



## İNTERNETTE GİRİŞİMCİLİĞİN YENİ BOYUTU: ALİŐİVERİŐ KULÜPLERİ SİTELERİ VE BU SİTELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Yrd. Doç. Dr. Ezgi CEVHER**

Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu,  
Yönetim ve Organizasyon Bölümü

### Özet

Günümüzde iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte Türkiye’ de özel alışveriş kulübü siteleri (private shopping) önemli girişimcilik alanlarından biri haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş yeni bir pazarlama alanı oluşturmuştur. Online alışveriş beraberinde özel alışveriş sitelerine yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur. Kısacası online ortamda satış ve alışveriş hem girişimciler hem de tüketiciler açısından cazip hale gelmiştir. Özel alışveriş kulüpleri sitelerine olan ilgi sayesinde bir çok yatırımcı pazara girmiş, yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunmaya başlamıştır. Özel davetiye sistemiyle üye olunan bu alışveriş siteleri online alışverişe ayrı bir yön vermiştir. Hem online alışveriş yapan kullanıcı sayısı artmış hem de özel alışveriş sitesi üyelikleri hızla yayılmıştır. Böylece günümüzdeki trend, internet kullanıcıları ve girişimciler açısından özel alışveriş siteleri olmuştur. Bu çalışmada, elektronik ticaret alanında özel alışveriş siteleri incelenmiş, tüketicilere sunduğu hizmetler “Üyelik ve ürün satışı,müşteri ilişkileri” başlıkları altında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** E-Ticaret, Girişimcilik, Online Alışveriş, Özel Alışveriş, Alışveriş Kulüpleri Siteleri.

### A NEW DIMENSION OF ENTREPRENEURSHIP ON INTERNET: SHOPPING CLUB SITES AND A RESEARCH FOR THESE SITES

#### Abstract

Today, private shopping club sites, with the use of communication technologies in Turkey has become one of areas of entrepreneurship. internet shopping has created a new marketing area. Online shopping with the increase investments made in private shopping sites has caused. online sales and shopping in terms of both entrepreneurs and consumers has become an attractive. With the interest in private shopping club sites, many investors entered the market, began to offer at discount prices hundreds kinds of products to members. With special invitation system membership this online shopping sites to online shopping sites has a different direction. Both the numbers of online shoppers increased and private shopping sites memberships quickly spread. Thus, the current trend, in terms of internet users and entrepreneurs have a private shopping sites.

**Key words:** E-Commerce, Entrepreneurship, Online Shopping, Private Shopping, Private Shopping Clubs Sites.

### 1. Giriş

Günümüzde, internetin gündelik kullanımının dışında internet ortamında yapılan alışverişler, yeni bir pazarlama alanı oluşturmuştur. Bu alandan pay almak isteyen firmalar,

internet alışverişlerini satış kapısı olarak görmüş, elektronik ortamda ürün veya hizmetlerini müşterilerine sunmaya başlamışlardır. Bu noktada, özellikle internetten yapılan alışverişlerin bir uzantısı olan *özel alışveriş kulüpleri siteleri* diğer alışveriş sitelerine oranla önemli girişimcilik alanı haline gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler, beraberinde özel alışveriş kulüpleri sitelerine yapılan yatırımların hızla artmasına neden olmuştur. İşletmeler açısından online ortamda satış, tüketiciler açısından da alışveriş yaygınlaşmıştır. Bu alana olan ilgi sayesinde bir çok yatırımcı pazara girmiş, yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine, kurdukları bu özel siteler sayesinde sunmaya başlamıştır. Üyelerine dünyaca ünlü markaların belirli ürünlerini büyük indirimlerle satmaya çalışan bu siteler sayesinde hem internet ortamından alışveriş yapan tüketici sayısı artmış, hem de özel alışveriş siteleri üyelikleri sanal ortamda hızla yayılmıştır. Bu yüzden özel alışveriş kulüpleri siteleri internetten alışverişe ayrı bir yön vermiştir.

İşletmelerin, *müşterilerinin internet ortamında alışveriş yaparken nasıl davrandıklarını, satın alma alışkanlıklarını iyi anlamaları* elektronik ortamda satış yapmaları açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde internet alışverişlerinin artan önemi ve internetten alışverişin yeni bir boyutu haline gelen özel alışveriş kulüpleri siteleri ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise alışveriş kulüpleri siteleri içerik çözümlemesi ile incelenmiş, tüketicilere sundukları hizmetler açısından değerlendirilmiştir.

## **2. İnternet Alışverişi ve Özel Alışveriş Kulüpleri Siteleri**

İnternet kullanımının artmasıyla beraber, alışverişler de gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmıştır. Artan kullanıcı sayısı ile elektronik ortamda, işletmeler açısından satış yapma, tüketiciler açısından da alış popöler hale gelmiştir.

İnternetin pek çok alandaki gelişimi, insanlar arasında bilgi paylaşımının da ötesinde yeni iş modelleri yaratmıştır. Böylece internet kullanıcılarının sayısını artmış, bu kullanıcılar yeni iş modellerinden yararlanır hale gelmiş ve bu doğrultuda online alışveriş de gelişmiştir. Bu gelişimin ardında yatan gerçek ise internetten yapılan alışverişlerin 24 saat yapılabilme olanağının bulunması, kapıya teslim ve alışveriş yerine gitmeden mağazalardaki indirimlerden yararlanmak ve ödeme planlarındaki kolaylıklardır. Online pazara girmede engellerin düşük olması, hem geleneksel firmaları hem de yeni sanal firmaları bu alanda faaliyet göstermek üzere istekli kılmaktadır. (Tsao ve Tseng, 2011: 1008)

## 2.1. İnternet Ortamında Alışveriş ve Tüketim

İnternetin yaygın şekilde hayatımıza girmesiyle internet ortamında alışveriş gelişmiş, geleneksel alışveriş alışkanlıkları farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Artan ilgi, işletmeleri elektronik ortamda satış yapmaya ve bu alanda yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Günümüzde online ticaret geleneksel alışveriş için bir tehdit oluşturmamakla beraber firmaların müşterilere sundukları alternatifler arttıkça bu alanda rekabetin artacağı kesindir.

Tüketiciler açısından internet ortamında alışveriş yapmanın avantajları şu şekilde sıralanabilir: (Berry ve Shawn, 2004: 149) Ürünlere sanal ortamda ulaşabilme imkanı, 7 gün 24 saat sipariş verebilme imkanı, fiziksel hareket sıkıntısı olmadan araştırma yapabilme imkanı, fiziksel mağazalarda sunulmayan ürün çeşidine ulaşabilme şeklindedir. İşletmelerin elektronik ortamda satış yapmaları da internetin pazara açılan bir satış kapısı olması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada da internetin firmalara sağladığı faydalar ise: Satışların artması, ürünlerin arama motorlarında daha sık görülmesi, coğrafi sınırlamalardan kurtulma, tüm dünyaya satış imkanı, elektronik siteleri işletmenin maliyetinin ucuzluğu, perakende satışta elektronik ortamda satışların artması ve firmaların bu sayede pazar paylarını artırmaları” şeklindedir. (Beginner’ s Guide, e-Consultancy, August 2008)

Son dönemlerde elektronik ticarete olan ilgi ise işletmeler açısından, özel alışveriş kulüpleri sitelerine yöneliktir. Bu sitelere yapılan yatırımlardaki yoğunluk, online alışveriş yapanların dikkatini doğrudan bu sitelere yöneltmiştir. İnternette alışveriş yapan tüketiciler, pek çok markayı bir arada çok ucuz fiyatlara, özel üyelik sistemiyle siteye üye olarak bulabilme fırsatı yakalamışlardır. Sundukları kampanyalar ve indirimlere öne çıkan, genellikle kıyafet ve ev dekorasyonu üzerine satış yapan özel alışveriş siteleri, Türkiye’ de tüketiciler tarafından internet alışverişinde tercih edilir hale gelmiştir.

## 2.2. Alışveriş Kulüpleri Sitesi Kavramı ve Bu Sitelerin Özellikleri

Özel alışveriş kulüpleri, internette alışverişe farklı bir boyut kazandırmış, son dönemlerde ülkemizde yaygın hale gelmiş önemli bir elektronik ticaret alanıdır. Önce Avrupa’ da popüler olan bu kulüpler, Amerikan pazarına girmiş ve yaygınlaşmıştır. Avrupa’ da ilk kez bu modelin yaratıcısı olarak bilinen ünlü Fransız Vente-Privée markasıdır. 2007 sonları itibarıyla Amerika’ da bayan giyim ve aksesuar üzerine private shopping hizmeti vererek işe başlayan sektörün öncüsü ise Gilt Groupe dir. İnternet alanında bu iş modelini uygulayan bu iki firma yatırımlarını ve karlarını artırarak, diğer firmalara örnek olmuşlardır. (Özkan, 2010) Farklı bir iş modeli şeklinde tüketicilere ulaşan bu alışveriş kulüpleri sitelerinin artmasında ve başarıyı yakalamasındaki nedenler ise, bu sitelerin çalışmalarını

daha çok kadın tüketicilere yönelik yapmaları, ilk çıkış aşamasında sistemin kapalı ve davetiye usulü çalışması, pek çok markanın indirimli ve limitli sunulması şeklinde sıralanabilir. (Özdoğan, 2011, eticaretmag.com)

*Private Shopping* olarak da kavramsallaşmış Türkçe’ de *Özel Alışveriş Kulüpleri Sitesi* olarak ifade edilen bu yeni iş modeli, ilk kez ülkemizde Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol gibi alışveriş siteleri ile devam etmiştir. Bu üç büyük siteden sonra daha başka özel alışveriş kulüpleri siteleri de faaliyete geçmiştir. Bu sitelerin kullanıcılar tarafından ilgi görmesi nedeniyle her geçen gün yeni alışveriş siteleri bu alana giriş yapmaktadır. (Ekonomist, 2011: 46). Pelenk ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada ülkemizde ilk kez hizmet vermeye başlayan özel alışveriş sitelerinden 3 ü (Markafoni, Trendyol ve Limango) görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bulgular, özel alışveriş kulüpleri sitelerinin, kullanıcılara sunduğu kolaylıklar, avantajlar, uygun fiyatlarla, görsel zenginlik, kullanıcıya özel davetler yoluyla özel hissettirmesi gibi nedenlerle son dönemlerde popüler hale geldiğini vurgulamaktadır. (Pelenk ve diğ., 2011: 18-19) Ekonomist dergisinin verilerine göre (2011) 3 büyük özel alışveriş şirketinden sonra “vipdukkan, bingomingo, clubboon, alamarka, markalonga, bedava.com” gibi siteler de faaliyete başlamıştır. Kullanıcılar tarafından ilgi gören özel alışveriş kulüpleri siteleri, internet ortamında önemli bir girişimcilik alanı haline gelmiştir. Özel alışveriş sitelerine yönelik yapılan bir diğ er çalışmada (Öztürk ve diğ., 2012: 235-236) müşteri sadakatini belirleyen boyutlar incelenmiş, elde edilen bulgular neticesinde fırsat sitelerine yönelik”kişiselleştirme, seçenekler ve karakterler” önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Burada kişiselleştirme, site kullanıcılarına yönelik hizmetlerin kişiye özel hale getirilmesi, seçenekler ile kullanıcılara sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesi, karakterler ile web sitesinin görünüş itibariyle çekici, etkileyici, profesyonel olması gerekliliği kastedilmiştir. Zorlubaş’ a göre de (Zorlubaş, 2012) özel alışveriş kulüpleri siteleri bir e-ticaret modelidir ve bu model gelişime açık bir iş modelidir. Özellikle giyim ve aksesuar üzerine odaklanan bu siteler, müşterilerini kendi üyeleri sayesinde genişletmekte, süre sınırlaması ile indirimlerden faydalanılmakta, üyeden davetiye almadan kulübe üye olunmamakta, kapalı devre alışveriş sistemiyle çalışılmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada, özel alışveriş kulüpleri bazı markaların sınırlı sayıda satıldığı kapalı sistemler olarak tanımlanmıştır. Üyelerine %70 e varan indirimler sunan bu siteler, dünyada özellikle e-ticarette yaygın hale gelmiştir. Bu popülerite arkasındaki mantık ise, üyelere sınırlı sürede yüksek indirimler uygulanması yönündedir. Çalışmaya göre Türkiye’ de bu alanda en iyi konumda olanlar arasında Markafoni vardır (Buruonu Latif, 2014: 42).

Buna göre özetle alışveriş kulüpleri siteleri, online alışverişin büyüyen bir şekli olup "Üyelik yoluyla alışveriş" şeklinde de adlandırılır. Özel alışveriş olarak ifade edilen bu alandan üyelik sistemi ile yararlanır ve kişiler, yüksek fiyatlı markalara büyük indirimlerle ulaşabilir. Üyelik ücretsizdir ve kullanıcılar başka üyeler tarafından davet edilebilir. (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 202) Online alışverişin tüketicilere sunduğu hizmetler düşünüldüğünde bu alanda ortaya çıkan özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaktadır. Özellikle istenen ürünlere kolay erişim, ürün seçiminde çeşitlilik, düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatları bu siteleri son dönemlerde cazip hale getirmiştir. (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 201)

Özel alışveriş siteleri kulüpleri, tüketicilere uygun fiyattan malları satmaktan öte, tüketicilerde ayrıca bir haz yaratmış, hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, sitelerdeki kampanyalardan yararlanabilmek, ürünleri tükenmeden alabilmek için ayrıca bir çaba harcamaktadırlar. Bu noktada bu alışveriş kulübü sitelerinin temel özelliği olan "sınırlı sayıda ve sürede ürün satış kavramı" karşımıza çıkmaktadır. (Özguven, 2012: 196) Online alışverişe yeni bir soluk getiren ve tüketicilere sunduğu hizmetlerde sürekli değişim ve dönüşüm sağlayan özel alışveriş sitelerine ilişkin farklılaştırıcı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Pelenk ve diğerleri, 2011: 2)

1. Marka ürünlerinin % 90 gibi yüksek indirim oranlarında kullanıcılara sunulması,
1. Özel davet üzerine üyelik sistemlerinin olması,
2. Ürünlerinin sadece belirli zaman aralıklarında "*kampanyalar*" adı altında tüketicilere sunulması,
3. Kullanıcıların, sunulan ürünlere ilişkin sitede, ürünlerin satıştan kalkma sürelerini *gün, saat, dakika* olarak görebilmeleri,
4. Pek çok markaya ilişkin verilen *orijinal ürün garantisi*,
5. Ürünlerin kullanıcılara belirli sayıda sunulması ve *satın alma limitinin* bulunması,

Bu özellikler incelendiğinde özel alışveriş sitelerinin online alışverişe yaptığı katkı büyük olarak nitelendirilebilir. Online alışverişte özel alışveriş sitelerinin % 20 lik bir orana sahip olması bu alana yapılan yatırımları hızlandırmıştır. Yeni açılan özel alışveriş sitelerinin yanı sıra, pek çok girişimci tarafından kurulan ortaklıklar da mevcuttur. (Yeniova, 2011: 46)

### 2.3. Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Tüketim Kültürü

İhtiyaçların giderilmesi olarak ifade edilen tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen koşullara göre değişen bir olgudur. (Kutluk: 2005: 13) Tüketim kültürü ise genel olarak; üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade

etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. (Zorlu, 2006: 50) Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışkanlığı da değişmiş, tüketiciler açısından internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi artmıştır. Bu değişim kendisini daha çok perakendecilik sektöründe hissettirmiş, internet bu sektördeki tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmuştur. İnternet sayesinde, tüketiciler yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, karşılaştırma yaparak, farklı kişilere danışarak ve fikir alarak satın alma sorununu kolay şekilde çözmüşlerdir. (Enginkaya, 2006: 10). Bunlara paralel alışveriş kulübü siteleri uygulamasının hızla ve çok yoğun bir şekilde benimsenmesindeki en büyük neden, Türkiye’ de ki ve dünyadaki pek çok markanın % 90 lara varan indirimlerle sunulmasıdır. Hızla gelişen internete adapte olan tüketiciler hızlı, güvenli ve keyifli bir şekilde alışveriş yapma olanağını bu sitelerde bulabilmiştir. Bu sayede e-ticarete özel alışveriş sitelerine yatırım yapma oranı artmıştır. Kullanıcılara zaman, fiyat ve çeşitlilik noktasında bir çok olanak sunan bu sitelerine talep gün geçtikçe artmıştır. (tele.com.tr, 2011: 42)

### 3. Alışveriş Kulüpleri Siteleri Üzerine Bir Araştırma

Çalışmada, ülkemizde internetten alışveriş yapan tüketicilere hizmet veren özel alışveriş siteleri incelenmiştir. Türkiye’ de online alışveriş yapan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu özel alışveriş kulüplerinden faydalanmaktadır. Alandaki yatırımların artmasıyla bu sitelere olan ilgi de artmıştır. Türkiye’ de ilk kez yeni bir e-ticaret modeli olarak 2008 de Markafoni ile başlayan bu model, Limango, Trendyol, Morhipo, Vipdukkan, Daybuyday, Bingomingo, Clubboon, 1v1y, Bedava.com, Modadurumu, Akmagaza, Yenimoda, Alamarka, Unnado gibi sitelerle yaygınlaşmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada özel alışveriş kulübü sitelerinin tüketicilere sunduğu “*Üyelik ve ürün satışı, kampanyalar, müşteriyle iletişim*” hizmetlerinin araştırılması ve bu hizmetlerin satış ve pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye’ de sunduğu farklı hizmetleri ile internette faaliyet gösteren özel alışveriş kulüpleri siteleri *Nitel Analiz yöntemlerinden İçerik Analizi* yöntemiyle incelenmiştir. Son dönemlerde popüleritesi yüksek olan 15 alışveriş sitesine bu yöntem Nisan ayı 2014 tarihi itibariyle uygulanmıştır. Bu sayının belirlenmesinde, web ortamında “özel alışveriş siteleri” adı altında yapılan taramada ulaşılan ilgili linkler destek olmuştur. Alışveriş sitelerinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer kriter ise seçilen bu alışveriş kulübü sitelerinin *aynı iş modeliyle* hizmet veren siteler olmasıdır.

İçerik analizi yoluyla alışveriş siteleri “*Üyelik ve ürün satışı, kampanyalar, müşteriyile iletişim*” hizmetleri açısından *ana ve alt kategoriler* belirlenerek kategorisel ayrıma tabi tutulmuştur. Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik çözümlemesinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik çözümlemesi iletilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1990: 176). Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için alışveriş sitelerine yönelik ana kategoriler ve alt kategorilerden oluşan bir *kodlama yönergesi* hazırlanmış, buna yönelik tüm sitelerden veriler toplanmış bu veriler yorumlanmıştır. Çözümleme verileri ve sonuçlar tüketicilere sunulan hizmetler açısından değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmada güvenilirlik ve geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 256) Bu çalışmada araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği temaların (kategoriler) bulunması ve kontrolü aşamasında meslektaş teyidine dayanmaktadır.

### **3.2.Araştırmanın Bulguları**

Ayrıntılı bir şekilde kodlama yönergesine göre tanımlanan verilere anlam kazandırmak, bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapmak nitel araştırmalarda araştırmacı tarafından bulguların değerlendirilmesinde takip edilir. Bu noktada nitel araştırmalarda elde edilen verilerin *mutlaka sayısallaştırılması veya nicelleştirilmesi gerekmez*. Araştırmacı, saptadığı kategoriler ve analiz birimi doğrultusunda yaptığı analizden sonra bulduğu sonuçları rahatlıkla düzyazı şeklinde rapor edebilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 238) Bu çalışmada da bulgular, araştırmada yer alan *kısıtlı örneklem sayısına* bağlı olarak *nicelleştirilememiştir*. Araştırmada, alışveriş siteleri, tüketicilere sunduğu hizmetler açısından ilk aşamada “*Üyelik ve Ürün satışı*” ana kategorisi altında incelenmiştir. Üyelik ve ürün satışı ana kategorisi altında yer alan diğer alt kategorilerin çözümlemeleri, değerlendirmeler, tartışmalar ve öneriler aşağıda verilmiştir.

**1. Üyelik ve Ürün Satışı:** Sitelere giriş ancak üyelik yoluyla mümkün olmaktadır. Sitelerde üyelere sunulan üyelik sistemi “*doğrudan veya davetiye yoluyla üyelik*” şeklindedir.

Sitelerin *tamamında* üyelere bu iki seçenek sunulmuştur. Ancak çalışmanın literatür kısmında da açıklandığı üzere özel alışveriş kulüpleri sitelerinin temel özelliğinin kapalı üyelik sistemi olduğu düşünülünce sitelere girişte kapalı üyelik sisteminin olmaması tüketicinin siteye ulaşımını kolaylaştıracaktır. Davet yoluyla üyelikte davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcıların ilk alışverişinde 10 TL veya 20 TL tutarında alışveriş kuponu kazanmaktadır. Bu hizmeti sağlayan alışveriş sitelerinin sayısı yüksektir. Sitelerden çoğunluğu bu hizmeti sunduğu için tüketicinin dikkatini çekmektedir. Son zamanlarda kazanılan para tutarının bazı sitelerde 20 TL tutarında olması da tüketicilere sunulan ekstra bir fırsattır. Üyelik sistemi içerisinde tüketicilere sunulan bir diğer hizmet ise “*fırsatlar-para puanlar- kuponlar*” dır. Burada siteden alışveriş yapan tüketiciler belirli oranlarda “*anlık veya süreli*” indirim kazanmaktadır. Bu hizmet de tüm sitelerde mevcuttur. Siteden alışveriş yapan müşterinin üyelik sisteminde yer alan bu birikimler, *süresi dolmadan kullanma zorunluluğu* nedeniyle tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarlayelerine sunan bu özel alışveriş kulüpleri siteleri, fiyat indirimlerinin yanı sıra bu para puanlarla da pek çok müşteriyi cezp edebilmektedir.

Üyelik sayfasında kullanıcılara özel “*geçmiş siparişleri görebilme, ayrıntılı sipariş izleme*” menüsü de sunulan hizmetler arasındadır ve bütün sitelerde bu iki hizmet vardır. Ayrıntılı sipariş izleme üyeye, siparişiyle ilgili “*tedarik, hazırlık, kargoya teslim*” bilgilerini sunmakta bu bilgilendirme de tüketicinin web ortamında beklediği siparişi hakkında bilgi almasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bilginin, müşterinin beklentilerini karşılayacak şekilde verilmesi, müşteri ile ürün arasında uyumun artmasına imkan da sağlayacaktır. Sitelerin tamamında kullanıcılara, yeni kampanyalar hakkında bilgi veren *günlük bültenler* e-posta yolu ile her gün ulaştırılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar günlük kampanyaları takip edebilmektedirler. Günlük bültenler vasıtasıyla, özel alışveriş kulüpleri siteleri bilgi ve teşvikleri müşterilerine satış ilişkisinin devamı için göndermektedir. Dolayısıyla bir çok alışveriş sitesi, etkin bir biçimde müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek için önceki satın almalarına dair verilerden yararlanabilir. Böylece müşteriyi tanımak ve ürün tercihlerini kişiselleştirmek mümkün olabilecektir. Örneğin, giyimden aksesuara çok çeşitli kategorilerde ürün satan bu siteler, müşterilerin en son satın alımlarından yola çıkarak benzer ürünleri ve indirimleri müşteriye e-posta yoluyla gönderebilmektedir.

Üyelikte yer alan “*yardım konularının sınıflandırılması*” menüsü ise sitelerin çoğunluğunda mevcuttur. Bu durum tüketicinin sıklıkla karşılaştığı sorunlara yönelik çözümleri bulmasında kolaylık sağlamaktadır. Tüketici, doğrudan sorularının cevabına ekran karşısında ulaşabilmektedir. Dolayısıyla burada alışveriş kulüpleri sitelerinin ilişki kurma



kabiliyetinden söz edilebilir. Bu ilişki kurma biçimi bilginin dolaylı yoldan aktarımı şeklinde de ifade edilebilir ve yeterli bilgi aktarımının müşteri için memnuniyeti açısından önemli olduğu bilinmektedir.

Özel alışveriş kulüpleri sitelerinin genel yapısı dikkate alındığında online alışveriş sitelerinden farkı, kampanyalı ürünlere yer verildiğinden, daha az ürün çeşidi ve ürün kategorisinin bulunmasıdır. Geleneksel online mağazalarda yer ve maliyet kısıtı gibi faktörler olmadığından ürün çeşitliliği fazlasıyla hakimdir. Ancak özel alışveriş kulüpleri sitelerinin işleyişi bu noktada indirimlere ve özel markalara dayandığından farklılaşmıştır. Burada sınırlı sayıda sunulan ürünlerin biraz daha artırılması müşteriler açısından memnuniyet verebilir. Çünkü sabahın erken saatlerinde kahvaltıyla başlayan alışveriş maratonu müşteriler açısından ürün kısıtı sebebiyle ürünleri herkesten önce satın alma stresine sürüklemektedir.

Özel alışveriş sitelerinin ürün satışında ürün bilgilendirmesi “*beden ve renk*” açısından tüm sitelerde mevcuttur. Ancak ürün içeriğine ilişkin *ayrıntılı bilgilendirme* (kumaş cinsi, çanta ve ayakkabılarda deri cinsi, uzunluk, genişlik, aksesuar bilgilendirmesi vb) sitelerden bazılarında yoktur. Bu durum detaylara dikkat eden müşteriler açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bu noktada alışveriş siteleri her şeyi sorgulayan müşteri tipolojisine cevap vermekte yetersiz kalmaktadır. Bu hususta, başarılı bir özel alışveriş kulübü sitesi için sunulan bilginin yeterli olması, interaktif olması, fiyat seçeneklerinin karşılaştırma imkanlarının verilmesi, bilgilerin çekiciliği sağlanabilir. Bilgi çeşitliliği ve hızlı bilgi arama imkanı arayan müşteriler açısından bu durum olumlu yönde değerlendirilebilir. Kullanıcıların ürünü satın alma anında veya kullanıcılar sitede dolaşırken ekranda beliren “*sizin için seçtiklerimiz, bu ürünü de sevebilirsiniz*” şeklindeki ürün tavsiyeleri yarısında mevcuttur. Tavsiyeyi ekranda gören tüketicinin ürüne yönelme olasılığının yüksek olduğu düşünüldüğünde alışveriş siteleri tarafından bu hizmetin kullanılmasında yarar vardır.

Özel alışveriş kulüplerinin en büyük özelliği olan *kampanya ürünleri* menüsü tamamında mevcutken, farklı şekilde sezon ürünlerine de aynı anda ulaşmak isteyen müşterilere özel “*sezon ürünleri*” menüsü çok az bir kısmında yer almaktadır. Ancak sitelerin genel işleyiş yapısı düşünüldüğünde bu durumun olmaması normaldir. Bu iki menüyü de kullanan araştırmaya dahil olan alışveriş siteleri büyük firmaların girişimleri konumundadır. Geriye kalan çoğu sitede yeni ürünlere ulaşmak isteyen tüketicilere sunulan sezon ürünleri kısmı yoktur. Sezon ürünleri bölümünün olması da müşteriyi cezp edebilir. Dolayısıyla mevcut markaların eğer mümkün oluyor ise sezon ürünleri de ayrı bir bölümde yer verilmesi avantaj sağlayabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus sezon ürünlerinin

fiyatlarının indirimli ürünlere kıyasla daha fazla olabileceği ve nedenle çok da tercih edilmeyeceği yönündedir.

Alışveriş sitelerinin stoklarla sınırlı ürün satış her ürün için “*tükendi veya kişi başına belirli limit*” şeklinde uygulanmakta olup bu durum tüm siteler için geçerlidir. Stoklarla sınırlı vurgusu, tüketicileri, *kampanyaların başlangıç saatinde ekran karşısına getirmekte, takip sürecini artırmaktadır*. Ürün çeşidi ağıısından değerlendirildiğinde ise her kampanya altında ortalama en az 20 ürün sergileyen site “*ürün çeşidi fazla*” şeklinde değerlendirilmiştir. Bu durum ise çoğunluğunda ürün çeşitliliği vardır şeklinde çıkmıştır. Alışveriş yapan ya da sitede dolaşan müşterilere özel “*günün fırsatı*” bölümü sitelerin çok az bir kısmında vardır. Geriye kalanlarda ise günün fırsatı bölümü yoktur. Ayrıca bir sitede yer verilen “en’ ler (en yeniler, en çok satanlar, en beğenilenler)” bölümü diğer sitelerin hiç birinde yer almamaktadır. Alışveriş sitelerinin bu hizmeti kullanması, tüketicilerin ilgisini daha da artırabilir.

Ürünlerin fiyatına ilişkin “*eski fiyat ve indirimli fiyat*” bilgilendirmesi tüm sitelerde mevcuttur. Bu da tüketicinin alım gücünü artıran bir durumdur. Eski fiyatı gören müşteri, avantajlı ürünlerden faydalanmakta daha istekli davranabilir. Çünkü fiyat unsuru içerisinde indirimi de barındırıyorsa ve bu rakamlarla vurgulanıyorsa müşterinin ilgisini çekmektedir. Ürünlerin sitelerde sergilenişinde *en az iki resminin bulunması* ve resimlere tıklanığında *yakından görebilme özelliği* tamamında mevcuttur. Ürünlerin *canlı manken* üzerinde sergilenmesi de müşteriye sunulan hizmetler arasında olup tüm sitelerde bu özellik vardır. Resimleri farklı ağıılardan görebilmeye sayı fazlalığı (ürünün sağdan-soldan –yukarıdan görüntüsü) tüketicinin tercih ettiği bir durum olabilir. Ayrıca *orijinal ürün garantisi bilgilendirmesi* bir site hariç hepsinde vardır. Bu da müşteriye güven veren bir unsurdur. Alışveriş esnasında ürünlerin *kargoya veriliş tarih bilgilendirmesi* alışveriş sitelerinin hepsinde vardır. Bu da siparişlerini sabırsızlıkla bekleyen müşteriler ağıısından kayda değer bir bilgi olarak kabul edilebilir. Ürünü satın alan müşteri, geleceği tarihin taahhüt edilmesiyle birlikte satış sonrası hizmeti değerlendirme aşamasına geçecektir.

**2. Kampanyalar:** Özel alışveriş sitelerinin temel özelliği sınırlı sayıdaki ürünleri büyük indirimlerle *kampanyalar* adı altında tüketicilere sunmalarıdır. Kampanyalara ilişkin sınıflandırmalar farklı şekillerde tüm sitelerde mevcuttur. Bunlardan *kadın-erkek* sınıflandırmaları sitelerden çoğunda vardır. Geriye kalan az bir sitede sadece kadın ve çocuk sınıflandırmaları mevcuttur. *Çocuk reyonu* bölümü sitelerden çoğunda, *teknoloji bölümü*, aksesuar, ayakkabı çanta ve kozmetik bölümleri ayırımı az bir kısmında, dekorasyon(ev dizaynı) bölümü yarısında vardır. Alışveriş sitelerinin daha çok kampanya seçeeneği sunması, farklı arayış çerisinde olan müşterilerin siteye gelmesini sağlayacaktır. *Kampanya fazlalığı*

ifadesi en az günde 15 kampanya barındıran siteler için kabul edilmiştir. Buna göre sitelerin tamamı günde en az 15 kampanyaya yer vermektedir. Bu kampanyaların *süre sınırlılığı* olması da hepsinde olan bir özelliktir. Sınırlı süre unsurunda dolayı müşteriler, siteleri her gün ziyaret etme gereği hissetmektedirler. Kampanyalara özel alışveriş sitelerinde”son gün” bilgilendirmesi ise çok azında mevcuttur. Tüketicilerin dikkatini çeken “*ünlü yüzlerin seçtiği ürünlerin sergilendiği ünlü kampanyaları*” bölümü ise az sitede mevcuttur. Burada tüketimde model alma düşünüldüğünde medyatik kişilerin kullanılması satışları artıracaktır. Kampanya listelerini yayınlayan alışveriş siteleri sayısı yarı yarıyadır. Bu durum da liste yayınlamayan siteler açısından hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Avantaj olması, sitelerin her gün ziyareti açısından, dezavantaj olması da tüketicinin ertesi güne ilişkin yaşadığı belirsizlikten kaynaklanabilir.

**3. Müşteri Hizmetleri:** Müşteriyle olan iletişimde alışveriş sitelerinden çok azı müşterilerine 7/24 hizmet sunmaktadır. Belirli saatler arasında telefonla hizmet sunan site oranı ise yüksektir. Online alışverişin genel yapısı düşünüldüğünde 7/24 alışveriş yapabilme kolaylığından dolayı telefon hizmetinin de veriliyor olması bir avantajdır. Dolayısıyla bu hizmetin kurulan çağrı merkezleri ile desteklenmesi sağlanabilir. Alışveriş çılgınlığı ve tüketim alışkanlıkları düşünüldüğünde bu ekstra hizmet alışveriş kulüpleri sitelerine farklılık katacaktır.

Sitelerin tamamında müşteriler e-posta yoluyla site görevlileriyle iletişim kurabilmektedir. İletişim türlerinden biri olan üyelik ana sayfasında yer alan doğrudan mesaj bölümü sayesinde ise iletişim kurulan site sayısı ise fazladır. Kampanyalı ürün satışı söz konusu olduğu için sitelerin tamamında müşteri temsilcisinden ürün hakkında telefonda bilgi alma söz konusu olmamaktadır. Bu araştırma kapsamında da analiz edilen bu unsur, müşteri hizmetlerinin telefonda ürünler hakkında bilgi verememesi şeklinde test edilmiştir. Müşteri hizmetlerindeki temsilciler, sitede yer alan bilgilerin dışında herhangi bir bilgi aktaramamaktadır. Ürünlere yönelik ekstra bilgilerin müşteri temsilcileri vasıtasıyla aktarılması sağlanabilir ancak bu durum sürekli kampanyalı ürün sirkülasyonu uygulayan bu siteler için zaman açısından çok da mümkün olmayabilir. Siparişin mevcut durumuna ilişkin telefonda bilgilendirme ise hepsinde mevcuttur. Müşteriyle iletişim kurma yöntemlerinden biri olan sosyal paylaşım bloglarını da tüm siteler kullanmaktadır. Bu blogları takip eden müşteriler ve siteler açısından bu durum bir avantaj olarak kabul edilebilir. Özellikle son dönemlerde sosyal medyanın artan etkisi düşünüldüğünde “facebook, twitter, instagram” gibi alanların siteler açısından müşteriyle iletişim kurmada oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Alışveriş sitelerinin tamamı müşteriyle iletişim kurmada farklı web sitelerinde reklamlarını yapmaktadırlar. Bu siteler sosyal ađ siteleri olabileceği gibi, haber siteleri de olabilmektedir. Reklamın internet ortamında etkisi düşünöldüğünde ise, çok fazla kullanıcısı olan sitelere verilen reklamların daha çok kitleye ulaşacağı aşıkardır. Dolayısıyla alışveriş kulüpleri sitelerinin özellikle kullanıcı sayısı fazla olan facebook gibi etkileşimli sosyal ağları seçmesi oldukça avantajlı sayılabilir. Televizyon reklamını kullanan alışveriş sitesi sayısı ise düşüktür. Reklam bütçesi düşünöldüğünde küçük alışveriş sitelerinin bu olanaktan yoksun olması doğaldır. Ancak medya etkisi ile satışların arttığı da yadsınamaz bir gerçektir. Son dönemlerde ise özel reklam filmleri ile bu alışveriş kulüpleri sitelerinin tanıtımları hızla artmıştır.

Sitelerden tamamı müşterilerine ürün gönderim taahhüdünü ve tarih aralığını sunmaktadır. Ürün İade garantisini tamamı vermektedir. İade süresini 30 gün şeklinde belirten site oranı ise düşüktür. Ayrıca satıştan sonra ürünü bekleyen ve ürün geldikten sonra kullanan müşterilerde şikayet konusu bu aşamada tüm sitelerle ilgili “şikayetvar.com” sitesine yapılan şikayetlerin ortalaması dikkate alınarak değerdendirilmiş, 420 şikayetin üzerindeki şikayet sayısı site hakkında “fazla şikayet var” şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre şikayet sayısı fazla olan alışveriş sitesi sayısı fazla değildir. şikayet sayıları incelendiğinde, büyük alışveriş sitelerindeki yoğunluk dikkat çekmektedir. Küçük, adını daha yeni duyuran alışveriş sitelerinde ise şikayet oranları oldukça düşüktür. Bu durum aynı zamanda *satış potansiyelleri* hakkında da bilgi verebilir. Küçük alışveriş sitelerinde alışveriş yoğunluğunun olmadığı kanısına varılabilir. Bu noktada küçük alışveriş sitelerinin, büyük siteleri örnek alarak konumlandırmaya gitmesi, çeşitli hizmetleri sitelerinden müşterileri memnun edecek şekilde sunması önerilebilir.

Bu çözümler sonucunda alışveriş sitelerinin tüketicilere sunduğu hizmetlerin *belirli noktalarda aynı, belirli noktalarda ise farklı* olduğu söylenebilir. Kendisini rakip sitelerden ayırıştırabilen alışveriş siteleri, bu pazarda lider konuma gelebilir. Araştırmada ele alınan hizmetler dışında, bazı alışveriş sitelerinde gözlemlenen ancak hepsinde yer almayan hizmetler; “ürün satışında: ...den başlayan fiyatlarla”, reklam çalışmalarıyla ilgili “ilgili blogda beğen” menüsü, kampanyalarla ilgili de “farklı kampanya ürünlerini aynı sepette bulundurabilme” başlıkları altında sıralanabilir.

## **Sonuç**

İnternette satış ve alışveriş ile web ortamından ürün sunumları da değışmiştir. Artık işletmeler, ürünlerini hazırladıkları web sitesi dışında, anlaştıkları özel alışveriş kulübü siteleri

aracılığıyla da sunabilmektedirler. Özel alışveriş kulübü siteleri bu sayede e-ticarette ayrı bir alışveriş yapma alanı haline gelmiş, girişimcilere yeni bir iş modeli sunmuştur. Son dönemlerde her yeni gün yenisi eklenen bu siteler, tüketicilere sundukları hizmetler açısından birbirlerine benzemektedir. Bu noktada farklı hizmetleri tüketicinin ayağına getiren özel alışveriş siteleri e-ticaret pazarında rakiplerinden ayrılmakta, adını hızla olumlu yönde duyurmaktadır. Hizmetlerin farklılaştığı noktalar yapılan araştırma sonucu şu doğrultuda olmuştur: *TL kazanma miktarları, yardım konularının sınıflandırılması, ürün içeriğine ilişkin ayrıntılı bilgilendirme, web sitesi ekranında alışveriş anında başka ürün tavsiyeleri, kampanyalı ürün-sezon ürün ayrımı, ürün çeşidi fazlalığı, günün fırsatı bölümü, en ler kısmı, kampanyaların sınıflandırılması, son gün bölümü, ünlü yüzlerle sergilenen ünlü kampanyaları ve gelecek kampanya listelerinin yayınlanması, ödeme seçeneklerindeki kısıtlar, 7/24 müşteri hizmetleri, doğrudan mesaj atma bölümü, ürünler hakkında müşteri temsilcilerinden bilgi alma, medya reklamları, iade süresinin 30 gün olması, şikayet sayılarındaki farklılıklar hizmeti* şeklindedir. Diğer tüm hizmet sunumları birbirinin sureti şeklindedir.

Özel alışveriş kulüplerine yönelik tüm incelemeler değerlendirildiğinde, bu siteler için kullanım kolaylığı, zaman kullanımı, sunulan bilginin kalitesi, sunulan bilginin yeterli olması, interaktif olması, site tasarımının çekici olması, güvenli ödeme yöntemleri, fiyat seçeneklerini karşılaştırma imkanları, bilgilerin çeşitliliği, hızlı bilgi arama imkanı, satış sonrası desteklerin geliştirilmesi sitelere öneri şeklinde sunulabilir. Girişimciliğin web ortamında gelişen bir boyutu olarak düşünüldüğünde ise alışveriş kulüpleri siteleri son dönemlerde yatırımcılar açısından önemli bir girişimcilik alanı olarak değerlendirilebilir.

#### Kaynakça

1. Baybars, M. ve Üstündağlı, E. (2011). Attitudes Toward Online Shopping from the Aspects of Personal Characteristics and Shopping Motive Through a Developing Concept: Private Shopping, *International Journal of Business and Management Studies*, 3 (2)
2. Berman, B. ve Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32
3. Buruonu Latif O., (2014). The Examination of Private Shopping Clubs as a Virtual Retailer in the Frame of E- Commerce System. Case Analysis: Markafoni, Turkey, *Endüstri ve İşletme Yönetimi Evrensel Dergisi* (2), p. 36-43
4. E-Commerce, *Beginner's Guide*, e-Consultancy, August 2008.
5. Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1)
6. <http://www.slideshare.net/kamilmehtozkan/private-shopping-and-daily-deal-sunum> (Erişim: 03.02.2012)
7. Özdoğan, N. (2011). Özel Alışveriş Kulüpleri Siteleri Nasıl Başarılı Oldu <http://www.eticaretsitesi.com.tr/haber/Ozel-Alisveris-Kulubu-Siteleri-Nasil-Basarili-Oldu-.html> (Erişim: 03.03.2012)
8. Özel alışveriş siteleri, (2011). tele.com.tr, Telekom Bilişim Teknolojileri Dergisi, sayı 83,
9. Özgüven, N. (2012). Prometheus Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27

10. Özkan, K. M, (2010). Private Shopping and Daily Deal Sites, Dünyada ve Türkiyede Genel Yapı, Sektör Oyuncuları ve Kazanç Modelleri <http://www.slideshare.net/kamilmehtozkan/private-shopping-and-daily-deal-sunum> (Erişim: 03.02.2012)
11. Öztürk S., Coşkun A., Dirsehan T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, 7(3), s.217-239
12. Pelenk A., ve diğ. (2011). Tüketimin Yeni Odağı: Private Shopping Üzerine Bir İnceleme The New Focus of Consumption: An Analysis On"Private Shopping, *Academic Journal of Information Technology*, 1-22
13. Robert, B., (2005). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara
14. Tavşancıl E., Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Espiyon
15. Tsao, W. Chin ve Tseng, Y. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour, *Total Quality Management* Vol. 22, No. 9
16. Yeniova G, (2011). E-ticarette yeni trend: Tek Ürüne Odaklanmak, *Ekonomist Dergisi*
17. Zorlu A., (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara
18. Zorlu, A., (2006). *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına: Tüketim Sosyolojisi*, Ankara, Glocal Yayınları.
19. Zorlubaş D.E., (2012). E-Ticarette Yeni Yaklaşımlar, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, Ağustos, Sayı 284