

T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİMDALİ

İKİNCİ EL ÜRÜN ALIM-SATIM SÜREÇLERİNDE
PAZARLAMA KARMASININ İNCELENMESİ: E-TİCARET
PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Esra SAĞIROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2024

©2024-Esra SAĞIROĞLU

T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İKİNCİ EL ÜRÜN ALIM-SATIM SÜREÇLERİNDE
PAZARLAMA KARMASININ İNCELENMESİ: E-TİCARET
PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

AN EXAMINATION OF THE MARKETING MIX IN
SECOND-HAND PRODUCT BUYING/SELLING
PROCESSES: A STUDY ON E-COMMERCE PLATFORMS

Hazırlayan

Esra SAĞIROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

KIRŞEHİR-2024

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Esra SAĞIROĞLU tarafından hazırlanan “İkinci El Ürün Alım-Satım Süreçlerinde Pazarlama Karmasının İncelenmesi: E-Ticaret Platformları Üzerine Bir Çalışma” adlı tez çalışması 07/08/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

08/11/2024

.....

Prof. Dr. Cemalettin İPEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

08/11/2024

Esra SAĞIROĞLU

.....

ÖZET

İKİNCİ EL ÜRÜN ALIM-SATIM SÜREÇLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ İNCELENMESİ: E-TİCARET PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Esra SAĞIROĞLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

2024 – (XIX +119)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ (Danışman)

Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

İkinci el tüketimi gün be gün artış gösteren ve günümüz de oldukça popüler hale gelmiş ve tüketiciler tarafından daha çok satın alınmaya başlamıştır. Özellikle zaman tasarrufu ve kolay erişilebilirlik açısından çoğu dijital tüketici elektronik ticaret platformları üzerinden ikinci el alışverişini yapmayı tercih etmektedir. Bu kapsam da araştırmanın amacı Türkiye’de elektronik ticaret platformları üzerinde ikinci el alım -satım sürecinde pazarlama karmasını incelemektedir. İlk başlarda ikinci el ürünler fiziki mağazalardan alım-satım yapılırken, teknolojinin gelişmesi ile ve internetin hayatımıza girmesiyle ikinci el ürünler elektronik ticaret platformları üzerinden alınmaya ve satılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin kullanmadıkları veya kullanmak istemedikleri ürünleri platformlar üzerinden tüketicilere satması ya da tüketicilerin ihtiyacı olan ikinci el ürünleri satın almak için elektronik ticaret platformlarının önemi artmıştır. Yeni bir sektör olarak görülen ikinci el platformları kullanıcıları ve pazarlama karması unsurları üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırmanın konusu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla araştırma kapsamında örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ikinci el satan elektronik ticaret platformları ve pazarlama karması unsurları açısından betimsel ve ilişkisel analizler yapılmıştır ve verilerin görselleştirilmesinde frekans grafikleri ve kod haritaları kullanılmıştır. Ayrıca araştırma sürecinde hazırlanan görüşme soruları yüz yüze 20 katılımcı ile elektronik ticaret platformları üzerinden ikinci el alım-satım yapan tüketicilerden veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre kullanılan platformlarda ürün hakkında ürünün yeterli bilgisi, ürün fiyat aralığı ve ürünün görselliği için gerekli fotoğraflar gibi özelliklerin katılımcıların kullandığı platformlarda mevcut olarak bulunduğu tespit edilmiştir. Kullanılan platformlarda yüklenen ürünlerin kullanım durumlarına göre her ürün satıcısına değişkenlik göstermektedir. İkinci el platformlarında satın alınan ürünlerin ödemesinin nasıl ne şekilde sağlanacağı bilgisinin tüketicilere bilgi verilmesi önemlidir. Kargolama, teslimat ise tüketiciler için önemli olan diğer unsurdur. Tüketiciler satın almış olduğu ürünleri ne zaman, nasıl ve ne şekilde kendilerine ulaştırılacağını bilmek isterler. Dolayısıyla ürünlerin açıklama kısmına bu unsur ile ilgili detaylı bilgi açık olarak ifade edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El, İkinci El Ürün, Dijital Pazarlama, Pazarlama Karması Unsurları, Elektronik Ticaret Platform Modelleri

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE MARKETING MIX IN SECOND-HAND PRODUCT BUYING/SELLING PROCESSES: A STUDY ON E-COMMERCE PLATFORMS

M.Sc.Thesis

Preparer: Esra SAĞIROĞLU

Advisor: Asst. Prof. Dr. Vildan GÜNEŞ

2024 – (XIX +119)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Asst. Prof. Dr. Vildan GÜNEŞ (Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

Second-hand consumption is increasing day by day and has become quite popular today and is being purchased more by consumers. Especially in terms of time saving and easy accessibility, most digital consumers prefer to shop second-hand via e-commerce platforms. In this context, the aim of the research is to examine the marketing mix in the second-hand buying and selling process on e-commerce platforms in Turkey. While second-hand products were initially bought and sold from physical stores, with the development of technology and the introduction of the internet into our lives, second-hand products have started to be bought and sold via e-commerce platforms. The importance of e-commerce platforms has increased as consumers sell products they do not use or do not want to use via platforms or purchase second-hand products that consumers need. It is thought that this research, which will be conducted on the users of second-hand platforms, which are seen as a new sector, and the marketing mix elements, will contribute to the literature on its subject. For this purpose, the electronic commerce platforms selling second-hand products and marketing mix elements were evaluated with content analysis using the purposeful sampling method among the sampling methods within the scope of the research. In addition, data was collected from consumers using e-commerce platforms with 20 face-to-face interview questions prepared during the research process. According to the research results, it was determined that the features such as sufficient information about the product, product price range and necessary photos for the visuality of the product were available on the platforms used by the participants. The products uploaded on the platforms used vary from product to product seller depending on their usage status. It is important to inform consumers about how the payment for the products purchased on second-hand product platforms will be provided. Shipping and delivery are other important elements for consumers. Consumers want to know when, how and in what way the products they purchased will be delivered to them. Therefore, detailed information should be clearly stated in the description section of the products with this element.

Key Words: Second Hand, Second Hand Products, Digital Marketing, Marketing Mix Elements, Electronic Commerce Platform Models

ÖN SÖZ

Bu araştırmanın problemi e-ticaret ikinci el platformlardan alım-satımlarda pazarlama karması bileşenlerinin etkisini incelemektedir. Bu anlamda e-ticaret ikinci el platformlar aracılığıyla katılımcıların alım-satımlarda pazarlama karması bileşenlerinin hangi bileşenlerin etkili olduğu araştırmanın problem oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın önemi, tüketicilerin kullanmadıkları veya kullanmak istemedikleri ürünleri e-ticaret ikinci el platformlar aracılığıyla tüketicilere satmak istemesi veya tüketicilerin ihtiyacı olan ikinci el ürünleri satın almak için e-ticaret platformların önemi artmıştır. Bu çerçevede bu çalışmada; İkinci el ürün, e-ticaret modelleri ve pazarlama karması teorisinin kavramının anlaşılabilirliğini artırmak,

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de e-ticaret ikinci el platformları üzerinden ikinci el alım-satım sürecinde pazarlama karması teorisi bileşenlerini incelemektedir.

Yapılan bu araştırmanın bilim dünyasına ve özellikle de pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda yardımcı olması beklenen bu araştırmanın başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana rehberlik yapan, büyük desteğini sürekli yanımda hissettiğim değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca araştırmam boyunca bana destek olan canım aileme ve Çubuk Belediyesi Park ve Bahçeler Birimi çalışan kıymetli arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanında yaptığım çalışmayı hayattaki en değerlilerim olan annem Saniye SAĞIROĞLU ve abim Murat SAĞIROĞLU’na ithaf ediyorum.

Kırşehir-2024

Esra SAĞIROĞLU

İÇİNDEKİLER	Sayfa
KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL TÜKETİCİ.....	4
1.1. PAZARLAMA	4
1.2. PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ	5
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	6
1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi	6
1.2.3. Satış Anlayış Dönemi	7
1.2.4. Pazarlama Dönemi.....	7
1.2.5. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Dönemi.....	8
1.2.6. İlişkisel Pazarlama Dönemi	8
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	9
1.3.1. Dijital Pazarlamanın Tarihi ve Gelişim Süreci.....	10
1.4. PAZARLAMA KARMASI.....	13
1.4.1. Ürün	14
1.4.2. Fiyat	15
1.4.3. Tutundurma	15
1.4.4. Dağıtım	16
1.4.5. İnsan.....	17
1.4.6. Fiziksel unsurlar	17
1.4.7. Süreç	17
1.5. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI	18
1.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	18

1.5.1.1. Sosyal Faktörler	19
1.5.1.2. Kültürel Faktörler	19
1.5.1.3. Kişisel Faktörler	20
1.5.1.4. Psikolojik Faktörler	21
1.6. DİJİTAL TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI	22
1.6.1. Dijital Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
1.6.1.1. Uygun Fiyat	24
1.6.1.2. Zamandan Tasarruf	25
1.6.1.3. Uygun Ürünü Bulma	25
1.6.1.4. E-Ticaret Platformlarının Tasarımı	25
BÖLÜM 2: İKİNCİ EL ALIM VE SATIN ALIMLAR.....	27
2.1. İKİNCİ EL ÜRÜN KAVRAMI VE TÜKETİMİ.....	27
2.1.1. İkinci El Ürün Tüketiminin Tarihi	28
2.1.2. İkinci El Ürünün Boyutları	29
2.2. İKİNCİ EL ÜRÜN PAZARLARI	30
2.2.1. Geleneksel ikinci el Pazarlar	30
2.2.1.1. Bit Pazarları	30
2.2.1.2. Konsinye Mağazalar	31
2.2.1.3. Hayır Kurumu Mağazaları	32
2.2.2. Dijital İkinci El Ürün Pazarları	32
2.2.2.1. Dolap	33
2.2.2.2. Letgo	34
2.2.2.3. Sahibinden	35
2.2.2.4. Gardrops	36
2.2.2.5. Modacruz	36
2.2.2.6. Zebramo	36
2.2.2.7. Facebook, İnstgram	37
2.2.2.8. Diğer	37
2.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI	38
2.3.1. Elektronik Ticaretin Çeşitleri	39
2.3.1.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business: B2B).....	40
2.3.1.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Consumer: B2C).....	41
2.3.1.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G).....	41
2.3.1.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)	41
2.3.1.5. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (C2C)	42
2.3.1.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)	43

2.4. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	43
2.4.1. Konuyla İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	43
2.4.2. Konuyla İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar.....	45
2.5.PAZARLAMA KARMASI TEOİRİSİ	48
BÖLÜM 3: İKİNCİ EL PLATFORMLARDA ÜRÜN ALIM-SATIM	
SÜREÇLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ SAHA ARAŞTIRMASI	52
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	52
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	53
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE YAKLAŞIMI	56
3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	58
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	60
3.7. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ.....	60
3.7.1. Veri Toplama ve Hazırlanma	61
3.7.2. Veri Analizi ve Veri Yorumlama	62
3.7.3. Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması	63
3.8. ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI.....	64
3.8.1. İkinci El Platformlarında Ürün Analizi ve Bulguları.....	65
3.8.1.1. Katılımcıların İkinci El Platformlarda Alım-Satım Yaptıkları Ürünler	70
3.8.2. İkinci El Platformlarında Fiyat Analizi ve Bulguları.....	72
3.8.3. İkinci El Platformlarda Dağıtım Analizi ve Bulgular	76
3.8.4. İkinci El Platformlarda Tutundurma Analizi ve Bulguları.....	82
3.8.5. İkinci El Platformlarda İnsan Unsurunun Analizi ve Bulguları	87
3.8.6. İkinci El Platformlarda Fiziksel Kanıt Analizi ve Bulgular	89
3.8.7. İkinci El Platformlarda Süreç Unsurunun Analizi ve Bulgular	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	116
EK 1. Nitel Görüşme Soru Formu	116
EK 2. Etik kurul izni	118
ÖZGEÇMİŞ	119

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Pazarlamanın Öğeleri.....	5
Tablo 2.1. Elektronik Ticaret Modelleri Matrisi.....	39
Tablo 3.1. Mülakat Yapılan Katılımcılara İlişkin Bilgi Tablosu.....	54
Tablo 3.2. Örneklem Grubunun Tema Haritası.....	64

Şekil 3.1. Katılımcıların Kullandığı Platformlar	56
Şekil 3.2. Katılımcıların ikinci el platformlarında ürün unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği	64
Şekil 3.3. Katılımcıların ikinci el platformları kullanımının ürün unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi	67
Şekil 3.4. Katılımcıların ikinci el platformlarda fiyat unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre gösterimi.....	71
Şekil 3.5. Katılımcıların ikinci el platformlarda fiyat unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	73
Şekil 3.6. Katılımcıların ikinci el platformlarında dağıtım unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği	75
Şekil 3.7. Katılımcıların ikinci el platformlarında dağıtım unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	77
Şekil 3.8. Katılımcıların ikinci el platformlarında tutundurma unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği	81
Şekil 3.9.Katılımcıların ikinci el platformlarında tutundurma unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	83
Şekil 3.10. Katılımcıların ikinci el platformlarında insan unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği.....	86
Şekil 3.11.Katılımcıların ikinci el platformlarında insan unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	87
Şekil 3.12.Katılımcıların ikinci el platformlarında fiziksel kanıt unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği.....	88
Şekil 3.13.Katılımcıların ikinci el platformlarında fiziksel kanıt unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	89
Şekil 3.14. Katılımcıların ikinci el platformlarında süreç unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği.....	90
Şekil 3.15.Katılımcıların ikinci el platformlarında süreç unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi.....	91

KISALTMALAR

Kısaltmalar

AMA

B2B

B2C

B2G

C2B

C2C

C2G

DTÖ

E-TİCARET

G2B

G2C

G2G

OCED

Açıklamalar

American Marketing Association

İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret

İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret

Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret

Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret

Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret

Dünya Ticaret Örgütü

Elektronik Ticaret

Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret

Devletten Tüketiciciye Elektronik Ticaret

Devletten Devlete Elektronik Ticaret

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler açısından hızlı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. İnternetin ve sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte dijitalleşme olgusu insan hayatının merkezinde yer almaya başlamaktadır (Bakır & Yıldız, 2021, s. 224-225). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve hayatını devam ettirmek için teknolojik değişimlerden etkilenmektedir. E-ticaret platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme olgusu tüketicilerin davranışlarında önemli farklılıklara neden olmaktadır. Dijital tüketici davranışı, platform kullanıcısının dijital ortamda gerçekleştirdiği faaliyetlerinin değerlendirilmesini içermektedir. Kullanıcının ziyaret ettiği platformlar, ilgi duyduğu tanıtım ve reklamlar gibi ve kullandığı uygulamaların özelliklerini değerlendirme konusu olmaktadır (Slater, 2023).

Tüketici davranışları bağlamında bakıldığında ise son zamanlarda internet teknolojilerinde gelişim olmasıyla internet alışverişinin gittikçe arttığı kullanıcıların ürün seçimi, alım-satım davranışları üzerinde önemli gelişmeler görülmektedir (Yıldırım Y. , 2016). Dolayısıyla tüketicilerin, tüketim davranışlarında da değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. İnternetin ve teknoloji dünyasının gelişim göstermesiyle beraber elektronik ticaret platformları olgusu olan ikinci el alım-satım davranışları da önemli hale gelmiştir (Belk, 2010). Önemli hale gelen dönüşümler, tüketicilerin alım-satım süreçlerinde de önemli değişiklikler meydana getirmektedir. “Dijital tüketici” olarak ifade edilen kavram, e-ticaret platformlar üzerinden ikinci el alım-satımlarda zaman ve ekonomik açıdan zorluk çeken tüketiciler, e-ticaret ikinci el platformlar aracılığıyla istek ve ihtiyaçlarına daha ekonomik yollarla ulaşabilmektedirler (Çelik Varol & Varol, 2020).

İkinci el ürün kavramı, ürünün ilk kullanıcısının ürünü elden çıkartması veya takas etmesi olarak ifade edilmektedir (Sihvonen & Turunen, 2016, s. 285-286). Tarihsel gelişimi incelendiğinde üç döneme ayrıldığı görülmektedir. İlk dönem olan 18. ve 19. yüzyıllar ikinci el ürün kavramının yayıldığı dönemi kapsamaktadır. İkinci dönem ise 20. yüzyıl dönemi, ikinci el ürün tüketiminin azaldığı ve son dönem olan 21. Yüzyılda ikinci el ürünlerin tekrar popülerliğinin arttığı dönem olarak açıklanmaktadır (İşçioğlu & Yurdakul, 2018, s. 254). ikinci el ürün tercihinin ilk dönemlerinde tüketiciler alt tabaka “yoksulluk” kavramı ile etiketlenirken zaman içerisinde ikinci el ürünlere verilen önem artmaya başlamış ikinci el ürün kullanımına yönelik yeni yaşam tarzları gelişmeye başlamıştır (Uslu, 2021, s. 15-17). İkinci el ürün alışverişi son zamanlarda internetin ve teknolojinin gelişim göstermesi ile e-ticaret (elektronik ticaret) platformlarının kurulması popüler hale gelmiştir. Bu doğrultuda

tüketicilerin istedikleri ürünlere ulaşabileceği çeşitli e-ticaret platformları bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketimde, bilgisayardan mobil uygulamalara eğilim gösterilmiş başka bir ifade ile web sitesi yerini akıllı cep telefonları uygulamaları yerini almıştır (Uslu, 2021).

Elektronik ticaret veya akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla geleneksel ikinci el alışveriş, e-ticaret platformlarına doğru evrilmiştir (Ssengendo, 2019). Böylelikle ikinci el ürün alım-satım ve kullanımı artık bir yaşam stiline dönüşmüştür (Başar, 2022). Önceden belirli bir hedef kitleye hitap ederken ikinci el ürün alışveriş, günümüzde artık e-ticaret platformların sayesinde sadece Türkiye’de değil, tüm dünyaya hitap eder hale gelmiştir (Karadere, 2023). Bununla beraber, internet ve teknoloji de meydana gelen gelişmelerle ortaya çıkan e-ticaret kavramı alışveriş ticaretinin yapısında farklılıklara sebep olmuştur. İkinci el ürün alışverişinin, e-ticaret kanalları, sosyal medya ve web siteleri gibi platformları ile gerçekleşmesi mümkün olmuştur (Ssengendo, 2019).

Bu araştırma, ikinci el ürün alım-satımın e-ticaret platformları üzerinden yapılmasının pazarlama karması bileşenleri ile incelenmektedir. Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları mevcuttur. Dünya da ikinci el ürünlerin satıldığı Ebay, Amazon, Asos Maketplace, Vinted, Etsy, Swap, Oxfam gibi e-ticaret platformları bulunmaktadır. Türkiye’de ise Dolap, sahibinden.com, Modacruz, zebiamo, gardrops vb. gibi platformlar bulunmaktadır (Türkdemir, 2022, s. 108). Dünya genelinde ikinci el e-ticaret platformlarında yapılan alışverişler günden güne artış göstermektedir. Thredup’un 2023 yılı raporuna göre ikinci el çevrimiçi platform kullanıcılarının 2027 yılına kadar iki katına çıkarak 350 milyar dolara ve 2022 yılında ise 177 milyar dolara ulaştığı bilinmektedir (Thredup, 2023). Türkiye’de ise 2025 yılına kadar ikinci el çevrimiçi platformlardan yapılan alışverişin yaklaşık değeri 400 milyon TL civarı olarak seyretmektedir (Yağcı, 2017). Alternatif tüketim şekli olan ikinci el ürün tüketimi ile pazarlama karması bileşenleri arasındaki ilişki oluşmaktadır. Araştırmanın temel sorunsalı, tüketicilerin ikinci el çevrimiçi platformlar ile pazarlama karması bileşenleri arasındaki ilişki durumu belirlemektir. Diğer bir ifade ile mevcut olan pazarlama karması bileşenleri ile çevrimiçi platformlar üzerinden ikinci el ürün alım-satım yapan tüketicilerin, alım-satım davranışlarında sürecin nasıl işlediğini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın amacı, Türkiye’de ikinci el çevrimiçi platformlar üzerinde ürün alım-satım sürecinde pazarlama karmasını incelemektir. İlk başlarda ikinci el ürünler fiziki mağazalardan alım-satım yapılırken, teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle ikinci el çevrimiçi platformlar üzerinden alım-satım süreci

başlanmıştır. Tüketicilerin, kullanmadıkları veya artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri elden çıkarmak veya ihtiyaçları olan ürünleri uygun fiyatlarla temin etmek için bu platformlara olan ilgisi giderek artmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yer alan pazarlama, pazarlama karması ve tüketici ile ilgili kavramsal çerçevede, ilk olarak dijital pazarlamanın tanımı, tarihçesi, gelişimi, pazarlama karması daha sonra ise dijital tüketici kavramı ve dijital tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise ikinci el alım ve satım alımlar kavramı ve özellikleri, ikinci el kavramı tüketimi, tarihi, boyutları ikinci el pazarları ve elektronik ticaretin tanımı, çeşitleri son olarak da konu ile ilgili araştırmalar incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma ile ilgili metodoloji, yöntem ve bulgu kısımları yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünü sonuç ve öneriler kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ayrıntılı olarak incelenmiş ve elde edilen bu bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırmanın teorik anlamda akademik literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmanın bulguları pazarlama alanında ikinci el e-ticaret platform uygulamalarını kullanan tüketicilere tavsiye de bulunacağı düşünülmektedir.

Literatürde bu araştırmaya benzer olarak her ne kadar geleneksel, online ya da web sitelerinden ikinci el alım-satım yapmaya yönelik araştırmalara rastlanmış olsa da ikinci el e-ticaret platformlardan yapılan ikinci el alım-satım da pazarlama karması teorisi bileşenlerini etkileyen unsurlara yönelik çalışmalara pek rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılan bu araştırma, sadece akademik bir perspektife değil, aynı zamanda ikinci el çevrimiçi platform sahipleri, ikinci el alım-satım yapan tüketiciler için de yol gösterici olmayı amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın bulguları dikkate alındığında, ikinci el alışveriş yapılabilen e-ticaret platformlarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında pazarlama karmasının önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu platformlarda ikinci el alım-satım yapan tüketicilerin, pazarlama karması bileşenlerini etkileyebilecek faktörlerin dikkate alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

BÖLÜM 1: DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL TÜKETİCİ

Bu bölüm kapsamında dijital pazarlama ve dijital tüketici kavramlarını anlamak için pazarlama kavramı çerçevesinde ele alınacaktır. Pazarlamanın tarihsel süreçte geçirmiş olduğu gelişim aşamaları tanımlanacaktır. Pazarlamanın yapı taşlarını oluşturan pazarlama karması elemanları (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) üzerinde durulacak ve bu kavramlar, dijitalleşmenin etkisiyle nasıl şekillendiği açısından incelenecektir. Tüketici kavramı ise geleneksel anlamından yola çıkılarak tanımlanacaktır. Dijitalleşme dijital tüketici özelliklerine nasıl dönüştüğü ve dijital tüketicinin hangi ihtiyaç, beklenti ve davranışlarla öne çıktığı tartışılacaktır. Böylece, dijital pazarlama ekosisteminde yer alan tüketicilerin davranış biçimlerini anlamaya yönelik kapsamlı bir altyapı sağlanacaktır.

1.1. PAZARLAMA

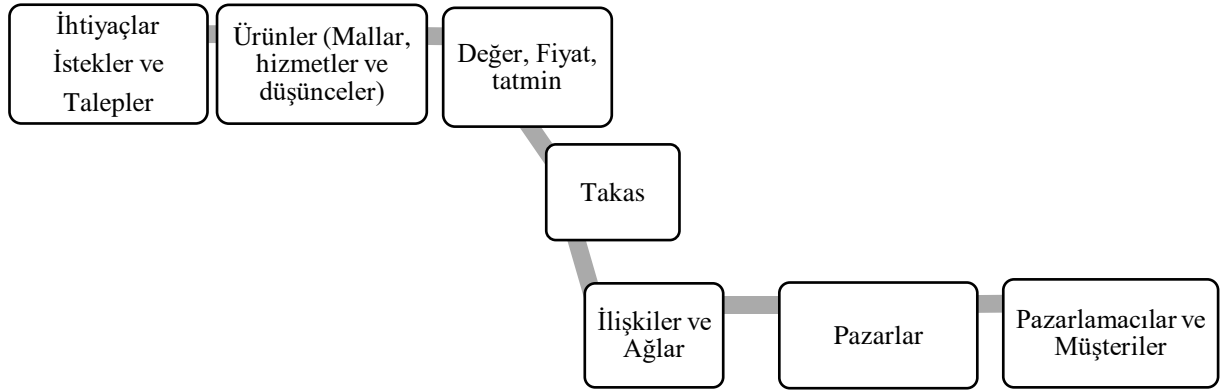
Pazarlama, reklam, kişisel satış, bireyleri ikna etme sanatı ve bir şey satma becerisi gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Pazarlama, “bireylerin ve örgütsel yapıların amaçlarına ulaşması için fikirlerin ürünlerin, hizmetlerin ve geliştirilmesinin yanı sıra fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve icra edilme süreci olarak” ifade edilmektedir (<https://www.ama.org/>). American Marketing Association (AMA) tarafından yapılan ve sürekli olarak değişip kendini yenileyen pazarlama kavramı dünya genelinde kabul edilse de pazarlama alanında uzman bilim adamları, akademisyenler ve bilhassa pazarlama gurularınca yapılan tanımlar da pazarlama alanında kullanılmaktadır.

Kotler’e göre pazarlama; hedef olarak alınan pazarların ihtiyaçların belirli bir kar elde ederek karşılamak için müşteri değeri yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması amacıyla müşteriyi elde tutmak ve müşterilerin sayılarının artırılması sanatı ve bilimidir. Pazarlama pazarın karşılanmamış ihtiyaç ve isteklerini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürmektedir. Pazarlama, ürün piyasaya düşmeden önce başlar, satış ise elde bir ürün olduğu anda başlamaktadır. Bir ürün veya hizmetin pazarda nasıl tutunabileceği, nasıl fiyatlandırılacağını, nasıl dağıtılacağını ve nasıl ilerleyebileceğini pazarlama belirlemektedir. Dolayısıyla pazarlama kısa vadeli bir satış değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır (Kotler P. , 2004, s. 14). Uluslararası Pazarlama Kavramları sözlüğünde ise pazarlama, fayda sağlayacak müşterilerin belirlenmesi, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi, ürünün ambalajlanması, fiyatlandırılması, piyasaya sürülmesi, tanıtılması faaliyetlerinin bütünüdür (Kaşıkçı, 2007). Daha genel bir tanım ile pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik alıcılar ve satıcılar arasındaki

değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik insan faaliyetlerinin bütünüdür (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 2) Bu tanıma göre pazarlamanın temel görevi alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı değişimin gerçekleşmiş olmasıdır.

Pazarlama kavramı uygulama alanı olarak farklılıklar göstermektedir. Farklılıklar ise işletmelerin ürünleri tüketicilere ulaştırması pazarlamanın dağıtım unsuru olarak gösterilirken, yeni bir ürünün piyasa sürülmesinde ise promosyon veya satış tutundurma unsurları olarak görülmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 6). Pazarlama, modern hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama kavramının içinde yer alan başlıca öğeler şu şekilde sıralanabilir: ihtiyaçlar, istekler, müşteriler, ürünler, değer, fiyat ve tatmin; takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar ve pazarlamacılarıdır.

Tablo 1.1. Pazarlamanın Öğeleri



Kaynak: (Kotler P. , 2007, s. 9)

Tablo 1.1'in ele aldığı pazarlama öğeleri, pazarlamanın yapısını ve modern yaşamın içinde nasıl önemli bir yere sahip olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Her bir öğe, pazarlamanın yalnızca satış veya ürün dağıtımından ibaret olmadığını, aslında çok yönlü bir sistem olduğunu gösterir. Bu sistem; insanların ihtiyaçları, bunlara karşı geliştirilen ürünler ve ürünlerin müşteriye sağladığı değerlerin bir bütünü olarak çalışır.

1.2. PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Pazarlama, sürekli gelişen ve değişen sosyal ve ekonomik yapıya uyum sağlayarak önem kazanan bir bilim dalı olmuştur. Bu değişim ve gelişim sürecinde artan rekabet işletmeleri yeni stratejik arayışlara yönlendirilmiştir. Tüketici pazarın da yaşanan değişimlerle beraber pazarlamaya daha fazla önem verilmiştir. İşletmelerin, rakiplerinden farklı olma çabaları beraberinde müşteri değerine, sadakatine ve müşteri bağlılığına önem vermelerine neden olmuştur. Bütün bu gelişimler ve önem verilen kavramlar göz önünde

bulundurulduğunda pazarlamanın tarihsel gelişim süreci temel olarak dört dönem olarak ele alınmaktadır. Bu dönemler sırasıyla üretim, ürün, satış, modern pazarlama, sosyal (toplumsal) ve ilişkisel pazarlamadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 18).

1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışı, 1800'lerin sonlarında ortaya çıkmış ve 1929'daki Büyük Buhran'a kadar varlığını sürdürmüştür. 1800'lerin sonlarında işletmelerin üretimde verimlilik konusuna önem vermeleri ve bu alanda araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Bu dönemde, pazar satış doyumuna ulaşamadığı için ürün maliyetlerinin yüksek olduğu bir dönemdir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017). Talebin arzdan daha fazla olması nedeniyle şirketler üretime odaklanmışlardır. Bu yaklaşımı en iyi özetleyen motto, "Ne üretirsem onu satarım" olmuştur. Dönemin önemli isimlerinden biri olan Henry Ford, otomobil sanayisinin kurucusu olarak bilinir. Ford'un geliştirdiği Fordist üretim anlayışı, bu döneme damgasını vurmuştur. Henry Ford'un görüşü ve pazarlama mantığı en iyi ifade eden cümle ise "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk ürün satın alabileceği sözüdür". Bu dönemde müşterilerin sadece fiyat ve kaliteye önem verdikleri varsayılır (Kotler & Armstrong, 2018). Bu dönemde işletmeler üretime odaklanmış, üretimi artırmak için mühendislerin yanı sıra muhasebeci ve finansçılardan da destek almıştır. Pazarlama departmanı yoktur, ancak ürünlerin talep fazlalığı nedeniyle pasifte olsa bir satış bölümü bulunmaktadır.

1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi

1930'larda işletmeler tüketicilere kalite, performans ve yenilik kapsamında ürünler sunmak gerektiği anlayışı hakimdir (Kotler & Armstrong, 2010). Bu nedenle işletmelerin görevi ürün geliştirmek ve ürünlere yeni özellikler eklemek olmalıdır. Ürün anlayışı dönemine göre müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate alıyor gibi gelse de en kaliteli ve verimliliği en yüksek ürünü tercih edeceklerini kabul görerek ürünlerinde bir iyileştirme çabasına girerek piyasaya hâkim olunabileceği görüşünü içermektedir (Kotler & Armstrong, 2010). Bu anlayışta, işletmeler tüketici ihtiyaçlarını anlamaktan ziyade, kendi tasarladıkları ve en iyi olduğunu düşündükleri ürünleri sunmaya odaklanmıştır. Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu anlayışın devam ettiği görülmektedir.

"İyi mal kendini satar" anlayışı, bu dönemin temel prensibi olmuştur. Bu dönemde işletmeler, tüketici taleplerini dikkate almamış ve rakiplerinin ürünlerini değerlendirmemiştir. Günümüzde, kamu yönetimi altındaki birçok kuruluş, maalesef bu yaklaşıma bağlı kalarak düşük kaliteli ürün ve hizmet üretimine devam etmektedir.

1.2.3. Satış Anlayış Dönemi

Pazarlamada 1930'lu yıllarda ortaya çıkan satış anlayışı 1960'lara kadar devam etmiştir (Keelson, 2012). Satış anlayışı, modern pazarlama döneminin başlangıcı olarak değerlendirilebilir ve klasik pazarlama anlayışı olarak tanımlanır. Bu dönemde, temel sorun üretimden ziyade satış olmuştur. Ürünlerin kalitesi artık tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü rekabetin artmasıyla piyasadaki tüm ürünler belirli bir kalite seviyesindedir. Bu nedenle, tüketicileri ürün satın almaya ikna etmek için çeşitli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Bu dönem de tüketicileri, ürün satın alma konusunda etkileme yöntemlerine başvurulmuş, aldatici ve yanıltıcı reklam mesajları verilmeye başlanmıştır. Satış anlayışının düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2007, s. 7). Üretmenin satmaktan daha kolay olduğu anlayışta “satmasını bilirim ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hâkim olmuştur (Blythe, 2005, s. 22).

1.2.4. Pazarlama Dönemi

Pazarlama dönemi anlayışı 1960'lı yıllar itibariyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak gelişen dönemdir. Bu anlayışta ürün için müşteri bulmak değil, müşteriye uygun ürünü sunmak anlayışı geçerli olmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk, & Işın, 2009, s. 32). Bu anlayışla geleneksel ve modern pazarlama olarak ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki olan “modern” pazarlama dönemidir. Modern pazarlamanın mantığı “pazar odaklılık”tır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017). Modern pazarlama, uzun vadeli dönemlerde işletmenin karını hedefleyerek sadece satış öncesi değil, satış sonrası çabayla müşteri devamlılığı söz konusudur. Bu anlayışa göre müşterilerle çift yönü iletişime dayalı olarak çeşitli isimler altında ele alınmıştır. Bunlardan bazıları ise izne bağlı pazarlama, birebir pazarlama, müşteri odaklı pazarlama vb. sayılabilir. Fakat farklı isimler altında olsa da bu anlayışın ifade etmek istediği ise işletme odaklı olmak değil, müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklı olmasıdır (Hürmeriç, 2009).

Pazarlamacı için müşteri ön plandadır. Geleneksel olarak baktığımız da pazarlama kavramını değişim oluşturmaktadır. Küreselleşmenin etkisi, değişen pazar şartları, rekabetin artması ve müşterilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017). Geleneksel pazarlama anlayışı müşteri, çevre odaklı ve uzun vadede işletmelerin varlıklarını sürdürmeyi amaç edinmişlerdir. Değer yaratma, sunmayı temel

prensip kabul etmişlerdir. Geleneksel pazarlama da çeşitli isimler altında sosyal, niş, müşteri odaklı olan anlayıştır (Ecer & Canitez, 2004).

1.2.5. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Dönemi

1960'ların sonlarından itibaren başlayan pazarlama anlayışı, pazarlama bilgisinin ve tekniklerinin sosyal amaçlı yardımları ve sorunlarının uygulanabileceği fikrinin ortaya koyulduğu dönemi kapsamaktadır (Wood, 2012, s. 95). Sosyal pazarlama anlayışı Türkiye'de ise 1980'li yıllar sonrasında sosyal amaçlı reklamcılık ile başlamış daha sonra ise anlayışa uygun olacak biçimde sosyal kampanyalarla devam etmiştir. Diş macunu firmalarının çalışmaları ise eğitim amaçlı reklamlar sunulan ilk örneklerdir (Kurtoğlu, 2007, s. 129). Sosyal pazarlama çerçevesinde geliştirilen kampanyalarına, kız çocuklarının okula gönderilmesi, doğal çevrenin korunması ver kırsal kesimlerin ekonominin gelişmesine destek olunması gibi örnekler gösterilebilir (Mert, 2012, s. 119). Dolayısıyla, sosyal pazarlama anlayışı tüketici odaklı olan bir anlayıştır.

1.2.6. İlişkisel Pazarlama Dönemi

İlişkisel pazarlama anlayışı, Berry tarafından 1983 yılında tanımlanmıştır. Berry, bu kavramı müşteri ilişkilerini oluşturma, sürdürme ve geliştirme süreci olarak açıklamıştır. Başka bir deyişle, ilişkisel pazarlama, müşteri ile uzun vadeli ve tatmin edici ilişkiler kurmayı hedefleyen yaklaşımdır. Bu süreçte, müşterilerle kalıcı bağlar kurmak ve bu bağları güçlendirmek amaçlanır. Bu kavram, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak amacıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Berry, 2002, s. 61). Bu dönem, yeni müşteriler kazanmanın eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu ve bu nedenle mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme ve sürdürmenin odak noktası olduğunu vurgulamaktadır (Öztürk, 1998, s. 178).

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan uzun vadeli ilişkiler, ürün ve hizmetten alınan kalitenin artışı, ürün yeniliğinde müşterinin görüşlerinin önemi, müşteriye verilen sözlerin tutulması vardır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama anlayışı, bağlılık, güven, çatışma ve iletişim unsurlarından oluşmaktadır (Erdoğan & Torun, 2009, s. 49-50). Müşterilerin taleplerinin değişiklikler göstermesi ve karmaşık hale gelmesi, pazarlarda değişiklikler, müşterilerin satın alma davranışlarının değişmesi, zorlaşan rekabetin artış göstermesi, tüketicilerin beklentisine göre kalitenin yetersiz kalışı ve gelişen teknolojinin ürün ve hizmetlere olan etkisi gibi nedenler ilişkisel pazarlama anlayışının önemini artırmaktadır (<https://www.pazarlama30.com>).

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital Pazarlama, müşterilerle daha iyi ilişkiler kurarken, müşteriye kazanma ve mevcut müşteriye elde tutmaya yardımcı olan pazarlama stratejisidir (Jäevinen , 2016, s. 16). Bu strateji, dijital teknolojinin kullanımı ve ürün veya hizmetlerin entegre, hedefli ve ölçülebilir bir şekilde pazarlamayı amaçlamaktadır (Keskin & Kurtuldu, 2018). Dijital pazarlama araçları, mobil uygulamalar, sosyal medya, internet tabanlı platformlar, e-posta pazarlaması ve diğer dijital kanallar araçları ile gerçekleştirilebilir (Todor, 2016, s. 52). Bu araçlar doğrultusunda, pazarlama faaliyetlerinin etkisi değerlendirilebilir ve hedef kitleye doğrudan, bireye özel bir yaklaşımla ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, & Ramkissoo, 2023). Dijital pazarlamanın bir diğer özelliği ise geleneksel yöntemlere göre daha kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir olmasıdır (Tiago & Verissimo, 2014).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmayı, onları müşteri haline getirmeyi ve mevcut müşterileri elde tutmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir (Todor, 2016). Aynı zamanda, reklam yapma, yeni müşteriler elde tutma amacıyla farklı dijital kanalların kullanılması olarak da tanımlanabilir (Verhoef & Bijmolt, 2019, s. 342). Bu süreç, bireysel ve kurumsal amaçlara uygun olarak fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin konseptinin oluşturulması ve fiyatlandırılmasının planlanıp uygulanması olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlar, dijital pazarlamanın temelde teknoloji ve internet aracılığıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin geliştirilmiş bir versiyonu olduğunu ortaya koymaktadır (Strauss & Raymond, 2001). Tüketiciler artık internette daha fazla zaman geçirmelerinden dolayı e-ticaret platformları daha yaygın kullanılmaktadır.

Dijital pazarlama, bir işletmenin pazarlama tanıtımlarının ve kampanyalarının analiz yapılması ve neyin başarılı neyin olmadığını daha hızlı ve doğru bir şekilde anlamalarına olanak sağlanmasıyla geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Pavithra & Sangeetha, 2020, s. 1). Dijital pazarlamanın analiz ve hız avantajları, özellikle ikinci el e-ticaret platformları için büyük fayda sağlar. Geleneksel pazarlamada, kampanyaların başarı durumu ancak satış verileri gibi daha uzun süreçlerde elde edilen verilerle değerlendirilebilirken, dijital pazarlama sayesinde ikinci el e-ticaret platformları her bir kampanyanın ve tanıtım faaliyetinin anlık performansını değerlendirebilir. Örneğin, bir ikinci el e-ticaret platformu, kullanıcıların hangi ürünlere ilgi gösterdiğini, hangi kategorilerde daha çok gezdiğini veya belirli bir kampanyanın satışları nasıl etkilediğini dijital pazarlama araçlarıyla hemen analiz edebilir. Böylece platform, kullanıcıların beklentilerini ve ilgi alanlarını daha hızlı anlayarak

ürün önerileri, fiyat güncellemeleri ve kampanya içeriklerini hızla optimize eder. Bu hız ve doğruluk hem platformun etkinliğini artırır hem de müşterilerin daha iyi bir kullanıcı deneyimi yaşamasını sağlar. Bu yönüyle dijital pazarlama, ikinci el e-ticaret platformlarına müşteri odaklı ve verimli bir pazarlama stratejisi sunar.

1.3.1.Dijital Pazarlamanın Tarihi ve Gelişim Süreci

Dijital pazarlamanın tarihi, 1980 yılında IMB tarafından piyasa sürülen ilk kişisel bilgisayarlar, ile başlamıştır (Shaikh & Suomi, 2018, s. 10-11). Dijital pazarlama terimi ilk olarak 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Desai & Vidyapeeth, 2019). 1994 yılından itibaren internetin ticari amaçlarla kullanımı, özellikle iş dünyasına yeni fırsatlar ve pazarlar sunma konusunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir (İnan, 2002, s. 124). Bu dönemde Web 1.0'ın gelişmesiyle dijital dünyada önemli bir ivme yakalanmıştır. Web 1.0 kullanıcılarına bilgiye kolayca erişim sağlanılmakta, internet üzerinden bilgilerin etkileşimi şekilde paylaşılması ve tartışılması gibi özelliklere sahip değildir. Bu eksikler, daha sonraki teknolojik gelişmelerle giderilmiş ve daha etkileşimli dijital pazarlama araçları ortaya çıkmıştır (Hazar, 2024, s. 9). 1994 yılında, günümüzde bildiğimiz arama motoru optimizasyonun (AMO) başlangıcını temsil eden web tarayıcısı olan Webcrawler geliştirilmiştir (Kingsnorth, 2022). Yaygın olarak ilk tıklanabilir banner reklam, 1994 yılında AT&T tarafından yapılmış ve bu reklam izleyenlerin %44'ünün reklamın tıkladığı görülmektedir. İşletmeler, internetin pazarlama süreçlerine sağladığı katkıların farkına varan işletmeler, kendi e-ticaret platformlarını oluşturmaya başlamıştır (LaFrance, 2017). Yahoo 1994 yılında açılmasıyla birlikte yıllık 1 Milyon izlenme sayısına erişmesi, Google 2000 yılında AdSense ve Adwords gibi ürünleri piyasaya sunmaya karar vermiştir. Google hızla büyümeye başlamıştır. 2006 yılında Facebook, sosyal ağ platformlarında reklam satışına başlayarak, kısa bir süre içinde kullanıcı demografisine dayalı hedeflenmiş reklam verme imkanı sunulmuştur. Bu durum, reklam veren işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olmuştur. Dijital platformlar, tüketicilere şikayetlerini çevrimiçi olarak iletebilme, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kolayca satın alma ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sağlamıştır (Hakverdi, 2023). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaşması ve pazarlama stratejileri de değişim göstermiştir. Tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan güvensizliği artarken, işletmeler de iletişim stratejisi oluşturmak durumunda kalmıştır.

Dijitalleşme, ürün ve hizmetlerin tanıtımını değiştirmiş, iletişimin de e-ticaret platformlarında gerçekleşmesine imkân tanımıştır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama

yöntemlerinin dijital pazarlama araçlarıyla yeniden şekillendirilmesine yol açmıştır (Hazar, 2024). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir ve modern dijital kanallar üzerinden ürün yerleştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerini dijital platformlara uyarlayarak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri devam ettirmeyi hedeflemektedir (Kuş, 2019).

2005 yılının sonlarına doğru farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube ve Gmail gibi platformların devreye girmesiyle dijital pazarlamanın önemi artmıştır (Shaikh & Suomi, 2018). Web 2.0 teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, bireyler içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşma fırsatında bulunmuş, böylece topluluk etkileşimini sağlamışlardır (Strauss & Frost, 2014, s. 26-44). Dijital pazarlamanın avantajları aşağıda sıralanmıştır (Erkan, 2020, s. 150-151):

i. Dijital Pazarlamanın Ölçülebilir Olması: İnternet sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, belirli programlar aracılığıyla ölçümler, tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiğini göstererek markanın stratejilerini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Bir markanın e-ticaret platformlarına günde kaç kullanıcının girdiği, hangi ürünlerin satın alındığı ve platformlarda ne kadar zaman harcandığı gibi bilgiler kolayca elde edilebilmektedir. Ayrıca, pazarlama amaçlı kullanılan reklamların kaç kişi tarafından izlendiği ve satın alma davranışına ne ölçüde etki ettiği gibi verilere de ulaşmak mümkündür. Bu tür verilere erişim, kurumlara rekabet avantajı kazandırmaktadır.

ii. Dijital Pazarlamanın Uygun Fiyatlı Olması: İnternetin her yerde, zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişilebilir olması, dijital pazarlamayı hem tüketiciler hem de markalar için daha uygun fiyatlı hale getirmektedir. Reklam, personel, kira ve markalar gibi maliyetlerin olmaması sayesinde dijital platformlar üzerinden satılan ürünleri daha uygun fiyatlarla sunabilmektedir. Bu düşük fiyatlandırma imkânı, işletmelerin maliyet etkin bir stratejiler geliştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda işletmelerin verimliliğini artırarak maliyetlerini düşürmektedir.

iii. Dijital Pazarlamanın Hedef Kitle Belirleyebilmesi: İnternet ortamında dolaşan kullanıcıların demografik özellikleri kaydedilmektedir. Google'da gerçekleştiren aramalar, ziyaret edilen e-ticaret platformları ve sosyal medya platformlarındaki paylaşılan içerikler gibi veriler, tüketicinin tercihleri hakkında bilgi sunmaktadır. Bu nedenle, daha önce Google'da aranan içerikler, başka bir şey incelerken sayfada reklam olarak görünmektedir. İnternet

alışverişlerinde ise müşteri bilgileri kaydedilmekte ve satın alma eğilimleri analiz edilmektedir. Bu sayede markalar, müşteri yönetimini gerçekleştirebilmektedir.

iv. Dijital Pazarlamanın İnteraktif İletişime Sahip Olmak: Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak satış öncesi veya sonrası bilgilendirme talep etmektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki iletişim, tüketicinin markaya olan güvenini artırmaktadır. Tüketiciler, almak istedikleri ürünlerle ilgili bir reklam gördüklerinde, markaya elektronik posta gönderebilir çevrimiçi müşteri temsilcisiyle canlı bağlantı kurabilir veya sosyal medya üzerinden yorum yapabilirler. Satış sonrası süreçte de müşteri temsilcisine ürün veya hizmetle ilgili öneri, görüş ve şikayetlerini iletebilirler. Tüm bu etkileşimler, tüketicilerin dijital kanallar aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılama yönünde teşvik edilmelerine yardımcı olmaktadır. İnternette alınan ürün veya hizmetlere dair yapılan yorumlar, tüketicileri olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir ve bu yorumlar satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirebilir. Ayrıca, alışveriş sonrası tüketicilere gönderilen anketler ve yeni fırsatlar hakkında gönderilen e postalar hem müşteri memnuniyetinin ölçülmesine hem de yeni ve sadık müşteriler kazanılmasına katkıda bulunmaktadır.

İkinci el e-ticaret platformları, dijital pazarlamanın sunduğu bu avantajları etkin bir şekilde kullanarak kullanıcı deneyimini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ölçülebilirlik, özelliği sayesinde, platformlar kullanıcıların hangi ürünlere ilgi gösterdiğini ve hangi kategorilerde daha fazla zaman geçirdiğini analiz ederek ürün önerilerini ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirebilir. Uygun fiyatlı, dijital pazarlama araçları sayesinde platformlar, daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşarak kullanıcılarına cazip fiyatlar sunabilir. Hedef kitle belirleme, avantajı sayesinde, ikinci el platformlar ziyaretçilerin demografik ve satın alma eğilimlerini analiz ederek kişiye özel kampanyalar oluşturabilir ve tüketicilere aradıkları ürünü bulma süreçlerinde rehberlik edebilir. Son olarak, interaktif iletişim, imkânı, kullanıcıların satın alma öncesi ve sonrası kolayca destek alabilmelerini, yorum yapabilmelerini ve diğer kullanıcıların geri bildirimlerini görebilmelerini sağlar. Bu etkileşim, kullanıcıların platforma güvenini artırırken, satıcı ve alıcılar arasındaki güvenilirliği de güçlendirir. Dijital pazarlamanın bu avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın dezavantajları aşağıda sıralanmıştır (Hazar, 2024, s. 15-16):

I. İnternette Çok Fazla Alternatif Olması: Markalar, internet üzerinden birçok reklam ve içerik üretebilmektedir. Bu çeşitlilik ve alternatiflerin çok olması, rekabeti de artırmaktadır. Tüketiciler, benzer ürünler arasında fiyat ve performans karşılaştırması yaparken, sunulan

seçenekler arasında kaybolma riski taşıymaktadır. Alternatiflerin fazlalığı, markaların birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmakta ve bazı markaların görünmez hale gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, markaların bu durumu iyi bir şekilde yönetmeleri ve bu alanda uzman bir ekip ile çalışmaları önemlidir.

II. Hızlı İletişim Hataları Olması: Tüketicie hızlı bir şekilde ulaşmak, olumlu sonuçlar doğurabileceğı gibi bazı hatalara da yol açabilir. Müşterilerle iletişime geçerken hızlı dönüş sağlamak adına hatalar yapılabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu süreçte dikkatli ve temkinli davranmaları faydalı olacaktır.

III. Güvenlik ve Gizlilik Sorunu: Kullanılan internet siteleri, zaman zaman internet korsanlarının hedefi olabilmektedir. Bu durum, kişisel verilerin kopyalanması ve kayıtlı kredi kartı bilgilerinin alınması gibi riskleri beraberinde getirmektedir. Dijital ortamların hackerlar tarafından saldırıya uğrayıp çökme riski, güvenlik açısından önemli bir tehdittir (Kannan, 2017, s. 23). Bu nedenle tüketiciler dijital platformları tercih etmeyerek geleneksel yöntemlerle ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedirler.

İkinci el e-ticaret platformları, dijital pazarlamanın bazı dezavantajlarından olumsuz etkilenebilir. İnternette çok fazla alternatif olması, ikinci el platformlarında benzer ürünlerin ve satıcıların sayısının artmasına neden olarak tüketicilerin ürünler arasında kaybolma riskini artırır. Bu eşitlilik, tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırabilir ve belirli satıcı veya ürünlerin görünürlüğünü azaltabilir. Hızlı iletişim hataları ise özellikle müşteri hizmetleri ve sipariş süreçlerinde dikkat edilmezse kullanıcı memnuniyetsizliğine yol açabilir; platformlar, hızlı yanıt verirken yanlış bilgi aktarma gibi risklerle karşılaşabilir. Güvenlik ve gizlilik sorunları da ikinci el platformlarının kullanıcı verilerini toplaması ve ödeme bilgilerinin işlenmesi nedeniyle tüketiciler için ciddi bir tehdit oluşturabilir. Bu platformlar, güvenlik açıkları nedeniyle kullanıcıların kişisel verilerinin alınması veya kötü amaçlarla kullanılmasından kaynaklı güven kaybına uğrayabilir. Tüm bu dezavantajlar, ikinci el platformlarının kullanıcı güvenini kazanmak ve korumak için kapsamlı stratejiler geliştirmelerini ve güvenlik yatırımlarına öncelik vermelerini zorunlu kılar.

1.4. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması,1965 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasının 1971 yılında E. Jerome McCarthy dört bileşeni kabul etmiştir. Bu bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Özgül, 2008, s. 45). Pazarlama karmasına 3P daha eklenerek genişletilmiştir. Bunlar ise insan, fiziksel kanıtlar

ve süreç bileşenleri olarak eklenmiştir (Öndoğan, 2010, s. 7). Böylelikle pazarlama karması 7P olarak ortaya çıkmıştır. Borden'in pazarlama karmasının 12 bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bu bileşenler; ürün planlaması, fiyat, markalama, reklam, promosyon, kişisel satış, ambalajlama, dağıtım, fiziksel taşıma, sergilemek, araştırmak ve analizden oluşmaktadır (Goi, 2009, s. 3). İşletmeleri, pazarlama anlamında başarıya ileten pazarlama karması bileşenleri birbirini tamamlayıcı özellikte olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler & Lee, 2009). Bu pazarlama karması bileşenlerinin sağlam olması ve dengede durması, tüm karma bileşenlerinin pazarın istek ve ihtiyaçlarına yönelik birbirleriyle ve çevre faktörleriyle etkileşim ve uyum içerisinde yönetilmesine bağlıdır.

İşletmeler nihai amaçlarına ulaşmak için pazarlama karması bileşenlerinin tamamını işletme ve pazarın durumuna uygun şekilde yönetmeli ve kontrolünü sağlamalıdır. Pazarlama karması ne kadar güçlü hale getirilirse pazarın payı istenildiği noktaya o kadar hızlı sürede erişim sağlamaktadır (Kotler, Armstrong, & Tek, 1999).

1.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının içerisindeki en önemli unsurdur. Ürün, işletmeler aracılığıyla pazara sunulan ve kalite, marka, kullanım ömrü, tasarım gibi unsurları içerisinde barındıran nesnelere ifade edilmektedir (Erciş, 2010, s. 59). Ürün, farklı kesimler açısından farklı anlamlar ifade etmektedir. Üreticisi açısından ürün, ürettiği ve kar sağladığı fiziksel bir nesne Cemalcılar (1999, s. 8), işletmeler açısından kar elde etmek için ticaretini gerçekleştirdiği nesne İslamoğlu A.H., (2013, s.264) ve tüketici açısından ise ürün ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan fayda sağlayan bir nesne olarak belirtilebilir (Suer, 2014, s. 194).

Kotler & Armstrong (2010)'a göre ürün, pazarın ilgisini çekmek ve satın alınmak, kullanılmak veya tüketilmek üzere sunulan, ihtiyaç ve istekleri karşılayan her türlü unsurdur. Ürün yalnızca fiziksel malları değil, aynı zamanda hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, işletmeler, bilgi ve fikirler gibi çeşitli unsurları da kapsar (Kotler & Armstrong, 2010). Ürün, işletmenin ve pazarın konumunu belirleyen önemli bir kavramdır ve pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Ayrıca ürün; tüm özellikleri ve sağlamış olduğu avantajları ile tüketiciye sattığınız nesneyi ifade etmektedir. Bir ürünü satışa sunarken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edilmesi gereklidir (<https://www.business.qld.gov.au>). Pazarlama karmasının bir unsuru olarak, ürüne karar verilmeden önce fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi diğer unsurlara karar vermek oldukça zordur (Hasanov, 2004).

1.4.2. Fiyat

Pazarlama karmasının unsurlarından olan fiyat, ürünün ya da hizmetin değişimi ya da birim değeri olarak tanımlanmaktadır. Alıcıların, bir ürüne ya da hizmete sahip olabilmeleri için ödemeleri gereken değerler toplamıdır (Sümer & Eser, 2006, s. 115). Fiyat, tüketiciler için bir ürüne sahip olmak için harcanan para, zaman ve enerji maliyetleri iken satıcı için ise gelir kaynağıdır. Genel anlamda fiyat, serbest piyasa ekonomisinde kaynakların tahsisini düzenlemektedir (Lamb, Hair, & McDaniel, 1996, s. 617). Fiyatlar, mallar ve hizmetler için arz ve talebi dengelemektedir. Yüksek talep ve sınırlı arz durumunda fiyatlar yükselir, bu da üreticileri daha fazla üretim yapmaya teşvik etmektedir. Tam tersi durumda, düşük talep ve bol arz olduğunda fiyatlar düşer, bu da üreticileri üretimi azaltmaya yönlendirir. Böylece, fiyat mekanizması, kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlar ve piyasada denge kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler fiyatı değerlendirirken ürün ile ilgili bazı yararları bakmaktadırlar. Örneğin ürünün kalitesi, işlevselliği, imajı, statüsü gibidir. Endüstriyel tüketiciler tüm bu yararları sahip oldukları gibi işletmeye sağladığı ekonomik ve operasyonel yararları da ön planda tutmaktadır (Brassington & Pettitt, 2005).

İşletmeler, fiyatı değerlendirirken bazı hedefleri göz önünde bulundurmalıdır. Yeni bir pazara giriş, satış büyümesi, dağıtım kanallarına destek sağlaması, araştırma- geliştirme maliyetlerinin önceden belirlenmesi, pazara yeni girecek olan rakiplerin engellenmesi, diğer ürün veya hizmetlerin satışlarının tutundurulması, nakit akışlarının artırılması ve rakiplerin düşük fiyatlarının önüne geçilmesi gibi hedefler söylenebilmektedir (Atılğan, 2012, s. 44). İşletmeler pazardaki rekabetçiliklerine engel olabilmek amacıyla indirim ve sezonluk fiyat stratejileri uygulayabilirler (<https://www.business.qld.gov.au>). Fiyat tüketiciler ve işletmelerin tercihlerinde önemli bir role sahiptir.

1.4.3. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin ya da şirketin ürününün ya da hizmetlerin varlığını duyuran satışını kolaylaştırmak amacıyla yaptığı kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonundan oluşan tutundurma araçlarıdır (Sümer & Eser, 2006, s. 116). Tutundurma için kullanılan araçlar, genellikle pazarlama stratejileri olarak ifade edilmektedir (<https://www.business.qld.gov.au>). Tutundurma, bir iletişim sürecini ve bir anlamda talebe yön veren bir iletişim yöntemidir (Rızaoğlu, 2007, s. 397). Pazarlamanın, talep oluşturma unsurunu sadece etkili bir tutundurma sayesinde olmaktadır (Evren, 2007, s. 71).

Tutundurma, müşterilerle iletişim kurmanın ve karşılıklı etkileşim sağlamanın bir yolu olarak görülmelidir (Bowie & Buttle, 2004, s. 196). Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeli, verdiği mesaj tutarlı ve etkili olmalı ve en önemlisi tüketicilere hangi nedenle rakip ürünlerin yerine işletmelerin ürünlerine seçmeleri gerektiğini belirtmelidir (Özyörük, 2012, s. 38)

Mucuk (2009:s.173), tutundurmanın her geçen gün önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca özellikleri şunlardır:

- Fiziksel mesafelerin üretici ve tüketici arasında artması
- Tüketici sayısının giderek artması
- Pazarların gelir artışına paralel olarak büyümesi
- İkame malların çoğalması ile rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla ihtiyaçlarının değişmesi, ürünlerde farklılık ve daha fazla kalite ve özellik araması

Tutundurma, sunulan hizmetlerin veya üretilen ürünlerin alıcı hedef kitle tarafından sürekli talep edilmesini sağlayan, olumlu imaj oluşturmak için yeterince bilgilendirmek ve ürün ve hizmetleri ön plana çıkartmak için gerekli pazarlama çalışmalarının tümüdür (Al Badi, 2018). Bu faaliyetler, dijital pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında yoğun olarak kullanılır. Tutundurmanın amacı hem marka bilinirliğini artırmak hem de şirketin gelir oranlarını düzenli olarak yükseltmektir.

1.4.4. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üretildikleri işletmelerden başlayarak son kullanıcısı olan tüketicilere ulaştırılması amacıyla gerçekleştirilen akış yoluna dağıtım denilmektedir (Erdoğan, 2014, s. 18). Dağıtım unsuru, mal ve hizmetlerinin planlanmasında ve pazarlamasında önemli rol oynamakla beraber platformun online sitesini, ulaşım kolaylığını ve erişebildiğini kapsamaktadır (Naude & Ivy, 1999). Dolayısıyla bu çerçevede dağıtımla ilgili karar verilirken, mal ve hizmetlerin sunulacağı ortamın belirlenmesine, mal ve hizmetin dağıtımını ve seçimine, pazarlama kanalının ve hangi tedarik kanalının kullanılacağına karar vermek gerekmektedir (Uraltaş & Ekici, 2013, s. 42). Dağıtım kanallarının amacı, mal ve hizmetlerin alıcılara ve satıcılara etkili şekilde ulaşılmasını sağlamaktır. Ayrıca, dağıtım kanalları, işletmelerin, alıcı ve satıcıların istek, ihtiyaçlarını ve düşüncelerini öğrenmek isterler. Dolayısıyla dağıtım kanalları mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri alıcı ve satıcıya

iletebilir, ilgili problemleri çözebilir, alıcı ve satıcıların sorularına yanıt bulabilirler (Winer, 2000, s. 234-241).

1.4.5. İnsan

Pazarlama karmasında yer alan insan unsuru hem alıcı hem de satıcı olarak verilen hizmetin başında önemli bir boyutu oluşturur (Raju, 2009, s. 50). Bu bileşen, ürünü satan ya da alan teslimatını sağlayan hizmet sürecini ifade etmektedir. Satıcılar, alıcılara karşı verilen hizmette tüketici merkezli olarak önemli bir rol oynamaktadır. Satış için sunulan ürün ve hizmetin durumu, kalitesi ve niteliklerinin dışında platformun kullanıcıları ve diğer kullanıcıları paylaşılan ürünlerin görüntüleri bir bütün olarak kullanıcıların düşüncelerini etkileyeceğini düşünerek belirli bir yöne doğru yöneltecektir. Kullanıcıların memnuniyeti için platformlarda ürün ve hizmeti sunan kullanıcıların performansları güçlü olması gerekmektedir (Altun, 2020, s. 14). Alıcı-satıcı arasındaki alışveriş tutumu ve e-ticaret platformları kullanıcıların başarılarında önemli rol oynamaktadır (Khan, 2014, s. 104). Böylelikle, iyi kullanıcılar markalarına değer katarak pazardaki rekabet avantajlarını artırabilirler (<https://www.business.qld.gov.au>).

1.4.6. Fiziksel unsurlar

Fiziksel unsurlar, alıcı-satıcı arasındaki etkileşimin bulunduğu ürün veya hizmetlerin sunulduğu ortamlardır (Sreenivas, Srinivasaro, & Rao, 2013, s. 194). Fiziksel unsur, ürün pazarlama da ve hizmet faaliyetlerinin ortamında tercih edilen somut ipuçlarını kapsamaktadır (Bojanic, 2008, s. 80). Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın almadan ya da kullanmadan önce hizmetin kalitesini değerlendirmeye çalıştıkların da fiziksel unsurlar, hizmet adına somut ipuçları vermektedir. Fiziksel unsur, tüketicilerin akıllarındaki hizmet seçeneğini etkilemede önemli rol üstlenmektedir (Shostack, 1977, s. 78). Kullanıcıların tutum ve davranışları, fiziksel imkanlar açısından da değerlendirilebilir (<https://www.business.qld.gov.au>). Bu yüzden fiziksel unsur hem alıcıyı hem de satıcının ihtiyaçlarını ve tercihlerini desteklenmelidir (Bitner, 1992, s. 58).

1.4.7. Süreç

Süreç, tüketicilerin talep de buldukları ürünleri umdukları kalite de sağlamak için verilmesi gereken faaliyetler bütünüdür. Verilen hizmet kalitesine sahip olan tüketiciler, sürecin kapsadığı faaliyetleri istenilen şekilde ve zamanın da yapılması gerekmektedir. Süreç yönetimi, verilen hizmeti kapsayan faaliyetler ile uyumlu bir şekilde yapılması mümkündür (Menemencioğlu, 2006, s. 38-39). Süreç yönetimi, sunulan ürün ve hizmetin kalite tutarlığını

sağlamaktadır (Khan M. T., 2014, s. 104). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesin de etkin ve verimli süreçlerde, devamlı yinelenebilir ve tutarlı olmalı ve süreci tanımlayan faaliyetlerin tanımlanabilir olması gerekmektedir (Teymur, 2009, s. 34-35). İşletmeler, süreçlerinde verimliliği ve etkinliği artırarak hem zaman hem de maliyet tasarrufu elde edebilirler (<https://www.business.qld.gov.au>).

1.5. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI

Günlük yaşam içerisinde, bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak için gıda ve sağlık gibi temel gereksinimleri tüketirken, aynı zamanda istek ve arzularını da tatmin etmek amacıyla tüketim davranışı sergilerler. Bireyler, diğer canlı varlıklardan farklı olarak, tüketimlerini ticari, sosyal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirirler (Sırgy, 1982, s. 287). Tüketim davranışının insan toplumunun bir parçası olduğunu ve sadece temel ihtiyaçları değil, aynı zamanda istekleri ve arzuları da içerdiğini vurgulamaktadır. Ticaret ve ekonomik faktörler, bu tüketim sürecini şekillendiren önemli etkenlerdir. Tüketim günümüzde üretime bağlı olarak gelişim gösteren teknolojinin gelişmesi, çeşitlenmesi ve bireyin tercihine göre ilerleyen bir süreç haline gelmiştir (Ceylan, 2013, s. 41). Bundan hareketle kişisel veya ailesel ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak amacı ile pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli gösteren kişiye tüketici denilebilir (Karabulut, 1981, s. 11). Tüketici kavramı daha geniş bir ifade ile “fiziki, ticari, sosyal ve ekonomik çerçeve doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendi bireysel isteklerine ve sahip olduğu varlıklarına göre tercih ederek satın alma işlemini onaylayan bireyler” olarak ifade edilmektedir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 114-133). Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin başlıcaları sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik etkenlerdir.

1.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Geçmişten günümüze kadar tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok etken olmuştur (Ünlüören & Tayfun, 2003). İşletmeler, değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için tüketicilerin istek ve arzularına yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Çünkü her işletme pazarda devamlılığını sağlayabilmek ve pazara tutunabilmek için tüketicilerin istek ve arzularına uygun hareket etmektedir (Okumuş, 2013, s. 6). Pazarlamacılar için tüketici davranışı önemli bir konudur (Khan M. , 2006, s. 5). “Tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fikirleri, hizmetleri, ürünleri ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve sahip olmalarını içeren bir

süreçtir.” (Solomon, 2013). Bu tanım, tüketici davranışının çok yönlü ve dinamik bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak bu süreci yönlendirirler. Bu süreçte etkili olan unsurlar sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik özelliklerdir.

1.5.1.1. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile, statü, bireyin toplumdaki rolü grupta tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörlerdir. Faktörler arasında en önemlisi, referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin kendisini karşılaştığı ve benimsediği diğer insanlardan oluşur. Bu gruplar, arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar veya ünlüler gibi farklı kişileri içerebilir. Referans grupları, tüketici davranışlarını etkiler çünkü insanlar bu gruplara ait olma isteğiyle hareket ederler. Örneğin, bir genç, favori bir ünlüsünün giyim tarzını takip edebilir veya arkadaşlarının tercih ettiği bir ürünü satın alabilir. Referans grupları, tüketiciye normlar, değerler ve beklentiler sunar. Bu durumda tüketici kararlarını şekillendirir (İslamoğlu A. H., 2013). Satın alma davranışı ilk olarak ailede başlamaktadır.

Aile, tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bir referans grubudur. Aile üyeleri arasındaki ilişkiler, tüketici tercihlerini belirler. Aile içindeki rol dağılımı, satın alma kararları üzerinde etkilidir. Örneğin anne-baba arasındaki dinamikler, çocuğun hangi ürünleri tercih edeceğini etkileyebilir. (Tokol, 2010, s. 68).

Tüketicilerin satın alma davranışları, statü etkilemektedir. Statü, bireyin toplum içindeki konumunu ifade eder. Bu, gelir düzeyi, meslek, eğitim seviyesi ve diğer faktörlerle ilişkilidir. Statü, tüketici davranışlarını etkiler çünkü insanlar statülerini yansıtan ürünleri tercih edebilirler. Örneğin, lüks markaların ürünleri, yüksek statülü bireyler arasında popüler olabilir. Aynı zamanda statü, tüketiciye prestij ve saygınlık kazandırabilir. Bu nedenle bazı insanlar, statülerini yükseltmek için belirli ürünleri satın alabilirler. Statüsü ve rolü yüksek olan tüketiciler daha farklı ve markalı ürünler satın alırlar. Böylece satın alınan ürün veya hizmet tüketicinin statüsü ile rolünü göstermektedir (Kotler P. , 2005, s. 51). Bu faktörler, tüketici davranışlarını karmaşık bir şekilde etkiler ve pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında önemlidir. Her birey bu faktörleri farklı şekillerde deneyimler, bu nedenle pazarlamacılar, hedef kitlelerini anlamak için bu faktörleri dikkate almalıdır.

1.5.1.2. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de kültürel faktörlerdir. Kültür, bireyin yaşadığı devletin bir parçası olması sebebiyle sahip olduğu

alışkanlıkları, tutumu, bilgiyi, inancı, gelenek ve görenekleri ile ilgili yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Kayaalp, 2002, s. 121). Kültürün birtakım özellikleri bulunmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 176-179).

Kültür, öğrenme yoluyla aktarılır: Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, inanç, değer ve geleneklerden oluşur. İnsanlar, aileleri, okulları, medyayı ve çevrelerini kullanarak kültürel bilgiyi öğrenirler.

Kültür, zamanla değişebilir: Kültür, toplumun ihtiyaçlarına ve dönemseller koşullara göre evrim geçirir. Teknolojik gelişmeler, göç, iletişim ve diğer faktörler kültürün değişmesine yol açar.

Kültür, gelenekseldir: Kültür, geçmişten gelen alışkanlıkları, ritüelleri ve değerleri içerir. Bu gelenekler, toplumun kimliğini ve birliğini sağlar.

Kültür, benzerlikleri ve farklılıkları içermektedir: Her kültür, benzersiz özelliklere sahiptir. Ancak aynı zamanda kültürler arasında benzerlikler de bulunur. Bu benzerlikler ve farklılıklar, insanların birbirleriyle etkileşimini şekillendirir.

Kültür, toplumun ihtiyacını karşılar: Kültür, insanların temel gereksinimlerini karşılar. Bu, yiyecek, barınma, giyim, iletişim ve diğer alanları içerir.

Kültür, toplumun fertleri tarafından değer ve normlar bütünüdür: Kültür, toplumun değerlerini ve normlarını yansıtır. Bu normlar, insanların davranışlarını düzenler ve toplumsal uyumu sağlar.

Kültür, uyumdur: Kültür, insanların bir arada yaşamasını sağlayan bir uyum mekanizmasıdır. Ortak dil, gelenekler ve değerler, toplumun birlikte hareket etmesini kolaylaştırır.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için tüketicinin yaşadığı ve paylaştığı kültürün etkisi olduğunu kabul ederler. Kültür toplum yapısına göre değişkenlik gösterebilir. Tüketiciler içinde yaşadığı kültürün etkisini benimserler ve farklı şekilde davranan tüketici toplumda farklı karşılanır (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018, s. 462-474) .

1.5.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör kişisel faktörlerdir. Bu faktörler, bireyin öznel deneyimleri, kişilik özellikleri ve demografik özellikleri içerir. Bireyin geçmiş deneyimleri, tüketici davranışlarını etkiler. Örneğin, olumlu bir deneyim yaşadığı bir markaya daha sadık olabilir. Öznel deneyimler, ürün veya hizmetin kalitesi,

kullanım kolaylığı ve memnuniyet düzeyi gibi faktörleri içerir. Bireyin kişilik özellikleri, satın alma kararlarını şekillendirir. Örneğin, risk almayı seven bir kişi, yeni ve yenilikçi ürünleri tercih edebilir. Beş büyük kişilik faktörü (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal istikrar), tüketici davranışlarını etkiler. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve coğrafi konum gibi bireyin özelliklerini içerir. Bu faktörler, tüketici segmentasyonunda kullanılır ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışında en çok kişisel faktörler arasında yaş en önemli unsurdur. Çünkü tüketiciler yaşına göre kıyafet tercihinde bulunmakta ve ihtiyaç taleplerine göre değişiklik göstermesi mümkündür. Genç tüketicilerin tüketim sürecin de tutum ve davranışları her gün değişim göstermektedir. Yaşlı tüketiciler ise satın alacağı ürünü belirleyip ürünü benimserler tüketim sürecinde göstermiş oldukları tutum ve davranışları sabit kalmaktadır (Mittal & Kamakura, 2001, s. 131-142). Bunun sebebi, yaş kriterine bağlı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin tüketim sürecin de gösterdikleri tutum ve davranışları kişiliğini etkileyen önemli unsurdur. Tüketicinin kimseye boyun eğmeden yaşaması, sevgisi, ahlakı, inancı vb. gibi kendine has özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. İşletmeler tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kişiliklerini temsil ettiğini düşünmektedir. Bu sebeple tüketicinin kişilik yapısı, satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır (İslamoğlu A. H., 2013, s. 77). Kişisel faktörler, her bireyin benzersiz olduğu ve farklı tüketici davranışları sergilediği bir alanı temsil etmektedir.

1.5.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve ürün veya hizmetleri tüketici ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlamak için önemlidir. Bu konuda psikolojik faktörler büyük rol oynar. Psikolojik faktörler; algı, motivasyon ve tutum olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin psikolojik hallerinin olumlu veya olumsuz olması, tüketici davranışlarına doğrudan etkisi vardır (İslamoğlu A. H., 2013).

Algı: Bireyin bir olay veya nesne üzerinden beş duyu organ aracılığı ile bilgi edinmesidir. Algılama sadece fizyolojik bir açıklama değildir, duygusal verileri açıklanması yani algılanması gerekmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 96-109). Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında neyi fark ettiklerini ve anladıklarını etkiler.

Motivasyon: Bireylerin içgüdüsel olarak belirli bir amaca yönlendiren faktör olarak ifade edilir. Diğer bir ifade ile motivasyon bireyi uyarmak ve belirli davranışlarını hedefe yönelik olarak yapılmalıdır. Ayrıca organizmayı ihtiyaç ve istekler doğrultusunda tüketiciyi

harekete geçiren davranışlar bütünü oluşturur (Dursun, Alınışık, & Kabadayı, 2013, s. 293-304).

Tutum ve İnançlar: Bireyin obje veya olaylara yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimi göstermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 133).

Tutum, bireylerin satın alma kararlarında değişime rol oynayacaktır. Pazarlama açısından tüketicilerin ürünleri satın alma davranışlarına yönelik tutumların belirlenip ölçülebilir veya değerlendirilebilir olmasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 149-150). İnançlar, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili sahip olduğu bilgiler ve düşüncelerdir. Örneğin, bir tüketici, organik ürünlerin sağlıklı olduğuna inanıyorsa, organik ürünleri tercih edebilir. İnançlar, kültürel, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenir.

1.6. DİJİTAL TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI

İnternet teknolojisinin ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, kargo şirketlerinin ve pazarlamacıların eskisi kadar ilgi görmemesine, tüketiciye yönelik olan pazara rağbetin artmasına sebep olmuştur. Çünkü üreticiler, ürünlerini dünyanın her bir yanındaki tüketicilere kolaylık ulaştırabilmektedir. Bireyler internet teknolojisi sayesinde buldukları konum da erişim sağlayamadıkları ürünleri daha fazla çeşit markalara ve daha makul fiyatlara ulaşabilmektedir. Böylelikle geleneksel tüketiciler, internetten alışverişte güvenlik sertifikasyonları ve farklı ödeme araçları ile birlikte alışverişlerini internet üzerinden yapabilir duruma gelmiştir. İnternette yapılan alışverişlerde de geleneksel alışverişlerde olduğu gibi iade ve değişimin kolaylaşmasının yanı sıra tüketicilere kazandırdığı zaman sayesinde de çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda, alışverişlerinin bir kısmını ya da tamamını internet üzerinden yapan bireylere genel olarak dijital tüketici adı verilmektedir (Taydaş, 2015).

Dijital tüketiciler, internet üzerinden alışverişini internet siteleri ya da elektronik posta yoluyla yapabilmektedir. Diğer bir deyişle, bilişim teknolojinin yaygınlaşması, dijital dünyanın her alana hâkim olmasıyla gün be gün büyüyen pazar da faaliyet gösteren bireyler, kurumlar ve kuruluşlar dijital tüketici olarak adlandırılmaktadır (Taşkın & Kabakçı, 2005). Diğer bir ifade ile dijital tüketici, internet bağlantısı bulunan televizyonlar ve mobil araçlar internet bağlantısı aracılığıyla bireyler olarak ifade edilmektedir. Dijital tüketici (e-tüketici), tüketici kavramının alt kategori kavramı olarak ele alınabilmektedir. Kısaca e-tüketici internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarında tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren bireyler ya da kurumlardır (Eralp, 2014).

Tüketicilerin zamanla değişim gösterdiğini ifade eden (Chappius, Duncan, Gaffey, & Roche, 2012, s. 2) bu değişimin temel sebebini oluşturan internet ve internet alt yapısında meydana gelen değişimler olarak görülmektedir. Goodridge (2013), dijital tüketicileri altı başlık altında incelemektedir.

- Bunlardan ilki çok fazla dijital bilgisi olmayan fakat internet üzerinden araştırma ve alışverişi kolayca gerçekleştirme sahip olan dijital tüketicilerden oluşmaktadır.
- İkincisi kısa ya da tek seferlik internetten alışverişi tercih eden ancak geleneksel alışveriş ve dijital alışveriş arasında bir farkındalığı bulunmayan, yalnızca belirli bir ürün ya da marka için bu alışverişi kullanan perakende araştırmacılarıdır.
- Üçüncüsü %72'sinin bir marka hakkındaki araştırma gerçekleştirmek amacıyla perakende araştırmacıları olarak dijital tüketiciliğe başlayan fakat daha sonrasında belirli markalarla bunu sürdüren marka araştıran bireylerdir.
- Dördüncüsü geleneksel alışverişten mümkün olduğunca kaçınan sosyal, mobil ya da herhangi bir dijital güdümlü dilim olarak isimlendirilen dijital araç yardımıyla alışverişlerini gerçekleştiren dijital güdümlü dilim olarak isimlendirilen dijital tüketicilerdir.
- Beşinci dijital güdümlü dilim olarak isimlendirilen dijital tüketicilere çok benzeyen fakat daha çok alışveriş kararlarını verirken marka seçimlerinin etkili olması kadar markanın da fiyatının en uygun olduğu zaman ya da en uygun olduğu internet sitesinden alınması yönünde tutum sergileyen planlı alışverişçilerdir.
- Altıncı grubu ise haricen dijital alışveriş yapanlar oluşturmaktadır. Onlar için “bir ürünü almalı mıyım?”, “hangi markayı almalıyım?”, “ne gibi ürünler almalıyım?” gibi sorular önem taşır ve daha çok cep telefonu ya da elektronik eşyalar için dijital alışveriş eylemlerini gerçekleştirirler.

Tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyacına cevap vermeye çalışan e-ticaret platformları günümüzde mobilyalar, bilgisayar yazılımları, elektronik araçlar, oyuncaklar, içecekler, dekorasyon ürünleri, takılar ve giysiler gibi birçok alanda hizmet vermektedir. Böylelikle e-ticaret platformları büyüyerek kendisine yeni dijital tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat her gün kendisini geliştiren ve yenileyen, e-ticaret platformlarının, dijital tüketicileri araştırılarak ve dijital tüketicilerin davranışları şu amaçla açıklanması gerekmektedir.

1.6.1. Dijital Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Dijital tüketici davranışları, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş ile ilgili üç temel faktör önemli olmaktadır. Bunlar; en uygun fiyata ulaşmak, tasarruf etmek, istek ve

ihtiyaç doğrultusunda en uygun olan ürün ve hizmete erişmektedir (Punj, 2011, s. 134). Dijital tüketiciler arasından ise internet alışverişinin geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek mağaza müşteri yoğunluğu ile kuyrukta bekleme gibi sorunlarla karşılaşmama, tüketiciye alışverişte kolaylık ve rahatlık imkânı sağlaması, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan ve geniş ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Algür & Cengiz, 2011). Geleneksel alışverişte, tüketici hizmetini satın aldıktan sonra ödeme yaparak sorumluluğunu kabul ederken, internet alışverişinde ise süreç çok daha esnek işlemektedir. Tüketici satın alma süreci boyunca ve sonrasında ürünü belirli bir süre içinde kolayca iade etme imkanına sahiptir. Bu da internet alışverişini daha çok rahat ve güvenli hale getirmektedir (Kırçova, 2008, s. 66). Ayrıca fiziksel alışverişlerde geçerli olan davranış normları internet alışverişinde aynı şekilde uygulanmamaktadır. Bazı faktörler söz konusu olmaktadır. Bunlar; ilk olarak, internet alışverişinde satın alma zorunluğu bulunmamaktadır. İkincisi, internet alışverişi bireye özel deneyimlerin artmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak, fiziksel bir çaba gerektirmemesi nedeniyle internet alışverişine olan talep önemli bir artış göstermiştir (Enginkaya, 2006). E-ticaret platformları, dijital tüketicilere daha özgür alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin hangi ürünlere göz attığı ve hangi ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığı gibi bilgilere rahatlıkla erişebilmektedir. Dijital tüketicilerin internet alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler aşağıda belirtilecektir.

1.6.1.1.Uygun Fiyat

Fiyat, tüketicilerin alışveriş yaparken düşündüğü önemli bir ayrıntıdır (Liang & Lai, 2001, s. 434) . Tüketiciler alışverişte satın aldıkları ürün veya hizmet karşısında bir bedel öderler. Bu ödeme, tüketicinin alım gücünde azalmaya yol açtığından, karar verme sürecinde dikkatle değerlendirilmesi gereken bir unsurdur (Aksoy, 2009). E-ticaret platformlarda fiyat genellikle daha düşüktür çünkü fiziksel mağazalara kıyasla internet mağazalarında maliyet daha azdır (Haslinger, Hodzic, & Gardner, 2007). Dijital tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında fiyatın tüketicilerin belirli bir e-ticaret platformunu seçerken her zaman önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. Dijital tüketici, düşük fiyatların internet alışverişteki temel motivasyon kaynağı olduğunu öne sürülmekte, somut veriler bu durumu desteklememektedir (Constantinides, 2004, s. 118). Burada stratejik olan nokta, dünya genelindeki birçok kaynaktan, fiziksel bir hareket veya zaman kısıtlanması olmaksızın rahatça karşılaştırabilmesidir.

1.6.1.2. Zamandan Tasarruf

Günümüz, hız çağı olarak tanımlanabilir. Bu çağda hem üreticilerin hem de tüketicilerin ortak hedefi, talep edilen ürün veya hizmetleri en hızlı ve güvenilir şekilde teslim etmektir. Büyük alışveriş merkezlerinin geniş bir alana yayılması, ulaşım ve park sıkıntıları, kalabalık ve hava koşullarıyla ilgili endişeler, tüketiciler için alışverişini zorlaştırabilmektedir (Kırçova, 2008; Burke, 1997). İnternet alışverişlerinde, farklı ürünleri karşılaştırma imkânı ve günün her saatinde, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş yapabilme olanağı, bireylerin zaman tasarrufu yapmasını sağlar. Tüketiciler, internet sayesinde evlerinden çıkmadan, istedikleri zaman zahmetsizce mağazaları gezip alışveriş yapabilmektedirler (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Dolayısıyla bu durumlar söz konusu olduğundan dijital tüketici davranışını belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesi zaman tasarrufu olduğu ifade edilebilir (Enginkaya, 2006, s. 12).

1.6.1.3. Uygun Ürünü Bulma

Bilişim teknolojileriyle ve veri tabanlı pazarlama yöntemlerinin kullanılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş ürünlerin geliştirilmesini ve hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca internet, üretici ve tüketici arasında etkileşim sağlayarak tüketicilerin ürün geliştirme sürecine katılmalarına ve farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri odaklı olmalarına katkı sağlarken, tüketicilerin de istedikleri ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır (Çakır & Elden, 2010) .

Tüketicilerin fiziksel alışverişlerinde uzun kuyruk sırası bekleme gibi durumların olması sebebiyle internet alışverişlerinde bu durumun söz konusu olmamasıyla beraber istenilen ürünleri edinme, kullanma ve gerekli bilgilere daha kolay sahip olmaktadır (Scoot, 2009, s. 42).

1.6.1.4. E-Ticaret Platformlarının Tasarımı

Tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik oluşan tutumlar, platformu ilk ziyaret ettiklerinde edindikleri izlenimlerin büyük bir etkisi olmaktadır. Tüketiciler platformdan alışveriş yaparken beğendiği ürünleri 50 milisaniyede kararlaştırdığını belirtmektedirler (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006).

Dijital tüketiciyi platformdan yaptığı alışveriş de birçok faktörden etkilenmektedir. İyi bir e-ticaret platformunun tasarımı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her aşamada yeterli fonksiyonel desteği sunulmalıdır. Bunlar ise iyi organize edilmiş köprüler

(hyperlink) kişiselleştirilmiş arama işlevleri, hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme kolaylığı gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Liang & Lai, 2001, s. 432).

BÖLÜM 2: İKİNCİ EL ALIM VE SATIN ALIMLAR

İkinci el e-ticaret platformlarda pazarlama karması bileşenlerini etkileyen faktörleri inceleyebilmek için öncelikle ikinci el kavramının özelliklerini, ikinci el ürün tüketiminin tarihi ve ikinci el ürün boyutlarının genel yapısının incelenmesi yararlı olacaktır. Bu noktadan hareketle çalışmanın birinci bölümünde ikinci el ürün tüketimi kavramı, bu kavramın özellikleri, ikinci el ürün tüketiminin tarihi ve ikinci el ürünün boyutları gibi konular üzerinde durulacaktır. Daha sonra, ikinci el ürün pazarları, dijital ikinci el ürün pazarları ve e-ticaret tanımı ve çeşitleri detaylı olarak incelenecektir.

2.1. İKİNCİ EL ÜRÜN KAVRAMI VE TÜKETİMİ

İkinci el ürün kavramı Fransızca bir terim olan “d’occasion” kelimesinin kökünden gelmektedir (Roux & Guiot, 2008, s. 65). İkinci el ürünler, eskimiş özelliğe sahip olan ve daha önce en az bir tüketicinin kullanmış ve/veya sahip olduğu yeni olmayan ürünler olarak tanımlanır (Deniz, 2020, s. 1493). İkinci el ürün ile ilgili diğer bir tanım ise kullanılabilir durumda ve daha önce başkaları tarafından kullanılmış olan ürünleri nitelemek için kullanılan bir kavramdır (Kessous & Valette- Florence, 2019, s. 313)

Tüketiciler genellikle "ikinci el" kavramını eleştirirken, bu terimin anlamının farkındadırlar. Bu kavram, bir görünüm ya da stilin tanımlanmasından ziyade kullanılmış ürünlerin ticaretini ifade etmek için kullanılmaktadır (Johansson, 2011, s. 12). İkinci el ürünler daha önce satın alınıp kullanıldıkları için sıfır ürünlere göre kolayca fark edilebilirler (Luchs, ve diğerleri, 2011, s. 4) . Böylelikle sıfır ürünlere göre daha uygun fiyatlıdırlar (Rust, 1986, s. 65). İkinci el ürün alışverişi ise sıfır ürünlerin satın alınmasından farklı olarak daha önce başkalarına ait olan ürünlerin satın alınmasıdır (Roux & Guiot, 2008, s. 65).

İkinci el ürünlerin satıldığı pazarlar niş pazardır (Crewe & Gregson, 2003, s. 24). Tüketici tarafından elden çıkarılmak istenen bir ürünün direkt olarak ya da aracı kullanılarak, üçüncü kişiler tarafından satıldığı veya değiş-tokuş edildiği pazarlardır (Stroeker, 1995, s. 7). Bu ürünlerin tüketiminde israfın önlenmeye çalışılması nedeniyle günümüzün hızlı tüketim davranışlarına kıyasla daha sade ve sürdürülebilir bir tüketim türü olarak kabul edilmektedir (Crewe & Gregson, 2003, s. 111). Günümüz de ise ikinci el ürün alım-satımı çeşitli sebeplerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ekonomik sebeplerden ziyade tüketicinin tercihinine bağlı olarak satın alınmaktadır (Williams & Paddock, 2003, s. 317). Bu ürünlerin alınması, yeni ürünlerin üretiminde ve satışında bir miktar yavaşlamaya neden olabilir (Roux & Korchia, 2006, s. 30). İyi ve kaliteli ürün satın almak isteyen ancak

ürünü yeterli bütçesi olmadığı için satın alamayan tüketiciler için ikinci el ürünler avantaj sağlamaktadır (Kuning, ve diğerleri, 2018, s. 164).

Ürün tüketiminin kullanım durumuna bağlı olarak sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Dezavantajlar ele alındığında, (Cervellon, Carey, & Harms, 2012) göre tüketiciler açısından ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Batı ülkelerinde ikinci el ürünler olumlu karşılanırken, Çin'de ikinci el ürün tüketimi olumlu bir tüketim davranışı olarak görülmemektedir (Cervellon, Carey, & Harms, 2012, s. 957). Bu dezavantajlar arasında ürünlerin düşük kaliteli olması, hijyen eksikliği veya önceki kullanıcı tarafından hor kullanılmış olması yer almaktadır. Ayrıca hastalık bulaşma konusunda endişe duyan tüketiciler de ikinci el ürün kullanımına olumsuz bakmaktadır. Bazı tüketiciler kullanılmış ürünleri çöp olarak değerlendirirken, bazıları ise bunları yeniden tüketim ürünü olarak görmektedir (Roux & Korchia, 2006, s. 33). Yeniden tüketim süreci, sahip olunan ürünlerin çevrimiçi mağazalar aracılığıyla yeni alıcılara ulaştırılması ve satılması şeklinde gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin, satmak istedikleri ürünleri yakınlarına, hayır kurumlarına veya aile üyelerine vermesi de yeniden tüketim sürecine dahil edilebilir (Yücel & Tiber, 2018).

İkinci el ürünlerin yaygınlaşması ile dünyanın birçok bölgesinde ve Türkiye'de kullanımı artmış ve bu artışla beraber popüler bir iş sektörü alanına dönüşmüştür. İkinci el ürün kullanımının son yıllarda popülerliğin artmasında özellikle milenyum nesli etkili olmuştur. İkinci el giyim sektöründe gelişme, büyüme 2021 yılında 33 milyar dolarlık bir pazara sahip olacağı düşünülmektedir (Kestenbaum & Planet, 2017-2019). Geleneksel olarak satıldığı yerler bit pazarları, ikinci el dükkanlar vintage ve retro mağazalar ve antika butiklerdir (Hasanov & Morozov, 2016). Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile fiziksel olarak alım/satımı yapılan bu ürünlerin çevrimiçi mağazalarda alım satımının yapılmasına olanak sağlamıştır.

2.1.1. İkinci El Ürün Tüketiminin Tarihi

İkinci el ürün tüketiminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, Avrupa ve Amerika başta olmak üzere uzun zamandır var olan bir tüketim tarzıdır. Weinstein (2014)' e göre ikinci el tüketim kavramı 18. yüzyılda ortaya çıkmış, 19. yüzyılda gelişmeye başlamış ve 20. yüzyılda gerilemiştir. Ancak özellikle 2000'li yıllardan sonra yeniden gündeme gelmiş ve popülerliği artmaya başlamıştır (Weinstein, 2014, s. 10). Ancak ikinci el tüketimi bazı kaynaklara göre insan kadar eskiye dayandığı ve 1300 yıl kadar geçmişi söz konusudur (Herjanto, Scheller-Sampson, & Erikson, 2016, s. 2).

İkinci el tüketiminin ilk ortaya çıkış dönemi olarak ele alınan 18. yüzyılda özellikle ikinci el ürünler ön plana çıkmış ve düşük gelirli olan tüketiciler ikinci el ürünler satın almışlardır (Lambert, 2004; Lemire, 2005). Bu dönemde, üst tabaka tüketicilerin sıfır ürünleri tercih etmesiyle birlikte ikinci el ürünleri kullanan tüketiciler genellikle "yoksul" kavramıyla etiketlenmiştir. Tüketiciler, daha az bütçe harcayarak daha kaliteli ürünlere sahip olma ve istedikleri ürünleri elde etme konusunda ikinci el ürünleri satın almışlardır. 18. yüzyılda tüketiciler ikinci el ürünleri daha sağlam ve kaliteli buldukları için kullanmışlar ve yatırım aracı olarak ticaretini yapmışlardır (Bulut, 2016, s. 30).

19. yüzyılda ikinci el ürün tüketiminde sanayi devriminin etkisi ile dalgalanmalar olmuş tüketiciler ikinci ele yönelmişlerdir. Sanayi devrimi sonrasında seri üretim artmış, ucuz ve yeni ürünlere ulaşabilirliği kolaylaştırmıştır (Lemire, 2005, s. 35). Çeşitli ve çok sayıda ürüne erişmenin kolaylığı, ikinci el ürüne olan talebi azaltmış ve yaşam standartlarını yükseltmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönemde ikinci el ürün satın alan tüketiciye yoksul etiketi kullanılmıştır. İkinci el ürünlerin fiyatlarını düşük olması, kalitesiz ve yoksullar için olduğunu düşünülmüştür (Anna, Guarino, Longo, Ferraro, & Cellura, 2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde de 19. yüzyılda çeşitli kanallar aracılığıyla geniş bir ürün yelpazesi sağlaması ikinci el ürün satın alımının artması günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alacağı ürünler farklı fiyatlarda olsa dahi çeşitli çevrimiçi platformlar ve ikinci el ürünler mağazalarda, butiklerde ve antika dükkanlarında sıklıkla alışveriş yaptıkları görülmektedir (Crewe & Gregson, 2003, s. 19). Öyle ki ikinci el ürünleri tüketen tüketiciler için yapılan yorumlar ortadan kalkmış ve ikinci el ürün tüketimi yeni bir boyut kazanmıştır (Brace-Govan & Binay, 2010, s. 73).

2.1.2. İkinci El Ürünün Boyutları

İkinci el ürünler üç alt kategoriye ayrılarak incelenebilir: nostalji, vintage ve retro. Nostalji kavramı, tüketicilerin gençlik dönemlerinde çok popüler olan ürünler ve sembollerle ilgili deneyimlerinden kaynaklanmaktadır (Holbrook & Shindler, 1996, s. 29). Ayrıca nostalji sadece kendi geçmişinden kaynaklanan deneyimlerle alakalı değildir, aynı zamanda geçmişe karşılık gelen bir kavramdır (Holak & Havlena, 1992, s. 38).

Retro kavramı 20. yüzyılda kadın giyiminde ortaya çıkarak popüler olmaya başlamıştır. Kavram olarak retro, kültürel açıdan geçmiş zamanları barındıran moda ve tarzların modern olarak geçmişten günümüze tekrardan incelenmesi ve ifade edilmesidir (Yetmen, 2011, s. 62). Retro, giyim alanında yeni bir tarz olarak ortaya çıkmış ve farklı

görünmek isteyen tüketicilere hitap etmektedir. Retro tarzını tercih eden tüketiciler, satın aldıkları giysilerde geçmişin izlerini taşıyan unsurlar bulunduğunu düşünürler. Ancak, bu tarzlar nostaljik olmaktan ziyade, geçmişten ilham alarak günümüze uyarlanmış özellikler taşımaktadır. Retro giysiler, eski dönemlerin estetiğini modern bir yorumla sunarak, tüketicilere geçmişe ait izler barındıran fakat nostaljik olmayan bir moda deneyimi sunar (Veensta & Kuipers, 2013, s. 358).

Son boyut olan vintage ise şarap üreticileri tarafından ortaya çıkartılmış, şarap üreticilerinin bir yıllık şarap hasadı anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde çoğu şey vintage olarak ifade edilmektedir. Vintage, retro ürünler ile aynı kavram değildir. Vintage ürünlerin retro ürünlerden temel farklılıkları, en az 20 yıllık bir geçmişe sahip olmaları, orijinal olmaları ve taklit ürünler olmamalarıdır (Cervellon, Carey, & Harms, 2012, s. 957-958). Bu üç kategori, tüketicilerin geçmişle kurdukları farklı ilişkileri yansıtarak, ikinci el tüketim kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

2.2. İKİNCİ EL ÜRÜN PAZARLARI

Tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve doğal kaynakların kullanımının bilinçlendirilmesinin önemini arttırdığı, ikinci el pazarlarını öne çıkaran çevresel ve ekonomik alternatif haline gelmiştir (Bostman & Rogers, 2010). İkinci el ürünlerin satıldığı pazar türleri fiziksel ikinci el mağazalar ve dijital ikinci el platformlardır (Waight, 2013, s. 159). Ayrıca pazarların sayısının artması ürün seçeneklerini sunmakta ve yaşanıla bilinir bir çevre sağlamaktadır. İkinci el pazarlar, tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

2.2.1. Geleneksel ikinci el Pazarlar

Geleneksel ikinci el pazarlar, kullanılmış ürünlerin alım/satımının yapıldığı fiziksel mağazaları içermektedir. Bit pazarları, eski eşya mağazaları, antika mağazaları ve konsinye dükkanları gibi çeşitli geleneksel ikinci el pazarları mevcuttur (Williams & Paddock, 2003). Bu pazarlar, tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünle sunarken ve tüketimin doğal kaynakların sürdürülebilirliği üzerindeki faydasını da artırır (Edbring, Lehner, & Mont, 2016). Bunun yanı sıra, ikinci el mağazaların bazıları topluma sosyal fayda sağlayarak ürünleri geri kazandırmayı sağlamaktadır (Williams & Zinkin, 2010).

2.2.1.1. Bit Pazarları

İkinci el ürünler ilk olarak bit pazarlarında satılmaya başlanmıştır (Çakır & Dedeoğlu, 2020, s. 56). Bit pazarı, ikinci el ürün alışverişi yapmak, isteyen satıcıların bulunduğu açık hava pazarlarıdır. Bazı tüketiciler birinci el ürün satın alamadıkları için bazı

tüketiciler ise kendilerine hobi olarak gördükleri için bu pazarları gezmektedir. Her ne sebep olursa olsun, bit pazarları eskiye göre daha fazla rağbet gören yerler olmuştur. Tüketicilerin aradıkları her ürünün bulunabileceği bir pazar türüdür. Bit pazarları hava şartlarına bağlı olarak kapalı ve açık alanlarda kurulabilmektedir (Demir, 2018, s. 67-70). Bit pazarlarından ikinci el ürün alan tüketiciler bu pazarı, sosyalleşmek ve uygun fiyatlı ürünler sunmaları sebebiyle tercih etmektedirler (Pektaş & Dengin, 2011, s. 110). Türkiye’de ve Dünya da hala devam etmekte olan birçok bit pazarı bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

Feriköy Antika Pazarı (İstanbul, Türkiye): Avrupa Yakası’ndaki en büyük bit pazarlarından biri olan Feriköy Antika Pazarı, Bomonti Antika Pazarı olarak da bilinmektedir. Yüz yıla yakın geçmişi olan eşyalar, kısa süre öncesine kadar kullanılan araç gereçler ve daha fazlası burada satışa sunulur. Dolapdere Bit Pazarı (İstanbul, Türkiye): Gerçekten eskimiş ve ucuz eşyaları arayanlar için ideal bir nokta olan Dolapdere Bit Pazarı, İstanbul’da uzun yıllardır eski eşyalarla ilgilenenlerin uğrak noktasıdır. Horhor Antikacılar Çarşısı (İstanbul, Türkiye): Fatih ilçesinde yer alan Horhor Antikacılar Çarşısı, antika eşyalar, el sanatları ve daha fazlasını içerir. Burası, antika avcıları için önemli bir noktadır. Dünya genelinde de bit pazarları mevcuttur. Örneğin, Paris, Prag, Amsterdam ve New York gibi şehirlerde de antika pazarları ve bit pazarları bulunmaktadır. Bu pazarlar, geçmişe dair keyifli bir yolculuk yapmak ve benzersiz eşyaları keşfetmek isteyenler için harika bir seçenektir.

2.2.1.2. Konsinye Mağazalar

Konsinye mağazalar, ikinci el ürün pazarında alıcı ve satıcı arasında bir aracının yer aldığı mağaza türlerindedir. Kullanmadıkları ikinci el ürünlerini değerlendirmek isteyen satıcılar, ürünlerin depo ve reklam masraflarına katlanmamak için konsinye mağazalar üzerinden satışa sunmaktadırlar. Konsinye mağazalar şimdiki elektronik ticaret sitelerine benzer bir işleyişle çalışmaktadır (Avcı, 2021, s. 84). Konsinye mağazalar, ikinci el ürün alım-satımlarında belirli bir satış yüzdesini alarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Weil, 1999, s. 241). Konsinye mağazalarında yer alan ikinci el ürünler belirli bir süre içerisinde satılmaz ise ürünler sahiplerine geri iade edilmektedir (Avcı, 2021, s. 84). Konsinye mağazalar ile vintage mağazalarda da gibi ikinci el ürünler bulunmaktadır. Fakat farklı kategorilerde bulunan ürünler konsinye mağazalarında satılan ikinci el ürünlerin kalitesi mağazanın konumuna bağlı olarak değişim göstermektedir (Weil, 1999, s. 255).

5fil Çevrimiçi Konsinye ve İkinci El Mağazası: 5fil, önceden sevdiğiniz kıyafetleri ve aksesuarları hızlı ve kolay bir şekilde satmanızı sağlayan bir konsinye hizmetidir. Hem kadın hem de erkek ürünleri sunar ve vintage ilhamlı parçalar da bulunabilir (<https://5fil.com/>). Antikkutu.com: Antikkutu, antika ve vintage ürünlerin satıldığı bir platformdur. Burada Sherlock Holmes el kitabından antika radyolara, barok görünümlü mobilyalardan antika takılara kadar birçok ürün bulabilirsiniz (<https://www.antikkutu.com>).

Bu mağazalar, farklı kategorilerdeki ikinci el ürünleri sunarak konsinye mağazalarının ve vintage mağazalarının çeşitliliğini yansıtmaktadır. Kalite ve konum gibi faktörler, ürünlerin genel kalitesini etkileyebilir. Ancak bu mağazalar, benzersiz ve özel parçalar arayanlar için farklı seçenekler sunmaktadır.

2.2.1.3. Hayır Kurumu Mağazaları

İkinci el ürünlerin satıldığı diğer bir mağaza ise hayır kurumlarıdır. Bu kurumlara bağışlanan ürünlerin satıldığı ve kâr amacı olmayan mağazaları ifade etmektedir. Bu tür mağazalar genellikle hayır kurumu tarafından gönüllü olarak işletilmekte, ürünlerin satışlarından gelen gelirler hayır amaçlı kullanılmaktadır (Chattoe, 2000, s. 153). Hayır kurumu mağazalarının kâr amacı olmaması, hayırseverlik ve yardımseverlik özelliklerine sahip olması sebebiyle sosyal girişim olarak ifade edilmektedir. Bağış olarak verilen ikinci el ürünlerin satın alma maliyeti olmadığı için ürünler ucuz fiyatla satışı sunulmaktadır.

2.2.2. Dijital İkinci El Ürün Pazarları

İnternetin yaygınlaşması ile ikinci el ürünler e-ticaret platformlar da açılan mağazalarla yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede tüketicilere hızlı ve kolay erişim imkânı sağlanır (Cachon & Swinney, 2011). İkinci el platformlar, tüketicilerin kullanılmış ürünlerin alım-satımının yapılmasına yardımcı olan platformlardır (Cachon & Swinney, 2011). İkinci el platformlar dolap, ebay, Poshmark ve Letgo'dır. Bu platformlar, kullanıcılara kullanım kolaylığı, esneklik ve çok çeşit ürün yelpazesi sunarak, geleneksel ikinci el pazarlarından ayrılmaktadır (Levi, 2019). Bu platformlar ayrıca, kullanıcıların ürünleri karşılaştırması ve satıcılar ile irtibata geçebilmesi gibi özelliklerle şeffaf ve güvenilir bir alım-satım deneyimi sağlamaktadır (Bardhi & Eckhardt, 2012).

İkinci el platformlar, teknolojinin gelişmesiyle kullanıcılara hızlı ve kolay erişim imkanı sağlar (Cachon & Swinney, 2011). Dolap, letgo, modacruz gibi platformlar, ürünlerin değerini koruyarak tüketicilere daha geniş kategoride ürün sunar. Fiziksel ikinci el mağazaların aksine, ikinci el platformların tüketicilerin alım-satımlarda kargolama süreci

herhangi bir sıkıntı olmaksızın global bir pazar imkânı sunar (Denegri-Knott & Molesworth, 2010) .

İkinci el platformlar, kullanıcılara çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu sayede kullanıcıların daha bilinçli tüketim yapmalarına yardımcı olur. Ayrıca uygulamayı kullanan kullanıcılar ile iletişim kurmaları sayesinde güçlü topluluklar oluşturmasına yardımcı olur (Belk, 2014). İkinci el platformların artması, ürünlerin tekrardan kullanılabilirliğine önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır. Bu platformlardan alım-satım yapan kullanıcılar için erişebilirlik ortadan kalkması ile öne çıkar. Geleneksel ikinci el pazarları, genellikle belirli kesimle sınırlıdır, fakat ikinci el platformlar Türkiye'nin her yerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların daha önce yaptıkları alışverişlerin de erişemedikleri ürün çeşitliliğini sunarak daha fazla seçenek imkânı sağlamaktadır (Bardhi & Eckhardt, 2012). Bu platformların diğer bir özelliği ise kullanım kolaylığı olmasıdır. E-ticaret ikinci el platformlar, kullanıcılara istediği an istediği yerde alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Özellikle ikinci el platformların mobil uygulamalarını kullanan kullanıcılar, bir tıklama ile beğendikleri ürüne sahip olabilirler. Platformların bu özelliği zaman kısıtlaması olmadan, hızlı ve pratik bir şekilde alışveriş yapabilme avantajı sağlamaktadır (Levi, 2019). Bu platformlar, kullanıcılara ürünü satın almadan önce hakkında bilgi verir, görüntüler, yorumlar ve ürüne verilen değerlendirmeler gibi bilgilendirme yapmaktadır. Platformun alıcıları daha bilinçli ve güven içerisinde alım-satımlarını gerçekleştirirler ve negatif durumlara karşı korunmalarını sağlar (Bardhi & Eckhardt, 2012).

İkinci el platformlar sadece ekonomik, sosyal ve çevresel yararlar sağlamak ile kalmazlar. Ayrıca sağladığı yararlar kullanıcılara yakınlık- uzaklık problemi olmadan, çeşitli ürünleri bulma imkânı veren güvenilir ve bilinçli alım-satım yapma olanağı da tanımaktadır.

2.2.2.1. Dolap

Dolap, Türkiye' deki iki el ürün alım-satım platformlarından birisidir. Uygulama Hande İzmirlioğlu, Cenk Çivici ve Yiğit Darçın 2016 yılında kurmuştur. 2018 yılında gelindiğinde Trendyol Express satın almıştır. Uygulamayı kullanıcılara giyim, elektronik, aksesuar, ev tekstili, kişisel bakım ürünleri, anne-bebek ürünleri gibi kategorilerin yanı sıra her türlü ürünü alıp satmasına olanak sağlayan bir uygulamadır (<https://worlddef.net>).

Platform, kullanıcılara bir ara yüz sunarak kullanılmış ve etiketli ürünlerin alım-satımını kolaylaştırır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden ürünlerinin fotoğrafını yükleyerek ürünle ilgili açıklama yazarak ürünleri tüketicilere sunarlar. Ayrıca alıcılar beğendikleri

ürünleri favorilere ekleyebilir ve satıcısı ile iletişime geçebilirler. Dolap uygulaması güvenli ödeme ve kargo imkânı sağlayarak alıcısı olan kullanıcılara daha güvenilir bir alışveriş deneyimi sunar. Uygulama, yerel kullanıma özel dijital ikinci el platform olarak, sürdürülebilir tüketimi desteklemektedir. Doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azaltılmasına ve çevresel, sosyal sürdürülebilirlik açısından katkıda bulunmaktadır. Dolap uygulamasının yaygınlaşması sürdürülebilir açısından önemlidir. Dolap 5. senesinde 1 milyar 450 milyon liralık ve 22.4 milyon adet ürün satışı ile dikkat çekmektedir. Platform, her gün yaklaşık 300 bin yeni ürünün eklendiği aylık olarak ise 2 milyon üzerinde ürünün satışına aracılık etmektedir (Webrazzi, 2021). Toplamda 1,4 milyon aktif bireysel satıcı, aylık ortalama 900 lira kazançla platform da devam etmektedir. Dolap platformu, Türkiye’de paylaşım ekonomisi bilincinin artmasına da katkı da bulunmakta ve 53 milyon ürün çeşidi ile Türkiye’nin kullanıcı profilinin yüzde 85’i kadınlardan oluşmaktadır. Dolap, lüks ve markalı ürünlere de aracılık etmekte ve en çok tercih edilen lüks markalı ürünlerden cüzdan ve çanta ön plana çıkmaktadır.

Dolap uygulamasının 2023 yılı istatistiksel verileri, platformun önemli bir büyüme kaydettiğini göstermektedir. Toplam satıcı sayısı 3,5 milyona ulaşmış olup, bu satıcılardan 1,4 milyonu aktif bireysel satıcıdır. 2023 yılı boyunca yaklaşık 25 milyon ürün satışı gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı profili incelendiğinde, kullanıcıların %85’inin kadınlardan oluştuğu ve %44’ünün 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En fazla satış yapılan kategori ise Kadın Giyim ve Aksesuar olmuştur. Aktif bireysel satıcılar, Dolap üzerinden aylık ortalama 900 TL kazanç sağlamaktadır (<https://www.aa.com.tr>). Kadın kullanıcı sayısı fazla olduğu için en popüler kategori “Kadın Giyim ve Aksesuar” olarak seçilmiştir. Dolap platformu ayrıca 2023 yılında toplam olarak 10 adet kampanya düzenledi ve en başarılı kampanya dönemi Eylül ayı olarak belirlenmiş, kampanya sürecinde 500 bin ürün satılmıştır.

2.2.2.2. Letgo

Letgo, 2015 yılında Alec Oxenford, Dordi Castello ve Enrique Linares tarafından kurulan Amerika Merkezli bir ikinci el platformudur (Crunchbase, 2021). Kullanıcı dostu olması ile Dünya’da ve diğer ülkeler tarafından da kullanılmaktadır. “Yükle, çek, mesaj at Letgo ile kolay kolay sat” sloganı ile faaliyet göstermektedir. Kullanıcısı olan alıcı-satıcı satın almak istediği ürünlerin hakkında almak istedikleri bilgileri mesaj atarak detaylı şekilde öğrenebilmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen ürün kategorisinden giyim ve elektronik ürünler olduğu tespit edilmiştir (Okşar, 2021, s. 22). Alıcı- satıcı arasındaki bağlantıyı sağlar ve ikinci el platformları kullanıcılara güvenilir ve

şeffaf bir alışveriş ortamı sağlamaktadır (Belk, 2014). Letgo da konum seçeneği farkıyla istediğimiz ürünü arama kısmına yazarak size en yakın ürünü bulma fırsatı sunmaktadır. Bu yerel baz da alışverişini teşvik eden platformun bir özelliğidir. Platformda, kullanıcılar kullanmadığı kıyafetlerin dışında eşyalarını da satışa sunmaktadırlar. Bu platformda arabadan elektronik eşyaya kadar çeşitli ürün seçenekleri mevcuttur. Kullanıcılar Letgo platformunda satışta olan ürünün ilan tarihini, ürünün fiyat aralığını kendi bütçesine göre belirleyip aratabilmektedir. Letgo da satıcı ve alıcı iletişime geçerek alınan ürünün ödeme seçeneğini ve nasıl kargolanacağını kendileri karar vermektedirler (Erol, 2022). İkinci el platformların önemi, yeniden değerlendirilebilir ve ekonomik bütçe dostu olarak söylenebilir. Ayrıca yeni iş imkanları ve girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Sonuç olarak, ikinci el platformlar günümüz tüketim dünyasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.2.2.3. Sahibinden

İkinci el ürün piyasasında ve dünya genelinde büyük bir öneme sahip olan platform, kullanıcılar tarafında en fazla tercih edilen platform olarak yerini almaktadır (Bostman & Rogers, 2010). Sahibinden.com, 2000 yılında Taner Atasoy tarafından kurulmuştur. Türkiye’de ise yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sahibinden.com platform alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ürünlerin tekrar değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Türkiye’nin ilan ve alım-satım platformu olarak hayata geçirilmiştir (Sahibinden.com, 2024). Platform kullanıcılara on kategoride hizmet vermektedir. Bunlar; emlak, otomobil, elektronik, giyim vb. hizmetleri ve ürünleri sunarak alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Çeşitli ürün ve hizmet kategorisiyle platform çok sayıda kullanıcısı ile alıcı ve satıcı ile doğru tercihlerde bulunmalarına katkı sağlamaktadır.

Sahibinden.com kullanıcılar için bir arayüz ile ürün kategorisinde gezebilme ve hızlı bir şekilde istediği hizmet ve ürüne ulaşma imkânı sağlamaktadır. Böylelikle, platformu tercih eden kullanıcı deneyimini artırarak platformun ön plana çıkmasını artırmaktadır (Nielsen, 2012). Sahibinden.com, güvenli ödeme sistemi ve kullanıcıların yapmış oldukları yorumların yayınlanması gibi birtakım özelliklerle güvenilir bir platform olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, kullanıcılar ikinci el ürün alım-satımlarında güvenilir bir ortam da alışveriş yapabilmeleri platforma olan ilgiyi artırmaktadır (Resnick, Zeckhauser, Swanson, & Lockwood, 2006). Dolayısıyla kullanıcıları sahibinden.com, ikinci el ürün platformunun kullanılmasını ve tercih edilmesine teşvik etmektedir.

Sahibinden.com Türkiye'nin önde gelen ve bilinen ikinci el e-ticaret platformu çeşitli ürünlerin sunulması ve güvenirliliği ile başarıya ulaşmıştır. Dolayısıyla, sahibinden.com hem ekonomik hem de çevre açısından önemli olduğu söylenebilir.

2.2.2.4. Gardrops

Gardrops, ikinci el e-ticaret platformları da ürünlerin alım-satım sürecini kolaylaştıran bir platformdur. Gardrops, kullanıcıların çeşitli ikinci el ürünler aldığı ve sattığı bir platformdur. Ertuğrul Özpolat tarafından 2014 yılında kurulmuştur, alıcı ve satıcı arasında güvenilir bir alışveriş kolaylığı sağlayan, üyelik sistemi ile yürütülen platformdur. Kullanıcılar ürünlerinin fotoğraflarını çekerek uygulamaya yükleyebilmektedirler ve ürünlerin paylaşımlarının altına hakkında açıklamasını yapıp fiyatlarını belirleyerek satışa sunabilmektedirler. Gardrops' da komisyon ücreti %0 olmak üzere istenilen sayıda ürün yüklenebilir ve kesinti olmadan satış gerçekleşmektedir. Ürünü satın alan alıcılar beğenmediği ürünleri kolaylıkla iade edilebilir ve para iadesi yapılmaktadır (Karataş A. B., 2019).

2.2.2.5. Modacruz

Modacruz, Melis Güçtaş tarafından 2014 yılında kurulmuştur. Türkiye'de kullanılan ikinci el ürün platformlarından bir tanesidir. Modacruz platformu ikinci el alım-satım yapan kullanıcıların ürünlerinin az kullanılmış veya hiç kullanılmamış olan ürünlerini satmak ve yerine yenilerini satın almalarına yardımcı olmaktadır. Modacruz, kullanıcıların ürünlerini kolayca fotoğraflarını yükleyebildiği, fiyatlarını belirleyebilecekleri ve ürünlerini tanıtımalarına olanak sağlamaktadır. Alışverişlerde güvenli ödeme ve sevkiyat süreçlerini yönetmektedir. İkinci el modanın katkıda bulunan platformdur (Birtwistle & Moore, 2007).

2.2.2.6. Zebramo

Zebramo platformu, Türkiye'de 2014 yılında kurulmuş ikinci el ürün platformudur. Uygulama onüç farklı ürün kategorisiyle kullanıcıların ürünleri satmalarına ve satın almalarına imkan tanımaktadır. Platform, kullanıcı dostu olan mobil uygulama üzerinden alıcıları satıcıları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcılar, ürünlerin fotoğraflarını yükleyerek, fiyatlarını belirleyerek ve ürünlerini listeleterek platformu kullanabilmektedirler. Ayrıca, bu platformlarda yapılan alım-satım işlemlerinde komisyon alınmakta ve gelir elde edilmektedir. İkinci el platformlardan olan zebramo, tekrardan değerlendirilebilir alışveriş tüketimini benimsemesi ve kullanıcılara ekonomik ve çevresel avantajlar sağlamaktadır.

2.2.2.7. Facebook, İnstgram

İkinci el ürün piyasası, tekrardan değerlendirilebilir tüketim ve ekonomik tasarrufun günümüzde ilgi odağı olmaya başlamıştır. Gardorps, Modacruz vs. platformlar gibi İnstagram ve Facebook da sosyal medya platformları ikinci el ürün piyasasında önemli olmaktadır. Facebook platformu, ikinci el ürün alışveriş Marketplace özelliği ve satış gruplarıyla kullanıcılara sunulan hizmettir (Kang, Tang, & Fiore, 2014). Facebook platformu pazarlama da popüler ve çağdaş bir trend olarak geniş çapta tanınmaktadır.

İnstagram platformu, daha çok moda ve aksesuar gibi görselliği olan ikinci el ürünlerin trend olduğu alım-satım platformudur (Jin & Phua, 2014). İnstagram platform kullanıcıları, bireysel hesaplarının haricinde satış yapmak için hesaplar açarak ve kendi kişisel hesaplarında reklam, duyurum yaparak alıcılar ile iletişime geçebilirler. Facebook ve İnstagram platformu, ikinci el alışverişinde çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kullanıcılar bu platformlar sayesinde sosyalleşme, yeni kişilerle tanışmak ve güvenilir alışveriş deneyimleri yaşayabilirler. Çeşitli avantajlar sağladığı gibi dezavantajları da söz konusudur. İkinci el alışverişine uygun olmadığı için özel güvenlik önemleri sunmamaktadır (Karadere, 2023, s. 29).

Facebook ve İnstagram platformu, ikinci el platformlarına ek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca diğer platformlar gibi güvenilir alışveriş imkanı sağlamamaktadır. Kullanıcılara alışveriş riskleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, facebook ve İnstagram platformlarını kullanırken daha bilinçli ve dikkatli alışveriş yapılmalıdır.

2.2.2.8. Diğer

İkinci el alışverişin gerçekleştiği platformlar yalnızca e-ticaret siteleri ile sınırlı kalmayıp antikacılar, butik mağazalar, çevrimiçi açık artırma siteleri (örneğin, E-bay), yerel pazarlar ve nadirkitap.com gibi farklı pazar yerleri de dahil geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. İkinci el alışveriş yapan bireyler, satın almak istedikleri ürünlerin orijinalliği, kalitesi ve fiyatı konusunda araştırmalar yaparak bilinçli tercihlerde bulunmaktadır. Bu alışveriş eğilimi, yalnızca bireylerin ekonomik fayda sağlamasına yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda aşırı tüketim davranışlarını sınırlandırarak çevre ve doğanın korunmasına katkıda bulunur. Böylece, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakılması hedeflenmekte ve sürdürülebilir bir tüketim anlayışına zemin hazırlanmaktadır.

Elektronik ticaretin hızla yaygınlaşması, alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmüş ve tüketicilere geleneksel mağazalara gitmeden geniş bir ürün yelpazesine erişim imkânı

sunmuştur. Bu dönüşüm, tüketicilerin ikinci el ürünlere olan ilgisini de artırmış ve özellikle çevrimiçi platformlar üzerinden ikinci el alım-satımı yeni bir ticaret alanı olarak öne çıkarmıştır. İkinci el platformları, elektronik ticaretin bir alt kolu olarak kabul edilmekte ve tüketicilere hem ekonomik hem de çevresel açıdan fayda sağlayan bir alışveriş seçeneği sunmaktadır. Bu platformlar, sürdürülebilir tüketimi teşvik ederken aynı zamanda e-ticaretin sunduğu hız, kolaylık ve ulaşılabilirlik gibi avantajları kullanıcılarına sağlamaktadır.

2.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

E-ticaret dünyada yaygınlaşmakta olan internet kullanımı ve iletişim teknolojileriyle birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının ortak noktası olan pazarlar yeni bir boyut kazanarak alıcı-satıcı bulabilmek için e-ticaret modelleri sistemlerine kaydırmışlardır (Elibol & Kesici, 2004). Elektronik ticaret, kişiler ve kuruluşlar arasında olan ticari işlemlerin, internet ve cep telefonu uygulamalarını kullanarak yapılmasını ifade etmektedir (Toader, 2020). Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius (2000)'e göre elektronik ticaret mal ve hizmetlerin değişiminde, pazarlamasında, dağıtımında ve reklamın da e-ticaret araçları ile yapılması olarak açıklanmaktadır (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2000, s. 205). E-ticaret, internet üzerinden mal ve hizmetlerin alınıp satılması olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla kişiler, ürünü satın almadan önce, interneti satın alacağı ürünün fiyatlarını kıyaslamak amacıyla bir araç gibi kullanmaktadır (Isoraite & Miniotinenne, 2018).

E-ticaretin en önemli unsuru olan internetin hızlı kullanımıyla elektronik ticaret yeni bir boyut kazanmıştır. Bilgisayarların hayatımıza girmesiyle birlikte internetin, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile şirketlerin bu değişikliğe uyum sağlamasıyla, sanal mağazaların kurulması gibi yaşanan değişimler e-ticareti ortaya çıkartmıştır (Elibol & Kesici, 2004). Son yıllarda teknolojinin gelişimi ve yenilikçi uygulamaları, günlük yaşamdan ekonomik faaliyetlere kadar tüm alanları yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Teknolojinin sunduğu yenilikler e-ticaret, e-iş, e-devlet ve yeni ekonomi gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gökgül, 2014, s. 26). Bu kavramları uygulamaya geçiren kişi ve kurumlar, teoriyi pratiğe dökerek ekonomik verimlilik ve etkinlik açısından rekabet güçlerini artırmış ve yüksek kazançlar elde etmiştir (Sevim, 2013). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaretin gelişimi hem işletmelere hem de tüketicilere önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, günün her saatinde, buldukları yerden, dizüstü bilgisayar veya cep telefonu gibi cihazlar üzerinden geniş bir ürün yelpazesine kolayca erişebilmektedir. Ayrıca tüketiciler, satın alma işlemi öncesinde farklı sitelerde fiyat karşılaştırması yaparak geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla zamandan ve maliyetten

tasarruf etmektedirler (Kitukutha & Olah, 2018). İnternet fiyatların daha açık ve alışveriş sürecinin daha etkin ve verimli olduğu küresel boyutta yeni e-ticaret pazarlar oluşturulmuştur (Toader, 2020). Pazarlama aracı olarak ele alınan internet, işletmelere e-ticaret aracılığı ile teknoloji ve ekonomi açısından küreselleşme imkânı sağlamaktadır (Sezgin & Parlak, 2019).

İşletmeler rakip işletmelere göre üstünlük kurmak, pazar payının büyük ve güçlü olması için e-ticaret platformlarına doğru geçiş yapmaya başlamışlardır. İşletmeler e-ticaret platformlarına mağazalarını oluşturarak alım-satımlarını devam ettirmektedirler (Akdoğan, 2015).

E-ticaret ile ilgili gelişmeler neticesinde uluslararası kurum ve kuruluşlarda tanımlamalar yapmışlardır. Bunlardan biri olan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretilmesini, reklamını, satışını ve dağıtımlarının televizyon veya telefon ağlarının kullanılmasıdır (Zerenler, 2007, s. 62). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre e-ticaret, işletmelerin alım-satım öncesi elektronik ortamda kurumların ve bireylerin katıldığı yazılı metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenmesi ve açık ya da bilgisayar ağları üzerinden temin edilmesi faaliyetlerini kapsayan süreç olarak ifade edilmektedir (Budak, 2010, s. 17). Bundan böyle; e-ticaret modelleri tüketicilerin ortak yaratım süreçlerine, topluluk oluşturmaya ve sosyalleşmeye odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunarak ve ortak katkılarda bulunarak ekonomik değer üretmelerini teşvik etmektedir (Habibi, Davidson, & Laroche, 2017).

2.3.1. Elektronik Ticaretin Çeşitleri

Elektronik ticaret çeşitleri ile ilgili olarak elektronik ticarete taraf olan kişiler ve kurumlar olarak sınıflandırma olmaktadır. Dolayısı ile sınıflandırmalar İngilizce karşılıklarının baş harfi ile gösterilerek ifade edilmektedir. Bunlar; İşletme (Business: B), Tüketici (Consumer: C) ve Devlet Kuruluşları (Government: G)'dir (Mankan, 2011, s. 43). Elektronik ortamda her bir tarafın birbiriyle olan ilişkileri işletmeden işletmeye elektronik ticaret B2B (Business to Business), işletmeden tüketiciye elektronik ticaret B2C (Business to Consumer), devletten tüketiciye elektronik ticaret (G2C) ya da devletten işletmeye elektronik ticaret (G2B), E-devlet (E-Government) elektronik ticaretin çeşitlerini oluşturmaktadır (Pınar, 2005, s. 33). İkinci el platformlar, özellikle B2C ve C2C (Consumer to Consumer) modeli içinde konumlanarak tüketicilerin doğrudan işletmelerden ya da diğer tüketicilerden ürün satın almasına olanak tanımaktadır. Bu bölümde, güncel elektronik

ticaret modellerine değinilerek, ikinci el platformların bu modellerdeki yeri ele alınacaktır. Elektronik ticaret tarafları arasında kurulan ilişkiler ile oluşan güncel elektronik ticaret modelleri Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Elektronik Ticaret Modelleri Matrisi

Elektronik Ticaret Matrisi	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	B2B	B2C	B2G
Tüketici	C2B	C2C	C2G
Devlet	G2B	G2C	G2G

Kaynak: (Aydemir, 2004, s. 14)

Tablo 2.1, elektronik ticaret ekosisteminde yer alan farklı tarafların birbirleriyle kurdukları ilişki türlerine göre elektronik ticaret modellerini göstermektedir. İşletmelerin birbiriyle ticaret yaptığı B2B (Business to Business) modeli, tedarik zinciri yönetimi, toptan satışlar ve iş ortaklıkları gibi süreçlerde önemlidir. İşletmeden doğrudan tüketiciye yapılan B2C (Business to Consumer) modeli ise perakende sektöründe yaygın olarak kullanılır ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere kolayca erişimini sağlar. Devlet ile tüketiciler arasında kurulan G2C (Government to Consumer) modeli, kamu hizmetlerine vatandaşların dijital olarak ulaşmasını desteklerken, G2B (Government to Business) modeli devletin işletmelere sağladığı hizmetleri kapsar.

Tabloda ikinci el platformların yer aldığı B2C ve C2C (Consumer to Consumer) modellerine ayrıca dikkat çekilmektedir. B2C modeli altında, kullanıcıların ikinci el ürünleri işletmelerden satın alabilmesi sağlanırken, C2C modeli bireylerin kendi aralarında doğrudan alım-satım yapmalarını mümkün kılar. Bu modeller, özellikle ikinci el alışveriş ve paylaşım ekonomisi uygulamalarının e-ticaret ekosisteminde artan önemini vurgulamakta ve platformların bu farklı ticaret ilişkilerini destekleyerek çevrimiçi pazarın çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

2.3.1.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business: B2B)

İşletmeler arasında iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret veya kullanım şekli ile (B2B), işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret türüdür (Nanehkar, 2013, s. 192). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret mal ve hizmetlerin internet gibi bilgisayar ağı üzerinden mal ve hizmetleri satın alma ya da satma işlem sürecidir. İşletmeler, internet sayesinde elektronik ortamda

birden fazla alıcı ve satıcının bir arada bulunduğu elektronik Pazar yerini oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu elektronik Pazar yerleri geleneksel pazarlamadan farklı olarak, manuel işlemler, elektronik ortama taşındığından dolayı ticari faaliyetler daha hızlı ve verimli hale gelmiştir (Alrubaiee, Alshaibi, & Al-Hayati, 2012). Bu yüzden de işletmeden işletmeye elektronik ticaret faaliyetlerinin %80'ni oluşturmaktadır (Mann, Eckert, & Knight, 2000, s. 22).

2.3.1.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Consumer: B2C)

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modeli ise tüketiciye yönelik bir modeldir. Tüketici ile işletme arasındaki online alışveriş işlemlerinin yürütülmesidir (Gökgül, 2014). İşletmelerin, müşterilerine e-ticareti sanal ortamlarda ürünlerin tanıtımlarını ve alım-satım işlemlerinin yapılmasında (B2C) elektronik ticaret modeli kolaylık sağlamaktadır (Sevim, 2013). Tüketici, ürün satın almadan önce e-ticaret sitesini ziyaret eder. B2C elektronik ticaret modelin de tüketiciler alacakları ürünleri birbiri ile karşılaştırma yaparak ürünleri istedikleri saatte 7/24 online olarak sipariş edebilirler. İnternet sayesinde web siteleri üzerinden sanal Show ve sanal mağazalar ile işletmeler tarafından tekstilden kozmetiğe elektronikten gıdaya, birçok ürünün pazarlanması gerçekleşmektedir (Sevim, 2013). B2C yaygın olarak kullanılmasına rağmen tüketicilerde güvenlik konusunda tedirginlik yaşamaktadırlar. E-ticarette alınan ürünlerin ödemesi nakit değil kredi ya da banka kartı ile yapıldığı için tüketiciler bilgilerinin kopyalanmasından tedirgin olmaktadır. Dolayısıyla B2C'nin yaygın olarak kabul edilmemesinin sebebi olarak ifade edilmektedir (Gökgül, 2014).

2.3.1.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

Elektronik ticaret modeli B2G, işletme ile devlete bağlı kurum ve kuruluşların arasında olan elektronik ticaret çeşididir. Bu modelde işletmeler devlet ile ilgili işlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İnternet ortamında işletmeler, devlete bağlı kurum ve kuruluşlarının olduğu ihale ve tekliflerin internet üzerinden ilan edilmesi, gümrük işlemlerinin gerçekleşmesi elektronik ticaret sistemine örnek olarak verilebilir (Sarısakal & Aydın, 2003).

2.3.1.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

C2B yeni bir e-ticaret modeli olup, B2C'nin tam tersidir. C2B elektronik ticaret, ürün ve hizmetleri satın almaya niyeti olan işletmelere teklif ederler. Diğer bir ifade ile tüketiciler işletmelerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri oluştururlar (Mahapatra, 2017, s. 22) . Tüketici kullanmış olduğu online platformlar üzerinden işletmelere ürün ve hizmetleri tanıtmak,

satmak amacıyla C2B elektronik ticaret modelini kullanmaktadır. C2B (Consumer to Business) elektronik ticaret modeli, geleneksel e-ticaret yapılarının dışında, tüketicinin işletmeye değer sunduğu, yani tüketicinin ürün veya hizmet sunan taraf olduğu bir işleyişe sahiptir. Bu modelde, tüketiciler işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri oluşturarak veya sağlayarak işletmelere satış yapar ya da işletmelere yönelik teklifler sunar. C2B modelini, B2C (Business to Consumer) modelinin tersine işleyen bir yapı olarak düşünebiliriz. B2C’de işletmeler tüketicilere ürün veya hizmet sunarken, C2B’de tüketiciler işletmeler için değer yaratır.

Bu model, özellikle dijital platformlarda kendini göstermektedir. Örneğin, sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda içerik oluşturucuların, fotoğrafçıların veya bağımsız çalışanların işletmelere özgün içerik, pazarlama materyalleri ya da belirli hizmetleri sağlaması C2B modeline örnek verilebilir. Burada tüketiciler, yaratıcı içerikler, görseller veya veri sağlayarak işletmelerin ihtiyaç duyduğu kaynakları onlara teklif edebilir. İşletmeler, tüketicilerin sunduğu ürün veya hizmetlerden yararlanarak pazarlama kampanyaları yürütebilir, web sitelerini geliştirebilir veya belirli hedef kitlelere ulaşabilir. Bu model, özellikle tüketici odaklı içerik üretiminde, dijital pazarlama süreçlerinde ve özgün fikirlerin işletmelere sunulmasında etkili olup, işletmelere tüketici tabanlı değer yaratma fırsatları sunmaktadır.

C2B modeli ayrıca tüketicilerin, işletmelerin tekliflerine doğrudan geri bildirim ve talep sunabilmesi ile kullanıcı odaklı inovasyon süreçlerine de katkı sağlamaktadır. Özetle, C2B elektronik ticaret modeli, bireylerin dijital yetenekleri ve yaratıcı çözümleri aracılığıyla işletmelere değer kattığı yeni bir ticaret anlayışıdır.

2.3.1.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciler arasında elektronik ortamda direkt olarak iş yaptıkları elektronik ticaret çeşittir (Avcı, 2021, s. 17). C2C elektronik ticaret modelinde aracı olan işletme alıcı ve satıcı olarak tüketicileri bir araya getirip ürün veya hizmetin satış işlemlerini kolaylaştırmak için bir platform sağlamaktadır. Genel olarak, internet üzerinden tüketiciler arasında ikinci el alım-satım faaliyetlerinin gerçekleştirdiği e-ticaret platformuna verilen isimdir. Tüketicilerin birbirlerine satış yaptıkları ve birbirlerinden satın aldıkları e-ticarettir. Ayrıca alım-satım sürecinde ürün değişiminden ve iadesinden platform sorumlu değildir. Sadece yaptıkları aracılıktan kaynaklı olarak komisyon adı altında ücret almaktadır (Nemat, 2012, s. 102). C2C elektronik ticaret aracılığıyla tüketiciler giysi, aksesuar, elektronik ürünler, spor

malzemeleri gibi birçok ürün kategorisindeki ürünlere kolay bir şekilde ulaşım imkânı sağlamaktadır.

C2C elektronik ticaret türlerinden olan fiziki mağazalar ve dükkanlar aracılığıyla yapılan ticaret şeklinde olmuştur. Kullanılmış veya kullanılmamış ürünlerin ihtiyacı olan tüketiciler tarafından satın alınması ve fiziki ikinci el mağazalar olan bit pazarları, antika dükkanları, spotçu çarşıları, garaj gibi mekanlardan ikinci el ürünlerin alım satımı gerçekleşmektedir (Avcı, 2021, s. 19). İkinci el mağazalar günümüzde giderek azalım göstermektedir. İnternetin gelişmesi ile klasik C2C işlemleri elektronik platformlara doğru kaymış ve C2C elektronik ticaret türü ortaya çıkmıştır. İnternet ve mobil telefonlarda gelişen teknolojiyle beraber, ikinci el ürün alım- satımlarında artış yaşanmaya başlamış; C2C Facebook, Instagram gibi platformlarda gerçekleşirken, C2C elektronik ticaret için son zamanlarda ikinci el ürün platformların doğmasına zemin hazırlamıştır (Bowser, Haimson, Melcer, & Churchill, 2015, s. 896).

2.3.1.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)

C2G, tüketiciler ile devlet arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve kolaylaştırmak için geliştirilmiş elektronik ticaret modelidir. Özellikle bilgi alışverişi ve iletişimi sağlamak için elektronik hizmet aracılığıyla devlet hizmetleri online platformlardan sunulmaktadır. (Fang, 2002, s. 7). Tüketici vergi ödemeleri, sınav başvuruları ödemeleri gibi işlemlerin C2G' ye örnek olarak verilebilir.

2.4. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İkinci el ürünlerin e-ticaret dijital platformlar üzerinden pazarlama karması bileşenleri odağında yapılan çalışmada, öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. E-ticaret ikinci el platformlar ve pazarlama karmasıyla ilgili uluslararası ve ulusal literatürdeki çalışmalar henüz yaygın değildir. Fakat ikinci el e-ticaret platformlarının gelişim gösteren çalışmalar Guiot & Roux (2010); Çakır & Dedeoğlu (2020) bu ikinci el ürün alım-satım tüketiminin de önemli konulardan biri olacağına işaret etmektedir.

2.4.1. Konuyla İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Türkiye'deki ikinci el giysi pazarlarını inceleyen Pektaş & Dengin (2012), Konya ve İstanbul'da yaptıkları çalışmada gözlem ve görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Ayrıca fiziksel ikinci el mağazalar ve elektronik ticaret dijital platformlarda yapılan çalışmalar incelemiştir. Çalışma sonucunda ise ikinci el alışverişinin tüketiminin artış gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özkaya & Kazançoğlu (2021), çalışmalarında İzmir İli sınırlarında Y Kuşağından 10 katılımcı ile derinlemesine görüşme yöntemlerinden mülakat ile veriler toplanmıştır. İkinci el tüketime Y kuşağı kavramına bakış açılarını, ikinci el tüketimdeki alım- satım tercihlerinde platform tercihleri ve sebeplerini çözmeye odaklanmaktadır. Ayrıca ikinci el tüketimine yönelik çeşitli motivasyon kaynakları da etkili olmaktadır.

Ağaç & Solak (2016), çalışmalarında “Üniversite Öğrencilerinde Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi”. Çalışmalarında genel tarama modeli kullanılarak 400 üniversite öğrencisi ile anket uygulanmıştır. Çalışmanın bireyler açısından e-ticaret platformlardan alışveriş yapma sebepleri, çevrimiçi alışverişinin avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesidir. Çalışma sonucunda ise çevrimiçi alışverişin öğrenci katılımcılara zaman ve mekân kısıtı olmadan alışveriş yaptıkları avantajını sağlamaktadır.

İşçioğlu & Yurdakul (2018), çalışmalarında Türkiye’de farklı şehirlerden 20 katılımcı ile derinlemesine mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Katılımcıların ikinci el giyim tercih etme ve etmeme motivasyonları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise katılımcıların ikinci el ürün tercih etmelerinde eğlence, nostalji ve ekonomik faktörler etkili olmuştur.

Çakır & Dedeoğlu (2020), çalışmalarında Türkiye’deki tüketicilerin ikinci el dijital platformlardan alışveriş alışveriş yapmaya yönelik risk ile satın alma niyetinin etkisi araştırılmıştır. 1.342 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise algılanan risk faktörlerinden psikolojik, sosyal, finansal, fiziki, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı etki bulunmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla göstermekte ve platformlardan alışveriş yapan tüketici kesimi ise düşük gelirli olarak tespit edilmiştir.

Deniz (2020), çalışmasında çevrimiçi dijital platformlardan ikinci el giyim satın alınmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. İzmir de 450 üniversite öğrencisi anket formu ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda etkili olan nedenler, öğrenci katılımcıların ikinci el ürün satın aldıkları, bu satın alımlarında bütçe dostu olduklarına ulaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi dijital platformlar ile satın alma niyeti anlamlı ilişki söz konusuysen bütçe dostu ile satın alımlarda anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmiştir.

Kılıç (2020), çalışmasında, Türkiye’de ikinci el giyim satıcısı olan 10 tane çevrimiçi platformlar ile pazarlama karması bileşenleri içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ele alınan platformların incelenmesiyle ürün, fiyat ve satıcıya ait

bilgilerin verilmesi, garanti, değişim, iade gibi bileşenlerin platforma güvence sağladığı platformlarda ürünlerin teslimat süresi, marka ve ödeme bilgilerinin tüketiciye açık olması belirlenmiştir.

Karadere (2023), çalışmasında iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama 150 tüketici ile nitel yöntem araştırmasıyla dijital ikinci el ürün platformlarından alım-satım yapıp yapmadıklarını soran bir çalışma olmuştur. İkinci aşama 400 birey ile satıcı itibari ve ürün çeşitlerine göre algıladıkları risk düzeylerini ölçmek için bir anket ile çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin dijital platformların ikinci el ürüne erişim ve kolaylık sağladığı gibi ürünler ile ilgili olarak risk ve belirsizlikleri de arttırdığını söyleyebiliriz.

Telli, Aydın & Gezmişoğlu Şen (2021), çalışmalarında çevrimiçi platformlar ikinci el pazarlarda algılanan risk, ilgilenim, yenilikçilik, ikinci el ürün satın alma niyeti üzerine çalışma yapılmıştır. 689 katılımcıyla veriler anket uygulaması ile ikinci el motivasyon ilgilenim, yenilikçilik, algılanan risk ile aralarında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.

2.4.2. Konuyla İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Lee & Lee (2005), çalışmasında, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün alım-satımlarında yapılan alışverişler de tercih edilen platform veya mağazaya yönelik güven probleminin 163 üniversite öğrencisi ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin çevrimiçi olarak yaptıkları alışverişte üçüncü kişilerin garanti vermesi satın alma konusunda hem çevrimiçi mağazaya hem de ürüne olan güveninin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Chu & Liao (2007), tüketicilerin çevrimiçi yeniden satış davranışlarını belirlemek için Tayvan ve Çin’de yürütülen keşif çalışmasında sonuç olarak ikinci el ürün satış yapmalarını sağlayarak her tüketicinin yeniden satış yapabildikleri tespit edilmiştir.

Sutanonpaiboon & Abuhamdieh (2008), çalışmalarında elektronik ticaret modelleri arasından C2C alıcı ve satıcıların güvenlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. 230 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerin analizinde, alıcı-satıcı tarafların karşılıklı güvenme eğilimi, risk alma eğilimi ve bilgi ile uzmanlık durumu elektronik ticarete alıcı satıcıların güvenlerini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Williams & Paddock (2003), İngiltere'nin Leicester kentinde gayri resmi ve ikinci el perakende kanalları üzerine yapılan bir araştırmada, durumu iyi olan katılımcıların ikinci el

ürünleri genellikle sosyallik, eğlence ve farkındalık gibi sebepler ile tercih ettikleri, buna karşın maddi durumu daha düşük olan kullanıcıların ise ekonomik sebeplerden dolayı ikinci el ürün alım yaptıkları gözlemlenmiştir.

Sihvonen & Turunen (2016), tarafından yapılan çalışmada, Facebook platformu üzerinden ikinci el ürün markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda, ikinci el pazarlarında tüketicilerin hangi faktörlere dayanarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. En etkili faktörler ise kalite ve fiyat olduğu sonucuna varılmıştır.

Joung & Park-Poaps (2013), çalışmada 232 üniversite öğrencisine anket yapmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin giysilerini yeniden değerlendirilmesi davranışlarını motive eden unsurlar incelenmiştir. Çalışmanın sonucu ise ekonomik nedenler, çevresel nedenler olmak üzere ikinci el ürün alım ve satım süreçlerine etki etmektedir.

Mika , Harri, & Hannu (2021), çalışmalarında ikinci el iş modellerine yönelik bir tipoloji oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda yeni ortaya çıkan ikinci el iş modellerine giriş yapmayı planlayan veya hali hazırda ikinci el ticareti yürüten tüketiciler, çeşitli sonuçlarla karşılaşabilirler. Bu durum, yöneticilerin mevcut iş stratejilerini yeniden değerlendirmelerini ve ikinci el piyasadaki değişimlere uyum sağlamaları gerektirebilir.

Abdul-Ghani, Hyde, & Marshall (2011), çalışmalarında Yeni Zelanda'daki elektronik ticaret platformlarından alışveriş yapan tüketiciler ile mülakat yapmışlardır. Çalışma sorularına yanıt bulmak için bazı sorular sorulmuştur. Platformun tüketicilere göre kullanım durumu, ziyaret etme sebepleri, satın alımlar ve satılan ürünler hakkında bilgiler yanıtlanmaya çalışılmıştır. Sonucunda ise platformdan alışveriş yapan alıcı- satıcı arasındaki durumlar tespit edilmekte ayrıca sağladığı fayda da işlemsel olarak etkileşimin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Okamoto, Yatsunashi, & Mizutani (2020), çalışmalarında, Japonya'daki çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinin durumunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, Japonya'da çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinin yaygınlaşmadığı kullanıcıların bazı konularda endişeli oldukları kişisel bilgiler ile kargo ücreti konularına daha önem verdikleri görülmektedir.

Azad, Islam, & Hoque (2014), çalışmalarında Bangladeş'te faaliyet gösteren elektronik ticaret platformlarının tüketicilerin nasıl ilgilendiklerini inceleyen çalışmalar sonucunda, faaliyette bulunan 10 dijital platformdan 4 tanesinin popüler olduğu ve özellikle de genç kesimin alışveriş için platformları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Bu çalışmalarda, ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karmasının rolünü ve e-ticaret platformlarının bu süreçlerde nasıl işlediğini anlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar görülmektedir. Türkiye’de ve yurtdışında yapılan araştırmalar, ikinci el ürün tüketiminin artan bir eğilim gösterdiğini ve bu süreçlerin pazarlama karması unsurları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmamızda, pazarlama karmasının dört ana bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının, ikinci el e-ticaret platformlarında önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalardan Pektaş & Dengin (2012) ve Ağaç & Solak (2016) tüketicilerin ürün tercihinde kalite ve orijinallik arayışında oldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yurtdışında yapılan çalışmalar Sihvonen & Turunen (2016) tüketicilerin kalite ve fiyat dengesi aradığını göstermektedir. Bu durum pazarlama karmasının ürün bileşeninin, kullanıcı beklentilerini karşılama ve güven sağlama açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’deki çalışmalardan Deniz (2020) ve Çakır & Dedeoğlu (2020), ikinci el ürünlerin fiyatının bütçe dostu olması nedeniyle tercih edildiği anlaşılmaktadır. Yurtdışında ise Williams & Paddock (2003) ekonomik koşulların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini göz önüne sermektedir. Fiyat bileşeni, tüketicilerin alım motivasyonlarında önemli bir rol oynar ve e-ticaret platformlarında yapılan fiyatlandırma stratejileri tüketicinin satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

Türkiye’de Kılıç (2020) ikinci el e-ticaret platformlarının sunduğu teslimat sürelerinin ve güvence mekanizmalarının önem taşıdığı belirtilmiştir. Yurtdışında da Okamoto, Yatsuhashi & Mizutani (2020) lojistik ve dağıtım süreçlerinin tüketici tercihlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. İkinci el e-ticaret platformlarında dağıtım süreci, tüketici memnuniyeti ve güven inşa etmek için oldukça önemlidir. Tüketicilerin platformları tercih etme sebepleri arasında, ürünlerin etkili tanıtılması, güven unsuru ve kullanım kolaylığı yer alır. Örneğin, Türkiye’de yapılan Telli, Aydın & Gezmişoğlu Şen (2021) çalışması, ile yurtdışında yapılan Lee & Lee (2005) çalışması, güven ve tutundurma unsurlarının tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. E-ticaret platformlarında pazarlama karmasının tutundurma bileşeni, özellikle tüketicinin risk algısını azaltmak ve marka itibarını güçlendirmek için gereklidir.

Araştırmada inceleyeceğimiz pazarlama karması bileşenleri, tüketicilerin alım-satım kararlarını etkileyen kritik faktörler olarak ikinci el e-ticaret platformlarının yapısını ve işlevselliğini belirlemektedir. Bu bağlamda araştırmamız pazarlama karması teorisi kapsamında incelenmektedir.

2.5.PAZARLAMA KARMASI TEOİRİSİ

Pazarlama kavramı ikinci el alım-satım sürecinin devamını sağlayabilmesi için temel haline gelmiştir. Temel haline gelen pazarlama, her bir alıcı ve satıcı taraflar için yararlı bir değiş tokuş veya değişim ilişkisi oluşturmaya yönelik olmalıdır. Pazarlama karması teorisi bir ürünün temel bileşenlerini belirlemeye yardımcı olan ve yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Fan, Lau, & Zhao, 2015). Kullanıcılar kullanmakta oldukları e-ticaret platformlardan istenen yanıtı almak için birçok pazarlama karması bileşeni kullanırlar. Bu bileşenler, ürün özelliklerinin, fiyatların, dağıtımın ve tutundurmanın bir araya getirilmesinden oluşan pazarlama karması olarak adlandırılır. Pazarlama karması ilk olarak, Neil Borden (1965) yılında on iki bileşen olarak tanımladı. On iki bileşen; fiyatlandırma, ürün planlama, kontrol, kişisel satış, reklam, dağıtım kanalları, promosyon, teşhir hizmet, fiziksel kullanım, bilgi bulma ve analizdir. J. McCarthy daha sonra ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım olmak üzere dört bileşen olarak belirtmiştir (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011).

Pazarlama karması 4P Teorisi ilk olarak E. Jerome McCarthy tarafından ortaya konulmuş ve daha sonra Philip Kotler tarafından popüler hale getirilmiştir (<https://en.wikipedia.org>). Pazarlama karması bileşenlerinin sayısının artmaya başladığı söylenebilir. Çünkü Booms ve Bitner (1981) yılında insan, süreç ve fiziksel kanıt bileşenlerini dahil edilmesi ile pazarlama karması 7P'ye dönüştürmüşlerdir (Booms & Bitner, 1981). Kullanıcılar, alıcı ve satıcıların ihtiyaç, taleplerini ve satın alacakları veya satış yapacakları ürün ve hizmetlerin kalite düzeyini her zaman yakından gözlemlemelidir. E-ticaret platformları üzerinden ikinci el alım-satımlar da pazarlama karması bileşenlerine kullanıcıların aşına olmalarını sağlamalıdır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarından alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenleri kullanıcıların algısını önemli ölçüde etkileyebilir. Farklı konular da çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlardan bazıları ise;

A Comprehensive Analysis of Amih Restaurant's Marketing Mix (2023) adlı çalışmada, işletmenin kimliğinin şekillendirilmede pazarlama karmasının tamamlayıcı rolünü vurgulamayı amaçlamaktadır. Restoran işletmesine pazarlama karmasını uygulayarak güçlü taraflarını güçlendirilebilir ve mevcut boşlukları giderebilir, böylece görünürlüğünü, müşteri katılımını ve genel başarısını artırabilir (Diva , Adelia, & Mohamm, 2023).

The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition (2021) adlı çalışmada, pazarlama karmasının kararlar üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada promosyon, insan, süreç ve

fiziksel kanıt bileşenleri önemli ölçüde çevrimiçi uygulamaları kullanma kararını etkileyebilmektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri ise önemli ölçüde etkilememektedir (Hidayat, 2021).

Competitive Advantage and Service Marketing Mix (2021) adlı çalışmada, pazarlama karması pazarlama faaliyetlerinin en önemli yönlerinden biridir ve müşteri beklentilerini karşılamak için değer ve memnuniyet yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri odaklı rekabet avantajı, hizmet sağlayıcılar tarafından pazarlama karmasının uygun formülasyonu ile uygulanmalıdır (Darmawan & Grenier, 2021).

The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan (2022) adlı çalışmada, dijital içeriğe yönelik pazarlama karmasının pazarlama üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladı. Otellerdeki yöneticilerin daha fazla dikkat etmelerini önermektedir. Resim ve video içeren reklamlar yayınlanarak dijital yollarla tanıtım yapmak ve mevcut hizmetlerin kalitesiyle ilgilidir (Khalayleha & Al-Hawarya, 2022).

Effect Of Marketing Mix (7p) On Purchasing Decision At Cafe Palapa (2024) adlı çalışmada pazarlama karmasının etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda ise ürün, dağıtım, promosyon, insan, süreç ve fiziksel kanıt olumlu ve anlamlı bir Cafe Palapa' da satın alma kararına etki etmektedir. Fiyat ise olumsuz ve anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Novitasari, Pujangkoro, & Neg, 2024).

Effect of Customer Satisfaction, Marketing Mix, and Price in Astana Anyar Market Bandung (2022) adlı çalışmada Pasar Astana Anyar Bandung' da pazarlama karması, fiyat ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirtmektedir (Baidun, Prananta, Harahap, & Yusuf, 2022).

E-ticaret platformları üzerinden ikinci el alım satım sürecinde pazarlama karmasının etkisinin belirtilmesidir. Çalışmada e- ticaret platformlar, ikinci el ve pazarlama karması kavramlarının ayrıntılı bir genel bakış açısı ile sunulmaktadır. İkinci el alım satımlar da 7P pazarlama karmasının etkisi üzerine çeşitli bilgi keşfedilmiştir. Ayrıca e-ticaret platformlar üzerinden ikinci el alım satım sürecinde pazarlama karması bileşenleri ile arasındaki karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir. Pazarlama karması bileşenleri aşağıda açıklanmaktadır.

Ürün, e- ticaret platformlarda ikinci el alım satım sürecinde pazarlama çabalarının merkezinde yer alır. Genellikle bu, bir pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktasıdır (Darmawan, 2009). E-ticaret platformları, kullanıcılara ve kullanıcıların

taleplerini veya isteklerini değerlendirerek reklam yapılan her türlü teklifi değerlendiren Őekillerdir. Bir ürünün en önemli unsuru kalitedir. Çünkü ürünün kalitesi ve ürün çeşitliliği e-ticaret platformları arasındaki rekabet iddiasının benzersizliğidir (Meithiana, 2019).

Kullanıcıların bir ürün veya hizmetin alım-satımında yarar sağlamak için kullandıkları para miktarı fiyattır. Fiyat bileşeni, pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşendir, diğer bileşenler ise finansmana etki etmektedir (Kotler P. , 2007). Dolayısıyla bir ürünün fiyatı e-ticaret platformlarında sunulan ürünün kalitesine uygundur. E-ticaret platform üzerinden alım-satım yapılan ikinci el ürünler genellikle düşük fiyatlı ve fiyata duyarlı kullanıcılar için değerli bir memnuniyet kaynağıdır. Çünkü kullanıcılar ikinci el ürün alım-satımlarında tutarın karŐılıęını yüksek bir oranda sağlayacaklardır. Fiyatlandırma, kullanıcılara değer vermede belirleyici unsur olmakta ve ürünün imajını etkiler bu da ikinci el alım- satım sürecini etkilemektedir.

Ürünün yararlarını aktaran ve kullanıcılara yüklenilen ürünü satın almaya ikna eden bir faaliyet tutundurmadır (Kotler P. , 2007). Tutundurma, e-ticaret platformu üzerinden ikinci el alım-satım sürecinde kullanıcının ilgisini çekmeyi, yeni yüklenilen ürünleri tanıtmayı kullanıcılar arasında rekabet etmeyi, potansiyel alıcıları cezbetmeyi ve kullanıcı alım-satım davranıŐlarındaki kalıplardaki trendleri derinlemesine inceleyerek onların ihtiyaç ve beklentilerine en uygun çözümleri sunmayı amaçlamaktadır (Utami, 2010). Satışa sunulan ürünlerin anında satın alınmasını istemek ve satın alınan ürün sayısını artırmak için çeşitli yöntemlerin kullanılması ikna etme Şekli ile ilgilidir (Hermawan, 2012).

rn satın alan kullanıcının eriŐebilmesini sağlamak için gerekli stratejik operasyonel faaliyetler dağıtımdır (Palmer, 2014). Kullanıcıların, platformlarda yaptığı ikinci el alım satım sürecini tüm tanıtım Őeimleri doğrudan etkilemektedir (Kotler & Armstrong, 2019).

İnsan, pazarlama karmasının önemli bir bileŐenidir. E-ticaret platformlar üzerinden ikinci el alım-satım sürecinde rol oynayan ve kullanıcıların almış aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarını etkileyen insan bileŐenidir (Lovelock & Wirtz, 2011). Platform kullanıcılarının tutum ve davranışları, ürün görünüm durumu ve ürün hakkında yeterli açıklama bilgisinin verilmesi kullanıcıların hizmet algısını etkilemektedir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Kullanıcılar, e-ticaret platformları üzerinden yapılan ikinci el alım-satım sürecine önem vermektedirler. İkinci el alım satım sürecinde başarılı olabilmesi için kullanıcı odaklı

prosedürlere sahip olmak gereklidir. Alım satım süreci aynı zamanda kullanıcılara vaat edilen değer teklifini gerçekleştirmek için sürecin nasıl ilerleyeceğini de belirlemektedirler (Lovelock & Wirtz, 2011). E-ticaret platformları açısından bakıldığında süreç, istenen kullanıcı deneyimini yaratmak ve yönetmektir.

İkinci el alım satım sürecinde satıcı ile alıcının etkileşimde bulunduğu ortama ve yapılan alım satım iletişimini kolaylaştıran her türlü somut mala denir (Darmawan, 2009). Fiziksel kanıt, platform da ve kullanıcılar arasında bir atmosfer yaratmaya duyulan ilgidir (Booms & Bitner, 1981). Kullanıcılar, fiziksel ortamdan sunulan belirli ikinci el alım satımlardan aktif olarak bireysel alanlarını oluştururlar. Fiziksel ortamın, son tahlilde kullanıcıların alım satımlarda alınan hizmetleri değerlendirmesinde kullandıkları önemli bir faktördür. Böylece kullanıcı, alım satımlarında hiçbir ücret ödemediği değerlendirilebilir; ayrıca duygusal güvenine güvenmek zorunda kalabilir.

BÖLÜM 3: İKİNCİ EL PLATFORMLARDA ÜRÜN ALIM-SATIM SÜREÇLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ SAHA ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, ikinci el e-ticaret platformlarında ürün alım-satım süreçlerinde pazarlama karması unsurlarının nitel araştırma yönetimi ve fenomenoloji yaklaşımıyla incelenmektedir. Araştırma sürecinde, hedef kitle olarak çevrimiçi platformlarda ikinci el ürün alım-satımı yapan bireyler belirlenmiş. Bu kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların deneyimlerini ve algılarını anlamaya yönelik açık uçlu sorular kullanılmıştır. Toplanan veriler MAXQDA24 programı ile çözümlenmiştir. E-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen bu süreçlerde, satıcı ve alıcıların davranışları, tercihleri ve bu unsurların etkileri pazarlama karması teorisi çerçevesinde analiz edilecektir. Araştırma, ikinci el platformlardaki pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve tüketici eğilimlerini pazarlama karması teorisiyle anlamayı amaçlamaktadır. Böylece ikinci el pazarındaki ticari dinamiklere dair derinlemesine bir bakış sunmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışma, ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinin, ikinci el e-ticaret platformları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, pazarlama karmasının bu tür platformlarda müşteri davranışlarını ve satın alma kararlarını nasıl yönlendirdiğini analiz ederken, aynı zamanda platformların kendine özgü dinamiklerini de değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, ikinci el alım-satımı yapılan bu platformlardaki kullanıcı deneyimini optimize etme ve müşteri memnuniyetini artırma stratejilerinde pazarlama karması uygulamalarının rolü ele almaktadır.

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla e-ticarette hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu durum ekonomik ve sosyal hayatı dönüştürerek, özellikle ikinci el alım-satım süreçlerinde önemli değişimlere neden olmuştur. İkinci el satışı yapan e-ticaret platformlar, pazarlama karması stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak, tüketicilerin istek ve beklentilerine daha hızlı cevap verme imkânı sunmaktadır. Bu da alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Teknolojinin etkili kullanımıyla birlikte bu platformlar tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarına hızlı erişim sağlamasına olanak tanımakta, bu sayede müşteri memnuniyeti ve platformların başarısını arttırmaktadır.

İkinci el platformlar, tüketicilerin bütçelerine uygun fiyatlar ile ürün satabilmelerini ya da almalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra üretimi yapılmayan daha önceki dönemlere ait olan ürünlere ulaşma fırsatı da sunmaktadır. Kullanıcılar, platformların tanıtım kampanyalarından yararlanarak, kullanmadıkları ya da az kullanılmış ürünlerini daha uygun fiyatlarla almak veya satmak istemektedirler.

İkinci el e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren kullanıcı sayılarının artış bu platformların araştırmaya değer bir alan olduğunu göstermektedir. İkinci el tüketimi sağlayan bu platformlar pazarlama karması bileşenlerine bağlı olarak gelişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması teorisi temel alınarak, e-ticaret platformlarında gerçekleşen ticari faaliyetler incelenmektedir. Pazarlama karmasının dört temel bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları, bu platformlarda alıcı ve satıcı durumda olan bireylerin nasıl stratejiler geliştirdiği ve bu stratejilere nasıl tepki verdiği bağlamında ele alınacaktır. Ayrıca, genişletilmiş pazarlama karması bileşenleri olan insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurları da araştırmanın odak noktasını oluşturarak, platformların kullanıcı deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Bu kapsamda, pazarlama karması teorisinin ikinci el e-ticaret platformlarına uygulanabilirliği ve etkisi analiz edilecektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, 21. yüzyılda e-ticaretin yükselişiyle birlikte Türkiye'deki ikinci el alım-satım süreçlerini pazarlama karması teorisiyle incelemektir. Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarında uygulanan pazarlama karması bileşenlerinin analizi, tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişimi ve internetin hayatımıza entegre olması, tüketicilerin fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret platformlar aracılığıyla alım-satım yapma eğilimlerini artırmıştır. Bu platformların üyelerine, kullanılmayan veya istenmeyen ürünlerini internet üzerinden satış yapma fırsatı sunarken, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç duydukları ikinci el ürünleri temin etme imkânı da sağlamaktadır. Bu durum, ikinci el platformlarının pazar içerisindeki önemini daha da artırmaktadır.

Yeni bir sektör olarak değerlendirilen ikinci el platformlarının kullanıcıları ve pazarlama karması bileşenleri üzerindeki derinlemesine inceleme, mevcut literatüre katkıda bulunarak, bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirecektir. Ayrıca, araştırma sonuçları,

sektör paydaşları için stratejik kararlar alınmasında ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde yol gösterici bir kaynak olma potansiyeline sahiptir.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Görüşmenin amacı, katılımcının içsel dünyasına ulaşarak belirli bir durum veya konu hakkındaki bakış açısını kavramaktır (Patton, 1987). Etkili bir görüşme olması için, katılımcıların açık sözlü ve araştırma sorularına yanıtlarını en iyi şekilde yanıtlayacak çalışma grubu belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İkinci el platformları kullanan katılımcıların belirlenmesinde maksimum çeşitlilik ve kriter örnekleme araçları kullanılmıştır. Farklı yaş gruplarındaki kadın ve erkek katılımcılar, platformlar üzerinden ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinin etkisini incelemek için maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilmiştir. Buradaki amaç, araştırma sorusuna cevap verebilecek bireylerin çeşitliliğini mümkün olduğu kadar en yüksek seviyede yansıtmak şeklinde, nispeten küçük bir örneklem oluşturmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 136). Örneklem seçiminde temel kriter, ikinci el e-ticaret platformları üzerinden ürün alım-satımı yapıyor olmasıdır. Bu amaçla yürütülen araştırma, Ankara ilinde yapılmıştır. Ankara ilinin tercih edilmesinin temel nedeni araştırmacının bu ilde yaşaması ve katılımcılara daha kolay ulaşabilmesidir.

Nitel araştırma yöntemi daha az katılımcı ve küçük örneklem üzerinde çalışmasının önemli nedeni verinin derinliğine bağlı bir çalışma mantığı içermesidir (Yeşil, 2010, s. 64). Buradaki amaç ise belirli bir olguyu ele alıp küçük örneklem grubu içerisinde ayrıntılı olarak incelemektir. Bazı araştırmacılar ise örneklem sayısı ile çeşitli açıklamalar bulunmaktadır. Smith, Flowers & Larkin (2019) fenomenoloji yaklaşım araştırmalarında katılımcı sayısının 4 ile 10 arasında değişebileceğini belirtirken, Creswell, (2015) bu sayının 5 ile 25 arasında olabileceğini ifade etmiştir. Charmaz (2011) ve Wilson (2014) ise en az 10 katılımcı ile çalışma yapılması önerilmektedir. Ancak nitel araştırmalarda örneklem sayısından daha önemli olan, ideal örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için bilgilerin doyum noktasına gelip gelmediği ve tekrarlara düşülüp düşmediğinin değerlendirilmesidir (Baltacı, 2018, s. 262). Örneklem sayısı bu kriterler doğrultusunda belirlenmelidir (Wilson, 2014). Araştırmada katılımcı sayısı, veri doygunluğuna göre belirlenmiş olup, 10 kadın, 10 erkek olmak üzere toplam 20 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu katılımcılar dört farklı yaş grubuna (18-24, 25-30, 32-37, 47+) göre belirlenmiştir. Araştırmanın farklı yaş grubundaki katılımcıların ikinci el platformlar üzerinden alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Gönüllülük esasına göre 20 bireyden oluşan

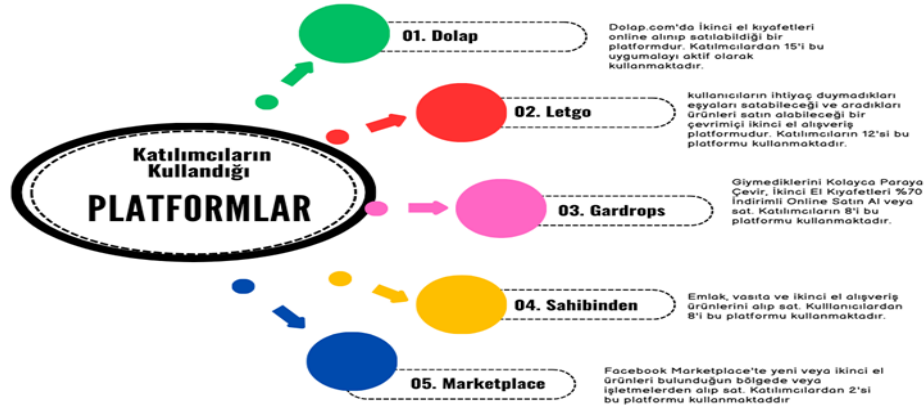
katılımcılardan 29.02.2024 ile 16.03.2024 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Katılımcılar, farklı yaş grupları ve meslek gruplarından maksimum çeşitlilik sağlanacak şekilde belirlenmiştir. Ayrıca araştırma da katılımcı seçiminde cinsiyet faktörü de göz önünde bulundurulmuş ve yarısı kadın yarısı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Tüm katılımcılardan araştırmaya ilişkin veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır. Katılımcılara ait bilgiler tabloda 3.1’ de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Mülakat Yapılan Katılımcılara İlişkin Bilgi Tablosu

İsim	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Medeni Durum	Kullanılan Platformlar
K1	30	Erkek	Özel Güvenlik	Evli	Dolap, gardoraps, sahibinden.com ve letgo
K2	30	Kadın	Öğrenci	Bekar	Dolap, gardoraps ve letgo
K3	19	Erkek	Öğrenci	Bekar	Dolap, sahibinden.com, letgo, gardoraps
K4	28	Erkek	Memur	Bekar	Sahibinden.com, letgo
K5	20	Erkek	Öğrenci	Bekar	Sahibinden.com, letgo, dolap
K6	28	Erkek	İşçi	Bekar	Sahibinden.com, dolap, letgo
K7	18	Erkek	Öğrenci	Bekar	Dolap, letgo
K8	24	Kadın	Öğrenci	Bekar	Dolap
K9	24	Kadın	Öğrenci	Bekar	Dolap ve gardorps
K10	25	Kadın	Diyetisyen	Bekar	Dolap
K11	47	Erkek	İşçi	Bekar	Sahibinden.com
K12	21	Erkek	İşçi	Bekar	letgo, sahibinden.com
K13	32	Kadın	Ev Hanımı	Evli	Dolap, gardoraps, letgo ve sahibinden.com.
K14	32	Kadın	İşçi	Evli	Dolap, gardorps
K15	37	Erkek	İşçi	Evli	Marketplace
K16	32	Erkek	İşçi	Bekar	Letgo, dolap
K17	32	Kadın	Ev Hanımı	Evli	Letgo ve Marketplace
K18	27	Kadın	Öğrenci	Bekar	Letgo, dolap ve gardoraps
K19	28	Kadın	Ev hanımı	Evli	Dolap, gardorps
K20	32	Kadın	Memur	Evli	Dolap

Tablo 3.1.’ de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet açısından dağılımı 10’u kadın ve 10’u erkektir. Yaş dağılımına göre altısı 18-24, yedisi 25-30, beşi 32-37 ve bir adet 47 yaşlarında katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların mesleki durumlar ise 7’si öğrenci, 2’si memur, 7’si işçi ,3’ü ev hanımı ve 1’i diyetisyendir. Medeni durumları ise 7’si evli ve 13’ü bekadır. Demografik bilgilerin sonuçları katılımcılar arasındaki çeşitliliği ifade etmektedir. Kullanılan ikinci el platformlarda kullanıcılar hem alıcı hem de satıcı olarak da varlıklarını sürdürebilmektedirler. Araştırma kapsamında, katılımcıların kullandıkları ikinci

el platformlar demografik özelliklere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Araştırmada örneklem seçimi kriteri katılımcıların en az bir tane ikinci el platformlarından birini kullanıyor ya da kullanmış olmasıdır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci el platform dolap uygulaması iken en az tercih edilen ise Marketplace platformudur.



Şekil 3.1. Katılımcıların Kullandığı Platformlar

Katılımcıların 15'i dolap uygulamasını kullanmaktadır. Let go uygulamasını ise 12 katılımcı takip etmektedir. Kullanılan uygulamaların içerisinde üçüncü sırada bulunan 8'er katılımcıyla Gardrops ve sahibinden.com uygulamaları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 2 katılımcı ise Facebook'un Marketplace uygulamasını kullanmaktadır. Katılımcıların üye olduğu platformlar cinsiyete göre incelendiğinde sahibinden.com uygulaması erkek katılımcıların kullandığı görülmüştür. Bu durum platformların cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE YAKLAŞIMI

Bu araştırmanın amacı, ikinci el platformlarda satış yapan bireyler üzerinden pazarlama karmasının nasıl anlamlandırıldığını belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın odaklandığı ana sorun, bu platformlarda satış yapan bireylerin, ürünlerini pazarlarken kullandıkları stratejilerin ne ölçüde farkında olduklarını ya da bu stratejilerin bilinçli olarak mı yoksa rastgele mi uygulandığını anlamaktır. Ayrıca, yalnızca satıcıların değil, alıcıların da bu pazarlama stratejilerini nasıl algıladıkları, kendilerinin de bu platformlarda aktif olarak satış yapmayı isteyip istemedikleri de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Belirtilen hususlardan dolayı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. "Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullandığı, algıların ve olayların kendi ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik sürecin izlendiği araştırma olarak ifade edilebilmektedir" (Kavurmacı,

2014, s. 47). Araştırmacı, nitel araştırma yaklaşımı yoluyla bireylerin ne düşündüklerini ne yaptıklarını ve yaşamlarındaki objelere, olaylara ve bireylere hangi anlamlar yüklediklerini keşfetmek amacıyla kullanmaktadır (Krauss, 2005, s. 765; Neuman W. L., 2014, s. 71). Nitel araştırma, başka bir deyişle katılımcıların, deneyimlerini ve öykülerini dinleme ve anlama olanağı sunması nedeniyle, ele alınan olgu hakkında en gerçekçi bilgiye ulaşmayı sağlar (Creswell, 2015, s. 47-48).

Katılımcılar ve ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerini daha iyi anlamaya yönelik olarak yürütülen bir fenomenoloji yaklaşım ile değerlendirilmiştir. Fenomenoloji yaklaşımı, anlamlar ve bağlamlar üzerine yoğunlaşan metin analizi, söylem analizi ve sürecin nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik yöntemleri içermektedir (Chigbu, 2019, s. 1). Fenomenoloji yaklaşımında, araştırmacı sosyal olgunun veya sürecin “ne olduğu”, “ne ifade ettiği”, “nasıl gerçekleştiği” ve “deneyimler tarafından hangi ortak anlamlarla temsil edildiği” gibi yönleri anlamaya çalışılmaktadır (Çelik, Baykal, & Memur, 2020, s. 383). Araştırmada, veri toplama kaynağı olarak görüşme aracı ile veriler toplanmaktadır (Günbayı & Sorm, 2018, s. 65). Görüşme, katılımcıların düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini ve konuya ait şikâyet veya tutumlarını anlamak için etkili bir yöntemdir (Sevencan & Çilingiroğlu, 2007).

Nitel araştırma, kapsamlı bir bakış açısıyla araştırma sorularını yorumlayıcı bir araştırma yöntemi ile ele almaktadır (Karataş Z. , 2015). Dolayısıyla katılımcıların araştırmaya konu olan olguyu en yakın şekilde deneyimlemiş ve konu hakkında bilgi sahibi olan bireylerden oluşması, araştırmanın kalitesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Creswell, 2015, s. 158). Fenomenoloji araştırmaları nitel araştırmanın yapısına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymayabilir. Ancak “ikinci el e-ticaret platformları üzerinden alım-satım süreçlerinde pazarlama karmasına etki eden bileşenleri daha iyi anlamamıza ve tanımamıza yardımcı olacak durumlar” ortaya koyabilir. Bu yönüyle hem literatüre hem de görüşme sonuçlarına önemli katkılar sağlayabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 81). Bu yüzden katılımcıların zengin deneyimlerine ve anlamlarına göre bir araştırma deseni olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomenoloji yaklaşımı, teorik olarak nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem araçları bir arada kullanılmıştır. Katılımcıların konuya ait kendi bakış açılarını ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Çünkü fenomenoloji, bireylerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin onlarda uyandırdığı anlamları

derinlemesine anlamayı hedefler. Araştırmanın amacı, katılımcıların ikinci el e-ticaret platformları üzerinden alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerini nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimlerin onlarda nasıl bir anlam kazandığını keşfetmektir.

Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların öznel deneyimlerine odaklanarak, onların bu süreçleri nasıl algıladıklarını, hissettiklerini ve anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmaya çalışır. Bu bağlamda, araştırmacı, katılımcıların pazarlama karması bileşenleriyle olan etkileşimlerini derinlemesine inceleyerek, bu bileşenlerin onların karar alma süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların kişisel bakış açıları, deneyimleri ve süreç boyunca yaşadıkları duygusal ve bilişsel tepkiler bu yaklaşım çerçevesinde ele alınır.

3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmacının uygulaması gereken önlemler ve stratejileri açıklamaktadır (Creswell, 2015). Nitel araştırma da geçerlik, “araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemlenmesi anlamına gelmektedir” (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 289). Güvenirlik ise “bir veri toplama aracı ile aynı özelliğe dönük olarak aynı varlıklar üzerinde yapılan sonuçlarının birbiri ile tutarlı olması özelliğidir (Yeşil, 2010, s. 74). Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelerden birisi, gerçeklerin, bireylere ve içinde bulunan ortama göre sürekli bir değişim içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmak mümkün olmadığını en baştan kabul etmektedir (dış güvenilirlik, tekrar edilebilirlik). Bu nedenle kullanılan yöntem ne olursa olsun sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın aynen tekrarı mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla, dış güvenilirlik nitel araştırma için farklı bir anlam kazanmaktadır. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Bu nedenle iç güvenilirlik de nitel araştırmanın bilimselliği açısından farklı ele alınması gereken bir kavramdır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 293).

Uygun (2009, s. 132-133) tarafından aktarıldığı üzere (Brantlinger, Jimenez, Klinger, Marleen, & Virginia, 2005, s. 200-201), nitel araştırmada geçerlilik ve güvenirliliği sağlamak için kullanılacak stratejilerin bir listesi önermişlerdir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği: Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Bu araç, araştırmanın amaçları doğrultusunda uyumlu ve tutarlı bir yapıdadır. Ayrıca, elde edilen veriler danışman tarafından gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Uzman görüşlerinin alınması: Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, nitel araştırma konusunda uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda incelenmiş ve düzenlenmiştir.

Veri doğrulama: Katılımcıların onayı alınarak görüşmeler sırasında ses kaydı yapılmış ve veri dökümleri bu kayıtlardan doğrulanarak oluşturulmuştur.

Danışman denetimi: Veri toplama aracının oluşturulması, verilerin analizi ve doğrulama süreçleri tez danışmanının denetiminde gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma: Veri toplama aracı ve süreci, pilot bir araştırma ile test edilmiş ve danışman kontrolünde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Veri sınıflandırılması: Toplanan veriler, katılımcılar bazında sınıflandırılmış ve dosyalanmıştır.

Düzenli kayıt tutulması: Veri toplama ve analiz süreçlerinde sesli ve yazılı kayıtlar düzenli bir şekilde tutulmuştur.

Etkin görüşme soruları: Araştırma kapsamında, katılımcılar için yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuş ve araştırma konusuna yönelik dikkat çekici ifadelerle yapılandırılmıştır.

Veri tutarlılığı: Araştırma sonunda elde edilen veriler, kendi içlerinde uyumlu ve tutarlı olup olmadıkları açısından incelenmiştir.

Raporlama: Veri toplama ve analiz sürecinde, görüşme aracı ile toplanan veriler raporlaştırılmıştır.

Literatür bağlantısı: Elde edilen sonuçlar, mevcut literatür ile karşılaştırılarak raporlanmıştır.

Veri toplama araçlarının araştırmacı tarafından oluşturulması durumunda araçlara ait geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmelidir.

Araştırmada veri analizlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Veri üçgenleme, farklı perspektiflerden elde edilen verilerin karşılaştırılarak analiz edilmesi ve doğruluğunun artırılması anlamına gelir (Neuman W. L., 2014, s. 166). Bu çalışma kapsamında, veri analizinin geçerliliğini güçlendirmek adına çeşitli adımlar izlenmiştir.

İlk olarak, görüşme dökümleri defalarca gözden geçirilmiş ve analiz edilmiştir. Ardından, katılımcıların ifadeleri konusunda uzman kişilerle istişare edilerek bu ifadeler

derinlemesine tartişılmıştır. Son olarak, bir kodlama tablosu oluşturulmuş ve analiz sürecine dahil edilmiştir. Kodlamaların araştırmacının kişisel yorumlarıyla sınırlı kalmaması amacıyla farklı kodlayıcılar tarafından bağımsız olarak kodlama yapılması sağlanmış ve bu kodlayıcıların geliştirdiği kategoriler karşılaştırılmıştır. Bu süreçte, kodlamaların düzenli bir şekilde yapılabilmesi için ayrıntılı bir kodlama tablosu hazırlanmıştır. Bu adımlar, veri analizlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak adına temel stratejiler olarak benimsenmiştir.

3.6. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın verileri yalnızca Ankara ilinden toplanmış olup, çalışmanın kapsamı bu bölgeyle sınırlıdır. Araştırma, Türkiye'nin diğer bölgelerindeki tüketicilerin deneyimlerini içermediği için bulgular yalnızca Ankara'da e-ticaret platformları üzerinden ikinci el alım-satımı yapan tüketiciler için geçerlidir. Bu durum, araştırmanın bulgularının diğer şehirlerdeki ya da ülkelerdeki tüketiciler için genellenebilir olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak mülakatlar tercih edilmiştir. Mülakatlar yüz yüze yapılmış ve görüşmelerde kullanılan sorular, detaylı bir literatür incelemesi sonucunda oluşturulmuştur. Literatürdeki çalışmalar incelenerek, katılımcıların ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerini (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve insan gibi unsurlar) nasıl deneyimlediklerini anlamaya yönelik sorular hazırlanmıştır. Mülakatlar, katılımcıların bu süreçlerdeki öznel deneyimlerini ve pazarlama stratejilerinin üzerlerindeki etkilerini derinlemesine keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örnekleminde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırma amacıyla en uygun katılımcılar belirlenerek, ikinci el alım-satımı yapan tüketicilerden veri toplanmıştır. Ancak bu seçici yaklaşım, araştırmanın bulgularının yalnızca seçilen katılımcılarla sınırlı olduğu ve genel tüketici kitlesine genellenemeyeceği anlamına gelir. Yani, bu çalışmanın sonuçları geniş bir popülasyona değil, sadece araştırmaya katılan belirli grupların deneyimlerine dayanmaktadır.

3.7. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ

Bu çalışmada, ikinci el platformlarındaki alım-satım süreçlerine yönelik gerekli bilgileri toplamak ve değerlendirebilmek amacıyla, fenomenoloji yaklaşımına uygun bir yöntem izlenmiştir. Katılımcıların bu süreçlerdeki deneyimlerini ve algılarını daha iyi anlamak için yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Bu şekilde,

fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda, katılımcıların ikinci el platformlarda yaşadıkları kişisel deneyimlere ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırıldığına odaklanılmıştır.

3.7.1. Veri Toplama ve Hazırlanma

Nitel araştırmada veriler toplanırken “görüşme, gözlem ve görüşme formu ve belgelerin analiz edilmesi yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı olan görüşmelere ilişkin form EKLER bölümündedir. Araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu, pazarlama karması teorisinin temel bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (4P) unsurları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, her bir soru, pazarlama stratejilerinin bu unsurlar üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Form, katılımcıların bu bileşenlere ilişkin algılarını ve deneyimlerini derinlemesine analiz etmeye yönelik sorular içermektedir. Soru formunun hazırlanma sürecinde, pazarlama karması teorisinin temel bileşenlerine (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) yönelik daha derinlemesine ve kapsamlı bir içerik oluşturulabilmesi amacıyla, pazarlama alanında uzman akademisyenler ve sektörde deneyimli profesyonellerin görüş ve önerilerinden faydalanılmıştır. Bu uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda, formun soruları daha etkili ve amaca uygun bir şekilde yapılandırılmıştır. Böylece form, pazarlama faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin yazılı onayları doğrultusunda, derinlemesine mülakatlar sırasında ses kayıt cihazı kullanılarak veriler toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların tercihiyle yüz yüze ya da çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş olup, ortalama olarak 20-25 dakika sürmüştür.

Katılımcılardan elde edilen veriler, olduğu gibi ve herhangi bir müdahale yapılmaksızın yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, katılımcıların belirli bir çerçeve içinde yönlendirilen sorulara yanıt verirken herhangi bir kısıtlama olmaksızın görüş ve düşüncelerini serbestçe dile getirebilmelerine olanak tanıyan esnek bir veri toplama sürecidir. Bu yöntem, katılımcıların sadece belirlenen sorulara yanıt vermeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sorunlarını, şikâyetlerini, tavsiyelerini ve önerilerini de rahatça paylaşabilecekleri bir ortam sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, katılımcıların farklı bakış açıları ve deneyimleri derinlemesine incelenerek daha zengin veriler elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplanırken tutulan ses kayıtlarına ait bütün verilerin dökümleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan yarı yapılandırılmış görüşme verileri her katılımcı için ayrı ayrı sınıflandırılmış ve dosyalanmıştır. Araştırmaya katılan 20

katılımcıdan elde edilen, dökümleri yapılan ve sınıflandırılan veriler arasından rastgele seçilen 2 katılımcının yarı yapılandırılmış görüşmesine dayalı ses kayıtları ve bunların dökümleri bir dosya halinde tez danışmanına gönderilmiştir. Tez danışmanının kontrolü sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin döküm işlemi bitirilip diğer bir aşamaya geçirilmiştir.

3.7.2. Veri Analizi ve Veri Yorumlama

Araştırmada “verileri analiz etmekteki amaç verileri daha kolay, anlaşılır ve anlamlı hale getirmek ve başkalarıyla yapacağımız iletişimde verilerden yararlanabilmektedir” (Şahin, 2010, s. 183). Verilerin toplanılmasında görüşme yönteminin tercih edilmesinin sebebi katılımcıların düşüncelerini ve deneyimlerini anlamaya çalışmaktır (Seidmanü, 1991). Nitel araştırmalar da yaklaşım olarak tümevarım kullanılmaktadır (Uçak, 2000, s. 261). Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması ve bu kategoriler arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmaktır. Nitel araştırmada, araştırmacı topladığı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma başka bir yapıya kavuşturmaz (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler uzman kişilerin görüş ve kontrolleri altında tümevarım yöntemiyle analiz edilerek, katılımcıların pazarlama karması bileşenlerine yönelik kodlar, kategoriler ve temalara ulaşılmıştır. Bu araştırmada, sözlü ve yazılı olarak veri analizleri tümevarım yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Rose, 2003, s. 46). Araştırma genelinde görüşmelerden elde edilen veriler, Fenomenoloji yöntemi tercih edilmiş ve veri analiz programı MAXQDA24 Pro ile analiz edilmiştir. Tümevarım yöntemiyle araştırmanın kategori ve kodların geliştirmeye dayalı olarak, sistematik bir şekilde anlama ve inceleme yöntemidir (Neuman, 2012). Veri setini içeren kodlamalar ve veri analizler MAXQDA 2024 nitel veri analizi programına aktarılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda temalar, tümevarım içerik analiz yaklaşımıyla incelenmektedir (Saldaña, 2019, s. 75).

Bu çalışmanın temel amacı olarak ikinci el platformlarda alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinin demografik özelliklerden nasıl etkilendiği kavramsallaştırılarak açıklanmaktadır. İkinci el alım-satım süreçlerini çevrimiçi platformların etkilediği, ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerini nasıl etkilediği varsayımı söz konusu olmaktadır. Demografik özelliklerin ise hem ikinci el alım-satım süreçlerini hem de pazarlama karması bileşenlerinin nasıl etkilediği ifade edilmektedir.

Araştırmanın başlangıcında bir taslak kod listesi oluşturulmuştur. Bu kod listesi hazırlanırken araştırmanın amacı ve araştırma soruları dikkate alınmıştır. Dökümü yapılan veriler dikkatlice okunmuş, katılımcıların ne demek istediğinin ne olduğu ile ilgili notlar alınmıştır. Verilerin incelenmesi, analizi ve verilerin kodlanması tez danışmanı ile koordinasyon oluşturularak yapılmıştır. Başlangıçta oluşturulan taslak kod listesi tez danışmanla beraber kontrol edilmiş gerekli düzenlemeler yapılmıştır (Şahin, 2010, s. 191).

3.7.3. Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması

Araştırmada, veriler arasında anlamlı bölümlere verilen isim süreci kodlama olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2010, s. 191). Kodlama sürecinin amacı, metin verisini anlamak, metni bölümlere ayırmak, kodlarla bölümleri isimlendirmek(etiketlemek), örtüşen ve örtüşmeyen kodları incelemek ve bu kodları genel temalara dönüştürerek, daraltmaktır. Bu, veriyi daraltıp belli sayıda temaya dönüştüren tümevarımsal bir süreçtir (Creswell, 2015, s. 237).

Bu çalışmada, toplanan veriler nitel araştırma yaklaşımı olan fenomenoloji prensipleri çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Bu yaklaşım, veri toplama ve analizi süreçlerinin birbiriyle iç içe geçtiği, tekrar eden bir süreci ifade eder (Charmaz, 2006; Glaser & Staruss, 2017; Birks & Mills, 2015; Gioia, Corley, & Hamilton, 2013).Kodlama terminolojisinde, araştırmacılar bilgi kategorilerini geliştirmek için açık kodlama, kategoriler arasındaki ilişkileri belirlemek için eksenel kodlama ve kategoriler arasında temel bağlantılar oluşturmak için seçici kodlama yöntemlerini kullanılmıştır. Bu süreçte, söylemsel bir teorik önermeler dizisi üreterek kategoriler arasında anlamlı bir hikâye oluşturma amaçlanmıştır (Birks & Mills, 2015; Corbin & Strauss, 1990; Saldaña, 2019). Veri analizinin ilk kodlama aşamasında: açık kodlama (İn vivo, süreç ve ön kodlama) yapılmıştır. İlk kodlamada olaylar arasında karşılaştırma yaparak, başlangıç örüntülerini etiketleyerek ve kodlar kategorize edilerek anlamlandırılmıştır. Bu sürecin sonucunda ortaya çıkan farklı kodların çoğalmasını yönetmek için araştırmacı ve danışmanı kod listelerini gözden geçirmek ve tartışmak için bir araya gelmiştir. Ardından, odak kodlama ile ilk aşamada kodlanmış verileri, tematik veya kavramsal benzerliklerine göre kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin arasındaki ilişkiler eksenel kodlama ile keşfedilmiştir. Eksenel kodlama sonrası 7 tema bulunmuştur. Bu temalar ise; fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve süreç pazarlama karması bileşenleri altında oluşturulan temalardır.

Literatürde belirlenen çerçeve doğrultusunda veriler incelenmiş ve araştırma sonuçları kod şemalarıyla haritalandırılmıştır. Elde edilen temalardaki kodlar ise kod

matrisleri ile sunulmuştur. Verilerin analiz süreci; verilerin hazırlanması ve bir araya getirilmesi, verilere ilişkin kod listesi oluşturulması, verilerin kodlanması, temaların oluşturulması ve temalar dikkate alınarak raporlaştırılması süreci izlenmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin dökümler birkaç kez okunmuş ve önemli görülen kısımlar not edilmiştir. Tez danışmanı ile taslak kod listesinin son şekli oluşturulmuştur. Elden geldiği kadarıyla kodlar katılımcıların kendi ifade ettiği kelimelerle yazılmıştır. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra her bir koda karşılık gelen temalar oluşturulmuştur. Araştırma katılımcıların ifadelerinden kodlara ve temalara destek verecek bazı alıntılar yapılmış ve her katılımcının verileri bulgu haline getirilmiş ve dosyalanmıştır. Verilerin doğrulatilması tez danışmanı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bulgu haline getirilen veriler tez danışmanı da onayladıktan sonra analiz sürecine devam edilmiştir. Elde edilen bulgular her bir tema altında ayrı ayrı bir araya getirilmiştir. Yorumlama ve değerlendirme işlemi son aşama olarak ise raporlaştırma işlemi ile tamamlanmıştır. Yürütülen tümevarım analizi sonucu, katılımcıların e-ticaret platformlarından ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenleri adı altında birçok tema elde edilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, ikinci el e-ticaret platformları üzerinden alım-satım yapan katılımcılar ile yapılan görüşmeler elde edilen verilerin analiz sonucuna göre oluşturulan tema, kategori ve kodlara yer verilmiştir. Araştırma da sorulan sorular ve alınan cevaplar ile 20 görüşme dokümanının kodlanması sonucun da “E-ticaret platformları üzerinden ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinin etkisi” adı altında 7 tema belirlenmiştir. Tablo 3.2. görülebileceği gibi araştırmanın temaları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve süreçlerdir. Tüm temaların kodlama sayısı 1127’dir. İlk olarak veriler açık kodlarla parçalara ayrılmış, ardından kategorileştirme ve temalaştırma yapılmak suretiyle eksen ve seçici kodlamalar yapılarak tamamlanmıştır (Kuckartz, 2014). Son olarak, betimsel ve ilişkisel analizler yapılmış olup, verilerin görselleştirilmesinde frekans grafikleri ve kod haritaları kullanılmıştır.

Tablo 3.2.Örnekleme Grubunun Tema Haritası

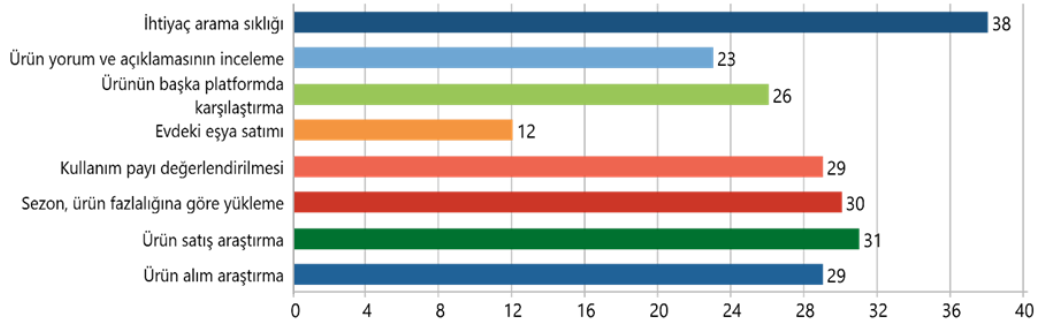


3.8.1. İkinci El Platformlarında Ürün Analizi ve Bulguları

Katılımcıların, ikinci el e-ticaret platformlarındaki alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerinden "ürün" unsurunun nasıl bir rol oynadığı incelenecektir. Ürün, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olup, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin tüketicilere sağladığı faydalar, kalitesi, özellikleri, markası ve farklılaşma düzeyi gibi unsurları kapsar. İkinci el e-ticaret platformlarında ürünün durumu, güvenilirliği, çeşitliliği ve tüketicilerin ürünle ilgili beklentileri gibi faktörler, alım-satım sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, araştırmada, ürün unsurunun tüketici kararlarını nasıl şekillendirdiği, platformlardaki ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

Pazarlama karması teorisinin ilk unsuru olan ürün bileşenin grafik ve şekil alt kodları ile gösterilmektedir. Bunlar; satın alınan ürünler, satılan ürünler, ihtiyaç arama sıklığı, ürün satış araştırma, sezon ve ürün fazlalığına göre yükleme, kullanım payı değerlendirme, ürün alım araştırması, ürünün başka platformlarda karşılaştırılması, ürün yorum ve açıklamasını inceleme ve evdeki fazla olan eşya satımıdır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde verilen yanıtlar incelendiğinde, ikinci el e-ticaret platformlarının kullanımında en sık vurgulanan motivasyonun, katılımcıların ihtiyaç duydukları ürünleri arama isteği olduğu görülmüştür. Bu bulgu, katılımcıların söz konusu platformları öncelikli olarak ihtiyaçlarına yönelik ürünleri bulmak amacıyla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Şekil 3.2 'te ise katılımcıların ikinci el platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ürün alım-satım süreçlerine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri, kişi sayısına göre grafiksel olarak sunulmuştur.



Şekil 3.2. Katılımcıların ikinci el platformlarında ürün unsurunu hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün unsuru ikinci el platformlarda alım-satım yapan katılımcılar, çeşitli faktör açısından değerlendirilmiştir. Katılımcı, ürün alım-satım yaparken platformdan ürüne ait yorum, açıklama kısımlarının incelenmesi, kullanmış olduğu platform dışındaki platformlardan ürünü kıyaslama yapmasıdır. Bu durum bu platformlarda satışa konulacak ürünlerin alıcı için yeterli düzeyde açıklama bilgilerinin yapılmasını gerektirmektedir.

Ürün unsuruna ilişkin katılımcıların görüşleri de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, K10 numaralı katılımcı, " *Temiz ürün, hiç kullanmadığım üründü, markasından kaynaklı piyasaya göre fiyatını da değerlendirmeler olabilirler ve yüklenen ürünün fotoğraf kalitesi de ürün satılmasına sebep olan unsurlardır.*" ifadesiyle, ürünün temizliği, marka değeri ve görsel sunumunun önemini vurgulamaktadır.

K2 numaralı katılımcı ise ürün özelliklerine dair platform üzerindeki iletişim süreçlerine dikkat çekerek, " *Gardrops uygulamasında ürün beğenilirse ya da teklif geliyorsa oradan mesajlaşma kısmından ürünün özelliklerine ait mesajlaşabiliyorsun. Dolap kısmında ise yüklediğin ürününün altına yorum kısmına herkes tarafından görünen bir iletişim oluyor.*" diyerek, ürün hakkında kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçmenin satış sürecine katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Benzer şekilde, K3 numaralı katılımcı, ürün satışıyla ilgili daha detaylı konuşmaların WhatsApp gibi platformlar üzerinden gerçekleştirildiğini ifade ederek, " *Numaralaşıyoruz whatsApp üzerinden birbirimizle detaylı konuşmayı yapıyoruz*" demiştir. Bu ifadeler, ürünün durumu, sunumu ve satıcı-alıcı arasındaki iletişim yollarının, ürünün pazarlanmasında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, ikinci el e-ticaret platformlarını kullanarak kullanmadıkları veya artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri elden çıkarmayı tercih etmektedirler. Bu platformlar, katılımcılar için evdeki gereksiz eşyalardan kurtulma ve fazlalıkları azaltma imkânı

sunmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve sürekli olarak piyasaya yeni ürünlerin sunulması, kullanıcıların bu fazlalık olarak gördükleri eşyalarla ilgilerini kaybetmelerine neden olmakta, bu da onları bu ürünleri e-ticaret platformları aracılığıyla satmaya yönlendirmektedir. Katılımcılar hem evlerindeki gereksiz eşyalardan kurtulma hem de maddi kazanç elde etme fırsatı bulduklarını dile getirmişlerdir.

K11 numaralı katılımcı, *“İkinci el ürün, insanların ihtiyaçları doğrultusunda ellerinden çıkardıkları ürünler olarak düşünüyorum.”* ifadesiyle, kullanıcıların bu platformları genellikle ihtiyaçlarından dolayı tercih ettiğini vurgulamaktadır.

K19 numaralı katılımcı ise *“Evde fazla eşyaların satılmasını hem evimin kalabalığı azalmaya başladı hem de bana maddi olarak çok çok destek sağladı.”* diyerek, evdeki gereksiz eşyaları satmanın hem yaşam alanını daha düzenli hale getirdiğini hem de ekonomik açıdan fayda sağladığını ifade etmektedir.

Bu ifadeler, kullanıcıların sadece çevreyi koruma bilinciyle değil, aynı zamanda evdeki fazlalıkları hafifletme ve maddi kazanç sağlama amacıyla da ikinci el platformlarını tercih ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların ürün satın alma süreçlerinde dikkat ettikleri çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tercih ettikleri e-ticaret platformlarında yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, genellikle temiz, kullanılmamış (sıfır) ve uygun fiyatlı ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Katılımcılar, bu platformlar aracılığıyla hem kaliteli hem de bütçelerine uygun ürünler bulma fırsatı elde ettiklerini belirtmektedirler. Özellikle, belirli ürün kategorilerinde yüksek kalite ve marka değeri arayan ancak yeterli bütçesi olmayan kullanıcılar, ikinci el platformları üzerinden beğendikleri ürünlere daha avantajlı fiyatlarla ulaşabilmektedirler.

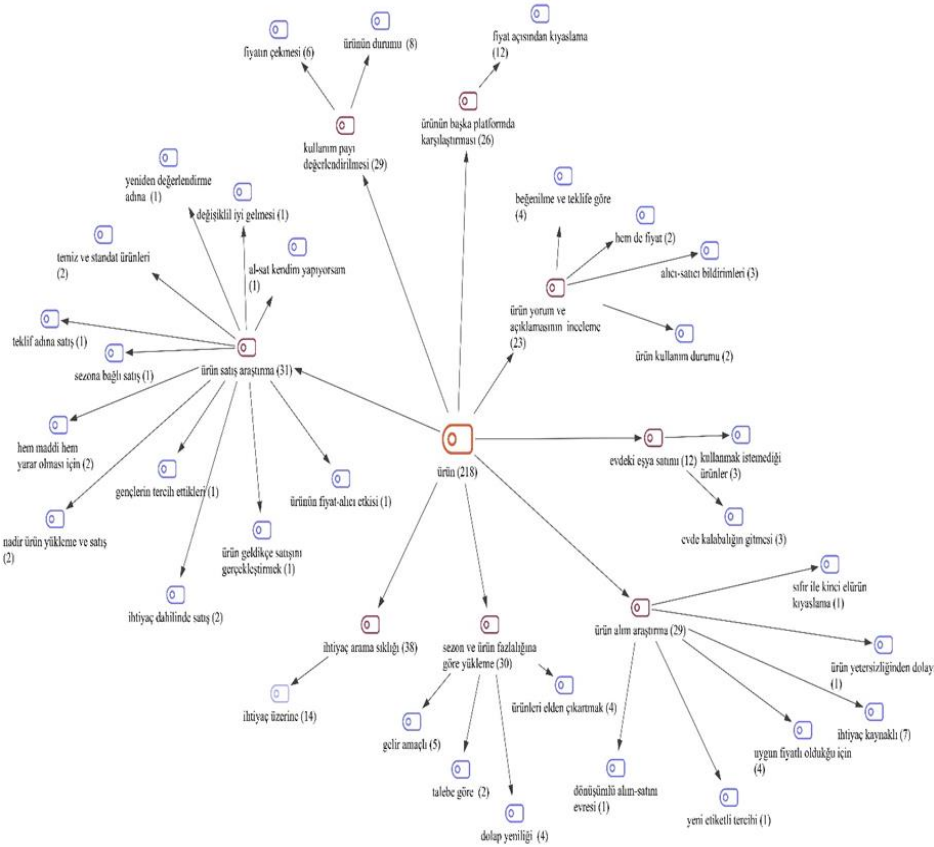
K19 numaralı katılımcı, *“Alım yaparken ise kendi evim için daha çok ev araç gereçleri doğrultusunda yapıyorum bu işi yeni etiketli ürünleri tercih ediyorum.”* ifadesiyle, ürün seçiminde yenilik ve temizlik kriterine öncelik verdiğini belirtmektedir. K10 numaralı katılımcı ise *“Alırken de daha çok dünya markası global markalara bakıyorum. Gün içinde demeyelim de haftalık olarak 3-4 defa bakıyorum.”* diyerek, ürün seçiminde kaliteyi ve markayı ön planda tuttuğunu ifade etmektedir.

K3 numaralı katılımcı, özellikle sezon sonu ürünlerde yaşanan stok sorunları nedeniyle platformları tercih ettiğini belirtmekte ve *“Çünkü yeni bir mont almak istediğimde o sezonda mont bitmiş oluyor dolap uygulamasında aratmaya başladığım zaman piyasa*

fiyatının altında kaldığı için uygulamadan satın alıyorum.” demektedir. Bu ifade, platformların kullanıcılara sezon dışı ürünleri uygun fiyatlarla sunma avantajı sağladığını göstermektedir.

K14 numaralı katılımcı ise hem kendi ihtiyaçlarını karşılayan hem de başkalarının işine yarayacak ürünlere yöneldiğini belirterek, *"Hem benim işime yararsın hem de alıcının işine yaraması taraftarıyım."* ifadesini kullanmıştır. K16 numaralı katılımcı da satın alma kararını ekonomik faktörler ve ihtiyaç doğrultusunda verdiğini ifade ederek, *"Ürünler hem ekonomik olduğu için hem de ihtiyacım dan kaynaklı olduğu için satın almayı tercih ediyorum."* demiştir.

Bu görüşler, katılımcıların ikinci el platformlarda ürün seçiminde temiz, kaliteli, ekonomik ve ihtiyaçlarına uygun ürünlere öncelik verdiğini, ayrıca stok sorunları ve bütçe kısıtları gibi faktörlerin bu platformları kullanma motivasyonlarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3.3. Katılımcıların ikinci el platformları kullanımının ürün unsurunun kodlu bölüme göre gösterim

Katılımcılar, ürün satışı yaparken çeşitli faktörleri dikkate almaktadırlar. Satışa sundukları ürünlerin temiz, mevsime uygun ve genel olarak iyi durumda olmasına özen göstermekte; dolaplarını yenilemek, kendilerini alışveriş yaparak mutlu hissetmek ya da

ihtiyaçlarına göre satış yapma eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Bu süreçte, maliyetli bir çaba harcamadan, zaman sorunu yaşamadan ve günün her saatinde satış yapabilme imkânı, katılımcılar için oldukça cazip bir avantaj sunmaktadır.

K3 numaralı katılımcı, “*Giydiğim kıyafetleri diğer sezonda giymediğim için satarım.*” diyerek, giymediği sezonluk kıyafetleri satarak dolabını yenileme motivasyonuna sahip olduğunu belirtmiştir. K6 numaralı katılımcı ise, “*Telefondan örnek vereyim yine telefonu kullandım satmak istiyorum ama başka kişiler için kullanılabilir iyi geliyor onu satmak için ürünü yüklerim*” ifadesiyle, kullanmadığı ürünleri başkalarına faydalı olabileceği düşüncesiyle satışa çıkardığını vurgulamaktadır.

K7 numaralı katılımcı, “*Satacak pek fazla ürünüm olmadığı için 3 ay da bir ürün yüklemesi yaparım. Yükleğim ürünlere de hızlı bir talep var aslında. Piyasanın biraz altında ürün fiyatlandırması yapıyorum.*” diyerek, nadiren ürün yüklediğini ancak yüklediği ürünlerin hızlıca talep gördüğünü ve fiyatlarını genellikle piyasa ortalamasının biraz altında belirlediğini ifade etmektedir.

K9 numaralı katılımcı ise “*Ayda birkaç kere satım yapıyorum. İhtiyaç kaynaklı olarak değerlendirme yaparım. İhtiyaçlar muadilinde giriyorum.*” diyerek, düzenli aralıklarla ihtiyaçlarına göre satış yaptığını belirtmiştir.

K10 numaralı katılımcı, satış yaparken ürün fazlalığı ya da başkalarına vermek istemediği ürünleri değerlendirdiğini ifade ederek, “*Mesela satarken elimde fazlalık gördüğüm birine de vermek istemediğim az da olsa kazancım olmasını istediğim ürünleri satıyorum*” demiştir.

K18 numaralı katılımcı ise satış ve teklif sürecine dair, “*Satım olarak yüklediğim ürünlere teklif geldiği zaman almak istediğim zaman ise teklif sunulduğunda mesajıma cevap verdiği zaman mesela bir ürün 100 TL ben teklif verdimse ona kabul ediyorsa ürünü satın almış olursun*” diyerek, teklif verme ve satıcıyla anlaşma sürecini açıklamıştır.

Bu ifadeler, katılımcıların e-ticaret platformlarında ürün satarken temizlik, kullanılabilirlik, mevsimsellik gibi unsurlara dikkat ettiklerini ve satış süreçlerinde kolaylık sağlayan özelliklerden memnun olduklarını göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların ürünlerini çoğunlukla ihtiyaç doğrultusunda ya da dolaplarını yenilemek için sattıkları, satış sürecinin hızlı ve zahmetsiz olmasının da tercih edilmelerinde önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır.

3.8.1.1. Katılımcıların İkinci El Platformlarda Alım-Satım Yaptıkları Ürünler

Katılımcılar, ikinci el platformlarda geniş bir ürün yelpazesi üzerinden alım-satım yapmaktadırlar. Genellikle giysi, ayakkabı, ev eşyası ve elektronik gibi kategorilerde ürünler alınıp satılmaktadır. Özellikle mevsimlik kıyafetler, kullanılmayan ev eşyaları ve fazlalık olarak görülen kişisel ürünler katılımcılar tarafından en sık satışa sunulan ürünler arasında yer almaktadır. Bunun yanında, katılımcılar markalı ve kaliteli ürünleri daha uygun fiyatlarla satın almak ya da kullanmadıkları ürünleri elden çıkararak maddi kazanç elde etmek amacıyla bu platformları tercih etmektedirler. Satın alınan ürünlerde sıklıkla temiz, yeni veya az kullanılmış olmalarına, satılan ürünlerde ise işlevselliğin korunmuş olmasına özen gösterilmektedir.

Katılımcılar, ihtiyaçları doğrultusunda alım-satım yaptıkları bu ürünlerle hem çevreye katkıda bulduklarını hem de ekonomik anlamda kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliğinin artması, kullanıcıların fazlalık olarak gördükleri ürünleri ikinci el platformlar aracılığıyla kolayca satışa sunmalarına ve yeni ürünlere yer açmalarına imkân tanımaktadır.

Katılımcıların ikinci el platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri ürün satın alımları, hem kişisel ihtiyaçlarını karşılamak hem de yaşam alanlarını uygun fiyatlı ürünlerle zenginleştirmek istediklerini göstermektedir. Katılımcılar, geniş bir ürün yelpazesinde alım-satım yapmaktadırlar; taşınmazlar, ev eşyası, çocuk kıyafetleri ve giyim eşyalarından teknolojik aletlere kadar birçok farklı kategoride ürün satın alımı gerçekleştirmişlerdir.

K1 numaralı katılımcı, "*Kot pantolon, tişört, cep telefonu, çocuk kıyafeti*" gibi hem kendisi hem de çocukları için günlük ihtiyaçlarını karşılayan ürünler satın almıştır. K4 numaralı katılımcı ise "*Printer ve tıp kitapları*" olarak daha spesifik ihtiyaçlarını karşılamış ve özellikle eğitim ve iş amaçlı ürünlere yönelmiştir. K5 numaralı katılımcı, "*Futbol topu, telefon, teknolojik aletler ve çelik kasa*" gibi hem spor hem de güvenlik ve teknoloji odaklı ürünler satın almıştır.

K8 numaralı katılımcı, "*Elbise, çanta, ayakkabı ve kitap*" gibi günlük kullanıma yönelik ürünler sattığını belirtmiş, bu da platformların hem kişisel eşyaların elden çıkarılması hem de yeniden kullanılmasını sağladığını göstermektedir. K9 numaralı katılımcı ise "*Trençkot ve telefon kılıfı*" gibi moda ve teknolojiye yönelik ürünler satın aldığını ifade etmiştir. K11 numaralı katılımcı, "*Telefon, arsa, daire, araç*" gibi daha büyük ve değerli

yatırımlar yaparak, ikinci el platformların taşınmaz ve büyük ölçekli ürünlerin alım-satımında da kullanıldığını vurgulamıştır.

Bu çeşitli ürün kategorileri, katılımcıların ikinci el platformlarını hem küçük hem de büyük ölçekli ihtiyaçları karşılamak, günlük kullanım ve uzun vadeli yatırımlar yapmak için kullandıklarını göstermektedir. Aynı zamanda, bu platformlar katılımcılara daha uygun fiyatlarla kaliteli ürünler edinme imkânı sunmaktadır.

Katılımcıların ikinci el platformlar aracılığıyla sattıkları ürünler, geniş bir çeşitliliğe sahip olup, ev eşyası, otomobil aksesuarları, kıyafet, kitap ve spor malzemeleri gibi kategorilerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, katılımcıların hem kişisel eşyalarını hem de günlük yaşamlarında kullandıkları çeşitli ürünleri elden çıkararak yeniden kullanıma sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

K1 numaralı katılımcı, "*Aykkabı, kaban, cep telefonu, saat ve telefon kılıfı*" gibi farklı türlerde kişisel ve teknolojik ürünler sattığını belirtmiştir. Bu, platformların çok çeşitli ürünlerin alım-satımı için kullanılabilirliğini göstermektedir.

K2 numaralı katılımcı ise "*Dış giyim, spor malzemeleri, aksesuarlar*" gibi ürünleri sattığını vurgulamış ve özellikle giyim ve sporla ilgili ürünlere yoğunlaşmıştır. K8 numaralı katılımcı da benzer şekilde "*Elbise, çanta, ayakkabı ve kitap*" gibi kişisel eşyalarını ve okuma materyallerini satışa sunduğunu ifade etmiştir.

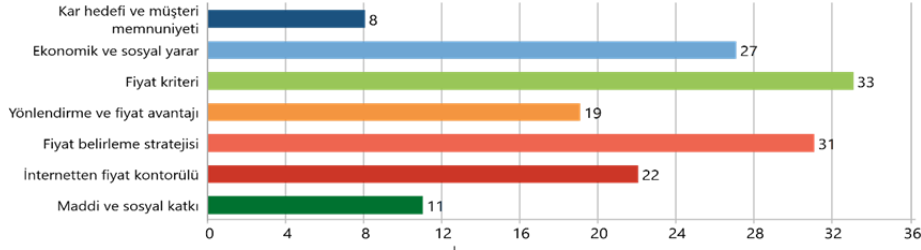
K12 numaralı katılımcı, "*Telefon ve araba panjuru*" satarak hem teknolojik hem de otomobil aksesuarları gibi daha spesifik ve farklı kategorilerde ürünler sattığını belirtmiştir. K13 numaralı katılımcı ise "*Kıyafet, ayakkabı, baza ve dolap*" gibi hem giyim eşyası hem de mobilya gibi büyük ölçekli ev eşyalarını satışa çıkardığını dile getirmiştir.

K15 numaralı katılımcı ise daha spesifik ürünler satarak, "*Turşu, jant, distribütör, panjur ve sinyal*" gibi hem yiyecek hem de otomobil parçalarını satışa sunduğunu belirtmiştir. Bu da katılımcıların platformları sadece kişisel eşyalar için değil, çeşitli endüstriyel ve otomotiv parçalarını elden çıkarmak için de kullandığını göstermektedir.

Bu bulgular, ikinci el platformlarının, katılımcılar için geniş bir ürün çeşitliliği sunan esnek bir ticaret ortamı sağladığını ve hem küçük hem de büyük ölçekli birçok farklı kategoride ürün satışına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır.

3.8.2. İkinci El Platformlarında Fiyat Analizi ve Bulguları

İkinci el e-ticaret platformlarında fiyat unsuru, pazarlama karmasının kritik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Fiyatlandırma stratejileri, alıcıların ve satıcıların davranışlarını ve platformların genel işleyişini büyük ölçüde etkiler. Bu bağlamda, ikinci el e-ticaret platformlarında fiyat unsurunun analizinde şu faktörler dikkate alınır: Bunlar; fiyat kriteri, fiyat belirleme stratejisi, ekonomik ve sosyal yarar, internetten fiyat kontrolü, yönlendirme ve fiyat avantajı, maddi ve sosyal katkı, kar hedefi ve müşteri memnuniyetidir.



Şekil 3.4. Katılımcıların ikinci el platformlarda fiyat unsurunu hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

Pazarlama karması bileşenlerinden fiyat unsuru e- ticaret ikinci el platformlarından alım-satım yapan katılımcılar için fiyat unsuru platformlar tarafından sunulmaktadır. Katılımcılar, kullanılmış ürünleri daha makul bir fiyata satın almak isterler bu yüzden fiyat konusunda hassas olanlar için fiyat daha cezbedici olması gerekmektedir. İkinci el ürünlerde fiyat, ürünün orijinal fiyatına göre daha düşük olmalıdır. Alıcılar, aynı veya benzer ürünlerin farklı satıcılar tarafından sunulan fiyatlarını kolayca karşılaştırabilmek isterler. Bu nedenle, platformların fiyat şeffaflığı sağlaması ve kullanıcılarına filtreleme ve karşılaştırma özellikleri sunması, kullanıcı deneyimini artırır. Yapılan araştırmalar, fiyat şeffaflığının yüksek olduğu platformların daha fazla kullanıcı çektiğini ve işlem hacminin arttığını göstermektedir.

Katılımcıların fiyat kriteri faktörüne sıklıkla vurgulanan faktör olmaktadır. Katılımcılar platformlardan alım-satım gerçekleştirirken fiyatı baz alarak alışveriş yapmaktadırlar. Fiyat, katılımcılar için piyasa durumuna bağlı olması ve düşük fiyatlı olması kriterine göre alışveriş yapmaktadırlar. Alım- satımlarda fiyat satın alınacak ürününün fiyatından düşük olduğu için alışveriş yapılmaktadır. Fiyatın sıfır ürünle aynı değer de olması platform kullanıcıları için bir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla fiyat alıcı ve satıcılar için piyasa fiyatına ve diğer kullanıcılara bağlı olarak belirlenebilmektedir.

K3 numaralı katılımcı, *“Piyasanın üzerinde ikinci el bir ürün varsa bu ürün daha ucuz ise ikinci el ürüne göre almam yani direk sıfır olan ürünü satın alırım.”* ifadesiyle, eğer ikinci el bir ürünün fiyatı sıfır bir üründen daha yüksekse, bu durumda yeni ürün satın almayı tercih edeceğini vurgulamaktadır. Bu, katılımcıların fiyat karşılaştırmalarında sıfır ürünün daha cazip hale geldiğini göstermektedir.

K5 numaralı katılımcı, *“Minimum gider maksimum gelir şeklinde olması gerekiyor.”* diyerek, alım-satım işlemlerinde kar elde etmeye yönelik bir yaklaşım benimsediğini ifade etmektedir. Bu anlayış, katılımcıların fiyatlandırma konusunda daha stratejik bir tutum izlediklerini göstermektedir.

K7 numaralı katılımcı ise *“Fiyat karşılaştırması piyasa değeri, ürünün kullanım payı gibi unsurlara dikkat ederim”* ifadesiyle, alım-satım süreçlerinde piyasa değerinin yanı sıra ürünün kullanım süresini de göz önünde bulundurduğunu belirtmektedir. Bu, katılımcıların fiyatlandırma yaparken sadece maliyet faktörünü değil, aynı zamanda ürünün değerini ve işlevselliğini de değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

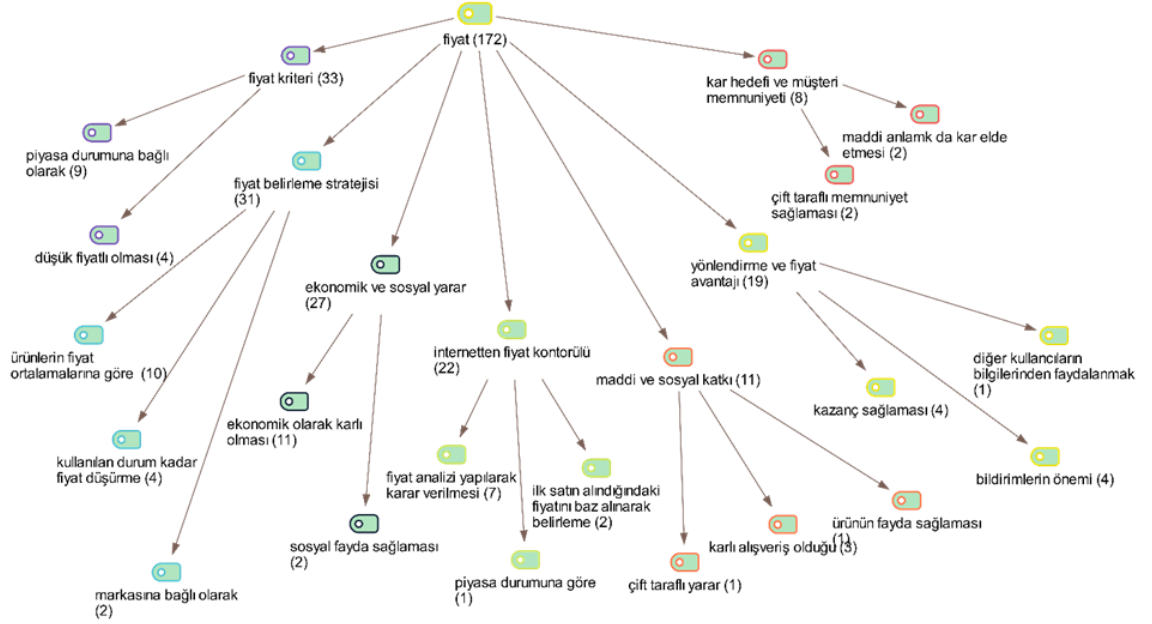
Katılımcıların fiyat belirleme stratejileri, çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup, markaya, ürünün kullanım oranına ve piyasa fiyatına dayanarak şekillenmektedir. Alıcılar, kendi ürünlerini satışa sunmadan önce, yükleyecekleri ürünlerin kullanım durumunu dikkate alarak fiyatlarını belirlemektedirler. Bu strateji, kullanıcıların alım-satım sürecinde daha rekabetçi olmasına ve potansiyel alıcılara cazip teklifler sunmasına olanak tanımaktadır.

K8 numaralı katılımcı, *“markalı bir ürün ise güncel markanın sattığı ürünlere bakıyorum. Fiyat olarak temiz giyildiği ise ya da hiç giyilmedi ise ona göre fiyat indirimi yapıyorum.”* ifadesiyle, markalı ürünlerin fiyatlandırmasında güncel piyasa koşullarını ve ürünün kullanım durumunu dikkate aldığını belirtmiştir. Bu, katılımcının hem ürünün kalitesini hem de durumu ile ilgili potansiyel alıcılara adil bir fiyat sunma çabasını göstermektedir.

K10 numaralı katılımcı, *“Benim ne kadar kullandığıma da bakıyorum kullanıcı daha eski bir ürün yüklediyse benim ürün daha kullanışlı ise ona göre fiyat belirliyorum.”* diyerek, kendi ürününün kullanım durumunu ve diğer kullanıcıların sunduğu ürünlerin durumunu karşılaştırarak fiyat belirleme stratejisini açıklar. Bu yaklaşım, katılımcının kendi ürününü daha cazip hale getirmek için dikkate aldığı rekabetçi bir bakış açısını yansıtmaktadır.

K9 numaralı katılımcı ise *“Dolap uygulaması piyasasına bakıyorum ne kadar fiyat verilmiş diye ve piyasa da satılan sıfır olan ürünlerle de fiyat karşılaştırması yapıyorum ve*

ona göre de kendi ürünlerimin fiyatlarını belirliyorum.” şeklinde bir değerlendirme yaparak, piyasa araştırmasının kendisi için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu strateji, katılımcının alım-satım işlemlerinde güncel fiyat bilgilerine dayalı olarak mantıklı bir fiyatlandırma yapmasına olanak sağlamaktadır.



Şekil 3.5. Katılımcılara ikinci el platformlarda fiyat unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

Katılımcılar, ikinci el ürün tüketimini tercih ederken ekonomik fiyatlar, kârlılık ve çift taraflı kazanç sağlama gibi unsurların önemli rol oynadığını belirtmektedirler. İkinci el ürünlerin genellikle daha uygun fiyatlı olması, bu ürünleri satın almayı cazip hale getirmekte ve kullanıcılar için bütçe dostu bir alternatif sunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar, ikinci el ürün alım-satımının, yeni ürünlerin satın alınmasından daha ekonomik olduğunu ifade etmektedir.

K2 numaralı katılımcı, “Al-sat dengesi ve çok fazla ürün çıkışı olduğun için sıfır ürün biraz daha kullanılabilirlik açısından oraları kullanıyorum o yüzden de uçuk fiyatlardan ziyade makul fiyatlarda ürün tercihi yapmaktayım.” ifadesiyle, sıfır ürünlerin kullanılabilirlik açısından bazen ikinci el ürünlerden daha az tercih edildiğini belirtmektedir. Bu durum, katılımcının makul fiyatlı ürünlere yönelmesini sağlamakta ve piyasa dengesinin önemini vurgulamaktadır.

K7 numaralı katılımcı, “Daha ekonomik ve verdiği performans aynıdır.” diyerek, ikinci el ürünlerin fiyatlarının daha uygun olmasının yanı sıra, sundukları performansın sıfır

ürünlerle kıyaslanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bu, katılımcıların ikinci el ürünleri tercih etmelerinin bir diğer önemli nedenidir.

K14 numaralı katılımcı ise, *“Hem benim işime yararsın hem de alıcının işine yaraması taraftarıyım.”* ifadesiyle, alım-satım sürecinde karşılıklı fayda sağlama amacını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, katılımcıların ticari işlemlerde hem kendilerinin hem de alıcıların kazançlı çıkmasını hedeflediğini göstermektedir.

K18 numaralı katılımcı, *“Ürünün elimden çıkmasını istiyorsam piyasanın çok altında bir fiyata koyup satılmasını istiyorum.”* diyerek, hızlı bir satış yapmak için ürün fiyatını piyasa değerinin altında belirleme stratejisini ortaya koymaktadır. Bu, katılımcıların hızlıca ürünlerini satma motivasyonunu ve bu süreçteki fiyatlandırma stratejilerini göstermektedir.

İkinci el ürün satın alınırken ya da satılırken katılımcıların ilk önce internet üzerinden ürün fiyat araştırması yapılması, piyasa durumuna bağlı yapılması ve ürünün ilk satın alındığı fiyatı baz alınarak belirlenmektedir.

K1 numaralı katılımcı, *“ürünü de herkese bakıyorum kaçta koymuş bende ona göre koyuyorum.”* İfadesi ile, piyasada benzer ürünlerin fiyatlarını dikkate alarak kendi ürününün fiyatını belirlediğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisinin önemini vurgulamakta ve katılımcının diğer satıcıların fiyatlandırmalarını izleyerek hareket ettiğini göstermektedir.

K6 numaralı katılımcı, *“Fiyat araştırması yapıyorum internetten önce sıfır sonra ikinci el fiyatlarına bakıyorum.”* şeklinde bir değerlendirme yaparak, alım sürecinde sıfır ürün fiyatları ile ikinci el ürün fiyatlarını karşılaştırarak bilinçli bir satın alma kararı verdiğini ifade etmektedir. Bu durum, katılımcının fiyat bilincine sahip olduğunu ve alım-satım süreçlerinde doğru bilgiye dayalı hareket etmeyi öncelikli olarak benimsediğini göstermektedir.

K8 numaralı katılımcı, *“En uygunu hangisi ise beni hangisi çekiyor ise onu satın alıyorum”* diyerek, fiyatın yanı sıra ürünün çekiciliği ve uygunluğu üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım, katılımcının satın alma kararında sadece ekonomik faktörlerin değil, aynı zamanda ürünün özelliklerinin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

K19 numaralı katılımcı ise *“Sattığım ürünlerin fiyatını ilk önce günümüz fiyatına bakarım kullanırım”* ifadesiyle, satmayı planladığı ürünlerin güncel piyasa fiyatlarına göre bir değerlendirme yaptığını belirtmektedir. Bu strateji, katılımcının ürünlerin değerini

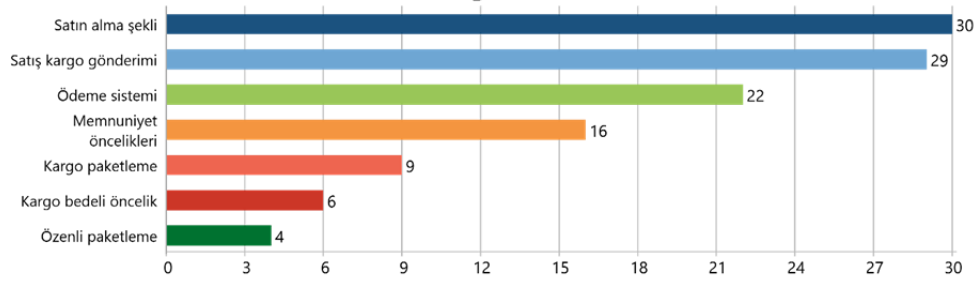
belirlerken güncel durumu göz önünde bulundurmasını ve buna göre bir fiyatlandırma yapmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların fiyat kriterine verdikleri önem, ikinci el platformlarda gerçekleştirilen alım-satım işlemlerinin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, uygun fiyatlı ürünlere yönelerek hem ekonomik kazanç sağlamakta hem de daha değerli görünen sıfır ürünlere alternatif olarak ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Bu durum, platformların kullanıcılar için cazip hale gelmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların fiyat belirleme stratejileri hem kendi ürünlerinin durumunu hem de piyasa koşullarını göz önünde bulundurarak, alıcıların beklentilerine yanıt verecek şekilde şekillenmektedir. Bu durum, ikinci el platformlarda daha etkin bir alışveriş deneyimi sağlamak ve katılımcıların daha rekabetçi fiyatlar sunarak satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Katılımcıların ikinci el ürün tüketimi tercihleri, ekonomik fiyatlar ve karşılıklı kazanç sağlama arzusuna dayanmaktadır. İkinci el ürünler hem alıcılar hem de satıcılar için maliyet etkin bir seçenek sunarak, katılımcıların bu platformları tercih etmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu durum, ikinci el ticaretinin, her iki taraf için de faydalı ve tatmin edici bir deneyim sağladığını göstermektedir.

Katılımcıların ikinci el ürün alım-satım süreçlerinde yaptıkları fiyat araştırmaları ve piyasa durumu analizi, daha bilinçli ve rekabetçi bir ticaret ortamı yaratmaktadır. Bu durum hem alıcıların hem de satıcıların piyasa koşullarına uygun fiyatlandırma yaparak kazançlarını maksimize etmelerine olanak tanımaktadır.

3.8.3. İkinci El Platformlarda Dağıtım Analizi ve Bulgular

İkinci el e-ticaret platformları, ürünlerin alım-satımını kolaylaştıran çevrimiçi pazar yerleri olarak, dağıtım unsuru açısından önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaşma sürecini ve bu süreçteki tüm faaliyetleri kapsar. Bu bağlamda, katılımcıların platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri alım-satım işlemleri ve bu işlemlerde kullandıkları dağıtım yöntemleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bunlar; satın alma şekli, satış kargo gönderimi, ödeme sistemi, memnuniyet öncelikleri, kargo paketleme, kargo bedeli ve özenli paketlemedir. Dağıtım sürecinin etkinliği, ürünlerin hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda satıcıların da daha geniş bir kitleye hitap etmelerine yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.6. Katılımcıların ikinci el platformlarında dağıtım unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

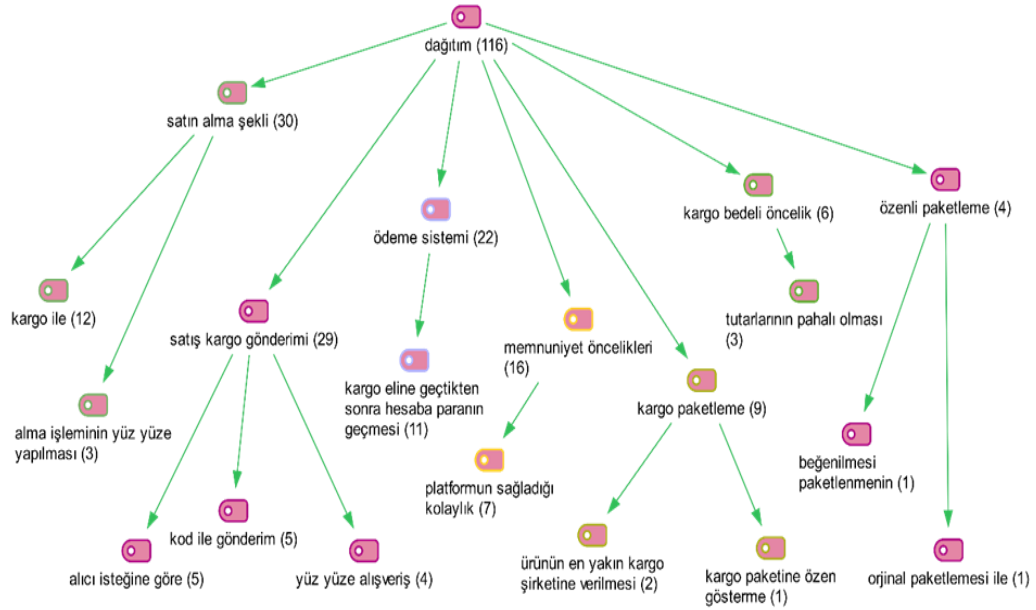
Katılımcıların ürün satın alma şekli ile ilgili olarak e-ticaret ikinci el platformlardan ürün alım- satım yaparken tercih ettikleri ürün teslim şeklini göstermektedir. Katılımcıların çoğu ürün teslim şekli olarak kargoyu tercih ettiklerini belirtirken bir kısmı da ürün teslim şekli olarak yüz yüze elden teslim tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu farklılıkların olmasının nedeni platformların farklı teslim şekillerini kullanmalarıdır. Örneğin sahibinden.com platformundan alım- satım yapan üyeler yüz yüze teslim şeklini tercih etmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu teslimat şekli olarak kargoyu tercih etmektedir. Fakat daha ebat büyüklüğü ağır olan ürünlerin alım-satım sürecin de tercihlerini kargolama ile teslimat yerine yüz yüze dağıtım şeklini tercih etmektedirler.

Kargo ile teslimat, özellikle coğrafi olarak uzak mesafelerdeki alıcı ve satıcılar için pratik bir çözüm sunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, güvenli ve kolay bir yöntem olması nedeniyle kargo ile teslimatı tercih etmektedir. Kargo aracılığıyla ürün alım-satımı, taraflar arasındaki kişisel bilgilerin gizliliğini koruma avantajını da sağlamaktadır. K1 numaralı katılımcı, *“Satın aldığım ürünler kargo ile gelmektedir. En iyi tarafı da benim ismim numaram vs. görmüyor bende satı yaparken karşı tarafa ait bilgileri görmüyorum.”* ifadesiyle, kargonun sağladığı anonimliği ve güvenliği vurgulamaktadır.

Öte yandan, bazı katılımcılar, özellikle büyük boyutlu ve ağır ürünlerin teslimatı söz konusu olduğunda yüz yüze teslimatı tercih etmektedir. Bu durumda, kargo maliyetleri ve taşımadaki zorluklar nedeniyle elden teslimat daha pratik hale gelmektedir. K3 numaralı katılımcı, *“satın aldığım ürünler şehir içi olursa yakın bir yerde olursa kendim giderim.”* ifadesiyle bu durumu belirtirken, K17 numaralı katılımcı ise, *“Kendim verilen adrese gidiyorum görseldeki gibi ürün öyleyse ürünü satın alıyorum. Kendim görerek ürün satın alıyorum.”* diyerek yüz yüze teslimatın sağladığı güveni ve ürünün kontrol edilebilme avantajını vurgulamaktadır.

Katılımcıların ikinci el platformlardan yaptıkları alışverişlerde, kargo ve komisyon ücretleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, kargo ücretlerinin ve

platform tarafından alınan komisyonların hem alım hem de satım süreçlerinde maliyeti artırdığına dikkat çekmektedirler. Bu durum, platform kullanıcılarının kazanç beklentilerini olumsuz etkileyebilir, çünkü zaten ikinci el ürünlerle alışveriş yaparak tasarruf sağlamayı amaçlayan bu kullanıcılar, yüksek kargo ve komisyon ücretleriyle karşılaştıklarında memnuniyetsizlik yaşayabilirler. Daha çok kullanıcı olması için platform yöneticilerinin düşünebileceği konulardan olabilir. Alım- satım önemli bir konu olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 3.7. Katılımcıların ikinci el platformlarında dağıtım unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

Katılımcılar, platformların kargo ücretlerini ve komisyon oranlarını daha makul seviyelere indirmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylece, hem satıcıların ürünlerini daha uygun fiyatlarla satışa sunmaları hem de alıcıların bu ürünleri daha avantajlı koşullarda alabilmeleri mümkün olacaktır. K8 numaralı katılımcı, “Kargo fiyatları, hizmet bedeli de etkiliyor bundan dolayı ben ürünümü pahalı koymak zorunda kalıyorum.” diyerek, yüksek kargo maliyetlerinin satıcıları ürün fiyatlarını artırmaya zorladığını ifade etmektedir. Bu durum, alıcılar açısından da ikinci el ürünlerde beklenen fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır.

K13 numaralı katılımcı ise, “fiyat karşılaştırmasın da öncelikle kargo bedeline dikkat ederim” diyerek kargo ücretlerinin alım kararını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Yani, yüksek kargo bedelleri, alıcıların kararlarını değiştirebilmekte ve alım sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. K18 numaralı katılımcıda, “fiyatı yüksek olan ürünler de komisyon kesmesi.” diyerek platformların komisyon oranlarının da alışveriş süreçlerine ek bir yük getirdiğini belirtmektedir.

Katılımcılar, ikinci el ürün alım-satım süreçlerinde dağıtım unsurunu değerlendirirken kargo gönderimi ve paketlemenin önemine dikkat çekmektedirler. Alıcılar ve satıcılar için ürünlerin güvenli bir şekilde teslim edilmesi, ikinci el ürünlerin niteliği kadar önemli bir faktördür. Kargo sürecinde ürünlerin özenle paketlenmesi, ürünün zarar görmeden teslim edilmesi açısından büyük bir rol oynamaktadır. İkinci el ürünlerde bile, ürünün değerinin korunması ve gönderimin titizlikle yapılması katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

K9 numaralı katılımcı, *“gayet güzel bir biçimde paketlenmiş olarak gönderilmektedir.”* ifadesiyle, ürünlerin özenle paketlenildiği durumlarda memnuniyetini dile getirmektedir. Bu, alıcılar açısından güvenli ve profesyonel bir hizmet aldıklarını gösterir. Paketleme, ürünün fiziksel durumunun korunmasına yardımcı olurken, satıcının da müşterisine olan sorumluluğunu yerine getirdiğini gösterir.

K2 numaralı katılımcı ise, *“Genel de hassasımdır bu konular da hemen ürünü paketleyip kargo burada anlaşmış oldukları kargolar var. Bana hangisi yakınsa ona göre veriyorum”* diyerek, kargo sürecindeki hassasiyetini ve satıcı olarak bu süreci ne kadar ciddiye aldığını ifade etmektedir. Ayrıca, bu katılımcı kargo seçimini, bulunduğu bölgeye en yakın kargo firması ile yaparak süreci daha pratik hale getirdiğini belirtmektedir. Bu, satıcıların, anlaşmalı oldukları kargo şirketleri üzerinden uygun bir dağıtım yöntemi seçerek ürünü alıcıya sorunsuz bir şekilde ulaştırmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Katılımcılar, ikinci el e-ticaret platformlarının kendilerine sunduğu avantajlardan oldukça memnun olduklarını belirtmektedirler. Bu platformlar, kullanıcılara çok yönlü faydalar sağlamakta ve deneyim kazandıkça kullanıcıların daha fazla bilgi sahibi olmalarını mümkün kılmaktadır. Katılımcılar, özellikle platformların sunduğu pratiklik ve zamandan tasarruf imkânlarına dikkat çekmektedirler. Fiziksel mağazalarda alışverişin zaman alıcı olabileceğini ifade eden katılımcılar, dijital platformlar aracılığıyla çok daha hızlı ve etkili bir alışveriş deneyimi yaşadıklarını dile getirmektedirler.

K6 numaralı katılımcı, *“Kimseye ihtiyaç kalmadan kendin piyasa araştırmasını platformlar üzerinden yapabilirsin.”* diyerek platformların sunduğu en büyük avantajlardan birinin bağımsızlık olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede kullanıcılar, başka birine ihtiyaç duymadan piyasa araştırması yapabilmekte ve uygun fiyatlı ürünlere erişim sağlayabilmektedirler. Ayrıca, platformlar, geniş ürün yelpazesi sayesinde kullanıcıların farklı kategorilerde birçok ürüne ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

K15 numaralı katılımcı, “*Ama bayanlara yönelik takı, giyim vs. her türlü ürünlerinde mevcut olduğunu da gördüm.*” ifadesiyle, platformların geniş ürün çeşitliliği sunduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcılar, platformları keşfettikçe kendi ihtiyaçlarına uygun birçok farklı ürüne ulaşabilmekte ve daha geniş seçenekler arasında alışveriş yapabilmektedirler. Bu, özellikle spesifik ürün arayan kullanıcılar için önemli bir avantajdır.

K17 numaralı katılımcı ise, “*Tavsiye de bulunurum ben güzel yararlandım yararlı buldum istediğim fiyata istediğim ürünleri buldum*” diyerek platformların sağladığı memnuniyeti ve kullanıcı deneyimini olumlu bir şekilde özetlemektedir. Platformlar, uygun fiyatlı ürünler sunarak kullanıcıların beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca, platformları deneyimleyen kullanıcılar bu deneyimlerini başkalarına da tavsiye etme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların ikinci el platformları ürün satışında kargo süreci ise alıcıların isteklerine göre yüz yüze ve kod ile gönderim sağlanmaktadır. Ürün satıcısı kullanıcıların alıcıları kargo yoluyla gönderimlerin de hızlı kargolamak alıcıyı bekletmek istememektedirler. Ayrıca yüz yüze gönderimler de ise alıcının istediğine göre hareket etmeleri ve sağlam şekilde teslimatını gerçekleştirmek istemeleridir.

K8 numaralı katılımcı, “*Ürünlerimi hızlı gönderirim hiç bekletmem alıcılarımı mağdur etmem. Hep şöyle yorumlar aldım çok çabuk kargo, hızlı paket vb. gibi değerlendirmeler aldım*” diyerek kargo sürecinde hızlı ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsediğini belirtmektedir. Alıcılar tarafından hızlı gönderim ve özenli paketleme konularında olumlu geri dönüşler aldığını vurgulamaktadır. Bu, satıcılar için müşteri memnuniyetini artıran önemli bir unsurdur.

K14 numaralı katılımcı ise, “*Satın alan alıcı ile ürün hakkında mesajlaşır aldığı ürünü hemen kargoya verir*” ifadesiyle, satış sürecinin iletişim odaklı olduğunu ve alıcının ürünü aldıktan hemen sonra kargo işleminin gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Bu da satıcının hızlı hareket etme ve alıcının ürünü bekletmeme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Yüz yüze teslimat konusunda ise K3 ve K5 numaralı katılımcılar, mekanik ürünlerin veya büyük ebatlı ürünlerin şehir içi teslimatını kendileri yapmayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler. K3, “*mekanik bir ürün satıyorsam şehir içi kendi aracım ile teslim ederim.*” diyerek, özel ürünler için bizzat teslimat yapmayı tercih ettiğini belirtmektedir. K5 ise

“Ulaşımın kolay olduğu yerlere de kendim götürürüm.” diyerek, ulaşımı kolay olan lokasyonlara ürünleri şahsen teslim ettiğini ifade etmektedir.

Genel olarak, ikinci el e-ticaret platformlarında dağıtım unsuru, katılımcıların alışveriş deneyimlerinin belirleyici bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Etkili bir dağıtım süreci hem alıcıların memnuniyetini artırmakta hem de satıcıların satışlarını hızlandırmaktadır. Ancak, iletişim ve güvenilirlik gibi zorlukların aşılması, platformların daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunabilmesi için kritik öneme sahiptir.

Bu sonuçlar, ikinci el e-ticaret platformlarının kullanıcı dostu bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, dağıtım süreçlerinin optimize edilmesi gerektiğini göstermektedir. Platformların, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilmesi, alım-satım süreçlerinin daha verimli hale gelmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, ikinci el e-ticaret platformlarının dağıtım unsurlarının analiz edilmesi hem mevcut durumu anlamak hem de gelecekteki geliştirmeler için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların teslimat tercihleri, ürünün boyutu, coğrafi mesafe ve güvenlik gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kargo ile teslimat yaygın olarak tercih edilse de bazı durumlarda elden teslimat daha uygun bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Platformların sunduğu teslimat seçenekleri de bu tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, Sahibinden.com gibi platformlarda yüz yüze teslimat daha yaygınken, diğer platformlarda kargo seçeneği daha fazla kullanılmaktadır. Katılımcılar, platformların kargo ve komisyon politikalarını gözden geçirerek, bu bedelleri daha düşük tutmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Bu sayede, kullanıcılar daha cazip koşullarda alım-satım yapabilecek, platformlar ise daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilecektir. Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarının temel amacı, ekonomik ve kolay ulaşılabilir alışveriş imkânı sunmak olduğundan, kargo ve komisyon bedellerinin daha düşük seviyelere çekilmesi, bu amaca hizmet edecek önemli bir adım olacaktır. Kargo hizmeti ve paketleme, ikinci el ürün alım-satım süreçlerinde hem alıcı hem de satıcılar için büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin zarar görmeden ve güvenli bir şekilde alıcıya ulaşması, kargo ve paketleme sürecinin profesyonelce yürütülmesine bağlıdır. Katılımcılar, bu süreçlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesini ve platformların bu konularda daha fazla özen göstermesini beklemektedirler.

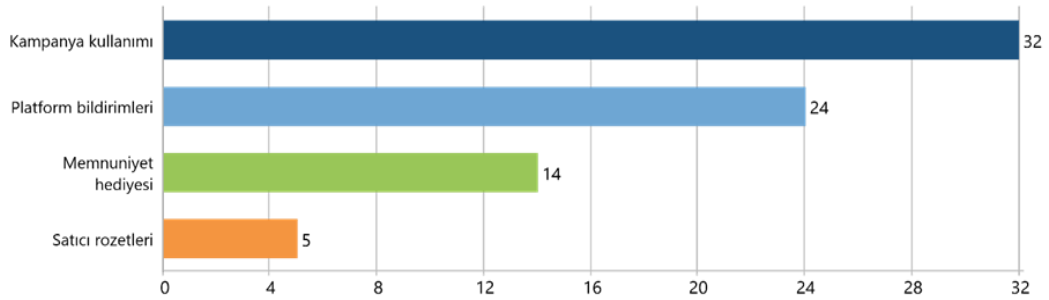
İkinci el e-ticaret platformları, kullanıcılarına geniş ürün yelpazesi, fiyat avantajı, zaman tasarrufu ve bağımsız alışveriş yapma imkânı gibi önemli faydalar sunmaktadır. Bu avantajlar, platformları tercih eden kullanıcıların memnuniyetini artırmakta ve alışveriş

sürecini daha verimli hale getirmektedir. Satıcıların alıcının ihtiyaçlarına göre esneklik gösterdiğini ve hem kargo hem de yüz yüze teslimat seçeneklerinde alıcı memnuniyetini öncelik aldığını göstermektedir. Hızlı kargo ve güvenli teslimat, platform kullanıcıları için önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

3.8.4. İkinci El Platformlarda Tutundurma Analizi ve Bulguları

Tüketicilerin ikinci el platformlarda alım-satım süreçlerinde kullanılan tutundurma stratejileri incelenir. Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin pazarda bilinirliğini ve talebini artırmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerini kapsar. İkinci el platformlarda bu stratejiler, hem satıcıların ürünlerini daha görünür hale getirmesine hem de platformun daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmesine olanak sağlar.

Katılımcıların platformda karşılaştıkları ve kullandıkları tutundurma araçları, satışlarını artırmak ve ürünlerini daha cazip hale getirmek için uyguladıkları yöntemler, platformların sunduğu pazarlama ve reklam araçları ile bu unsurların etkisi analiz edilir. Bunlar; kampanya kullanımı, platform bildirimleri, memnuniyet hediyesi, satıcı rozetleridir.



Şekil 3.8. Katılımcıların ikinci el platformlarında tutundurma unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

Pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma unsuruna bakıldığında en sık tekrar edilen kod kampanya kullanımı faktörü olduğu görülmektedir. Tutundurma unsuru incelendiğinde, katılımcılar arasında en sık tekrar edilen faktörün kampanya kullanımı olduğu görülmektedir. İkinci el platformlar, alıcı ve satıcılara hem maliyet avantajı sağlarken hem de kampanyalar ve promosyonlarla daha cazip ve eğlenceli alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Bu kampanyalar, kullanıcıların platformları daha sık tercih etmesine yol açarken, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırıcı etkiler yaratmaktadır. Kampanya ve promosyonlar, kullanıcıların alım-satım süreçlerini kolaylaştırmakta ve platformların tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcılar, bu kampanyaların kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini ve platformların sunduğu fırsatlarla daha ekonomik alışverişler gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Kampanyaların olumlu etkileri, özellikle ürün görünürlüğünün artırılması, kargo ücretlerinin düşürülmesi ya da indirimli ürün fırsatları sunulması gibi unsurlarda kendini göstermektedir. Ayrıca platformlar, kullanıcıları kampanyalar aracılığıyla alım yapmaya teşvik etmekte, bu da platformun daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır.

K1 numaralı katılımcı, *“tanıtım ve kampanyalardan ama gardrops platformundan faydalandım mesela bana 100 TL üzerine kargo ücretsiz olduğunu dolap uygulamasında böyle bir şey olmadığını söyleyebilirim.”* ifadesiyle, belirli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde sunulan ücretsiz kargo avantajının kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu da platformların kampanyalarla müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflediğini göstermektedir.

K2 numaralı katılımcı, *“Öne çıkar kısmına düştüğünde ürünün daha çok görünürlüğün artıyor... Öne çıkarmalarla düşmektedir, daha çok görünürlük kazanırsın ve sana daha çok satış getirmektedir,”* ifadesiyle, öne çıkarma kampanyalarının ürün görünürlüğünü artırarak satışları olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Bu da satıcıların ürünlerini daha fazla alıcıya ulaştırma stratejilerinden biridir.

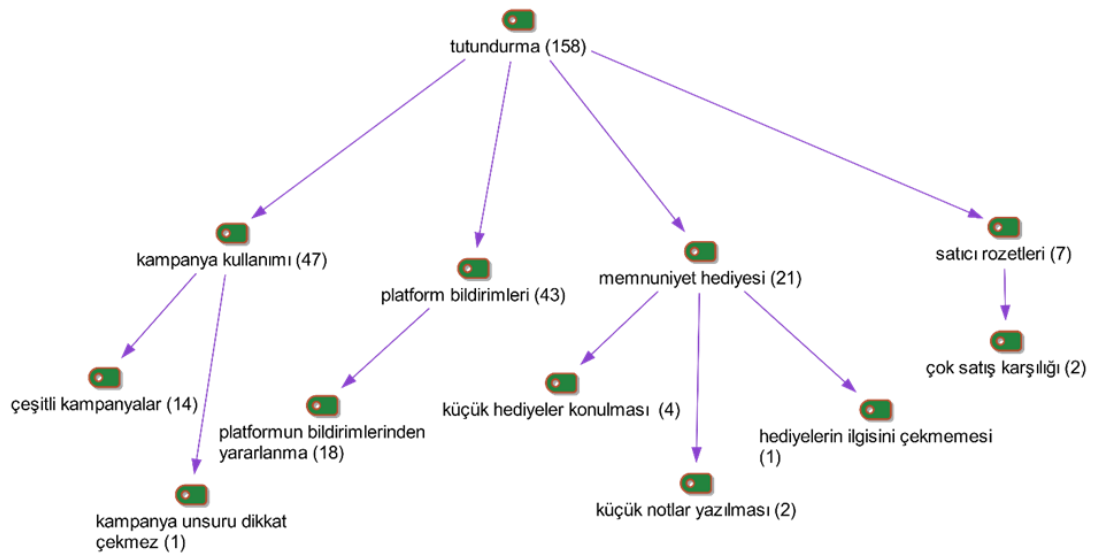
K7 numaralı katılımcı, *“Mesela şu kadar alışveriş yaparsanız kargonuz ücretsizdir,”* ifadesiyle, platformlar tarafından sunulan kargo ücretsiz kampanyalarının alışveriş süreçlerini teşvik ettiğini ve alıcılar için ek bir avantaj oluşturduğunu belirtmektedir. Bu tür kampanyalar, kullanıcıların alışveriş yapma isteğini artırmaktadır.

K19 numaralı katılımcı, *“Ben ev ürünlerinde çılgın fırsat kampanyasından 6 metre kare halı örtüsünü 50 TL ye aldım piyasa fiyatı 600 TL değerinde olan. Satış yaparken ise kendim kampanyalara katılıyorum %70 kampanyası %50 kampanyası var mesela fiyatı 1000 TL yapıp %50 kampanyasına katıldığın da 500 TL ürününü çok rahat satabilirsin, kargo benden hediye gibi alıcıya bildirim düşmesi gibi.”* ifadesiyle, platformlarda sunulan büyük indirim kampanyalarından yararlandığını ve bunun alışveriş sürecinde büyük bir fırsat sunduğunu dile getirmektedir. Bu da alıcıların kampanyalar sayesinde yüksek değerli ürünleri uygun fiyatlarla temin edebildiğini göstermektedir.

Katılımcıların bazıları, kampanya ve tanıtımlara ilgi göstermediklerini ya da bu fırsatları alışveriş yaparken dikkate almadıklarını belirtmişlerdir. Bu grup, genellikle platformlarda daha az alım-satım yapan veya ihtiyaçları doğrultusunda nadiren ikinci el platformları kullanan bireylerden oluşmaktadır. Bu katılımcılar, kampanya ve tanıtımlardan haberdar olsalar bile bu unsurlar alışveriş kararlarını etkilememektedir.

K3 numaralı katılımcı, “*Kampanya ve tanıtımlara çok dikkatimi çekmez,*” ifadesiyle, kampanya unsurlarının alışveriş tercihlerini etkilemediğini ve bu tür promosyonları göz önünde bulundurmadığını belirtmektedir. Bu durum, özellikle kampanya odaklı olmayan kullanıcıların platformlardan faydalanma biçimlerini yansıtmaktadır.

K18 numaralı katılımcı, “*Kupon tanımlaması gibi. Kampanya ve tanıtımlardan bilgim var ama ürünü satın alırken veya satarken hiç yararlanmadım.*” ifadesiyle, platformların sunduğu promosyonları bilmesine rağmen bu fırsatlardan yararlanmadığını dile getirmektedir. Bu durum kampanyaların her kullanıcı için cazip olmadığını ve bazı kullanıcıların kendi alışveriş tercihlerini daha farklı kriterlere göre yaptığını göstermektedir.



Şekil 3.9. Katılımcıların ikinci el platformlarında tutundurma unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

Katılımcılar, ikinci el e-ticaret platformları aracılığıyla alım-satım süreçlerinde bildirimlerin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ancak, kullanıcıların bu bildirimlere ne kadar hâkim oldukları ve bildirimleri kullanma isteklilikleri arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar, bildirimlerden haberdar olup bunları alışveriş süreçlerinde aktif bir şekilde kullanmayı tercih ederken, diğerleri bu bildirimlerden habersiz veya ilgisiz kalmaktadır.

K2 numaralı katılımcı, “*Dolap uygulamasında yüzdeler dilimler de yüzde kaç paketleri oluyor ya da sen roket satın alıyorsun o roket üzerinden öne çıkarmalar kısmına dahil oluyorsun. Gardrops kısmında da yine öne çıkarmaların oluyor dolap uygulamasında 24 saat öne çıkarmaların oluyor gardrops uygulamasında ise 3 gün öne çıkarmalar oluyor*” ifadesiyle, platformların sunduğu çeşitli bildirim ve fırsatların farkında olduğunu ve bunları kullanarak ürünlerini daha görünür hale getirme çabasını vurgulamaktadır.

K5 numaralı katılımcı, “*tanıtım ve kampanyalar hakkında hızlı satım, paranız bizde güvende gibi kampanyalar oluyor*” diyerek, platformların sunduğu güvence ve hızlı satış fırsatlarının farkında olduğunu, ancak bunların alışveriş deneyimlerine etkisini de göz önünde bulundurmaktadır. K7 numaralı katılımcı, “*Kargo indirimleri karşılaşıyorum genel de.*” ifadesiyle, kargo indirimleri gibi fırsatların bilincinde olduğunu, bu tür kampanyaların alışveriş kararlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. K10 numaralı katılımcı, “*Tanıtım ve kampanyalar hakkın da bilgim var. Öne çıkar var. Dolap uygulaması ürününü önce çıkarmak ister misin? Şu kadar indirim yaparsan ürün öne çıkacak diye bunu kullandım.*” İfadesiyle, platformun sunduğu öne çıkarma fırsatlarını kullanarak satışlarını artırma amacı güttüğünü ifade etmektedir.

K12 numaralı katılımcı, “*tanıtım ve kampanyalar hakkında bilgim yok*” diyerek, bildirimlerden haberdar olmadığını ve bu tür fırsatları değerlendirmedini dile getirmektedir. Bu durum, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarının ve katılımlarının ne kadar değişken olduğunu göstermektedir.

Bunların dışında etkileyen unsurlar ise memnuniyet hediyesi ve satıcı rozetleri faktörleridir. Katılımcıları yapmış oldukları alışveriş de küçük notlar yazılması veya küçük hediyeler konulması kargo paketlerinin içerisine alıcı-satıcıya memnuniyet sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların yaptıkları satış karşılığında satıcı rozetleri, kullanmış olduğu platform tarafından kullanıcıların satın aldıkları ya da satmış oldukları ürünler hakkında değerlendirmeler yapılması karşılığın da satıcıya yıldız puanlaması yapılmasıdır. Satıcıların puanlarının satış üzerinde büyük etkisi olduğunu ve kullanıcıların güvenini kazanmanın önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Satıcı rozetleri kullanıcıyı alıcı gözünde daha güvenilir olduğunu ve daha kaliteli satıcı olarak algılayabilirler.

K6 numaralı katılımcı, “*Araç alım satımlarında dediğim gibi lastik ya da küçük hediyeler verilir.*” diyerek, alışveriş süreçlerinde satıcıların müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla küçük hediyeler vermenin yaygın bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Bu tür ek hizmetler, alıcının memnuniyetini artırmakta ve alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

K13 numaralı katılımcı, “*apple watch aldığımda dolap platformundan satıcı bana telefonuma kılıf hediye etmişti.*” ifadesiyle, satın aldığı ürünle birlikte verilen hediye sayesinde alım sürecinin daha özel ve değerli hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu tür jestler, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını artırabilmektedir. K8 numaralı katılımcı, “*güzel*

not yazılmış karşı taraf özenli şekilde göndermiş” diyerek, satıcının gösterdiği özenin ve kişisel dokunuşların alışveriş deneyiminde önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Bu tür dikkatli ve özenli yaklaşımlar, alıcıda olumlu bir izlenim bırakmakta ve tekrar alışveriş yapma isteğini artırmaktadır.

K10 numaralı katılımcı, *“bu şekilde takipçi sayısı arttı yıldız puanlarım arttı.”* diyerek, iyi bir müşteri deneyiminin satıcıların sosyal kanıt ve itibarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Satıcılar, sağladıkları hizmetlerin kalitesini artırarak daha fazla takipçi kazanma ve olumlu geri dönüşler alma şansı elde etmektedir. K19 numaralı katılımcı, *“İlgili satıcı rozetim vardır bu da kademe kademe olur zaten satıcı hızlı, satıcı mesajlara geri dönüş yapıyor bunlar belli bir rozetlerle oluyor.”* ifadesiyle, platformda satıcıların başarılarını ve itibarlarını artıran bir rozet sisteminin varlığını vurgulamaktadır. Bu rozetler, alıcılara satıcının güvenilirliği ve hizmet kalitesi hakkında bilgi vererek, satın alma kararlarını etkilemektedir.

Katılımcılar, ürünlerini platformda daha fazla görünür kılmak için çeşitli tutundurma araçlarından faydalandıklarını belirtmektedir. Öne çıkan ürünler ve sponsorlu içerikler, ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, satıcılar bu stratejileri özellikle hızlı satış yapmak veya dikkat çekmek istediklerinde tercih etmektedirler. Ayrıca, satıcılar indirimler uygulayarak ürünlerini daha cazip hale getirmekte ve alıcıların bütçelerine uygun seçenekler sunmaktadır. Bu fiyat tutundurma stratejileri, rakip ürünlere göre avantaj elde etmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Platformların belirli dönemlerde düzenlediği kampanyalar ve satış etkinlikleri de alıcıları çekerek satıcıların ürünlerini hızlı bir şekilde satmalarına yardımcı olmaktadır.

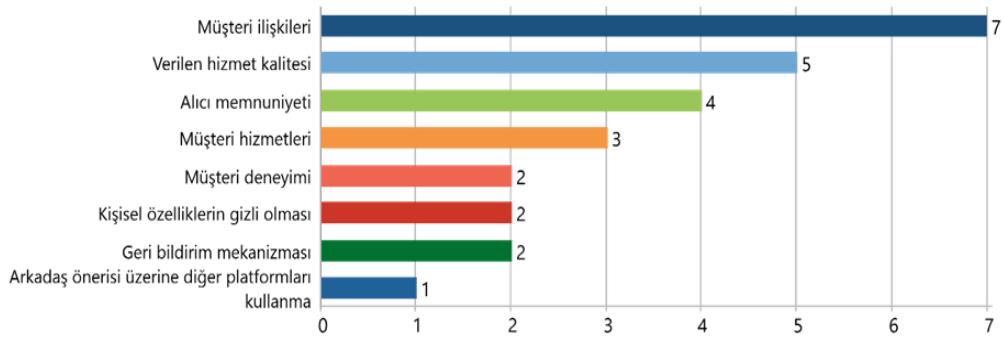
Müşteri yorumları ve güven faktörü, satıcıların satışlarını artırmada önemli bir tutundurma stratejisi olarak öne çıkmaktadır. İkinci el ürünlerde güven, kullanıcıların alışveriş yapma kararını etkileyen önemli bir unsur olduğundan, olumlu müşteri yorumları ve yüksek puanlar satıcıların ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Kullanıcılar, alışveriş yapmadan önce satıcıların geçmiş performansını ve müşteri geri bildirimlerini kontrol ederek güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamak istemektedirler. Bunun yanı sıra, katılımcılar, ikinci el platformların sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla yürüttükleri tanıtımların platform bilinirliğini artırdığını, özellikle genç kullanıcıları çekmekte etkili olduğunu ifade etmektedirler.

3.8.5. İkinci El Platformlarda İnsan Unsurunun Analizi ve Bulguları

İkinci el e-ticaret platformlarında, insan unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcılar, platformlarda kullanıcılar arası etkileşimin alışveriş deneyimini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Bu etkileşim, alıcı ve satıcılar arasında kurulan iletişimle başlar; kullanıcılar, ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunarak, ürünün durumu, fiyatı ve teslimat süreci gibi unsurlar hakkında sorular sorabilirler. Kullanıcıların bu etkileşimi, alışveriş sürecinde güven inşa edilmesine yardımcı olur ve dolayısıyla satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

Katılımcıların çoğu, platformlardaki sosyal dinamiklerin satış ve alım süreçlerini hızlandırdığını belirtmektedir. Örneğin, hızlı geri dönüş ve kullanıcıların sağladığı olumlu deneyimler, potansiyel alıcıların ürünlere olan ilgisini artırmaktadır. Kullanıcıların karşılıklı güven ve saygı çerçevesinde kurduğu bu iletişim, alım-satım süreçlerinin daha sorunsuz geçmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların birbirlerine sağladığı destek ve geri bildirimler, platformların daha kullanıcı dostu hale gelmesini sağlarken, bu da genel müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

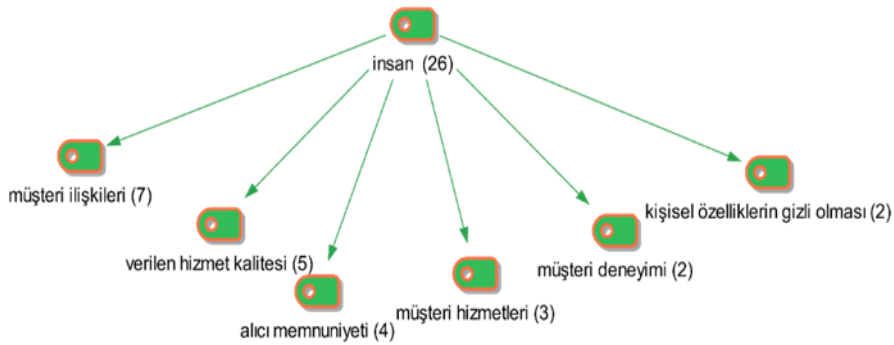
Katılımcılar, platformların kullanıcıları arasında kurulan bu ilişkilerin, yalnızca ürün alım satımını değil, aynı zamanda sosyal bir deneyimi de içerdiğini belirtmektedir. Kullanıcılar, alışveriş yaparken sadece ürün değil, aynı zamanda insan faktörünü de göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Bu bağlamda, platformlar arası rekabette insan unsuru, güvenilirlik, iletişim ve destek gibi faktörlerin ön plana çıktığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında öne çıkan faktörler ise müşteri ilişkileri, verilen hizmet kalitesi, alıcı memnuniyeti, müşteri hizmetleri, müşteri deneyimi, kişisel özelliklerin gizli olması, geri bildirim mekanizması ve arkadaş önerisi üzerine platformları kullanma faktörleridir.



Şekil 3.10. Katılımcıların ikinci el platformlarında insan unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

E-ticaret ikinci el platformlarında insan unsurunun önemi, katılımcıların deneyimlerine dayanarak açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, alım-satım süreçlerinin sadece ticari bir işlem değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve ilişkiler kurma fırsatları sunduğunu belirtmektedirler. Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen “ürünün ulaştırılması aşamasında iyi ya da kötü deneyiminiz var mı?” sorusu, insanların alışveriş deneyimlerinin sosyal yönlerini öne çıkarmaktadır.

Örneğin, K16 numaralı katılımcı, “aldığım kişi beni evinde ağırladı ailesi ile tanıştırdı. Benim için önemliydi aldığım ürün için bana güven verdi ve platform sosyalleşme imkânı sağladı bana” ifade etmektedir. Bu durum, platformların sağladığı sosyalleşme imkânı sayesinde katılımcıların daha iyi ilişkiler kurduğunu göstermektedir. Ayrıca, K5 numaralı katılımcı, “Yeni insanlar tanımak çok değerli bir şey benim için biriyle ticaretin yürütmesi dostluğumuzun yürütmesi.” olarak ifade etmektedir. Bu ifadeler, insan unsurunun e-ticaret deneyimini derinleştirdiğini ve kullanıcılar arasında kalıcı ilişkiler kurulmasına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, ikinci el ürün alım-satım süreçlerinde sosyal etkileşimlerin ve insan ilişkilerinin önemi azımsanamayacak bir yere sahiptir.



Şekil 3.11. Katılımcıların ikinci el platformlarında insan unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

Katılımcılara yöneltilen “sattığınız ürünü müşterilerinize nasıl ulaştırıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, platformları kullanan kullanıcılar arasında çeşitlilik göstermektedir. Bu durum, her katılımcının farklı bir yaklaşım benimsediğini ve kendi tarzıyla ürünlerini alıcılara ulaştırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ürünlerin düzgün bir şekilde paketlenmesine önem verdiklerini ve alım-satım sürecinde alıcılara küçük hediyeler ekleyerek deneyimi daha olumlu hale getirmeye çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Örneğin, K6 numaralı katılımcı, “Araç alım satımlarında dediğim gibi lastik ya da küçük hediyeler verilir.” belirtmektedir. Bu, satıcının müşteri memnuniyetini artırmak ve alıcılara hoş bir sürpriz sunmak amacıyla yaptığı bir stratejidir. K13 numaralı katılımcı ise “çocuğumun kıyafetlerini sattığım da değerlendirilmelerim hep yüksek...” olduğunu ifade

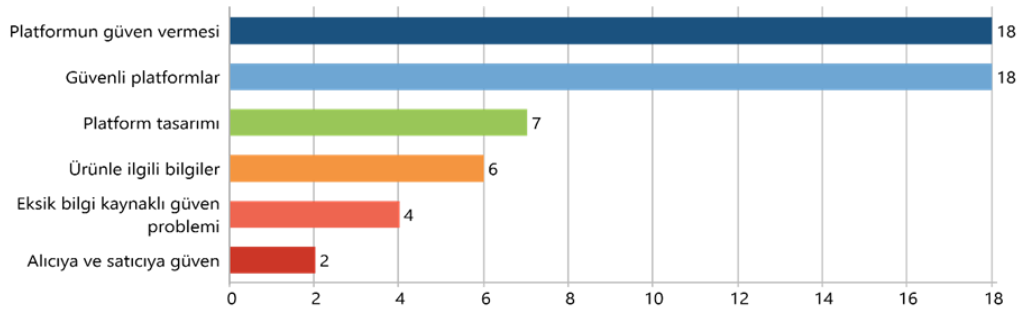
etmektedir. K8 numaralı katılımcı da ürünlerin özenle paketlenildiğini ve güzel bir not eklenmesinin, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu örnekler, katılımcıların yalnızca ürünün değil, aynı zamanda alım-satım sürecinin kalitesine de büyük önem verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, paketleme ve müşteri iletişimi, ikinci el ürün satışı sürecinde kullanıcılar için kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, insan unsuru, ikinci el platformlarda yalnızca ekonomik bir işlem gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal bir etkileşim ve güven ortamı yaratarak alım-satım deneyimini zenginleştirmektedir. Bu bulgular, platform yöneticilerine, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için insan unsurlarına daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

3.8.6. İkinci El Platformlarda Fiziksel Kanıt Analizi ve Bulgular

Fiziksel kanıt unsuru, ikinci el platformlarda müşteri güvenini ve memnuniyetini artıran önemli bir bileşendir. Fiziksel kanıt, genellikle kullanıcıların platform üzerinden deneyimlediği elle tutulur veya görsel unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bu unsurlar; ürünlerin fotoğrafları, ürün açıklamaları, satıcı puanları, müşteri yorumları, kargo paketleme şekli ve platformun genel tasarımı gibi bileşenleri içerir.

İkinci el platformlarında dağıtım süreci bazı zorluklar da barındırmaktadır. Katılımcılar, ürünlerinin alıcılara ulaşımında zaman zaman iletişim sorunları, güvenilirlik kaygıları ve ürün iade süreçleri gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum hem alıcıların hem de satıcıların platformlardaki deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir.



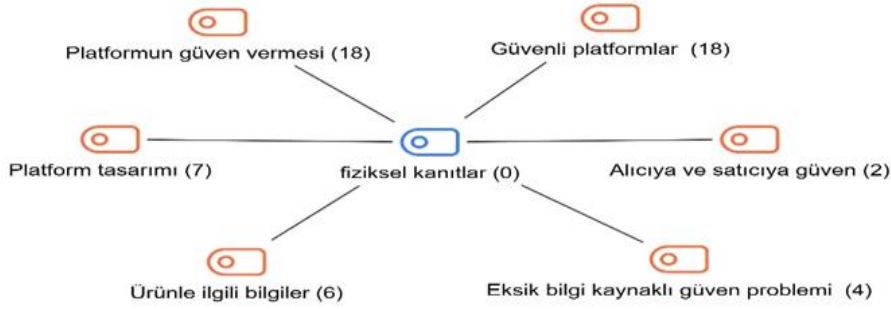
Şekil 3.12. Katılımcıların ikinci el platformlarında fiziksel kanıt unsurunu hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

Fiziksel kanıt unsuru, kullanıcıların ikinci el platformlarda yaşadığı deneyimlerde güven kavramını pekiştiren önemli bir bileşendir. Katılımcılara yöneltilen "Ürün alım-satımı yaparken platformu güvenli buluyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar, kullanıcıların güven algılarının platformun sunduğu hizmetlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, platformların bankalarla yaptıkları iş birlikleri ve güvenli ödeme seçenekleri sayesinde, para transferlerinin güvenli olduğuna dair bir inanç geliştirmektedirler. Özellikle dolandırıcılık gibi risklerin azalması ve paranın güvence altına alınması, kullanıcıların platformu daha güvenilir bulmalarına neden olmaktadır.

“Bankalar ile de iş birlikleri olduğu için paran güvende gibi şeyler olduğu için güvenilir bulmaktayım.” (K5). Bu ifadeler, platformların finansal güvenliği sağlamak için aldığı tedbirlerin, kullanıcıların platforma olan güvenini artırmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

“Güven kelimesi bana numaramı paylaşmıyorum, karşımdakinin beni rahatsız etmesine izin vermiyor” (K14). Kullanıcılar, platformlarda kişisel bilgilerinin gizli kalmasının ve bu bilgilerin satıcılar ya da alıcılar tarafından kötüye kullanılmamasının kendilerine güven verdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcılar özellikle telefon numaraları gibi özel bilgilerin paylaşılması gerektiğini belirtmektedirler.



Şekil 3.13. Katılımcıların ikinci el platformlarında fiziksel kanıt unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

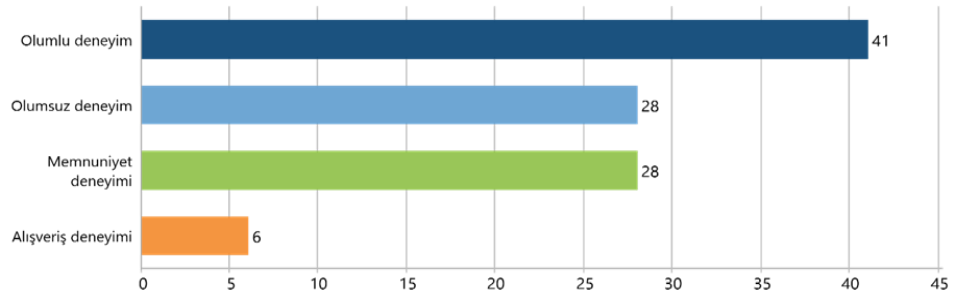
K13 numaralı katılımcı, “Güvenli kelimesi bana göre sanal alem kurumsallaşmış aynı mağaza görevi görmektedir istediğin ürünleri daha hesaplı almamıza olanak sağlar platformların şu güzelliği var ürünü teslim almadan hesaba geçmiyor.” diyerek platformun alım-satım sürecinde güvenli ödeme sistemleri sunduğunu vurgulamaktadır. Satın alınan ürün teslim edilmeden önce ödeme işleminin tamamlanmaması, kullanıcının platformu güvenilir bulmasına neden olmaktadır. Bu güvenlik önlemi, kullanıcıların sanal platformda sorunsuz alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

K12 numaralı katılımcı, “Araç alacağın zaman yazmış olduğu özellikler aynı ise bu benim için platforma olan güvenimdir.” ifadesiyle, ürün açıklamalarının doğru ve eksiksiz olmasının güven duygusunu pekiştirdiğini belirtmektedir. Alıcı, ürün açıklamalarının gerçeklerle örtüşmesi durumunda platforma olan güveninin arttığını ifade etmektedir.

İkinci el e-ticaret platformlarında fiziksel kanıt unsurları incelendiğinde, güven olgusunun önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Güvenli ödeme sistemleri ve kişisel verilerin gizliliği gibi unsurlar, kullanıcıların platforma olan güvenini artırmakta ve platformları daha sık kullanmalarına neden olmaktadır. Güven duygusu hem alıcı hem de satıcı açısından çift yönlü bir güven ilişkisi oluşturmakta, bu da platformun kullanıcı deneyimi açısından başarısını desteklemektedir.

3.8.7. İkinci El Platformlarında Süreç Unsurunun Analizi ve Bulgular

İkinci el platformlarında süreç unsuru, alım-satım işlemlerinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak adına kritik bir rol oynar. Bu platformlar, alıcı ve satıcıların birbirleriyle etkileşim kurduğu, ürünlerin listelendiği, müzakerelerin yapıldığı ve işlemlerin tamamlandığı bir dijital pazar yeri sunar. Süreç unsuru, bu aşamaların her birinde etkin ve kullanıcı dostu bir deneyim sağlamayı amaçlar. Bunlar; olumlu deneyim, olumsuz deneyim, memnuniyet deneyimi ve alışveriş deneyimidir. Süreç unsuru incelendiğinde pazarlama karması teorisinin diğer unsurlarını da içerisine almaktadır.



Şekil 3.14. Katılımcıların ikinci el platformlarında süreç unsuru hakkındaki ifadelerinin kişi sayısına göre grafiği

Süreç bileşenine uygun olarak sorulan soru” Ürün alım-satımı yaparken platformu güvenli buluyor musunuz?” adı altında sorulan soru kendi içerisinde de olumlu deneyim, olumsuz deneyim ve memnuniyet deneyimi olarak sonuçlandırılmıştır. Kullanıcıların ikinci el alım-satım sürecinde deneyimin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kullanıcıların bu platformlarda yaşadıkları pozitif tecrübeleri ortaya koymaktadır. Kullanıcılar hem maddi avantajlar hem de sürecin sorunsuz işlemesi bağlamında platformları güvenli bulduklarını ifade etmektedirler. Olumlu deneyim olarak ise verilen yanıtlar;

Katılımcılardan (K1), “İyi bir deneyim ben Nike air force kullanıyorum. Normal site mağazalarında 8-9.000 satılan ayakkabıyı sifirını dolap ya da gardoraps üzerinden bulabiliyorum en uygun fiyatlar ile 4.000 TL fark oluyor arada.” olarak belirtmiştir. Bu deneyim, katılımcı için hem maddi bir avantaj sağlamış hem de aradığı ürünü kolay bir

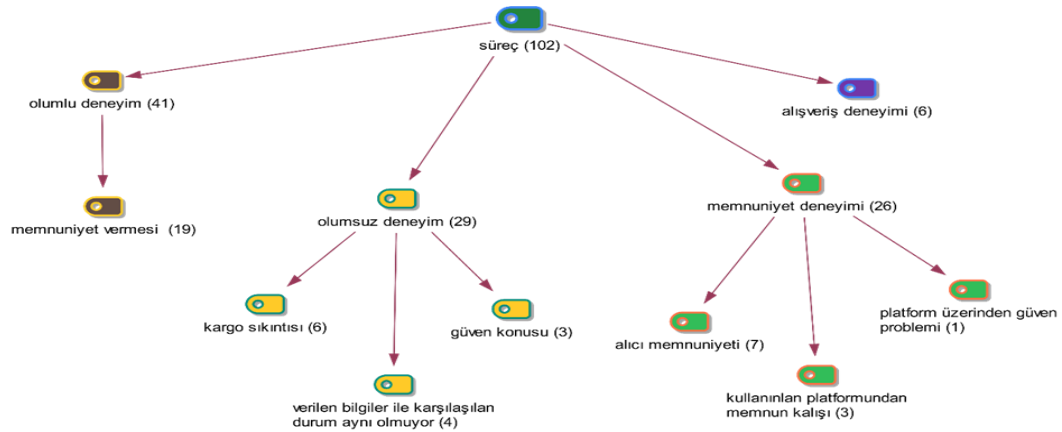
şekilde temin etmesine olanak tanımıştır. Bu durum, ikinci el platformların sadece uygun fiyatlı ürün bulma açısından değil, aynı zamanda geniş bir ürün yelpazesi sunarak kullanıcıların işini kolaylaştırdığı bir deneyimi ortaya koymaktadır.

Bir diğer katılımcı (K2), *“İyi bir deneyim olarak işimi kolaylaştırıyor”* şeklinde ifade etmektedir. Bu tür platformlar, kullanıcıların zamandan tasarruf etmelerini sağlar ve geleneksel alışverişe göre daha pratik bir deneyim sunar. K2'nin ifadeleri, platformların kullanıcı dostu ara yüzleri ve işlevsellikleri sayesinde kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı bir çözüm bulduğunu göstermektedir.

K3, *“iyi bir deneyim yaşadım aldığım ürün güzel geldi. Benim de gönderdiğim ürün güzel gitti karşı tarafa karşılıklı mutlu olduk.”* şeklinde ifadesi ile platformda yaşadığı deneyimi karşılıklı memnuniyet olarak tanımlamıştır. Aldığı ürünün beklentilerini karşıladığını ve kendi gönderdiği ürünün de karşı tarafa sorunsuz bir şekilde ulaştığını ifade etmiştir. Bu tür deneyimler, platformların hem alıcı hem de satıcılar için güvenli bir alışveriş ortamı sunduğunu ve taraflar arasında güvene dayalı bir alışveriş kültürünü teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Karşılıklı memnuniyet, kullanıcıların platforma olan güvenini artıran önemli bir faktördür. Bu olumlu deneyimler, kullanıcıların ikinci el platformlarda süreci güvenli bulmalarını ve platformların sunduğu faydalardan memnun olduklarını göstermektedir.

Yine olumlu deneyim olarak kullanıcıların satın alımların da ve satış yaptıkların da ürünlerin hızlı kargo, ürünün orijinal gelmesi, satmış olduğu ürünlerin satış bildirimleri, sağlanan kazanç kullanıcıyı motive etmektedir. Kullanıcıların alışveriş süreçleri boyunca alım ve satımlarında olumlu deneyimledikleri satışlarını artırmakta ve alıcıyı da memnun etmesidir.

“Ürünlerimi beğeniyorlar, hoşlarına gidiyorlar o ürünlerden bana gelen para beni mutlu ediyor veya satış bildirimini görmek beni iyi ediyor. Yazdıkları yorumlar, değerlendirmeler hoşuma gidiyor bunlar da iyi deneyimlerimdir.” (K8).



Şekil 3.15. Katılımcıların ikinci el platformlarında süreç unsurunun kodlu bölüme göre gösterimi

Katılımcıların olumsuz deneyimleri, güvenlik, kargo sorunları ve ürün bilgilerinin doğruluğu gibi konularda yaşadıkları problemleri vurgulamaktadır. İkinci el platformlarda bu tür olumsuzluklar, kullanıcı deneyimini ciddi şekilde etkileyebilir ve platforma olan güveni sarsabilir. Katılımcıların olumsuz deneyimleri ise güven konusu, verilen bilgiler ile karşılaşılan durumun aynı olmaması ve kargo sıkıntısı yaşanması gibi faktörler etkili olmuştur. Kargolama konusunda platformlar olarak gelişimler gösterilebilir.

“Kötü deneyim arabaya bir lastik alalım dedik sıfır lastik sıfır diye aldığımız ürün sıfır çıkmadı paran güvende uygulaması da yoktu aldığımız satıcıya ulaşamadık böyle bir olumsuzluk yaşadık sahibinden.com dan.” (K5). Satın aldığı ürünün ilan bilgileriyle uyuşmaması, kullanıcı için büyük bir hayal kırıklığına neden olmuştur. Üstelik, platformda "paran güvende" gibi bir güvence uygulamasının bulunmaması, sorunun çözülmesini zorlaştırmış ve satıcıya ulaşamaması, güvenlikle ilgili bir problem yaşamıştır. Bu deneyim, ikinci el platformlarında ürün bilgisi doğruluğunun ve kullanıcı güvenliğini sağlayan mekanizmaların eksik olmasının ne kadar kritik olabileceğini göstermektedir.

“Telefon almıştım benim adresime geleceğine başka bir adrese başka bir şehire gitmiş benim elime 10 gün sonra geldi.” (K11). Bu tür kargo problemleri, özellikle kullanıcıların satın aldıkları ürüne zamanında ulaşamamalarına neden olmakta ve platforma olan güveni zedelemektedir. Kargolamanın yanlış yapılması, teslimat süreçlerinde dikkatli olunmadığını ve lojistik anlamda iyileştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcının ürüne 10 gün sonra ulaşması, satın alma sürecindeki aksaklıkların ne kadar önemli olabileceğini vurgulamaktadır.

“Kötü deneyim ürünü satarken letgo uygulaması üzerinden elden satış alıcı benden kıyafetleri almaya geldi arabasına çağırdı bende arabasına gitmeye çekindim arabadan

inmedi alıcının niyeti kıyafetleri almak değil beni kaçırmaktı.” (K18). Bu durum, platformlarda sadece dijital güvenliğin değil, fiziksel güvenliğin de önem taşıdığını ve kullanıcıların kendilerini tehlikede hissedebilecekleri durumlar için önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle elden satış gibi durumlarda, güvenliğin sağlanması için daha net yönergeler veya güvenlik politikaları geliştirilmelidir.

İkinci el platformlarda süreç bileşenini etkileyen önemli bir faktör olan memnuniyet deneyimi, kullanıcıların platformlardan genel olarak ne kadar tatmin olduklarını ve bu tatminin platformun kullanılma sıklığını nasıl etkilediğini gösterir. Kullanıcıların platformla olan olumlu etkileşimleri, sürecin sorunsuz işlemesi ve güvenilirliği memnuniyeti artıran temel unsurlardandır. Memnun kalan kullanıcı platformların kullanılma derecelerini artırmakta ve ürünlerin tekrardan kullanılmaya teşvik edici olabilmektedir.

K1 numaralı katılımcı, *“Çevremdekiler ile de paylaşımlarda bulunur tavsiyeler de bulunurum ve ben bu alışverişleri 7 yıldır aktif bir şekilde yapıyorum”* diyerek platform deneyimini çevresiyle paylaştığını ve bu süreçte uzun yıllardır alışveriş yapma tecrübesine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu, kullanıcıların platformdan memnuniyet duyduğunda tavsiye mekanizmasını harekete geçirdiğini göstermektedir.

K3 numaralı katılımcı, *“Ürün hiçbir yanına zarar gelmeden geldi bende aynı şekilde güzel bir şekilde paketledim gönderdim.”* ifadesiyle, ürünlerin hasarsız bir şekilde teslim alınmasının ve benzer özenle iade edilmesinin kendisi için önemli olduğunu belirtmektedir. Bu da platform üzerindeki satış ve teslimat süreçlerinde güvenliğin ve özenin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

K8 numaralı katılımcı, *“Karşımdaki alıcıların hoşuna gidecek. Değerlendirme yapması beğendim çok güzel demesi benimde hoşuma gitmektedir. Benim için müşteri memnuniyeti önemli.”* diyerek, alıcıların olumlu geri bildirimlerinden memnuniyet duyduğunu ve müşteri memnuniyetinin kendisi için öncelikli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu ifade, kullanıcıların aldıkları olumlu yorumların, satış süreçlerine olan motivasyonlarını artırdığını göstermektedir.

K13 numaralı katılımcı, *“dolap platformundan yazlık tişörtler aldım içerisine hem çorap hediye hem de güzel notlar yazılmıştı ayrıca paketlenme de çok özenli ve gelen her bir ürün ütülü ve tertemiz geldi.”* diyerek, alışveriş sırasında aldığı ekstra hediyeler ve özenli detayların kendisini memnun ettiğini belirtmektedir. Bu da platformdaki müşteri

memnuniyeti ve güvenin, özenli paketlenme ve kişisel dokunuşlarla sağlanabileceğini göstermektedir.

Bu olumsuz deneyimler, kullanıcıların güven, doğruluk ve teslimat süreçlerine dair yaşadıkları sorunların platformlarla olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Platformlar, güvenlik tedbirlerini güçlendirmek ve kullanıcı memnuniyetini artırmak için bu sorunları ele almalıdır. Sonuç olarak, süreç unsuru; kullanıcıların memnuniyetini sağlayan, platformun güvenilirliğini artıran ve ticaretin devamlılığına katkıda bulunan bir bileşendir. Bu nedenle, ikinci el e-ticaret platformları süreçlerini sürekli iyileştirerek, kullanıcıların beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda tüm dünyada ve Türkiye’ de ikinci el piyasasına olan talebin arttığı ve ikinci el alışverişin trend olduğu görülmektedir. İkinci el ürünler de birinci el ürünler gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin farklı kategorilerde olan ihtiyaçlarını ikinci el ürünleri tercih ederek de temin edebilirler. Tüketiciler, düşük fiyat ile aynı kalitede, ikinci el ürünlere doğru eğilim göstermektedir. Bilişim teknolojisinin ve internetin gelişmesiyle birlikte e-ticaret platformların sayısı artmış, dijital tüketiciler kullanmadıkları ve kullanmak istemedikleri ürünleri bu platformlar aracılığıyla diğer dijital tüketicilere satış yapmak ve satın alma imkanına sahip olmuşlardır.

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden ürün unsuru, katılımcıların platforma ürün yükleme sıklığı, alım-satım için gerekli araştırmalar, ürün fazlalığı ve ürün açıklaması, yorum ve açıklama kısımlarının incelenmesi faktörleridir. Katılımcıların hem ekonomik hem de evdeki eşya fazlalıklarını azaltmak amacıyla ürünleri bir değere dönüştürülmesi ikinci el alışverişini ön plana çıkartmaktadır. Bu süreçte, herhangi bir maliyetli bir harcama yapmadan, zaman kısıtlaması yaşamadan ve günün her saatinde satış yapabilme imkânına sahip olan katılımcılar için oldukça cazip bir avantaj sunmaktadır. E-ticaret platformlarında ürünün mevcut durumu hakkında gerekli açıklamanın verilmesi alıcı-satıcıya göre farklılık göstermektedir. Bu durum Winakor & Martin (1963) tarafından da açıklanmıştır. Katılımcı ürün hakkında açıklama, yorum yapma, bilgi vermek ürünün alım-satım şansını artırmaktadır.

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden fiyat unsuru, katılımcıların aradığı ve sahip olmak istediği ürünü uygun fiyata almak istemeleri ikinci el alım- satımlarında artışı sağlamaktadır. Dolayısıyla uygun fiyatlı ürün arayışında olan kullanıcılar, ikinci el platformları tercih ettiklerini söylemektedirler. Fiyat bileşenini kapsayan ikinci el ürün alım-satımların etkisine yönelik olarak yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019). İkinci el ürünlere ilişkin fiyat bileşenin bilgisi platform üzerinden kullanıcılara belirtilmelidir. Bu konuda Sihvonen & Turunen (2016) fiyat bileşenin katılımcılar için yüksek ya da düşük olması fiyata ait algılarını değiştirmektedir. Katılımcılar ürünün fiyatını ikinci el platformlardan satın aldıkları için piyasanın altında, ürünün kullanım durumuna göre olmasını tercih etmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Kullanıcılar için e-ticaret ikinci el platformlar, uygun fiyatlar sunarak katılımcıların kazançlarını maksimize etmelerine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma unsuru, olarak değerlendirilmede satılan ya da satın alınan ürünler kullanıcının kalite anlayışını göstermektedir. Çünkü ürün satış öncesi tutundurma unsularının satış sonrası gerçekleşen süreç önemlidir. Memnun kalan alıcı, olumlu dönütler geri bildirimlerde bulunarak diğer alıcı olan kullanıcılara da yol gösterici olabilmektedir. Kullanıcılar güven duymadıkları platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmezler bu yüzden ikinci el platformlar kullanıcılar için güvenli alışveriş ortamı sunduğu bilgilendirici bildirimler, reklam, kampanya, tanıtım, promosyon gibi tutundurma araçları sunularak platformlarda bu araçlar hem satıcıların ürünlerini görünür hale getirmesine hem de platformun daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. İkinci el platformlarda yüklenen ürünlerin resimlerde olduğu gibi açıklama kısmında yapılan açıklamayla uyumu ve ürünün sağlamlığı gibi unsurlara dikkate almak gerekmektedir. Platformlara yüklenen ürünün eksik bilgi açıklamasının verilmesi, yüklenen ürünlerin sahte olması durumunda kullanıcıları mağdur etmekte ve güvensiz alışveriş ortamı algısı oluşturmaktadır. Bunun için sadece fiyat ve kalite unsurları değil kullanıcılar adına eksiksiz ve doğru bilgilendirme, ürünlerin görselliği gibi unsurlara önem verilmeli ayrıca başarılı alım ve satım işlemleri yakalayabilirler (Ferraro,C., Sands, & Brace-Govan, 2016).

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden dağıtım unsuru, teslimat, kargo bilgisi katılımcıların önem verdikleri bir unsurdur. Kullanıcıların, platformları üzerinden ikinci el alım-satım süreçlerinde satın alınan ürün ile ilgili olarak teslimat ve kargolama hizmetlerinden memnun olduklarını, doğru seçim yaptıklarını hissederler ve memnuniyetlerini belirtirler. Vasic, Kilibarda & Kaurin (2018) tarafından yapılan araştırma da dağıtım unsurunun platform aracılığıyla büyük katkısı olduğu ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda ise katılımcıların ikinci el alışverişlerinde dağıtıma ilişkin unsurlar komisyon tutarı, kargo kesintileri, kargo teslimat süreleri, paketleme unsuruyla ilgili olarak sıkıntı yaşadıklarını açıkça ifade etmektedirler ve amaca hizmet edecek önemli bir adım atılmalıdır.

İkinci el e-ticaret platformlarında pazarlama karmasının "insan" bileşeni önemli bir rol oynar. Bu platformlarda alım-satımlar yalnızca ekonomik işlemlerle sınırlı değildir; kullanıcı memnuniyeti, alışveriş deneyimi, hizmet kalitesi ve güven ortamının sağlanması da temel unsurlar arasında yer alır. Bu faktörler, ikinci el e-ticaret platformlarının başarısı için anahtar niteliğindedir. Başka bir deyişle kullanıcılar alım-satım sürecinde karşılıklı olarak memnuniyet sağlamak isterler. Çünkü bu platformdan alım ve satımlar da kullanıcının ürün ile temas edememesi, deneyemedikleri için karşısındakine inanmak ve memnuniyet ile

alışverişini sonlandırmak istemektedir. Kullanıcının platformdan alım-satımlarda gezinti yapması platforma olan memnuniyetiyle ilişkidir (Reichheld & Schefer, 2000). E-ticaret platformlarında yapılan ikinci el alışverişlerde alıcı-satıcı arasında gerçekleşen sosyal etkileşim karşılıklı alışveriş memnuniyetini zenginleştirmektedir.

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden fiziksel kanıt, ikinci el platformlara etkisi güven olarak görülmektedir. Katılımcılar da kullandıkları platformlara güvenmek isterler. Satın alınan ya da satmış oldukları ürünün sorunsuz çalışır durumda olması, en kısa zamanda teslimat edilmesi ve alıcıların beklentilerini karşılamasıdır. Fiziksel kanıt, genel anlamda kullanıcıların platform üzerinden alışverişlerinde deneyimlediği elle tutulur veya gözle görülür unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ikinci el platformdaki alışveriş sürecinde kullanıcıların yorumlarının açıkça erişebilme ve kullanıcıya müşteri ilişkileri sağlaması gibi özellikler katılımcıların ikinci el alım-satımlarını etkilemektedir. Güven unsurunun ikinci el alım-satımlar üzerinde etkisi olduğuna yönelik çalışma Padmavathy, Swapana & Paul (2019) olarak desteklemektedir. Platformlar da alım-satımlarda katılımcılar tutar hakkında platforma güvenmektedirler. Al-Debei, Akroush & Ashouri (2015) Platformlarda gerçekleştirilen alışveriş ortamlarında kullanıcılara ödeme teminat güvenliğini veriyor olması gerektiğini ifade etmektedir.

Araştırmanın pazarlama karması bileşenlerinden süreç unsuru, araştırma da süreç alt kriterleri olarak olumlu, olumsuz, alışveriş, memnuniyet deneyimi olarak sonuçlar ifade edilmektedir. Katılımcılar, kullandıkları platformları çevrelerine tavsiye de bulunmalarıyla birlikte platformlar üzerinden alım-satım yapmalarıdır. Kullanıcıların, alım-satım memnuniyetini sağlayan ve Reiter (2015) 'e göre katılımcıların yararlı olarak gördükleri bilgileri yakın çevrelerine paylaşım gösterdiklerini, ikinci el platform kullanımının artması kullanıcıların platform kullanımları artırma konusunda fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Katılımcıların, alım-satımlarda karşılıklı olarak memnuniyet sağlanmakta ve alışveriş deneyim süreçleri yaşanmaktadır. Kullanıcıların platformlarda aradıkları ürünü kolaylıkla bulabilmesi ve ürünü alım-satım yapmaları ikinci el alışverişini deneyimlemektedirler. Ayrıca kullanıcıların beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atılmalıdır.

İkinci el platformların odağında çalışma yapacak araştırmacıların, önerileri dikkate almaları yararlı olacaktır. Bu çalışma da ikinci el alım-satım yapan kullanıcıların eşit şekilde olduğu ve teslimat şekli olarak da kargoyu tercih ettikleri değerlendirilmiştir. Bununla beraber, alım-satım platformları dolap, letgo, sahibinden.com, gardrops ve Marketplace uygulamalarından satın alındığı gözlenmiştir.

İkinci el ürün tüketimi gün be gün artış gösterdiğinden dolayı platformlar açısından kullanıcıların platform da yaşadıkları güven problemlerini ya da platformlardan beklentilerinin neler olduğu araştırılabilir. Kullanıcıların en sık hangi ikinci el ürün satın aldıkları ya da en sık hangi platformlar üzerinden ikinci el ürün alım- satımları tespit edilerek, en sık satın alınan ürünlerin kullanıcıları ya da en sık alım-satım yapılan platform kullanıcıları ile araştırma yapılabilir.

E-ticaret ikinci el platformlar aracılığıyla alım-satım sürecin de kullanıcılar ürün hakkın da daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyarlar kullanıcıların ihtiyaçlarının giderilmesi satışların da artışı sağlayabilir. Dolayısıyla alım-satım da verilen açıklama kesin ve net anlaşılır olmalıdır. Satış için platforma yüklenen ürünün yorum kısmın da kullanıcıya ait puanlama, yıldız verilmesi alıcı için önemsenmektedir. Puanı düşük ve yorumu olumsuz olan kullanıcının probleminin sebepleri araştırılabilir.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi şeklinde gerçekleştirilmiştir, sonraki araştırmalarda evren ve örneklem bakımından daha geniş ve farklı katılımcılar dahil olabilir. Katılımcılar, platformlardan ikinci el alım-satım yapan kullanıcılarıdır. Fakat gelecekteki araştırmalar için belirli bir ikinci el platformu üzerinde çalışma yapılırsa daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Başka çalışmada, kullanıcıların e-ticaret ikinci el platform aracılığıyla ikinci el alım-satımlarda pazarlama karması bileşenlerin genişletilmiş bileşenleri ile nicel çalışma yapılarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, (64), s. 1060-1066.
- Ağaç, S., & Solak, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), s. 142-151.
- Akdoğan, S. (2015). *E-ticaret ve Turizm Sektörü Raporu*. Mart 2024 tarihinde https://kuto.org.tr:https://kuto.org.tr/site/assets/files/1582/eticaret_ve_turizm_sektoru_raporu.pdf adresinden alındı.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), s. 4.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), s. 707-733.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), s. 3666-3680.
- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-Hayati, Y. (2012). Relationship Between B2B E-commerce Benefits, E-marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*12 (9), s. 23-36.
- Altun, A. (2020). Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, *Firat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 14.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Anna, M., Guarino, F., Longo, S., Ferraro, M., & Cellura, M. (2019). Energy and environmental benefits of circular economy strategies :The case study of reusing used batteries from electric vehicles. *Journal of Energy Storage*(25).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Pazarlama Giriş* (s. 33). içinde New Jerse.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour:The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Atılğan, K. Ö. (2012). Marka Denliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. *Doktora Tezi*, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Avcı, İ. (2021). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (c2c) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ar. *(Doktora Tezi)*, *Gümüşhane Üniversitesi*, s. 84.

- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. içinde Ankara: Rekabet Kurumu.
- Azad, A., Islam, M. K., & Hoque, M. S. (2014). An analysis of popularity of consumer to consumer websites. *International Journal of Advanced Computer Research*, 4(3), s. 828-833.
- Baidun, A., Prananta, R., Harahap, M. A., & Yusuf, M. (2022). Effect of Customer Satisfaction, Marketing Mix, and Price in Astana Anyar Market Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2).
- Bakır, A. M., & Yıldız, B. (2021). *Dijital Göç ve Tüketim*.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 231-274.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), s. 881-898.
- Başar, S. (2022). İkinci El Giysi Satışı Yapan İnternet Uygulamalarının İncelenmesi.
- Belk, R. (2010). *Sharing. Journal of consumer research*, 36(5), s. 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), s. 1595-1600.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). *Marketing. Boston: Irwin, McGraw-Hill*.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), s. 59-77.
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(3), s. 210-216.
- Bitner, M. J. (1992, April). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, s. 57-71.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. London: Third Edition. Pearson Education.
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. In H. Oh, & A. Pizam (Eds.). *Handbook of hospitality marketing management (59-84)*, s. 80.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Mar-keting of Services*, s. 47-51.
- Bostman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: an introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bowser, A., Haimson, O., Melcer, E., & Churchill, E. (2015). On vintage values: The experience of secondhand fashion reacquisition. *Conference on Human Factors in Computing Systems, Proceedings of the 33rd Annual ACM*, s. 897-906.

- Brace-Govan, J., & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), s. 69-82.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klinger, J., Marleen, P., & Virginia, R. (2005). Qualitative Studies in Special Education. *Exceptional Children*, 195-207.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2005). *Essentials of Marketing*, s. I. bs., England, PrenticeHall Financial Times.
- Budak, B. (2010). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Bulut, L. (2016). The second hand culture as the manifestation of a life style. *Case study in İstanbul. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, s. 30.
- Burke, R. R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 359-374.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), s. 778-795.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), s. 956-974.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), s. 41-58.
- Chappius, B., Duncan, E., Gaffey, B., & Roche, K. (2012). The Next Stage: Six Ways The Digital Consumer is Changing. *McKinsey IConsumer Research*, s. 1-18.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *Strategies of Qualitative Inquiry*, 4(1), 359-380.
- Chattoe, E. (2000). Charity shops as second-hand markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), s. 153-160.
- Chigbu, U. E. (2019). Visually Hypothesising in Scientific Paper Writing. *Confirming and Refuting Qualitative Research Hypotheses Using Diagrams, Publications*, 7(1), 1-22.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), s. 1-25.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior. *The Web Experience*, 14(2), s. 111-126.
- Corbin, J., & Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), s. 3-21.

- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri:Beş Yaklaşımına Göre Araştırma ve Araştırma Deseni*,(Çev. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Crewe, & Gregson. (2003). Second hand cultures. *Oxford: Berg Publishing*, s. 111.
- Crunchbase. (2021). *Letgo*. Retrieved from <https://www.crunchbase.com/organization/letgo>.
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (27), s. 55-72.
- Çakır, S. Y., & Elden, M. (2010), ÇAKIR S.Y. ve ELDEN M., (2010), E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama). E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. D. S. Çakır. içinde Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt:Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies*, 4/12, s. 128-141.
- Çelik, H., Baykal, N. B., & Memur, H. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), s. 379-406.
- Darmawan, D. (2009). *Pemasaran Jasa*. Bandung: In-tiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies Vol. 1, No. 2*, s. 75-80.
- Demir, G. K. (2018). Mekân-zaman-insan ilişkisi bağlamında 21. yüzyılda pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), s. 63-74.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets ve Culture*, 13(2), s. 109-132.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 1487-1519.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing:A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), s. 196-200.
- Diva , A. F., Adelicia, C., & Mohamm, W. (2023). A Comprehensive Analysis of Amih Restaurant's Marketing Mix. *Himeka: Journal of Interdisciplinary Social Science, Vol. 01, No. 01*.
- Durmaz, Y., Bahar, O., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), s. 114-133.
- Dursun, İ., Alınacı, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), s. 293-304.
- Ecer, F., & Camitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, (123), s. 5-15.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi . Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), s. 303-329.

- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), s. 10-16.
- Eralp, Ö. (2014). E- Tüketici. 02.10.2024 tarihinde Özgür Eralap Avukat. <http://www.ozgureralp.av.tr/detay/makaleler/e-tuketici/6/291/> adresinden erişilmiştir.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 165-180.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (4), s. 45-71.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *The Academic Elegance*. 13, s. 149-168.
- Erol, H. (2022). *Letgo Nedir; Nasıl kullanılır.* : Erişim Tarihi: 15.02.2024. <https://www.hamzaerol.com.tr/letgo-nedir-nasil-kullanilir/>.
- Evren, G. N. (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından. *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). stifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), s. 28-32.
- Fang, Z. (2002). E-government in digital era: Concept, practice and development,international journal of the computer. *The Internet and Management*, 10(2), s. 1-22.
- Ferraro,C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-handshopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, s. 262-268.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptonal Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, s. 462-474.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), s. 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), s. 51-90.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), s. 15-31.
- Glaser, B., & Staruss, A. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge. s. .
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps Or More ? Pazarlama Karmasının Bir İncelemesi:4P veya daha fazlası. *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), s. 2-15.

- Goodridge, T. (2013). The 6 Types of Digital Consumers and Their Paths to Purchase. *Compete Pulse Consumer Insights for Digital Marketers Milward Brown Digital*.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar . *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), s. 355–371.
- Günbayı, I., & Sorm, S. (2018). Social paradigms in guiding social research design. *The functional, interpretive, radical humanist and radical structural paradigms. Online Submission*, 9(2), s. 57-76.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1).<https://doi.org/10.1016/j.bushor.9.09.2024>, s. 113–121.
- Hakverdi, G. (2023). Dijital Pazarlama Reklamlarının Dijital Pazarlama Araçlarının Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi. *Kırgızistan’da Bir Araştırma, Doktora Tezi*.
- Hasanov, V. (2004). Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Hasanov, V., & Morozov. (2016). Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Haslinger, A., Hodzic, S., & Gardner, C. L. (2007). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Kristianstand University, Department of Business Studies*.
- Hazar, G. (2024). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı*, s. 9-12.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erikson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 18(1), s. 1-15.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, C. W. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Holak, S., & Havlena, W. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19(1), s. 380-387.
- Holbrook, M., & Shindler, R. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), s. 27-39.
- (05.5.2024). <https://5fil.com/>.
- (25.03.2024). <https://elektronikticaret.weebly.com>. <https://elektronikticaret.weebly.com/e-ticaret-modelleri.html> adresinden alındı.

- (25.09.2024). https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix, n.d.
- (24.07.2024). <https://worlddef.net/e-ticaret/dolap-platformu>.
- (24.07.2024). <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/dolap-gecen-yil-yaklasik-25-milyon-urununu-yeni-sahipleri-ile-bulusturdu/678481>.
- (26.07.2024). <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/dolap>.
- (26.11.2023). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- (05.5.2024). https://www.antikkutu.com/#google_vignette.
- (29.08.2022). <https://www.business.qld.gov.au/runningbusiness/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-psmarketing>.
- (05.5.2024). <https://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi-iliskisel-pazarlama/>.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi.
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), s. 123-135.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), s. 25-37.
- Isoraite, M., & Miniotinine, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE. Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), s. 73-79.
- İşçioğlu, T. E., & Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), s. 253-280.
- Jäevinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *School of Business and Economics, University of Jyväskylä*, s. 16.
- Jin, S., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), s. 181-195.
- Johansson, A. (2011). Second hand: The mewe generation as a driving force. Master Thesis in Fashion Management, The Swedish School of Textiles. *The Swedish School of Textiles*.
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies* 37 (1), s. 105-111.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, s. 145- 155.

- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), s. 22-45.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. Çağaloğlu-İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karadere, E. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında satıcı itibarı ve algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), s. 63-78.
- Karasar, M. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karataş, A. B. (2019). Letgo Benzeri Eşya Alıp Satabileceğiniz En İyi 9 Uygulama, . *Erişim Tarihi: 22.02.2024*. <https://www.webtekno.com/letgo-benzeri-uygulamalar-h76484.html>.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaşıkcı, E. (2007). *Promosyon Stratejileri, 4P Değil, 8P Zamanı*. İstanbul: Resital Yayıncılık.
- Kavurmacı, C. (2014). Stratejik Karar Verme Sürecinde Bilişsel Yaklaşım: Üst Kademe Yöneticiler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme*.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically. *Online Journal of Social Sciences Research*, s. 35-41.
- Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), s. 117-128.
- Kessous, A., & Valette- Florence, P. (2019). Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, s. 313-327.
- Kestenbaum, R., & Planet, A. (2017-2019). *Fashion Retailers Have to Adapt to Deal with Secondhand Clothes Sold Online*. 25.02.2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-haveto-adapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/>.
- Khalayleha, M. A., & Al-Hawarya, S. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*.
- Khan, M. (2006). New Age International (P). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. içinde Limited, Publishers.
- Khan, M. T. (2014). "The Concept of „Marketing Mix“ and its Elements." [Pazarlama Karması Konsepti ve Elementleri]. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), s. 95-107.

- Kılıç, S. (2020). Pazarlama karması stratejileri (4p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), s. 1020-1032.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kitukutha, N., & Olah, J. (2018). Trust And E-commerce, Case Study On Jumia Company. *The Annals of the University of Oradea*, s. 316.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Media Cat yayınları.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo .
- Kotler, P. (2007). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty. The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Krauss, S. E. (2005). Research Paradigms and Meaning Making: A Primer. *The Qualitative Report*, 10,4, s. 758-770.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage.
- Kuning, M., Chesoh, S., Srisuan, K., Taufik, M. R., Sharma, P., Panatnachee, S., & Eso, M. (2018). Attitude and management of second-hand products in developing countries. Academic Services. *Services Journal Prince of Songkla University*, 29(3).
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s. 125-134.
- Kuş, A. (2019). Dijital Pazarlamada E-Perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketici Güveni ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- LaFrance, A. (2017). *The first-ever banner ad on the web. 5 Ekim 2024 tarihinde* . <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-everbanner-ad-on-the-web/523728/>.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1996). Marketing. *South-Western College, An International Thomson Publishing Company*, s. Third Edition.
- Lambert, M. (2004). Cast-off Wearing Apparell': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century. *Textile History*, 35(1), s. 1-26.
- Lee, S. M., & Lee, S. L. (2005). Consumers' initial trust toward secondhand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), s. 85-98.
- Lemire, B. (2005). Shifting currency: The culture and economy of the second hand trade in england, c. 1600-1850. Palmer, A. ve Clark . *Old clothes, new looks: second hand fashion içinde (29-47)*, s. 80.
- Levi, A. (2019). The second-hand economy: the role of online marketplaces in promoting sustainability. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), s. 597-616.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2001). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores. *Information & Management* 39, s. 431-444.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), s. 115-126.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., . . . Weaver, T. (2011). Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, s. 1-12.
- Mahapatra, D. M. (2017). E-Commerce business models. Sahid Nagar, Bhubaneswar. *Sri Mandir Publication*.
- Mankan, E. (2011). E-Ticaret. İzmir: İlya Yayınevi.
- Mann, C., Eckert, S., & Knight, S. C. (2000). Global E-commerce-a policy primer . *Institute for International Economics*.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. Ankara: (A. G. diğ., Çev.) BilgeSu Yayıncılık.
- Meithiana. (2019). Strateji Harga dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2), s. 35-50.
- Menemencioğlu, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması. (*Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi*) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 38-39.
- Merriam, S. B. (2013). *Oualitative Research (Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber)*. içinde Ankara: Nobel Yayınları.
- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 117-129.

- Mika , Y., Harri, H., & Hannu, S. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37:7-8, s. 761-791.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38,(2), s. 131-142.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), s. 190-193.
- Naude, P., & Ivy, J. (1999). The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom. *The International Journal of Educational Management*, 13 (3), s. 126-134.
- Nemat, R. (2012). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), s. 100-104.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*,(5. Baskı). İstanbul: Yayın Odası.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods:Qualitative and quantitative approaches (7th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Neg, S. (2024). Efect Of Marketing Mix (7P)On Purchasing Decision At Cafe Palapa. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.3, No.12*.
- Okamoto, T., Yatsushashi, J., & Mizutani, N. (2020). Consumers' priorities for online flea market. Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd . *International Conference on Economics, Management and Technology*, s. 1-6.
- Okşar, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Teknoloji Kabul Modeli: Letgo ve Dolap Uygulamaları Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*), *Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 22.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, s. 1-25.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). *İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. .
- Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), s. 1-20.

- Öztürk, A. S. (1998). Hizmet Pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3*, s. .
- Özyörük, H. E. (2012). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 38.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), s. 19–32.
- Palmer, A. (2014). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Patton, M. Q. (1987). How to Use Qualitative Methods in Evaluation Newbury Park,CA:Sage. https://books.google.com.tr/books/about/How_to_Use_Qualitative_Methods_in_Evalua.html?id=0co1ESOVJHkC&redir_esc=y,(28.08.2024).
- Pavithra, S., & Sangeetha, C. (2020, July). A Study On Effectiveness of Digital Marketing. *International Conference on the Role of Analyst in the Global Business Scenario*, s. 1.
- Pektaş, H., & Dengin, S. (2011). İkinci el giysi pazarları ve Türkiye'deki Durumu. *Akdeniz Sanat*, 4(8), s. 109-113.
- Pektaş, H., & Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu,. *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, s. 109-112.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Ap-proach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Arastirmalar Dergisi*, s. 33-41.
- Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), s. 134-144.
- Raju, G. P. (2009). *Tourism Marketing and Management*. Hindistan: Manglam Publications.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78(4), s. 4-7.
- Reiter, L. (2015). Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel. *An exploratory study. (Yayımlanmamış doktora tezi)Kansas State University*.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), s. 79- 101.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rose, G. (2003). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications.
- Roux , D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33(1), s. 29-35.

- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring secondhand shopping motives antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), s. 63-94.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33(1), s. 29-35.
- Rust, J. (1986). When is it optimal to kill off the market for used durable goods?. *Econometrica. Journal of the Econometric Society*, s. 65-86.
- Sahibinden.com. (2024). *Hakkımızda*. Sahibinden.com. <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>.
- Saldaña, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. (3. Baskı). Çev. Ed. AT Akcan ve SN Şad). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Sarısakal, M., & Aydın, M. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, s. 85.
- Scoot, D. M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Seidmanü, I. (1991). Interviewing as qualitative research. *A guide for researchers in education and the social sciences*, s. 3.
- Sevencan, F., & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2007/sayi_1/baslik1.pdf, 11.05.2024, s. 1-6.
- Sevim, N. (2013). *Elektronik Ticaret, E-Perakendecilik*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları.
- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm 4.0. *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama* (s. 29-54). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shaikh, S., & Suomi, R. (2018). Business adoption of digital marketing dashboards. *Master's thesis in Information Systems Science. Turku School of Economics*, s. 10-11.
- Shostack, G. L. (1977, April). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, s. 73-80.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), s. 285-295.
- Sirgy, J. M. (1982, Dec; 9,3). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, s. 287.
- Slater, J. M. (2023). *Why you should care about digital consumer behaviour*. <https://www.perceptive.co.nz/blog/why-you-should-care-about-digital-consumer-behaviour>.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2019). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Sage Publications.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*.

- Sonwalkar, J., & Sharma, V. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?
- Sreenivas, T., Srinivasaro, B., & Rao, U. S. (2013). An Analysis On Marketing Mix In Hospitals” [Hastahanelerde Pazarlama Karması Üzerine Analiz]. *International Journal of Advanced Research In Management And Social Sciences*, 2 (4), s. 187-207.
- Ssengendo. (2019). Tüketiciden - Tüketicie (C2C) E – Ticarete İkinci El Ürün Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörlerin Analizi. (*Yüksek Lisans Tezi*). *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Strauss, J., & Raymond, F. (2001). *E-marketing*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice- Hall.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing, International Edition, 7th*. Pearson Education.
- Stroeker, N. E. (1995). *Second-hand Markets for Consumer Durables*. Purdue University Press.
- Suer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (s. 194). içinde Ankara: Nobel Yayınları.
- Sutanonpaiboon, J., & Abuhamdieh, A. (2008). Factors influencing trust in online consumer-to-consumer (C2C) transactions. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), s. 203-219.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), s. 111-132.
- Şahin, Ç. (2010). *Veri Toplama Teknikleri-Verilerin Analizi*. Remzi Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*, 125-219. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taşkın, G., & Kabakçı, Ş. (2005). *Elektronik Ticaret (e - ticaret)*. Ankara: Yeni Çizgi Yayınları.
- Taydaş, S. (2015). Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara*, s. 27-29.
- Teknotalk. (2023, Şubat 01). *Dolap yaklaşık 2.5 milyon ürünü yeni sahipleri ile buluşturdu*. <https://www.teknotalk.com/dolap-yaklasik-25-milyon-urununu-yenisahipleri-ile-bulusturdu-133340/>, s. .
- Telli, G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, . *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), s. 11-21.
- Teymur, İ. (2009). İşletmelerde Süreçlerin Analizi, İyileştirilmesi ve Süreçlerle Yönetim Yapısının Kurulması: Karaman’da Bir Gıda İşletmesinde Süreç İyileştirme Projesinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.Yayımlanmamış *Yüksek Lisans*, s. 34-35.
- Thredup. (2023). https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), s. 703-708.

- Toader, L. A. (2020, july). Perceived barriers to e-commerce in Romania—a consumers perspective. *The Annals Of University Of Oradea*,(29), s. 598.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, s. 51-56.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tukker, A., & Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), s. 1552-1556.
- Türkdemir. (2022). Sürdürülebilirlik Bağlamında Döngüsel Moda:İkinci El Giysi Satın Alma Niyetinin Tüketim Değerleri Perspektifinden İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 106-120.
- Uçak, N. Ö. (2000). Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanımı. *Bilgi dünyası*, 1(2), s. 255-279.
- Uraltaş, N. T., & Ekici, K. M. (2013). *Hizmet Pazarlaması*. içinde Ankara: Yargı Yayınevi.
- Uslu, B. (2021). İkinci El Ürün Pazarında Tüketici Davranışının İncelenmesi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uygun, M. (2009). Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi:Doktora Tezi,Eskişehir Anadolu Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*, 132-133.
- Ünlüören, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 10.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2018). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), s. 70-89.
- Veensta, A., & Kuipers, G. (2013). It is not old-fashioned, it is vintage, vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices. *Sociology Compass*, 7(5), s. 355-365.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), s. 341-349.
- Waight, E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, 7(2), s. 197-211.
- Webrazzi. (2021, Temmuz 15). 5 yaşına giren ve 1 milyar 450 milyon liralık satış yapılan Dolap'ın öne çıkan verileri. <https://webrazzi.com/2021/07/15/5-yasina-giren-ve-1-milyar-450-milyon-liralik-satis-yapilan-dolap-in-one-cikan-verileri/>.
- Weil, C. (1999). Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift stores. *New York, NY: Simon & Schuster Inc.*
- Weinstein, J. (2014). Reframe, reuse, and re-Style: (De) Constructing the sustainable second-hand consumer. *(Yayımlanmış doktora tezi)*, Wesleyan University, Middletown.

- Williams, C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), s. 317-36.
- Williams, C., & Zinkin, J. (2010). Beyond the commercial versus social entrepreneurship divide. *Social Enterprise Journal*, 6(2), s. 118-129.
- Wilson, J. (2014). Essentials of Business Research. *A Guide to Doing Your Research Project. Essentials of Business Research*, s. 1-376.
- Winakor, G., & Martin, M. (1963). Used-clothing sales in a small city. *Journal of Home Economics*, 55(5), s. 357-359.
- Winer, R. S. (2000). Marketing Management. *New Jersey: Prentice Hall*, s. 234-241.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), s. 95.
- Yağcı, S. (2017). Eski Elbiseyi İnternette Satmak Moda Oldu, . <https://www.dunya.com/sectorler/eskielbiseyi-internette-satmak-modaoldu-haberi-370784> ((E.T. 20.07.24).
- Yeşil, R. (2010). *Nitel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, Remzi Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*, 51-80. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yetmen, G. (2011). Günümüz kadın giyim modasında retro vintage eğilimlerin durumu. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, (20), s. 62-64.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), s. 214-231.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). *Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda*, *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), s. 370-380.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill and Ir-win.
- Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutları ile elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitapevi.

EKLER

EK 1. Nitel Görüşme Soru Formu

Nitel Araştırma için Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu çalışma, Türkiye’de ikinci el alım/satımı yapılan e-ticaret platformların pazarlama karması stratejilerinin incelenmesi değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında size yöneltilen sorular, sadece sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmış ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına göre olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama 20/30 dakikanızı alacak olup, çalışmada istemediğiniz sorulara cevap vermeyebilirsiniz. Bu metni okuduktan sonra çalışmaya devam etmeniz, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınız anlamına gelecektir. Görüşmenin istatistiki olarak değerlendirilebilmesi ve veri olarak işlenmesi için ses kaydı alınacaktır. Ses kayıtları mülakatlar sonunda, metne dönüştürülmeden önce, araştırmacının Sivas Cumhuriyet Üniversitesi hesabı üzerinden, üniversitenin güvenilir bulut sisteminde muhafaza edilecek ve süreç sonunda silinecektir. Metne dönüştürülme sürecinde kodlama yapılarak, bilgilerin anonim olması sağlanacaktır. Çalışma kapsamında sormak istediğiniz herhangi bir husus varsa, araştırmacıya şu anda şahsen sorabilirsiniz veya ileride esrasgr1@gmail.com yoluyla iletişime geçebilirsiniz.

1. İkinci el ürün alım/satım platformlarını kullanıyor musunuz?

Takip soruları

- Ne kadar süredir ikinci el alışveriş platformu kullanıyorsunuz?
- Gün içerisinde ne sıklıkla hesaplarınıza bakarsınız?
- Uygulamadan ne sıklıkla ürün alım/satımı yaparsınız?
- Uygulamaya ne sıklıkla ürün yüklersiniz?

2. Ürün alım satımı yaparken platformu güvenli buluyor musunuz?

- İkinci el ürün kullanırken kötü bir deneyim yaşadınız mı? Yaşadıysanız paylaşır mısınız?
- İkinci el ürün kullanırken iyi bir deneyim yaşadınız mı? Yaşadıysanız paylaşır mısınız?

3. İkinci el ürün alım/satımı sürecinde tercihlerinizi neler etkilemektedir?

- Bugüne kadar hangi ürünleri satın aldınız?
 - Bugüne kadar hangi ürünleri sattınız?
4. Ürünü satın alırken fiyatına dikkat ediyor musunuz?
- Fiyat karşılaştırması yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
5. Sattığımız ürünlerin fiyatını nasıl belirliyorsunuz?
6. Bu platformlarda yapılan tanıtım ve kampanyalar hakkında bilginiz var mı?
- Ne tür tanıtım ve kampanyalar vardır?
 - Bu uygulamalardan hangilerinden faydalandınız? Satın alırken mi yoksa satış yaparken mi?
7. Satın aldığımız ürünler size nasıl gönderiliyor?
- Ürünün size ulaştırılması aşamasında yaşadığımız iyi ya da kötü deneyiminiz var mı? Varsa anlatır mısınız?
8. Sattığımız ürünü müşterilerinize nasıl ulaştırıyorsunuz?
- Ürünün ulaştırılması aşamasında yaşadığımız iyi ya da kötü deneyiminiz var mı? Varsa anlatır mısınız?

EK 2. Etik kurul izni



KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Esra SAĞIROĞLU		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	20.02.2024		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	İkinci El Ürün Alım/Satım Süreçlerinde Pazarlama Karmasının İncelenmesi: E-Ticaret Platformları Üzerine Bir Çalışma		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	İİBF Toplantı Salonu	21.03.2024	11:00
Karar No	Karar Tarihi	21.03.2024	
	Karar No	2024/03/01	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği	
	() Ret	() Oy Çokluğu	

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Esra SAĞIROĞLU'na ait "İkinci El Ürün Alım/Satım Süreçlerinde Pazarlama Karmasının İncelenmesi: E-Ticaret Platformları Üzerine Bir Çalışma" başlıklı araştırmanın, bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirme sonucunda kabulüne *oy birliğiyle karar verildi.*

Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Nur ÇETİN

(Form No: FR- 586 ; Revizyon Tarihi:...../...../.....; Revizyon No:.....)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Esra SAĞIROĞLU

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lisans : Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Yayınlar: Sağiroğlu E. (2024). İkinci El E-Ticaret Platformlarının Yükselişi Türkiye’de Tüketicilerin Platformlara Olan İlgi ve Etkileri “Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (EFİ-2024)”.