

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İlknur ÇETİNTAŞ

CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN ANLAŞILMASI:
TÜRKİYE’DEKİ CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA
PLATFORMLARININ GÖZLEM VE GÖRÜŞME YÖNTEMLERİYLE
DERİNLEMESİNE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUŞ-2025

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İlknur ÇETİNTAŞ

CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN ANLAŞILMASI:
TÜRKİYE’DEKİ CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA
PLATFORMLARININ GÖZLEM VE GÖRÜŞME YÖNTEMLERİYLE
DERİNLEMESİNE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Adem UYSAL

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İbrahim Aydın

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ

MUŞ-2025

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET	III
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE CANLI YAYIN ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE ÖNEMİ	6
1.2. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	10
1.3. E-TİCARET MODELLERİ	11
1.4. E-TİCARETİN DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	12
1.5. GELENEKSEL TİCARET VE E-TİCARET KARŞILAŞTIRMASI.....	13
1.6. E-TİCARETİN CANLI YAYIN PLATFORMLARINA DÖNÜŞÜM SÜRECİ	14

İKİNCİ BÖLÜM

CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	17
2.2. CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN YÜKSELİŞİ	19
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	20
2.4. SATICILAR AÇISINDAN ÖNEMİ.....	22
2.5. INFLUENCER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	23

2.6. E-TİCARET VE CANLI YAYIN TABANLI TİCARETTE YASAL

DÜZENLEMELER VE ETİK.....	25
---------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	27
-------------------	----

CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	27
---	----

3.1. AÇIK ARTIRMANIN TANIMI VE TARİHİ.....	27
--	----

3.2. AÇIK ARTIRMA TÜRLERİ	28
---------------------------------	----

3.3. AÇIK ARTIRMANIN CANLI YAYINDA KULLANILMASI.....	30
--	----

3.4. CANLI YAYINDA AÇIK ARTIRMA YAPARKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER	32
3.5. CANLI YAYIN TABANLI AÇIK ARTIRMA TİCARETİNİN TÜRKİYEDEKİ DURUMU	33
3.6. CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA PLATFORMLARININ İŞLEYİŞİ	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ

4.1. TEZİN AMACI VE ÖNEMİ	37
4.2. ARAŞTIRMA SORULARI	38
4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	39
4.3.1. Araştırma Deseni	39
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi	40
4.3.2.1. Görüşme Yöntemi	40
4.3.2.1.1. Görüşme Süreci.....	41
4.3.2.1.2. Görüşme Örneklemi	42
4.3.2.2. Gözlem Yöntemi.....	44
4.3.2.2.1. Gözlem Süreci.....	45
4.3.2.2.2. Gözlem Örneklemi	46
4.3.3. Veri Analiz Yöntemleri.....	47
4.3.4. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği	49
4.4. ETİK ONAY VE GİZLİLİK	50

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BULGULAR.....	53
5.1.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri	53
5.2. TEMALAR.....	56
5.5. TARTIŞMA VE YORUMLAR	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	105

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN ANLAŞILMASI: TÜRKİYE’DEKİ CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA PLATFORMLARININ GÖZLEM VE GÖRÜŞME YÖNTEMLERİYLE DERİNLEMESİNE İNCELENMESİ

İlknur ÇETİNTAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adem UYSAL

2025, 118 sayfa

Elektronik ticaret, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmetleri erişimi kolaylaştırarak ticaretin küresel ölçekte genişlemesine katkıda bulunmaktadır. E-ticaretin evrimleşen bir biçimi olan canlı yayın tabanlı e-ticaret ise, satıcıların ürünlerini gerçek zamanlı olarak tanıtarak izleyicilerle etkileşime girdiği ve tüketicilerin ürünleri anlık olarak satın alabildiği dinamik bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu canlı yayın deneyimine açık artırma yönteminin entegre edilmesi ise hem satıcı hem de alıcılar için rekabetçi ve heyecan verici bir ortam yaratmakta, ürün veya hizmetlerin en yüksek teklifi veren kişiye satılmasını sağlayarak ticari faaliyetleri daha etkileşimli ve dinamik bir hâle getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde son yıllarda giderek yaygınlaşan canlı yayın tabanlı ticarete kullanılan bir yöntem olan açık artırma sistemini anlaşılmasını sağlamak ve değerlendirmek, ülkemizdeki durumunu görüşme ve gözlem yöntemleriyle derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçları: yayıncıların canlı açık artırmalara nasıl başladığını, yayın öncesi hazırlık süreçlerini ve kullanılan sunum tekniklerini, izleyiciyle kurulan etkileşim ve güven stratejilerini, fiyatlandırma yöntemlerini, karşılaşılan zorlukları ve bu yöntemin Türkiye’deki e-ticaret alanındaki konumunu anlamaktır.

Bu araştırma, nitel araştırma desenine uygun olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, canlı yayın yoluyla satış yapan yayıncıların düşüncelerini ve deneyimlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, canlı yayınlar esnasında yayıncıların/satıcıların satış süreçlerini gözlemleyebilmek için katılımcı olmayan gözlem tekniği kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, yayın yapan satıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, satıcıların canlı yayın açık artırmalarına nasıl başladıklarına; yayın öncesi hazırlık süreçlerine ve yayını başlatma ile bitirme aşamalarına; yayın arka planlarının nasıl kurgulandığına; ürün tanıtım yöntemlerine; açık artırmalarda başlangıç fiyatının belirlenmesi ve fiyat yükseltme süreçlerine; ,,; samimi bağ ve etkileşim kurma yöntemlerine; satın almayı hızlandırma stratejilerine; güven kazanma yaklaşımlarına; diğer açık artırma yayınlarında dikkat çeken farklılıklara; canlı yayın tabanlı ticarete (CYTT) karşılaşılan zorluklara ve çözüm yollarına; CYTT’de yaşanan teknik sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlara ve yayın başarısını değerlendirme ölçütlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Canlı Yayın Tabanlı E-ticaret, Açık Artırma, Görüşme ve Gözlem Yöntemi, Nitel Araştırma.

ABSTRACT
MASTER’S THESIS
UNDERSTANDING LIVESTREAM-BASED COMMERCE: AN IN-DEPTH
STUDY OF LIVE STREAMING AUCTION PLATFORMS IN TURKEY
THROUGH OBSERVATION AND INTERVIEW METHODS

İlknur ÇETİNTAŞ

Advisor: Assistant Prof. Adem UYSAL

2025, Page: 118

Electronic commerce contributes to the global expansion of trade by making products and services accessible to consumers via the internet. A rapidly evolving form of e-commerce, known as livestream-based e-commerce, offers a dynamic shopping experience in which sellers promote their products in real time, engage with viewers, and enable consumers to make instantaneous purchases. The integration of an auction system into this livestream-based e-commerce experience creates a competitive and exciting environment for both sellers and buyers, facilitating the sale of products or services to the highest bidder and making commercial activities more interactive and dynamic.

The purpose of this study is to facilitate the understanding and evaluation of the auction system used in livestream-based e-commerce, which has become increasingly popular in recent years in Turkey, and to investigate its current status in the country through interviews and observations. In this context, the specific objectives of the study are to explore how streamers initiate live auctions, their pre-stream preparation processes and presentation techniques, strategies for building engagement and trust with viewers, pricing strategies, challenges encountered, and the position of this method within the Turkish e-commerce landscape.

This study was designed in accordance with a qualitative research design. Semi-structured interviews were conducted to explore the thoughts and experiences of streamers who engage in sales through live streaming. Additionally, a non-participant observation technique was employed to observe the sales processes of streamers/sellers during livestreams.

As a result of the study, in addition to descriptive statistics on the streamers, findings were obtained regarding how streamers initiate live auctions; their pre-stream preparation processes and the initiation and termination phases of the stream; how the stream background is arranged; product promotion methods; the determination of starting prices and the price-raising process in auctions; competitive struggles; methods for creating sincere connections and interactions; strategies for accelerating purchases; approaches to building trust; distinguishing characteristics observed in other auction streams; challenges encountered in livestream-based commerce (LSBC) and their solutions; approaches to resolving technical issues in LSBC; and criteria for evaluating stream success.

Key Words: E-commerce, Livestream-based E-commerce, Auction, Interview and Observation Methods, Qualitative Research.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca beni bilgisiyle, önerileriyle destekleyen ve tezimle ilgili çalışmalarında sabırla sorularımı yanıtlayan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Adem Uysal’a çok teşekkür ederim.

Son olarak öğrenim hayatımın başından bugüne kadar sonsuz sabır ve anlayışla bana yardımcı olan, eğitimim için her türlü fedakârlıkları yapan, benim bu günlere gelmemde karşılığı ödenemeyecek emekleri olan sevgili anne ve babama, araştırma boyunca zamanlarından çaldığım, en sıkıntılı zamanlarımda varlığı ile bana destek olan sevgili eşim Mustafa ÇETİNTAŞ’a ve kızım Aybüke Zeynep ÇETİNTAŞ’a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Muş-2025

İlknur ÇETİNTAŞ

KISALTMALAR DİZİNİ

CYTT : Canlı Yayın Tabanlı Ticaret

EDI : Elektronik Veri Alışverişi

E-TİCARET : Elektronik Ticaret

LSC : Canlı Yayın Ticareti

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

% : Yüzde



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 5.1. Yayıncıların Yaş, Mezuniyet Durumu, Sattığı Ürün Verileri.....	53
Tablo 5.2. Yayıncıların Mesleği, Yayın Ortamı, Yayınların Niteliği Hakkındaki Verileri.....	54
Tablo 5.3. Ürün Temin Şekli, Yayın Platformu, Takipçi Artırma Yöntemi Verileri.....	55
Tablo 5.4. Yayın Planlama Günleri ve Saatleri Verileri.....	56
Tablo 5.5. Canlı Yayın Açık Artırmalarına Nasıl Başladıkları.....	58
Tablo 5.6. Yayın Öncesi Hazırlık ve Yayını Başlatma-Bitirme	59
Tablo 5.7. Yayın Arka Planı.....	62
Tablo 5.8. Ürün Tanıtım Yöntemleri.....	63
Tablo 5.9. Açık Artırma Başlangıç Fiyatı ve Fiyat Yükseltme Süreci.....	65
Tablo 5.10. Rekabet Mücadelesi	68
Tablo 5.11. Samimi Bağ/Etkileşim Kurma Yöntemleri.....	69
Tablo 5.12. Satın Almayı Hızlandırma Stratejileri.....	71
Tablo 5.13. Güven Kazanma.....	74
Tablo 5.14. Başka Açık Artırma Yayınlarında Dikkat Çeken Farklılıklar.....	76
Tablo 5.15. CYTT’de Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları	78
Tablo 5.16. CYTT’de Karşılaşılan Teknik Sorunların Çözümü	81
Tablo 5.17. Yayın Başarısı Değerlendirme Ölçütleri.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi.....	7
Şekil 1.2. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı.....	8
Şekil 1.3. 2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.....	8
Şekil 1.4. Sektör Bazında Taksitli/Peşin İşlem Oranı.....	9
Şekil 1.5. E-Ticaret İşlemlerinin Günlere Göre Dağılımı.....	10



GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, alışveriş alışkanlıkları da köklü bir değişime uğramıştır. Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm, geleneksel ticaretin yerini giderek daha fazla elektronik ticarete (e-ticaret) bırakmasına neden olmuştur. Perakende sektöründeki dijitalleşme, e-ticarete devrim yaratarak tüketici davranışlarını ve piyasa dinamiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle Amazon ve Alibaba gibi e-ticaret platformları, işletmelerin küreselleşmesini ve pazarlara erişimini kolaylaştırarak bu dönüşüm sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Balodis, 2024:2). Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ya kendi geliştirdikleri web tabanlı satış sistemleri üzerinden ya da e-ticaret hizmeti sunan büyük platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini dijital ortamda tüketicilere sunma imkanına kavuşmuştur (Ölmez, 2021:10). Ayrıca, dönüşümün merkezinde yer alan e-ticaret, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sunarken, işletmelere ise daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sağlamaktadır.

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin başta internet olmak üzere elektronik sistemler aracılığıyla alınıp satılmasını ifade etmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde büyüyen e-ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi ve çevrimiçi pazarlama alanlarında yeniliklere yol açmaktadır (Kaur ve Joshi, 2012: 802). Aynı zamanda tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmeden evlerinden alışveriş yapmalarına olanak tanıyarak, alışveriş deneyimini köklü biçimde değiştirmektedir (Bhat, Kansana ve Khan, 2016: 16). Ayrıca, elektronik ticaret, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte küresel ölçekte hızla büyüyen bir ticaret alanı haline gelmiştir. Günümüzde internet kullanan bireylerin sayısı her geçen gün artmakta ve bu artış, e-ticaretin güncellenerek gelişmesine olanak tanımaktadır (Karataş, 2022: 30).

Elektronik ticaret, farklı aktörler arasında gerçekleştirilen dijital işlemler doğrultusunda çeşitli türlere ayrılmaktadır. Literatürde genel kabul gören altı temel e-ticaret türü bulunmaktadır (Jain, Malvia ve Arya, 2021: 666). İşletmeden işletmeye (B2B) modeli, firmalar arasında elektronik ortamda gerçekleşen ürün ve hizmet alışverişlerini kapsamaktadır ve genellikle üreticiler ile toptancı firmalar tarafından tercih edilmektedir. İşletmeden tüketiciye (B2C) modelinde ise şirketler, ürün veya hizmetlerini doğrudan nihai tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) modeli, bireylerin kendi

aralarında üçüncü taraf bir platform aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişleri ifade etmektedir. Tüketiciden işletmeye (C2B) modelinde ise bireyler, ürün veya hizmetlerini işletmelere sunmakta, bu yapı özellikle kitle kaynak (crowdsourcing) sistemlerinde yaygın olarak görülmektedir. İşletmeden devlete (B2A) modeli, şirketlerle kamu kurumları arasındaki çevrimiçi işlemleri kapsarken, tüketiciden devlete (C2A) modeli ise bireylerin kamu kurumlarıyla gerçekleştirdiği elektronik işlemleri ifade etmektedir. Bu modeller, e-ticaretin kapsamını ve işleyiş biçimini açıklamada temel çerçeveyi oluşturmaktadır (Jain vd., 2021: 667).

Elektronik ticaretin bu temel modelleri çerçevesinde, son yıllarda hızla popülerlik kazanan ve özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen “canlı yayında alışveriş” uygulaması, ağırlıklı olarak B2C modeli kapsamında değerlendirilmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, çevrimiçi alışveriş köklü biçimde dönüştürmüş ve bunun sonucunda canlı yayın tabanlı ticaret (live streaming commerce - LSC) ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin dinamik bir biçimi olarak canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT), alışveriş deneyimini canlı sohbet ve video gibi gerçek zamanlı etkileşim unsurlarıyla zenginleştirerek, tüketicilere ürünleri keşfetme ve satın alma sürecinde etkileşimli ve sürükleyici fırsatlar sunmaktadır (Wongkitrungrueng ve Assarut, 2020:540). Bunun yanı sıra, canlı yayın, gerçek zamanlı video içeriği ile canlı sohbet etkileşimini bir araya getirerek, kullanıcıların canlı video akışlarını hem yayınlamasına hem de izlemesine olanak tanırken, eş zamanlı sohbetler aracılığıyla etkileşimde bulunma imkânı sağlayabilmektedir (Dang-Van, Vo-Thanh, Vu, Wang ve Nguyen 2022; Luo, Lim, Cheah, Lim, ve Dwivedi, 2025: 376).

Canlı yayın tabanlı ticaret/alışveriş kavramı, başta Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler olmak üzere, küresel ölçekte hızla popülerlik kazanmaktadır. Bu konseptin benimsenmesinde, özellikle Covid-19 pandemisi sırasında uygulanan sokağa çıkma yasakları etkili olmuştur. Fiziksel ortamlardan mahrum kalan bireyler, alternatif alışveriş yöntemlerine yönelmiş; fiziksel mağazaların müşteri kaybetmesiyle birlikte, tüketiciler canlı yayın yoluyla alışverişe ilgi göstermeye yönelmiştir. Böylece canlı yayın tabanlı ticaret, kısa sürede etkili bir pazarlama aracı olarak günlük yaşama dahil olmuştur (Uysal, 2023:71). Dolayısıyla, yalnızca statik ürün teşhirleri sunan e-pazaryerlerinin aksine, canlı yayın alışverişinde izleyici ile yayıncı arasındaki etkileşim, gerçek zamanlı ve çift yönlü olarak gerçekleşme imkanına kavuşmuştur (Chan ve Asni, 2022: 959).

Bununla birlikte, alışlagelmiş internet alışverişinde pek hissedilemeyen aidiyet ve topluluk duygusu, CYTT’de daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Pandemi döneminde sosyal izolasyon yaşayan bireyler için bu durum teşvik edici bir unsur olmuştur (Uysal, 2023:72). Covid-19 sürecinde evde kalan tüketiciler, yalnızca ürün satın alma amacıyla değil, aynı zamanda sosyalleşmek ve zaman geçirmek gibi nedenlerle de canlı yayınlara katılmışlardır. Bu durum, tüketicilerin bu alışkanlığı benimsemelerine ve tekrarlayan canlı yayın alışverişlerinin sadakat ve bağımlılık gibi sonuçlar doğurmasına neden olmuştur (Apasrawirote ve Yawised, 2022: 51).

Canlı yayın tabanlı ticaretin ortaya çıkışı ve ardından büyüyen popülaritesi, geleneksel uluslararası elektronik ticaretin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir (Meng ve Lin, 2023: 1). Bu dönüşüm, zamanla e-ticaretin sosyal bir ticaret modeline evrilmesine neden olmuştur. Tüketiciler sosyal medya platformlarında giderek daha fazla sosyal etkileşime ve bilgiye maruz kalmakta; bu durum, satın alma dürtülerinin etkisini artırarak anlık satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Lee ve Chen, 2021: 8). Son yıllarda özellikle Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Amazon, Shopee, Meta ve Lazada gibi platformlar, canlı yayın özelliğini kademeli olarak küresel ölçekte tüketicilere sunmaya devam etmektedirler. Canlı yayın yoluyla gerçekleştirilen e-ticaret, birçok tüketici için önemli bir alışveriş kanalıdır ve bireylerin yaşam tarzlarını etkilemeye devam etmektedir (Shi vd., 2024: 1). Geleneksel e-ticaret platformlarında tüketiciler genellikle statik ürün sunumlarına göz atarak bilgi edinirken; canlı yayın alışveriş platformları, tüketicilere satıcılarla, ürünlerle ve diğer tüketicilerle eşzamanlı çevrimiçi etkileşim kurma imkânı sunarak ürün değerlendirmesini daha etkili hâle getirebilmektedir (Wang ve Wu, 2019: 268).

Bunun yanı sıra, canlı yayın alışveriş modelinin öne çıkan özelliklerinden biri, potansiyel tüketiciler ile yayını gerçekleştiren pazarlamacı arasında eşzamanlı ve karşılıklı etkileşim kurulmasını sağlamasıdır (Liao vd., 2023: 141). Sürece izleyici olarak katılan tüketiciler, anlık ve doğru bilgilere erişebilmekte, satıcılarla kurdukları iletişim aracılığıyla sanal ortamda sosyal ilişkiler geliştirebilmekte ve tüm bunları gerçekleştirirken keyifli vakit geçirebilmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017: 988). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, e-perakende satış ortamını dönüştürmekte ve canlı yayın tabanlı ticareti giderek daha fazla kolaylaştırmaktadır (Ho vd., 2024:1).

Canlı yayın tabanlı ticaretin önemli bir uygulama alanı ise açık artırma formatlarıdır. Türkiye’deki canlı yayın tabanlı açık artırmalarda yaygın olarak kullanılan model İngiliz Açık Artırma Modelidir. İngiliz açık artırmaları, dinamik oyunlar kategorisine girmektedir. Bu tür açık artırmalarda katılımcılar sürekli olarak teklif vermektedir. Her katılımcı, diğer katılımcıların tekliflerini görür ve kendi stratejisine göre teklifini ayarlamaktadır. Genellikle en düşük fiyattan başlanılmaktadır (izleyicilerin kolayca kabul edeceği bir fiyat) ve her yeni turda fiyat artırılmaktadır. Bu süreç, sadece tek bir kişinin teklifi kabul ettiği ana kadar devam etmektedir. Ürün bitiminde veya daha fazla teklif gelmeyince, en yüksek teklifi veren ürünü almaktadır (Li ve Lin, 2024:3).

Çevrimiçi açık artırmalar, e-tedarik yöntemleri arasında önemli bir teknik olarak yer almaktadır (Rumpe, 2003: 114). Tüketiciler, bu yeni alışveriş türünden olumlu deneyimler yaşamakta ve daha fazla bilgi edinmeye istekli olmaktadır. Sektör tarafından hızla benimsenen bu alışveriş yöntemi, indirim, reklam ve paket gibi satış stratejileriyle entegre edilmiştir. İnternet sunucuları daha fazla ziyaretçi çekerken, müşteriler ise düşük satış fiyatlarından faydalanmaktadır (Chen, 2021, 2991). Açık artırmanın sonucu ne olursa olsun, teklif verme süreci tüketiciye heyecan ve eğlence sunarak olumlu bir deneyim yaratabilmektedir. Buna ek olarak, açık artırmalarda diğer teklif sahipleriyle rekabetin yarattığı heyecan ise “rakip etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Rakip etkisi, teklif sahibinin bir ürüne ilişkin değerini veya algısını artırdıkça, onun o ürüne ödemeye razı olduğu tutarın da yükselmesine neden olabilmektedir (Chandra, 2015: 426).

Canlı yayın tabanlı ticaret, giderek yaygınlaşan ve toplumda birçok kişinin tercih ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Çevrimiçi olması, tüketici ile satıcı arasında güçlü ve anlık bir etkileşim imkânı sunmaktadır. Açık artırma formatı ise tüketiciyi heyecanlandırmakta ve hızlı karar vermeye teşvik etmektedir. Canlı yayında açık artırma şeklinde gerçekleşen bu ticaret modeli, ülkemizde çeşitli sosyal medya platformlarında kullanılmasına rağmen, konunun bazı yönlerine dair birkaç kaynak bulunsa da kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde, ülkemizde çevrimiçi açık artırma yöntemini kullanan tüketicilerin tutumları, istekleri ve ihtiyaçlarına odaklanan çalışmaların olduğu görülmektedir (Türkoğlu vd., 2022). Ayrıca, internet üzerinden gerçekleştirilen açık artırma yöntemiyle satış yapan firmaların faaliyetleri ve bu satışların vergi üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar da mevcuttur (Aydemir, 2018). Bu çalışma, canlı yayında kullanılan açık artırma yönteminin genel özelliklerini

ve yayın yapan satıcıları incelemesi açısından mevcut çalışmalardan farklılaşmakta olup, özgünlüğü ve literatüre katkı sağlayacak olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Literatürdeki eksiklikler ve canlı yayın tabanlı ticaretin yükselen önemi göz önünde bulundurularak, bu tezin amacı, ülkemizde son yıllarda giderek yaygınlaşan canlı yayın alışverişinde kullanılan bir yöntem olan açık artırma sistemini anlaşılmasını sağlamak ve değerlendirmek, ülkemizdeki durumunu görüşme ve gözlem yöntemleriyle derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçları; yayıncıların canlı açık artırmalara nasıl başladığını, yayın öncesi hazırlık süreçlerini ve kullanılan sunum tekniklerini, izleyiciyle kurulan etkileşim ve güven stratejilerini, fiyatlandırma yöntemlerini, karşılaşılan zorlukları ve bu yöntemin Türkiye'deki e-ticaret alanındaki konumunu anlamaktır.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaretin tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, modelleri, dijital pazarlama üzerindeki etkisi, geleneksel ticaretle karşılaştırılması ve canlı yayın platformlarına dönüşüm süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde canlı yayın tabanlı ticaretin tanımı, özellikleri, dünya genelindeki yükselişi, tüketici davranışları üzerindeki etkileri, satıcılar açısından önemi, yasal düzenlemeler ve etik konular incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise açık artırmanın tanımı, tarihi, türleri ve canlı yayında kullanımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmış; açık artırma sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar değerlendirilmiştir. Bu literatür incelemesi, çalışmanın kuramsal temelini oluşturmuş ve saha araştırmasında kullanılacak sorular ile gözlem kategorilerinin belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın önemi, yöntemi, veri toplama süreçleri ve bu süreçte kullanılan görüşme ile gözlem teknikleri açıklanmış, verilerin nasıl analiz edildiği ele alınmıştır. Son bölümde ise görüşme ve gözlem teknikleriyle elde edilen demografik ve tanımlayıcı veriler sunulmuş, araştırma sonucunda ortaya çıkan temalar detaylandırılmıştır. Tartışma bölümünde çalışmanın literatüre katkıları sıralanmış ve bulguların literatürle ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışma, sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE CANLI YAYIN ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Elektronik ticaret, organizasyonların performansını artırmak amacıyla kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır. İş faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde mal ve hizmetlerin elektronik ortamda ve ağlar aracılığıyla alınıp satılması şeklinde uygulanmaktadır. Değer alışverişi ve çevrim içi mülkiyet boyutları göz önüne alındığında, elektronik ticaretin kesin bir tanımı olmamakla birlikte, bu şekilde ifade edilebilmektedir (Mou vd., 2019: 219). Elektronik ticaret, yalnızca mevcut iş uygulamalarını sürdürmek veya genişletmek amacıyla kullanılan bir araç değildir. Geleneksel iş yapma yöntemlerini köklü biçimde dönüştüren ve işletmeleri müşteri odaklı, yenilikçi yaklaşımlar benimsemeye yönlendiren süreçtir (MacGregor ve Vrazalic, 2005: 2).

E-ticaret, gittikçe daha önem kazanan, farklı iktisadi işlemlerin kolaylaştırılmasını ve internette icra edilmesini sağlayan internet temelli bir platformdur. Web tarafından aktifleştirilen pazarlama ve iş proseslerinin tüm yönleri elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Satar vd., 2009: 454). E-ticaret, bilgisayar, radyo ve internet gibi çevrimiçi olan elektronik sistemler aracılığıyla hizmet veya ürünlerin satılması, satın alınması ve pazarlamasını içeren bütün faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Ahmadi ve Hudrasyah, 2022: 571). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 2013'te elektronik ticareti; bilgisayar ağları aracılığıyla meydana gelen ürün ya da hizmet satın alma talebinin gerçekleşmesi amacıyla hususi olarak geliştirilmiş yöntemlerin kullanılması şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 2013: 2). Elektronik ticaretin hizmet ortamı geleneksel ticaretten farklıdır; işlemler büyük ölçüde arayüzleri aracılığıyla yürütülmektedir (Ho vd., 2024: 4).

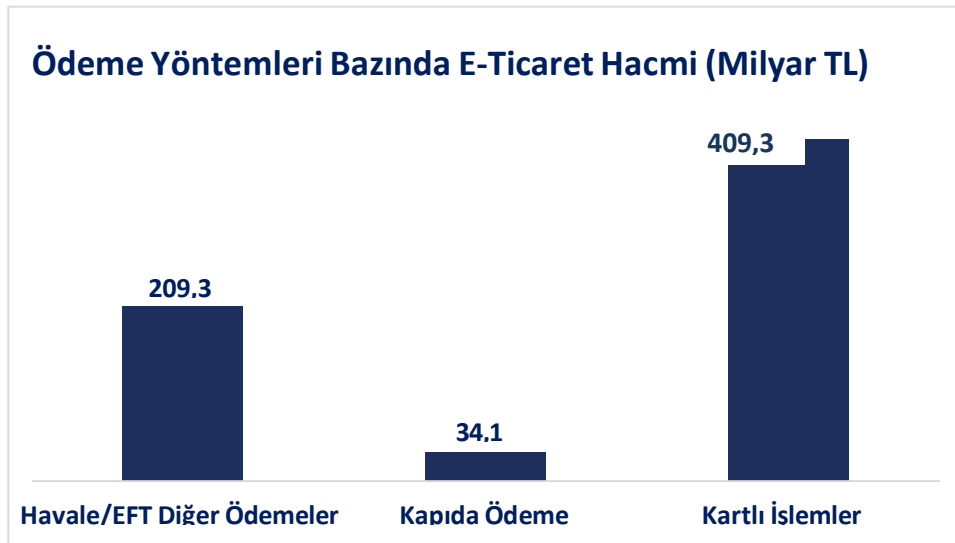
Elektronik ticaret, coğrafi hudutları ortadan kaldırarak alışveriş yapan tüketicilere rastgele bir zamanda rastgele bir yerden alışveriş yapabilme şansı sağlamaktadır (Jusoh ve Ling, 2012: 224). E-ticaret, üretim sistemlerini, seri üretimden kişiselleştirilmiş ve talebe dayalı üretim modellerine dönüştürmektedir. Bir işletmenin seri üretimin sağladığı iktisadi artılarını muhafaza ederken müşterilere özelleştirilmiş ürünler üretmesini sağlayan stratejik esneklik kazandırmaktadır (Yasin vd., 2006: 259). Elektronik ticaret, müşteriler ve satıcılar için pek çok fırsat sağlamaktadır. Bu fırsatlar dahilinde, işletme

kazancı ve müşteri bağlılığını artırmak, giderleri azaltmak, marka imajını, tüketici ve hissedar bağlantılarını geliştirmek, zamandan artırım, asgari düzeyde aracı ile 7 gün 24 saat alışveriş, bilgiye çabuk ve basit ulaşmak, fiziksel kısıtlamaların yokluğu, istihdam olanaklarının artması, işletmeler arasında iş birliğini ve rekabeti teşvik etme, düşük işlem giderleri bulunmaktadır (Gedik, 2021: 194).

E-ticaretteki başarılı planlamalar, değişim arzusunun ve kurumsal inovasyonun önemini vurgulamaktadır. Önemli bir sorun olan güvenlik ihlali korkusu ve kimlik avı saldırıları tüketiciler açısından kaygı uyandırmaktadır. Bazı organizasyonlar, e-ticaret modellerini kendi altyapılarına uyarlayacak kaynaklardan mahrumdurlar. E-ticaretin diğer zorluklarına baktığımızda bağlantı sürelerinin hızlı olması, daha geniş erişim ve fazla bilgi yüklemesi gereksinimleridir. Bunlara istinaden üst yönetim desteğinin oldukça mühim olduğu görülmektedir (Yasin vd., 2006: 259). Aynı zamanda, belirli bir teknolojiye duyulan güvenin artması, bu teknolojiyi kullanmaktan hoşlanma oranını da artırabilmektedir (Chandra, 2015: 426).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 yılına ait ilk 6 aylık verileri yayınlamıştır. Yayımlanan bültende yer alan bu veriler tablo halinde de verilmiştir. Aşağıda, e-ticarete ilişkin bazı veriler tablo halinde sunulmuştur.

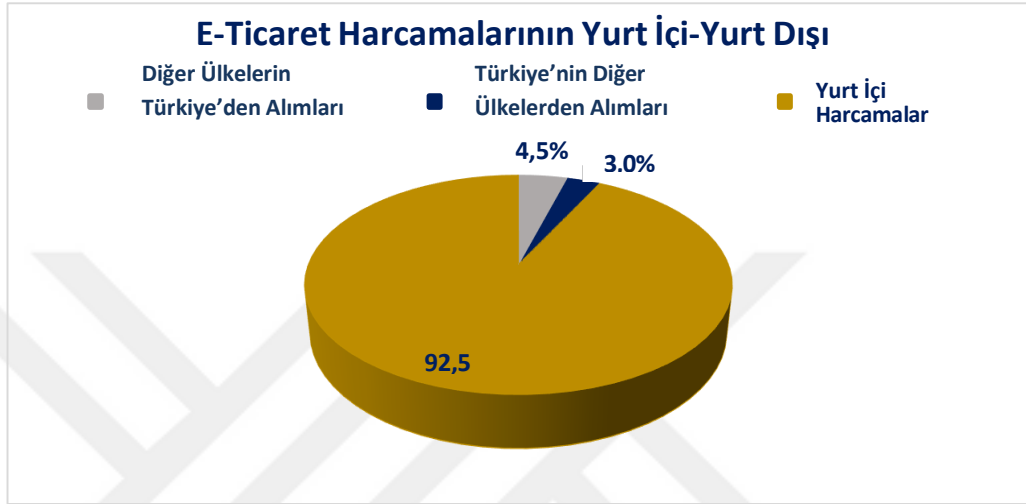
Şekil 1.1. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (ETBİS, 2023)

“2023 yılının ilk 6 ayında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %62,7’sini 409,3 milyar TL ile kartlı işlemler, %32’sini 209,3 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %5,2’sini 34,1 milyar TL ile kapıda ödeme oluşturmaktadır” (ETBis, 2023).

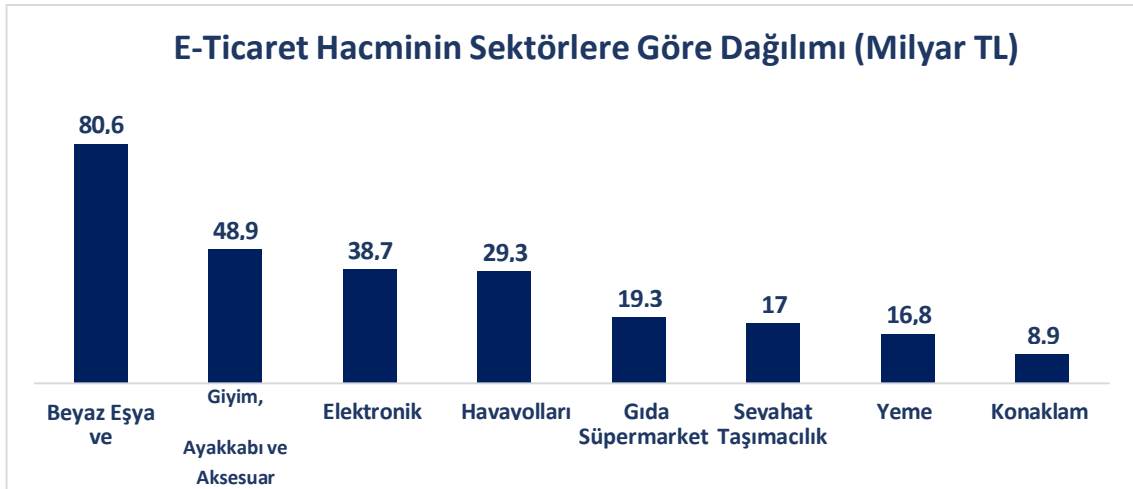
Şekil 1.2. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı



Kaynak: (ETBis, 2023)

“2023 yılının ilk 6 ayında; yurt içi harcamaların payı %92,5’lik oran ile 603,7 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemizdeki e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4,5’lük oranla 29,4 milyar TL, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar ise %3’lük oran ile 19,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir” (ETBis, 2023).

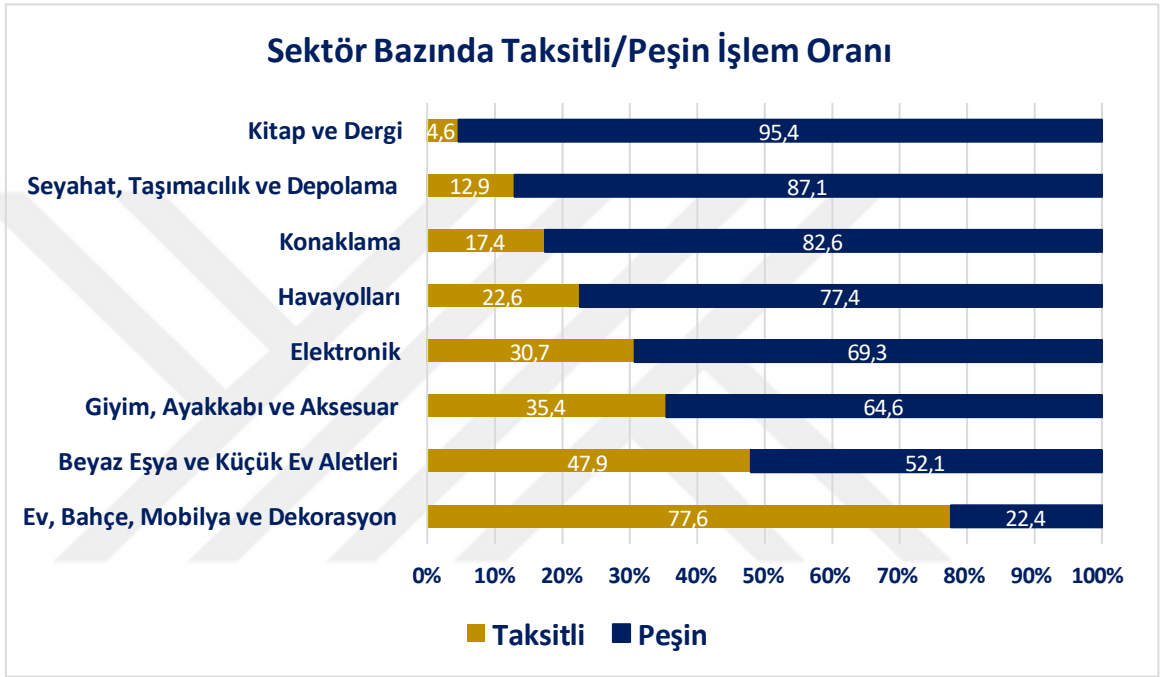
Şekil 1.3. 2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak: (ETBis, 2023)

“Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri 80,6 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 48,9 milyar TL, elektronik 38,7 milyar TL, havayolları ise 29,3 milyar TL olmuştur. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat-taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir” (ETBis, 2023).

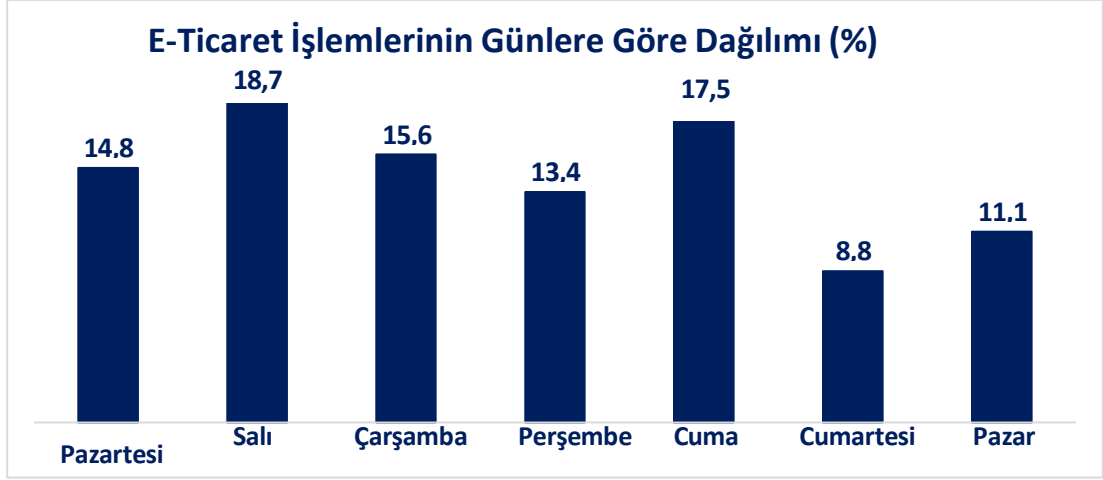
Şekil 1.4. Sektör Bazında Taksitli/Peşin İşlem Oranı



Kaynak: (ETBis, 2023)

“E-ticaret harcamalarının %81’i peşin ödeme yapılarak, %19’u ise taksitli ödeme yapılarak gerçekleşmiştir. Sektöre bakıldığında ise ev ve dekorasyonda %77,6, beyaz eşyada %47,9, giyimde %35,4, elektronikte %30,7, havayollarında %22,6, konaklamada %17,4, seyahatte %12,9, kitap ve dergide ise %4,6 oranında taksitli işlem tercih edilmiştir” (ETBis, 2023).

Şekil 1.5. E-Ticaret İşlemlerinin Günlere Göre Dağılımı



Kaynak: (ETBis, 2023)

“E-ticaret hacminin haftanın günlerine göre incelendiğinde günler arasında artış ve azalışlar olduğu ve dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir” (ETBis, 2023).

1.2. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünya ticaret örgütü (DTÖ), Mayıs 1998’de Cenevre’de düzenlenen 2. Bakanlar Konferansı’nda e-ticareti ilk kez kabul etmiştir. Global Elektronik Ticaret Bildirgesi’ni bakanlar imzaladıktan sonra üyelerce tespit edilen mevzularda dahil edilerek global e-ticaret ve ticaret ile alakalı konuların tamamının tetkiki için bir çalışma programı kurulması çağrısı yapılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) E-Ticaret Çalışma Programı, konferanstan 4 ay sonra Genel Kurul aracılığıyla kurulmuştur. Elektronik ticaret, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından ürün ve hizmetlerin elektronik sistemlerle oluşturulması, nakledilmesi, pazarlanması, satımı veya teslim edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (İsmail, 2020: 1).

30 Ocak 1997 tarihinde BM Genel Kurulu, BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu E-Ticaret Model Kanunu’nu kabul etmiştir ve bu yasa, bir öneri niteliğinde olup devletlerin ulusal mevzuatı geliştirmesi için temel alınmıştır. E-ticaret iktisadın ayrı bir bölümü haline gelmiştir ve yasal düzenlemelerine oldukça önem verilmektedir. ABD, elektronik ticaret bağlantılarının yasal düzenlemesini yapan ilk ülkelerden biridir (Gedik, 2021: 186).

1.3. E-TİCARET MODELLERİ

Elektronik ticaret ilk çıktığı andan itibaren süratle gelişmekte ve işletmeler açısından büyük farklılıklar ortaya koyarken tüketiciler açısından da oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde e-ticaret kalıcı hale gelmektedir. Elektronik ticaretin tarihi 60'lara kadar gitmekle beraber esas gelişimi 1995'te World Wide Web, Ebay ve Amazon'un doğuşuyla ortaya çıkmıştır. Özellikle Amazon ve Ebay elektronik ticaretin güçlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Gedik, 2021: 195). Amazon ve Taobao gibi geleneksel elektronik ticaret siteleri, tüketicileri alışverişe çekmek için canlı yayın tabanlı ticaret sitelerine dönüşmektedir (Ho vd., 2024: 3). Elektronik ticarete üç temel faktör vardır: Birincisi; elektronik işlemlerin bir ağ üzerinden otomatik yapılmasıdır; diğeri, dijital varlıkların alım satımı; sonuncusu ise teknolojidir. Elektronik ticaret prosedürleri, B2C (işletmeden tüketiciye), B2B (işletmeler arası), C2B (tüketiciden işletmeye), C2C (tüketiciler arası) ve son olarak B2G (işletmeden hükümete) şeklinde farklı şekillerde gerçekleştirilir (Gedik, 2021: 192). İki ana e-ticaret türü vardır. Bunlar; tüketici kitlesinin satın alacağı ürün ve hizmeti işletmeden aldığı B2C ve işletmelerin birbirleriyle, kendi aralarında gerçekleştirdikleri alışveriş olan B2B e-ticarettir (Shim vd., 2000: 40).

Pek çok e-ticaret örneği vardır. Bunlar; elektronik reklamcılık, elektronik ödeme sistemi, elektronik pazarlama, elektronik müşteri destek servisi, elektronik sipariş ve teslimattır (Almarabeh ve Majdalawi, 2019: 28).

Bunun yanı sıra, pek çok e-ticaret örneği mevcuttur. Şunlar sayılabilir: elektronik işlemler (örneğin; çevrimiçi alışverişler); yatırım veya satış (Amazon.com gibi) elektronik pazar yerleri (eBay.com gibi online açık artırmalar); internet reklamcılığı (örn; Yahoo!, Google ve Microsoft ile desteklenen reklamlar); çerez izleme ve tıklama verileri; e-kitapçılar ve e-marketler; pazarlama e-postası ve web günlüklerinde mesaj gönderme; Web tabanlı rezervasyon sistemleri ve bilet satın alma; elektronik topluluklar ve kullanıcı grupları; müzik video ve diğer bilgilerin indirilmesi; açık kaynak projeleri; öğrenme olanakları ve çevrimiçi tartışma panoları ve daha bir çok örnek sayılabilmektedir. Elektronik ticaretin ortaya çıkmasına katkıda bulunan tüm faktörler, ekonomiyi derinden etkilemiş ve alıcılarla satıcıların yaşam biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Jank vd., 2008: 10).

1.4. E-TİCARETİN DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Az maliyetli bir tanıtım ve pazarlama vasıtası olarak e-ticaret kullanılmaktadır (Yasin vd., 2006: 259). Etkileyici pazarlama sayesinde ürünler kitlelere tanıtılarak sosyal ticaretteki en önemli akımlardan biri haline gelmektedir (Lee ve Chen, 2021: 4). 1960'lardan itibaren ilk kez ortaya çıkmaya başlayan elektronik ticaret, işletmelerin iş uygulamalarında önemli değişimlere neden olmuş ve günümüzde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Gedik, 2021: 184). Elektronik ticaretin fiziksel coğrafi sınırları yoktur, araçlar azaltılmıştır ve uluslararasıdır (Siliafis, 2007: 143).

İnternetin uluslararası e-ticaret yapabilmek için önemli faydaları vardır. Endüstriler ve küresel iş süreçlerinde maliyetleri düşürerek ve verimliliği artırarak önemli bir güç sağlamaktadır. Ayrıca gelişmiş tedarik zinciri yönetimi için olanaklar sunmaktadır. E-ticaret, kurumlar arası bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve özellikle potansiyel pazarlar, müşteriler ve rakipler hakkında bilgi toplayarak önemli avantajlar sağlamaktadır (Yasin vd., 2006: 259). Ayrıca, oldukça kullanışlı olan e-ticaret bireylerin internet aracılığıyla kolayca alışveriş yapabilmesini sağlamaktadır. Bazı önemli özellikler, e-ticareti eşsiz ve yeğlenir hale getirmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: Özelleştirme, küresel erişim, aynı anda her yerde olabilme, evrensel standartlar, etkileşim, zenginlik, bilgi yoğunluğu ve kişiselleştirme (Shafiyah vd., 2013: 1357).

Pazarlamacıların internetin varlığıyla birçok fayda elde edebilecekleri fark edilmiş olsa bile bu durum internet üzerinden iş yapmanın rakipleri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Müşteriler, ürünleri rakip firmalarla karşılaştırmayı oldukça kolay bulmaktadır (Chan ve Asni, 2022: 954). E-ticaretin rekabet avantajları arasında şunlar yer alır:

Tedarikçi bağlantılarını güçlendirme,

Zaman ve işlem maliyetlerinden tasarruf,

Geniş ödeme alternatifleri sunma,

Aracı olmadan satış yapabilme,

Tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapabilmeleri,

Müşteri bağlılığı sağlama ve gelir artırma,

Taşıma ve stok giderlerini azaltma. (Gedik, 2021: 184).

1.5. GELENEKSEL TİCARET VE E-TİCARET KARŞILAŞTIRMASI

Geleneksel ticaret ve e-ticaret, farklı ticaret konuları olarak birbirinden ayrılmaktadır. E-ticaretin hemen hemen tamamıyla internet platformunda yürütülmesi, e-ticareti geleneksel ticaretten farklılaştırmaktadır. Bir diğer farklılık ise satıcı ile müşteri arasında yüz yüze bir iletişimin bulunmaması ve online işlem yaparken genellikle anonim olmasıdır (Siliafis, 2007: 143). Elektronik ticaretin büyük ölçüde web tabanlı olması onu geleneksel ticaretten ayıran bir özelliktir (Gedik, 2021: 193). Geleneksel alışveriş ve çevrimiçi alışveriş süreci tüketici açısından bakıldığında her ne kadar benzer şekilde yürüyor gibi düşünülse de tam olarak öyle değildir (Yılmaz, 2018: 332). Geleneksel alışveriş ortamlarında karşımıza çıkan mağaza kalabalığı, kuyrukta bekleme, fiyatların genellikle yüksek olması, günün her saati (24 saat boyunca) alışveriş yapamamak, tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlamaması, dar ürün yelpazesi gibi sebepler internet alışverişine göre dezavantajdır. Bu dezavantajlara rağmen çevrimiçi alışverişin tam olarak gelişmemesinin nedeni kesin olarak bilinmemekle birlikte bazı faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerin başında kullanılan kredi kartlarıyla ve kimlik bilgileriyle ilgili güvenlik kaygıları gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürünü fiziksel olarak deneyimleme, ürüne dokunma ve ürünün gerçek boyutlarını doğrudan görme isteği, internet bağlantısının veya kullanılan cihazın yavaş çalışması ayrıca ürün teslimat sürelerinin uzun olması gibi etkenler çevrimiçi alışverişe yönelik olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır (Gedik, 2021: 192).

Güven ve algılanan risk açısından bakıldığında web sitesinin bilinir olması ve mağazanın büyük olması olumlu etkiler bırakmaktadır (Saydan, 2008: 389). Tüketiciler bir ürünü satın almaya niyet ettiklerinde, satın alma işlemi neticesinde plan yaptıkları bütün satın alma amaçlarına erişemeyeceklerinden endişe ettiklerinden, çaba harcamak için çekimser davranabilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken karşılaştıkları belirsizlik ve olası olumsuz sonuçlara dair duydukları endişe, 'algılanan risk' olarak adlandırılmaktadır. Bu risk Bauer'ın 1960 yılında yaptığı risk altındaki tüketicileri inceleyen çalışmasından beri, önemli bir caydırıcı etken olarak görülmektedir. Elektronik ticarete kişiler yüz yüze iletişim kurmadığı için geleneksel alışveriş ortamlarına göre çevrimiçi alışveriş ortamları daha fazla risk taşıyabilmektedir. Bu sebeple tüketici

kitlesinin internet aracılığıyla yaptığı alışverişlerde yüksek seviyede risk algılaması olagandır (Yılmaz, 2018: 335).

Tüketiciler artık çevrimiçi alışverişle birlikte, geleneksel alışverişe kıyasla daha kısa sürede daha az maliyetle birçok seçeneği karşılaştırıp değerlendirebilmektedir. Tüketiciler çevrimiçi alışverişte almak istedikleri ürünü daha öncesinde alan kullanıcıların yorumlarına bakarak değerlendirebilmekte ve kolayca yeni ürünün bilgilerini elde edebilmektedir (Türker ve Özaltın Türker, 2013: 285). Aynı zamanda, geleneksel alışveriş esnasında ortaya çıkan zaman kaybını tüketiciler bir problem olarak algılamaktadır. Alışveriş merkezlerinin büyük alanlara yayılması, ulaşım ve park yeri sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine neden olabilmektedir (Kırcova, 2005: 67).

1.6. E-TİCARETİN CANLI YAYIN PLATFORMLARINA DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT), ilk kez 2016 yılında Çin’de çevrimiçi platformlar aracılığıyla uygulanmaya başlanmıştır. Sadece beş yıl gibi kısa bir sürede yeni bir sektör hâline gelen bu konseptin değeri milyarlarca doları aştı. Bu süratli gelişmeye, eğlence ve stok ürünlerine harcama yapacak etkin alıcılar ile canlı yayın sektörüne katılan sunucuların sayısının artması yardım etti. Ayrıca, COVID-19 pandemisi, e-ticaret süreçlerinin dijitalleşmesini hızlandırmış ve canlı yayın tabanlı ticaretin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla, 2020 senesinde canlı yayın alışveriş pazarı, 50 milyar dolarlık bir değere ulaşmış ve on yıl içerisinde yüzde yirminin üzerinde bir büyüme göstermesine olanak tanımıştır (Chen, 2021, 2988).

Literatürde CYTT; canlı yayın ticareti (live stream commerce), canlı yayın destekli elektronik ticaret (live streaming e-commerce), canlı yayın alışveriş (live streaming shopping) şeklinde isimlendirilmektedir. CYTT, elektronik ticaretin, geleneksel, tüketicinin ürün aradığı modelden, ürünlerin tüketicilere doğrudan ulaştırıldığı yeni bir modele geçişe teşvik etmiş (Ho vd., 2022: 6), çevrimiçi ticaretin yürütülme şeklini değiştirebilmiştir (Song ve Liu, 2021: 1). CYTT, e-ticaret işlemlerini ve faaliyetlerini canlı yayın platformları aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Lee ve Chen, 2021: 3). Geleneksel e-ticaret ile karşılaştırıldığında, CYTT müşterilerin daha kapsayıcı ürün bilgileri edinmelerini ve satın alma kararı vermelerini sağlamaktadır (Shi vd., 2024: 2). Ayrıca, canlı yayın alışveriş imkânı sunan platformlar, e-ticaret altyapısına sahip olmaları

sayesinde doğrudan satış odaklı çalışmaktadırlar (Song ve Liu, 2021: 1). Bu platformlar ayrıca, gerçek zamanlı etkileşim, ticaret, eğlence ve sosyal faaliyetler içeren sanal bir ortam sağlamak adına gerekli altyapı ve teknolojiyi sunabilmektedir (Xu vd., 2020: 144).

Bununla birlikte, CYTT, çok boyutlu etkileşime izin vermektedir. Standart ticaret ile karşılaştırıldığında CYTT, görselleştirme, profesyonelleşme ve eğlence olmak üzere daha fazla gelişmeye öncülük edebilmektedir (Ho vd., 2024: 3). Canlı yayının gerçek zamanlı etkileşimi ile beraber canlı yayın odaları ve canlı yayıncılar etiketleri aracılığıyla aktif öneriler oluşturabilmektedir. Bu da, izleyicilere satışları artıracak bilgilerin etkili şekilde sunulmasına ve canlı yayınların etkisinin artmasına katkı sağlamaktadır (Meng ve Lin, 2023: 1).

Ayrıca, CYTT, ticari işletmeler açısından giderlerden tasarruf etmek, perakende satışları çoğaltmak ve eşsiz pazarlama etkileri oluşturmak için kıymetli bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi alışverişte önemli olan unsurlardan biri e-ticareti gerçek zamanlı etkileşimle harmanlayan sosyal ticaret niteliklerini içermesidir. Ayrıca, tüketicilerin canlı yayın alışverişi tercih etmelerin sebebi zengin bir görsel deneyim ve gerçek zamanlı etkileşim sunmasıdır (Sawmong, 2022: 1396). Yayıncılar, gerçek zamanlı etkileşimden yararlanarak müşterilerin sorularına hızlı geri dönüş yapabilmektedir. Ayrıca yayıncıların müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunarken ve sorularını çözerken gösterdikleri özen ve bireysel ilgi, empati olarak ifade edilmektedir (Ho vd., 2024: 8). Canlı yayın olgusu, tüketicinin yüksek belirsizlik algıladığı geleneksel e-ticarete kıyasla tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün kalitesi, boyutu detaylarının deneyimini de sunmaktadır (Ahmadi ve Hudrasyah, 2022: 573). Son yıllarda trend olan ve satıcıların faydalandıkları CYTT genellikle üç yöntemle uygulanmaktadır:

(1) E-ticaret alışveriş sitelerine yerleştirilen canlı yayın özellikleri kullanılarak (örneğin Amazon 'Style Code Live' ve 'Taobao Live'). Tanınmış bir çevrimiçi alışveriş platformu olan Shopee, yayıncıların canlı yayın sırasında ürün satmasına olanak tanıyan bir canlı yayın işlevi eklemesi buna başka bir örnek olarak verilebilmektedir

(2) Çevrimiçi ürün satışını kolaylaştırmak için canlı yayın özellikleri ekleyen sosyal ağ siteleri (ör. Facebook Live ve Douyin Live)

(3) Canlı yayın özelliklerini bütünleştiren mobil uygulamalar (örn. Talkshoplive, Shopshops) (Uysal,2023: 77).

Kullanıcıları devamlı izlemeye odaklayan bu yeni medya formatı özellikle son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir. Ayrıca izleyici sayısı ne kadar fazlaysa, marka için de o kadar çok işlem gerçekleşmektedir (Sawmong, 2022: 1396). CYTT’de, takipçi sayısı ve tüketicilerin satın alma fikri pozitif ilişkilidir (Ho vd., 2022: 8). Ayrıca, CYTT’nin e-ticarette yeni bir medya kanalı biçimi olarak işleme teşvik etmede güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Song ve Liu, 2021: 1). Bu model, mekânsal ve zamansal kısıtlamaları ortadan kaldırarak tüketicilerin evlerinden hiç çıkmadan ürünü satın almalarına, alıcıların satıcılarla gerçek zamanlı etkileşime girmelerine, bu şekilde ilgi çekici bir alışveriş deneyimine ve daha fazla kişilerarası sosyal bir bağlantıya sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Ho vd., 2024: 4).



İKİNCİ BÖLÜM

CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT), video içeriğinin yayınlandığı, izleyici tarafından takip edilip tüketildiği eş zamanlı bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç gerçek zamanlı iletişim ve erişim imkânı sunmaktadır. Canlı yayın tabanlı ticaret sistemi, canlı yayın uygulamaları veya internet siteleri aracılığıyla yayıncı ile izleyici arasında anlık iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Sawmong, 2022: 1396). CYTT aynı zamanda, e-ticaret ve sosyal ticaretin özelliklerini birleştiren yeni bir alışveriş yöntemidir (Ho vd., 2024: 1). Bu yöntem, e-ticaret işlemlerinin yayıncılar ve tüketiciler için yüksek düzeyde etkileşim imkânı sunan, gerçek zamanlı ve akışlı bir platformda sanal ortamda gerçekleştirilmesi olanak tanımaktadır (Xu vd., 2020: 144)

Canlı yayın, eşzamanlılık ve benzersizlik gibi özgün özellikler barındıran eşzamanlı bir sosyal medya biçimini ifade etmektedir. Yani, kullanıcıların bütün faaliyetlerinin eşzamanlı olarak gerçekleştiğini ve videonun birdenbire oluştuğu gerçeğini anlatmaktadır. Kullanıcılara gerçek zamanlı doğası sayesinde izleyiciye yüksek düzeyde gerçeklik algısı oluşturur ve yapay müdahaleye kapalı olması nedeniyle öngörülemez bir yapı sunar. Bu yaklaşım sebebiyle izleyiciler program içeriğiyle yayına gerçek zamanlı girebilmekte ve yayıncıyla iletişim kurmaktadır (Ho vd., 2022: 4). Bununla birlikte CYTT, gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmektedir. İzleyicilerle oldukça etkileşimlidir. Canlı yayıncılar, ürünün işlevini, görünümünü ve ilgili tüm tanıtımlarını yayında gösterebilmektedir. Bu süreçte, izleyiciler, ürünün teslimat süresi, fiyatlandırma ve kullanım özellikleri gibi çeşitli konularda sorular yöneltebilmektedir. Canlı yayıncılar, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek canlı içeriğin akışına göre sorulara cevap verebilmektedir. Tüketici eğer ürünü satın alacaksa satıcı tarafından sağlanan gömülü bir bağlantıya tıklayarak satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (Lee ve Chen, 2021: 1).

Video tabanlı sosyal medyanın yeni bir biçimi olan CYTT, elektronik perakendecilerin kıyafetleri denemesini, ürün detaylarını farklı açılardan sergilemesini, ürünlerin üretim sürecini göstermesini ve müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime girmesini kolaylaştırarak eşzamanlı iletişime olanak sağlamaktadır (Ho vd., 2024: 6).

CYTT, potansiyel alıcıları alışveriş davranışına motive etmek için birçok uyaran sağlayan yeni bir ticaret yöntemidir (Xu vd., 2020: 145). Bu yöntem, satıcının bilgisayar veya mobil cihazlar üzerinden canlı yayın aracılığıyla ürün tanıtımı yaparak alışveriş bağlantılarını hızlıca sunmasını içeren dijital bir pazarlama stratejisidir (Lee ve Chen, 2021: 3).

Bu kapsamda, canlı yayın platformu, alıcıların gerçek zamanlı ödeme yapmasına, başka alıcıların/kullanıcıların gönderileri vb. etkinliklerini görüntülemeye, satıcıyla alıcının doğrudan etkileşime girmesine, sepetlerine alışveriş esnasında ürün eklemelerine, diğer izleyicilerin hangi soruları sorduklarının ve alıcıların geri bildirimlerinin görülmesine, siparişi işleme koymalarına olanak tanımaktadır. Canlı videonun gerçek zamanlı olması, kısa mesaj usullerinin çok ötesinde olup satıcının ve kullanıcının oluşturduğu içeriklerle doldurulmuş zengin bir ortam yaratabilmektedir (Wang ve Wu, 2019: 268). Öte yandan canlı yayın uygulamasının sahip olduğu özellikler, onu pazarlama açısından eşsiz kılmaktadır. Canlı yayının en mühim özelliklerinden biri, kullanıcılar ve satış yapanlar arasında güçlü bir karşılıklı bağımlılık içeren alışveriş sürecidir. Yapılan bir çalışmaya göre, satıcı-alıcı etkileşimi açısından, etkileme süreci ikna etmeden ziyade bir konuyla ilgili görüşme/danışma içermektedir. Marka veya ürün sadakatine nazaran uzun vadeli bir şahsi ilişki gibi daha uzun sürebilmektedir (Ho vd., 2022: 2).

Canlı yayınlar, farklı türlerde konsept geliştirenlerin dikkatini çekmektedir. Bu içerikler, online satın alma amaçları da dâhil olmak üzere, kullanıcıların yaşam tarzları, markalara yönelik tutumları, tercihleri ve ihtiyaçları gibi faktörleri belirlemeye yardımcı olarak müşteri profili ve kitle analizi yapma imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş deneyimleri, sosyal psikolojik özellikler, kültürel farklılıklar, ortalama gelir düzeyleri ve tüketici özelliklerindeki çeşitlilik gibi unsurlar, tüketimde önemli bir fark yaratmaktadır. Bu durum, kullanıcıların canlı yayın alışverişlerinde yüksek düzeyde keyif deneyimlemesi nedeniyle algılanan değer elde ettiklerini ve bunun da canlı yayın üzerinden satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Apasrawirote ve Yawised, 2022: 42).

Yapılan araştırma sonucu, CYTT'nin hizmet kalitesinin üçüncü dereceden, yansıtıcı bir yapı olduğunu ve beş ana boyut (fiziksel ortam, web sitesi kalitesi, yayıncının etkileşim kalitesi, sipariş süreci, sonuç kalitesi) ve on iki alt boyut (uzmanlık, güvenilirlik,

telepresence (telebulunma), yanıt verilebilirlik, bilgi kalitesi, tüketim senaryoları, yerine getirme, sistem işletim kalitesi, iade, kullanım kolaylığı ve gizlilik/güvenlik) içerdiğini göstermektedir (Ho vd., 2024: 1). Uzmanlık, yayıncının ürünler veya markalar hakkında derin bilgiye sahip olmasını ifade eder ve izleyiciyle güven ilişkisi kurulmasında kritik rol oynar (Xiang vd., 2016: 335). Etkileşim kalitesi, yayıncının canlı yayın programı yaptığı sırada müşterilerle etkileşiminin kalitesini yansıtan işlevsel bir kalite şeklinde tanımlanmaktadır (Ho vd., 2024: 8).

2.2. CANLI YAYIN TABANLI TİCARETİN YÜKSELİŞİ

Canlı yayının ticaretle entegre edilmesi, ilk olarak 2016 yılında Alibaba'nın Taobao platformunda başlamış, önce Çin'in çevrimiçi platformlarında popüler olmuş ve daha sonra dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Özellikle COVID-19'un tüm dünyayı etkilemesi insanların evlerinde izole yaşamaya başlamasına neden olmuştur. Bu süreç, insanların canlı yayın tabanlı ticaret platformlarını keşfetmelerine imkân sağlamıştır. Ünlüler de dahil pek çok insan bu sektöre giriş yapmıştır. Taobao'da canlı kanalların ilk odaklandığı kategori kadın giyimiydi. Farklı beden ve renklerdeki kıyafetlerin çeşitli modeller tarafından sergilenmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli şekilde verebilmelerine olanak sağlamıştır. Kıyafet sektörünün önderlik etmesiyle birlikte farklı kategoride ürünler de kanallarda yerini bulmaya başlamıştır. 2019 yılında, kozmetik kanalları ilk yükselişini yaşarken; hijyen, elektronik ve gıda kategorileri ise özellikle Bekârlar Günü etkinliği sırasında satış hacimleri önemli ölçüde artmıştır. Taobao Live bu başarıyı bir günde gerçekleştirmedi. Belirsiz geçen ilk birkaç yılın devamında yöneticiler ve tedarikçiler bu etkileşimli ve sürükleyici alışveriş metodunu keşfetmiştir (Chen, 2021: 2989).

2016 yılının mayıs ayında Alibaba, Taobao Live'ı kullanıma sunarak dijital ticarete yeni bir dönem başlatmıştır. Alibaba'nın yeni bir satış planlaması bu buluşu ortaya çıkardı. İnternet üzerinden yapılan canlı yayınları çevrimiçi mağaza altyapısıyla entegre ederek, kullanıcıların hem izlemesine hem de alışveriş yapmasına olanak tanıdı. Taobao Live, 2020 yılındaki Bekârlar Gününe (Çin'de önemli bir gün) yönelik bir satış çabası geliştirmiş ve bu ön satış etkinliğinde 7,5 milyar dolarlık kazancı 30 dakikadan kısa bir sürede elde ederek muazzam bir ticari değer üretmiştir. Bu durum, e-ticaret tecrübesinde yeni bir dönemin habercisi olmuştur (Sawmong, 2022: 1394).

Ayrıca, pandemi sürecinde Çin'in birçok bölgesinde faaliyetlerini durdurmak zorunda kalan üretici ve tedarikçiler için yerel yönetimler "salgın karşıtı özel program" ile CYTT platformlarına kullanmalarına öncülük etmiştir. Bu durum üreticilerin envanter sorunlarını çözmeleri olanak tanımıştır. Bu süreç hem tedarikçilerin maliyetlerini karşılamalarına hem de tüketicilerin uygun fiyatlarla kaliteli ürünlere erişimine katkı sağlamıştır (Chen, 2021: 2991).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT), dijital çağda tüketici alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendiren yenilikçi bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Canlı yayın aracılığıyla, bir ürünün canlı ve statik videolarda sunulan hem görsel hem de işitsel ipuçları sayesinde tüketicilerin ürünle ilgili daha kalıcı zihinsel imgeler oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edinmesini ve kapsamlı ürün bilgisine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Wang ve Wu, 2019: 268). Tüketici, etkileşim esnasında ev sahibi yayıncı tarafından iletilen ürüne ilişkin beden numarası, malzemenin kalitesi gibi bilgilere kolayca sahip olabilmekte, yayıncı tarafından verilen bilgiler doğrultusunda satın alma niyeti geliştirebilmektedir (Ahmadi ve Hudrasyah, 2022: 575).

Satın alma niyetinin oluşmasında ilk adım izleme niyetidir (Ho vd., 2022: 15). Öte yandan, online alışverişin gelişiminde karşılaşılan önemli engellerden biri, online satın alma niyetinin yetersizliğidir (Apasrawirote ve Yawised, 2022: 41). Niyet-davranış arasındaki ilişkinin kuvveti birden fazla unsurdan etkilenebilmektedir. Bu unsurlardan bazıları süreç veya ürün sınıfı çeşitliliği ile ilgiliyken bazıları da bireysel izleyici çeşitliliği ile ilgilidir (Su vd., 2020). Bu sebeple bir yayıncının kendi kanalının mekân ve ortam özelliklerini tamamıyla idrak etmesi ve kullanıcılarını kanalı izlemeye çekecek ve sadakatlerini artıracak bir mekân ve hava yaratması gerekmektedir (Ho vd., 2022: 15). Canlı yayın tabanlı ticarete, video içeriği keyifli bir izleme sunduğunda, tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmektedir (Lin ve Nuangjamnong, 2022: 7474). Doğal olarak kullanıcılar öncelikle izleme eğilimi gösterip, ardından satın alma davranışında bulunabilmektedir. Nitelikler yalnızca alıcılar için bir anlam ifade etmekte alışveriş süreci izleme niyetini etkilememektedir (Ho vd., 2022: 15). Görsel unsurlara daha fazla

odaklanan tüketiciler, daha olumlu ürün tercihleri oluşturabilmektedir ve bu da tüketim kararlarını etkilemektedir (Shi vd., 2024: 5).

Bununla birlikte, zengin medya iletişiminde yer alan gerçek zamanlı işlevsellik, alıcıları canlı yayın ortamında duyma, dokunma, görme gibi duyuşal deneyimler yaşarken; çevrimiçi akranlarının verdiği ipuçlarını takip ederek satıcıyla etkili bir canlı iletişime geçmeye yönlendirmektedir. Bu durum, kullanıcıların karar verme ve satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Wang ve Wu, 2019: 267).

Canlı yayın alışverişinde karar verme süreci karmaşık ve çok boyutludur; sadece ürün ya da fiyat değil, tüketicinin psikolojik ve davranışsal özellikleri de bu süreci etkileyebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararları; kendi başına problem çözme, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, öz saygı davranışı, online alışveriş bilinci, günlük hayatta tüketim alışkanlıkları gibi tutum ve davranışlardan etkilenebilmektedir (Su vd., 2020: 7). Örneğin, dürtüsel satın alma, tüketicilerin düşük bilişsel kontrolleri, duyguları ve spontane davranışları aracılığıyla yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT), kişilerde finansal veya finansal olmayan faktörleri dikkate almadan dürtüsel satın alma davranışını tetikleyen çekici ürünler ve unsurlar tarafından yönlendirilmektedir (Lee ve Chen, 2021: 3).

Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları irdelendiğinde, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken üç temel inanca sahip oldukları tespit edilmiştir. İstek ve gereksinimleri cevap verecek kendisine en yararlı ürünü bulmak, zamandan tasarruf ve en elverişli fiyata ulaşmaktır (Yılmaz, 2018: 332). Bu kapsamda, CYTT sürecinde yayıncının ürününün kullanılabilirliğine ve satın alma kolaylığına ilişkin yönlendirmeleri (Lee ve Chen, 2021: 7), ürünün tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde için son derece pratik, işlevsel ve modaya uygun olması (Ho vd., 2022: 6), süreç boyunca takip edilen düşük fiyat yaklaşımları (Lee ve Chen, 2021: 6) tüketicilerin canlı yayın sırasında sipariş oluşturmalarını kolaylaştırabilmektedir.

Tüketicilerin sipariş oluşturmaya yardımcı olacak faktörlerden birisi de güven duygusudur. Güven duygusu pazarlamanın temel prensibidir. Tüketici güveni, pazarlama sürecinin temel taşıdır; güven eksikliği, müşteri bağlılığını ve işlem gerçekleşme olasılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler, kalite konusunda şüphe duydukları ürünlere yatırım yapma konusunda çekimser davranmaktadır. Ürüne duyulan

güven, satıcıya duyulan güveni artırmak açısından önemlidir. Güven olmadığında pazarlamacılar tarafından gösterilen çabalar karşılıksız kalmakta müşteri kaybına yol açmaktadır (Chan ve Asni, 2022: 953). Canlı yayın platformunda yayın açan yayıncının veya çalışanların müşterileriyle empati kurması, heyecan yaratması, katılımcılarda bir toplulukla bağlılık hissi uyandırması gibi etkenler müşteri güveninin oluşmasına olanak tanımaktadır. Böylece bu etkenler tüketici duygularını etkileyerek ve uyarıcı görevi görerek yayın sürecinin tamamına olan güveni etkilemekte ve tüketicinin davranışsal niyetlerini daha fazla yönlendirmektedir (Shi vd., 2024: 16).

CYTT’i benimseyen tüketicilerin ürün tercihleri incelendiğinde ise, bu tüketiciler, canlı yayın e-ticaretinde arama tabanlı ürünleri almaya daha istekli oldukları görülmektedir. Bu durum arama tabanlı ürünlerdeki bilginin hızlı ve kolay anlaşılabilmesi özelliğiyle ilişkilidir. Ancak deneyime dayalı ürünlerin bireysel algılarını geliştirebilmeleri için tüketiciler tarafından deneyimlenmeleri gerekmektedir (Shi vd., 2024: 14).

2.4. SATICILAR AÇISINDAN ÖNEMİ

CYTT, satıcılar (yayıncı) ve alıcılar (tüketicisi) için nasıl bir değer ortaya koyduğunu görmek önemlidir (Chen, 2021: 2988). Canlı yayın yapan kişiler/yayıncılar/satıcılar, canlı yayın satış sürecinde öncü bir rol oynamaktadır ve canlı yayın sürecinde oldukça etkin ve dinamiktir (Shi vd., 2024: 15). Bu kişiler, büyük ölçüde içerik üreticisi konumunda bulunan ve potansiyel müşteriler veya düzenli takipçiler olarak yayınladıkları programları sürekli izleyen, kayda değer izleyicilere sahip satış personeli rolünü oynayan kişilerdir (Ho vd., 2024: 4).

Canlı yayın yapan kişiler/yayıncılar/satıcılar, becerilerini ve cazibelerini kullanarak ürünü kısa bir zamanda eksiksiz bir şekilde tanıtmakta, alıcılarla gerçek zamanlı bir etkileşime girmekte ve alıcıları sipariş vermeye çekmektedir. Canlı yayıncıların yeterince ilgi çekici ve profesyonel bir performans sergilemeleri gerekmektedir (Lee ve Chen, 2021: 13). Canlı yayıncının, algılanan otoritesini güçlendirmek ve tüketicilerin tedirginliğini azaltmak amacıyla onlara hızlı yanıt vermesi gerekmektedir. (Sawmong, 2022, 1396). Yayıncının aynı zamanda farklı özelliklere sahip, farklı ürün gruplarını (kozmetik, gıda ve moda ürünleri gibi) tanıtmaları ve sergilemeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yayıncının yayın esnasında metin şeklinde yazılan izleyici sorularına vakit

kaybetmeden cevap verebilmesi beklenmektedir. Yayın yapan kişinin uzmanlığı ve profesyonel satış becerileri olmalıdır. Bu durum güvenilirlik açısından önem teşkil etmektedir (Song ve Liu, 2021: 5). Yayıncının görevleri arasında başkalarının varlığını hissetmek, sürekli tartışmak, küçük bir topluluk oluşturmak, sosyal ilişkiler kurmak ve duygusal tepkiler uyandırmak yer almaktadır (Ho vd., 2024: 8).

Bununla birlikte, canlı yayın tüketiciler için dürtüsel bir tüketim deneyimi gibi görünmektedir. Tüketiciyi ilk kez düşük bir fiyattan alışveriş yapmaya çekmek kolaydır ancak dışarıda iyi fırsatlar sunan müşteriyi bekleyen pek çok alternatif kanal vardır. Dolayısıyla yeni müşteri kazanmak kadar müşteriyi elde tutma oranını artırmak da önemli bir konu haline gelmektedir. Müşterilerin aynı kanalda kalmasının kilit faktörü bağlılıktır. Düşük fiyat, kupon satışı, kırmızı cepler ve anlık indirimli ürünler de elde tutma yollarıdır (Chen, 2021, 2989). Ürünlere ve satıcılara güven oluştuğunda, müşterinin satın alma ilgisi daha da yükselir. En önemlisi işletmeye güvenen müşteri, sevdiklerine ve arkadaşlarına işletmeden bahsetme konusunda daha istekli olmaktadır. Böylece, güvenen bir müşteri diğer birçok müşterinin ürünlere inanmasını ve satın almasını sağlayabilmektedir. Bu durum müşteri tabanını daha da genişletmek için sağlam bir iş temeli oluşturmaktadır (Chan ve Asni, 2022: 954). Bu öneriler, canlı yayın ticaretine dahil olmayı düşünen satıcılara yardımcı olabilmektedir (Lee ve Chen, 2021: 13). Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyeti çoğunlukla canlı yayın yapan satıcının tanıtımına bağlıdır ve canlı yayıncının yüz çekiciliği görsel algı yoluyla tüketici zihninde daha olumlu bir ürün imajı oluşmasına neden olabilmektedir ve alışveriş deneyimini her zaman iyileştirmektedir. Başka bir deyişle, ürünün geçmişteki alma durumunu hatırlamak satın alma niyetinin oluşmasına teşvik etmekte ve çekici yüzü olmayan canlı yayıncılar için bunun tersi geçerli olmaktadır (Shi vd., 2024: 4).

2.5. INFLUENCER AÇISINDAN ÖNEMİ

İnfluencerlar (fenomenler/etkileyiciler) canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT) ekosisteminde tüketicilerle etkileşim kurarak marka ve ürün tanıtımında önemli bir rol oynayabilmektedir. Canlı yayın yapan yayıncılar, büyük takipçi kitlesine sahip, binlerce takipçisi olan içerik üreticileridir (Xu vd., 2020: 145). Bu kişilerin canlı yayınları, sürekli olarak izleyenleri, takipçileri veya potansiyel müşterileri tarafından takip edilmektedir (Ho vd., 2022: 4).

Toplum tarafından tanınan ya da ünlü kullanıcıların açtığı yayınlara katılan insanlar, yayın sırasında yayıncının kullandığı ürüne dikkat etmekte ve onu kullanmaya özenebilmektedir. Ayrıca yayıncının önerdiği hizmet veya ürünlere değer vermektedir. İzleyiciler, ünlü yayıncının yayın sırasında tanıttığı ürüne karşı duygusal bir bağ geliştirebilmektedir. Bazen bu durum ise tesadüfi olarak ortaya çıkabilmektedir. Yayıncı bazen ortamda bulunan ürünü izleyicilere tanıttığının farkında olmayabilir. Aynı zamanda, markalar canlı yayın uygulamaları sayesinde doğrudan müşterilerin sorduğu soruları yanıtlayabilmekte, çeşitli etkinliklerini paylaşabilmekte, üretim süreçlerini gösterebilmekte ve ürün ile hizmet tanıtımı yapabilmektedir (Daştan, 2020: 1403). Canlı yayın yoluyla reklamı yapılan ürün saygın bir satıcı tarafından yapılıyorsa satıcı tarafından iletilen bilgiler müşterilerce daha fazla takdir edilebilmekte ve benimsenmektedir. Ayrıca müşteriler ürünlere daha fazla güven duymakta ve artan güvenilirlik satın alma niyetini de artırmaktadır (Sawmong, 2022: 1400).

Güvenilirlik, onaylayanın dürüstlüğü, doğruluğu ve inandırıcılığına ilişkin tüketici algısıdır. Güvenilirliği yüksek yayıncının inandırıcılığı, ürün tutumları ve satın alma niyeti ile ilgili (özellikle desteklenen markalar/ürünler destekleyicinin uzmanlığını gerektirmediğinde) destekleme etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ho vd., 2024: 8). Canlı yayıncılar tarafından kullanılan sınırlı zaman stratejisi tüketicilere satın almadan önce düşünmek için sınırlı zaman vermektedir. Buna rağmen influencer'ların performansları ve içeriğin çekiciliği ürünlerin güvenilirliğini ve fiyatların makullüğünü desteklemektedir. Ayrıca influencer'lar akran samimiyeti ruhunu takipçilerine göstermek için ürün yorumlarını hem olumlu hem olumsuz şekilde ifade etmekte güvenli olmayan ürün ve hizmetleri akranlarına tavsiye etmemektedir (Apasrawirote ve Yawised, 2022: 50).

Tüketicilerin ürünü analiz edip deneyimleyebilmesi için canlı yayın sürecine aktif katılım göstermeleri gerekmektedir. Bu süreç, tüketicilerin canlı yayını izlerken ürüne ve yayıncının yüzüne daha fazla dikkat göstermelerini sağlamaktadır (Shi vd., 2024: 5). Çekici yüzlere sahip canlı yayıncıların, tüketicilerin satın alma sürecine daha fazla odaklanmasını sağlayarak satın alma davranışını teşvik ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler satın alma kararı verirken ürün niteliklerini göz ardı etme eğiliminde olabilmektedirler (Wang vd., 2021: 324). Çünkü insanlar, çekici yüzlere sahip bireylere karşı daha yüksek düzeyde olumlu duygular beslemektedir (Póvoa vd., 2020:78). Çekici

yüzlere sahip canlı yayıncılar, duygusal olarak empati kurma olasılığı daha yüksek olan tüketicilere olumlu duygusal deneyimler yaşatabilmektedir (Shi vd., 2024: 14).

Bazı influencerler ve ünlüler kendilerine ait canlı yayın kanalları oluşturmaktadır. Etkileyiciler (kanaat önderleri), toplumun geri kalanıyla etkileşim halinde olan en önemli gruptur. Genelde canlı yayın hesabı oluşturmadan önce, tavsiyelerini dikkate alacak bir grup sadık hayran kitlesi edinmektedir. 2019 yılında Amazon.com, canlı yayın alışveriş platformu Amazon Live 'ı başlattığında, bu güncel alışveriş deneyiminin başrolüne ünlü aktris Jessica Alba'yı getirmiştir. Profesyonel sunucularla karşılaştırıldığında, genellikle ünlü kişiler tüm işleyiş prosedürünü kontrol etmek için yeterli deneyime sahip değildir; fakat popülerliği ve kişisel itibarıyla tanıttıkları ürünleri almak isteyen çok sayıda müşteri vardır (Chen, 2021: 2990).

2.6. E-TİCARET VE CANLI YAYIN TABANLI TİCARETTE YASAL DÜZENLEMELER VE ETİK

Hızla yükselen bu canlı yayın ticareti endüstrisi, denetlemesi giderek zorlaşan bir halde büyümekte bu da hükümetin düzenlemesini ve düzeltmesini mecbur kılmaktadır (Chen, 2021: 2988).

E-ticaret iktisadın ayrı bir bölümü haline gelmiştir ve yasal düzenlemelerine oldukça önem verilmektedir. ABD, elektronik ticaret bağlantılarının yasal düzenlemesini yapan ilk ülkelerden biridir. Yürürlükteki mevzuatı olan Global E-Ticaretin Temelleri e-ticaretin aşağıdaki taraflarını düzenlemektedir:

- *Uluslararası web ağının, pazar yasalarına ve iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik sistemlere bağlı olarak çevre üzerindeki transformasyonu ve mal/hizmetlerin değişik bünyeler arasında tekrardan dağıtım yapılması,

- *Elektronik ödeme yapma yöntemlerinin ilettilmesi ve kullanımına isteklendirilmesi (ödemelerin tam dijital hale gelmesi için)

- *Elektronik ticaret için web hizmetlerinin ilettilmesine teşvik edilmesi,

- *E-ticaretin kendi kendini düzenleme ilkesine istinaden ekonominin elektronik kısmında minimum düzeyde devlet müdahalesinin uygulanması,

- *Elektronik ticaretin internette tarife dışı sınırlamalarıyla mücadele etmek (Gedik, 2021: 186).

Ev sahibi veya tedarikçilerin maliyetten tasarruf etmek amacıyla niteliksiz malzeme karıştırması, çevrimiçi alışveriş deneyimi çok olmayan müşterilerin yanlış cezbedilmesi ile haksız kazanç sağlanması gibi işlemler ilk birkaç yıl hükümet tarafından dikkatle takip edilmemiştir. Fakat artık daha sıkı ve ayrıntılı düzenlemeler gelmektedir. Bu düzenlemeler müşterilerin haklarını ve çıkarlarını savunmak ve denetim yapmak için kullanılmaktadır (Chen, 2021, 2990). ABD’deki Amazon gibi büyük perakendeciler canlı yayının e-ticarettaki yüksek potansiyel etkisini gördüler ve 2019’dan bu yana e-ticaretlerini canlı yayın alışverişini kapsayacak şekilde genişlettiler (Song ve Liu, 2021: 2).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. AÇIK ARTIRMANIN TANIMI VE TARİHİ

Müzayede ya da mezat olarak da bilinen satış yöntemi açık artırma yoluyla satış diye de adlandırılmaktadır. Bir ürünün satış değerini artırmak için o ürünü alacak kişiler arasında ederini artırmaya dayalı satma yöntemi, açık artırma şeklinde ifade edilmektedir. Genellikle fiziki bir ortamda gerçekleşen önerilerin ardından malın satılması işlemi açık artırma sayılmaktadır. Bir satışın açık artırma olabilmesi için fiziki ortam şartı yoktur. Diğer şartlar oluştuğu takdirde sanal ortamda da elbette açık artırma yapılabilir (Aydemir, 2018: 219). Müzayedeler, tüccarların pazarlık ve anlaşmalar yaptığı katı düzenlemelere sahip olan piyasalardır (Niu ve Parsons, 2018: 1).

Açık artırma, en uygun iş ortağını belirlemek ve rekabetçi, adil fiyatlar elde etmek amacıyla kullanılan en etkili ve hızlı yöntemlerden biridir (Rumpe, 2003: 112). Açık artırma kavramı ve teorisi, alıcıların ürün satın almak için satıcılara elektronik veya fiziksel ortamda fiyat teklifleri sunması ve böylece ürünlerin en uygun fiyatla satılmasını ifade etmektedir (Koç, 2007: 60). Açık artırma modelinin temeli milattan önceki devirlere uzanmakta; Eski Yunan, Babil, Osmanlı İmparatorluğu ve Romalılarca köle pazarı da dahil olmak üzere pek çok sahada kullanılmış olduğuna dair tarihi kaynaklarda yer almaktadır. Etik olmayan şekilde ticarete kullanılması sebebi ile bir süre etkisini kaybetmiş fakat rekabet koşullarının son 50 yıllık süreçte değişmesi ile tekrardan gündeme gelmiştir (Türkoğlu vd., 2022: 270).

E-ticarete birçok iş modeli mevcuttur, ancak en büyük web tabanlı hizmetlerden biri olduğu kanıtlanmış iş modellerinden biri açık artırma modeli ya da elektronik açık artırmadır (Chandra, 2015: 423). E-açık artırma ya da elektronik açık artırma veya çevrimiçi açık artırma olarak bilinen bu model, eBay'in başarısıyla beraber en önemli işlem biçimlerinden biri haline gelmektedir (Huang ve Dai, 2006: 159). Çevrimiçi açık artırmalar, bireylerin iş kurması veya yerleşik olan işletmelerin pazarlarını büyütmesi ve çeşitlendirmesi için önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Knox ve Lynch, 2007: 1).

Online yapılan müzayedeler geleneksel müzayedelerin bir aynasıdır. Tür olarak birden fazla teklif sahibinin katılımıyla gerçekleşmektedir. Çoğunlukla kullanılan açık artırma, İngiliz açık artırması olarak adlandırılan sistemdir. En yüksek teklif veren kişiye satılana kadar her ürüne özgü daha çok ve daha iyi tekliflerin verildiği mülk veya ürün satışlarıdır. Elle tutulabilir ve tutulamaz ürünler, her iki senaryoda da satıcılar ve teklif verenler tarafınca alınıp satılmaktadır. Başlangıç teklifleri genellikle düşüktür fakat ürünün popülerliğini ve pazarın talebini karşılamak amacıyla zamanla artmaktadır. Bir internet açık artırma süresi, küresel çapta 7 gün 24 saat sunulan ürünler için 1 ila 10 gün arasında değişebilmektedir (Tyagi, 2020: 383).

E-işin online açık artırmalara dayanan kısmı sürekli büyümektedir. Bu yüzden, giderek artan sayıda çevrimiçi pazar yeri ortaya çıkmaktadır (Rumpe, 2003: 104). Günümüzde e-açık artırma, özellikle büyük kuruluşlar arasında olmak üzere küresel çapta daha fazla popülerlik ve kabul görmektedir (Chandra, 2015: 424). Çevrimiçi açık artırmalar, daha önceki açık artırma teorilerinde tekrarlanmayan benzersiz bir dizi koşul yaratmaktadır (Knox ve Lynch, 2007: 2).

3.2. AÇIK ARTIRMA TÜRLERİ

Elektronik açık artırma platformları kaynaklarının kullanımı, dünyanın dört bir tarafındaki teklif sahiplerini aynı anda açık artırmaya katılmaya davet etmektedir. İhtiyaçlara göre farklı düzeyde karmaşıklığa sahip açık artırma formatları kullanılmaktadır (Rumpe, 2003: 106). Açık artırma, online veya gerçek zamanlı, satış yapanın hakimiyetinde fiyat artışına ve alış yapanın hakimiyetinde fiyat azalışına tabidir. Geriye doğru ve ileri yönlü açık artırma bu hareketin kaynağını oluşturmaktadır. Birden fazla satıcı ve alıcının bulunduğu küçük pazarda talebin yoğun olması nedeniyle pozitif seyreden bir fiyat eğrisi ileri yönlü açık artırmadır. Bir alıcı ve birden fazla satıcının bulunduğu pazarda arzın yoğun olması nedeniyle düşüş eğilimi seyreden bir fiyat eğrisi yani arzın yüksek olduğu durumlarda fiyatların rekabetle düştüğü açık artırma türü geriye doğru açık artırmadır (Türkoğlu vd., 2022: 271). Bir açık artırma, sadece alıcıların mı yoksa sadece satıcıların mı teklif verebileceğine veya her ikisinin de teklif verebileceğine bağlı olarak çift taraflı veya tek taraflı olabilmektedir (Niu ve Parsons, 2018: 27). İngiliz açık artırması haricinde Hollanda, Vickrey gibi türler de vardır. Açık artırmının başlatıldığı süreç veya fiyat türü, faktörler, teklif miktarındaki kısıtlamalar, teklifi

bitirmek için gerekli süre gibi değişkenlere bağlı olarak pek çok açık artırma türü vardır (Tyagi, 2020: 383). Yaygın olarak kullanılan tek taraflı açık artırmalardan biri de Hollanda açık artırmasıdır. Hollanda açık artırmasını düzenleyen kişi başlangıçta yüksek bir fiyat söyler ve sonrasında bir teklif sahibi bu fiyatı kabul edeceğini belirtinceye kadar fiyatı kademeli olarak düşürmektedir (Niu ve Parsons, 2018: 2). Standart açık artırmalar, bir ürünü birkaç potansiyel alıcıya sunmak için kullanılmaktadır. Tersine açık artırmalar, bir alıcının bir talebi birkaç potansiyel tedarikçi arasında açık artırmaya çıkarmasına izin vermektedir. Burada teklif sahipleri azalan teklifler sunmaktadır. Bir tedarikçinin birden fazla satacak ürünü varsa Hollanda açık artırma yöntemini kullanabilmektedir. Bir ürünün fiyatı belirli bir süre boyunca sürekli olarak düşmektedir. Teklif sahibi her teklif verdiğinde o an geçerli olan fiyattan ürünü almaktadır. Bütün ürünler satıldığında açık artırma sona ermektedir. Yani her teklif, anlık fiyattan kabul edilir ve ilgili miktar kadar ürün alımı gerçekleşir (Rumpe, 2003: 105).

Satın alımlı açık artırmalarda genellikle açık eksiltme ve kapalı teklif yöntemi kullanılmaktadır. Katılımcıların diğerlerinin tekliflerini göremediği yöntem, kapalı teklif yöntemidir. Katılımcıların diğerlerinin verdiği tüm fiyat tekliflerini görebildiği yöntem açık eksiltmedir (Luton ve MacAfee, 1986: 189). Uzun vadeli açık artırmalar bir aya kadar sürebilir bu süreçte teklif sahipleri mevcut durumu sürekli gözden geçirmektedir. Bu tür ihalelerde teklif yoğunluğu çoğunlukla kapanış aşamasında artmaktadır. Kısa vadeli açık artırmalar son birkaç saate odaklanmaktadır. Katılımcılar önceden davet edilirse 30 dakika kadar kısa bir sürede bile sonlanabilmektedir. Çok turlu açık artırmada her teklif sahibi her turda bir teklif vermek zorundadır (Rumpe, 2003: 106). İngiliz, Hollanda, Vickrey ve ilk fiyat kapalı teklif, bu sayılan dört tane tek taraflı açık artırma, standart açık artırmalar olarak anılır ve açık artırmalar üzerine yapılan ilk araştırmaların temelini oluşturmaktadır (Niu ve Parsons, 2018: 27). İngiliz, Hollanda, Birinci, İkinci ve İkili Açık Artırmalar şeklinde Vickrey tarafından tanımlanan beş temel açık artırma mekanizmasının hareketi web de açık artırmaların yürütülme biçimindedir (Knox ve Lynch, 2007: 2).

En yaygın kullanılan açık artırma türü, tek bir satıcının olduğu ve birden fazla alıcının açık artırmaya konu olan mal/hizmet için artan teklifler vererek rekabet ettiği İngiliz açık artırmasıdır. En yüksek fiyatı teklif eden malı satın alma hakkını kazanmaktadır. Bu açık artırma tek taraflı açık artırmalar kategorisine girmektedir (Niu

ve Parsons, 2018: 2). Geleneksel İngiliz müzayede sistemi açık artırma, satıcı rezervi olmayan, tek ürün, son fiyat şeklindedir (Knox ve Lynch, 2007: 2).

Emporias'ın geliştirdiği açık artırma motoru sistemleri çeşitli açık artırma formatlarıyla başa çıkabilmektedir. Emporias'ın bu sistemi, geçmiş ve hedef fiyatlar, çoklu katılımcılar için görünürlük kısıtlamaları, uzatma aşamaları, çoklu slotlar, teklif verenlerin ve diğer katılımcıların sıralanması gibi faydalar sağlamaktadır (Rumpe, 2003: 108).

3.3. AÇIK ARTIRMANIN CANLI YAYINDA KULLANILMASI

Canlı yayında açık artırmayı uygulamak için satış yapan kişi başlangıç değerleriyle süreci yönetir. Satıcı tarafınca tayin edilen fiyat, var olan ürün üzerinde bir başlangıç teklifi olarak modellenmektedir. Teklif sahipleri havuzu, açık artırmaya katılmak için sisteme giriş yaparak aktif duruma geçmektedir. Yeni bir teklifin kazanan teklif olup olmadığı, sistem tarafından henüz belirlenmemiştir. Mevcut durumun buna göre yenilenmesi gerekmektedir. Kaydedilmiş bu yeni teklif, o an belirlenen tekliften daha büyük ise, mevcut teklif durumuna gelir ve açık artırmayı kazanabilmek için daha yüksek bir teklif verilmesi gerekmektedir. Canlı Yayın Açık Artırması, belirli bir süre boyunca artan tekliflerle birden fazla teklif sahibinin katılımını içeren bir süreçtir. Buna istinaden kayıtlı ürün için devamlı bir teklif akışı alınmaktadır (Tyagi, 2020: 385). Canlı yayın odasında güçlü bir satın alma ilgisi ve yoğun teklif akışı olduğu fark edildiğinde izleyicilerden sayfayı takip etmeleri ve sipariş vermeleri beklenmektedir (Ho vd., 2022: 8).

Çevrimiçi açık artırmalarda üç temel katılımcı vardır. Bunlar:

Satıcı: Bir ürünü ya da koleksiyonu satışa sunar. Bu kişi için mümkün olduğunca en yüksek fiyatı elde etme beklentisi söz konusudur.

Teklif veren: Satıcının lotundaki bir ürün için teklif verendir. Çevrimiçi açık artırma ögesine teklif vermek için istekli oldukları fiyata “teklif fiyatı” denir. Bu kişi genel olarak ihalede en düşük fiyata almayı hedefler.

Müzayedeci: Müzayedeye gerekli kaynakları sağlayan, yürüten ve belirlenen kurallara göre denetleyen kişidir. Genellikle satıcı, müzayedeciye bir listeleme fiyatı öder bazen de müzayedeci elde edilen gelir üzerinden bir komisyon alır. Bu kişi de aynı satıcı

gibi ürünün mümkün olduğunca en yüksek fiyata satılmasını ister (Kumar ve Kumar, 2025 :261).

Anında satışa sunulan fırsat ürünleri müşteriler için ilgi çekici olmaktadır. Yayını yapan ev sahibi, müşterilere bir saniye içinde sınırlı süreli ultra indirimli bir ürünü satışa çıkaracağını bildirir ve müşteriler ürünü almak için acele etmeye hazır olmaktadır. Bu ürünler sembolik olarak sadece 1 lira gibi çok düşük bir fiyata sunulmaktadır ve stoklar çok sınırlıdır. Böylece müşteriler ekranın önünde ürün bilgilerini beklemekte ve satın alma işlemini ilk kim yaparsa o kazanmaktadır (Chen, 2021, 2990).

Canlı yayın yoluyla yapılan pazarlamanın satışları artırması için bu canlı yayındaki arka plan ambiyansı, satıcı mizahı, satıcı etkileşimi, geniş zamanlama duyurusu, ürün trend çizgileri ve satıcı kibarlığı gibi tüm özelliklerin performans için en uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Tüm bu sayılan özellikler, müşterinin yolculuğu boyunca hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına yönelik beklentileriyle eşleşen içerikler üretmelidir (Chan ve Asni, 2022: 954).

Çok sayıda çevrimiçi açık artırma yapıldıktan sonra görülmüştür ki açık artırmaya tabi mal ve malzemelerin belirlenmesi kolay bir iş olmamaktadır. Bu sebeple, taleplerin ve olası tedarikçilerin belirlenmesinden başlayıp gerçek bir ihale düzenini tanımlamak için bir danışmanın yardımını almak genel bir tercihtir. Fakat geniş bir tedarikçi listesi bulundurmanın önemsiz olduğu da ortaya çıkmıştır. Çünkü endüstriyel miktarlarda malzeme alan şirketler genellikle olası tedarikçilerini bilmektedir (Rumpe, 2003: 106). Yapılan araştırmalar, elektronik açık artırmanın zamandan tasarruf etmek, daha geniş bir tedarikçi ve ürün havuzu oluşturmak, satın alma fiyatını düşürmek ve teklif verme sürecini kolaylaştırmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varmaktadır (Chandra, 2015: 424).

Elektronik açık artırmanın araştırmaya konu olabilecek çeşitli alanlar vardır, ancak bu alanda yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüketici davranışı en popüler araştırma konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Chandra, 2015: 424). İnternet; farklı iş kurumları, insanlar ve daha pek çok faktör arasında globalleşmeyi sağlamaktadır. Çevrimiçi teklif sistemi hem yayıncıların hem de izleyicilerin satılan ürünlerin makul bir fiyata alınabildiği beklentileri karşılayan çözümsel bir sistemdir. Çevrimiçi teklif sistemi birden fazla teklif sahibinin eş zamanlı olarak teklif verebildiği canlı açık artırma yoluyla

uygulamaya konmaktadır. Teklif sahipleri herhangi bir ürün için birlikte teklif verebilmektedir. Tüm teklifler arasındaki en yüksek teklifi bulmak ve böylece sonraki teklif verme sürecine konu olan mevcut teklif miktarını güncellemek için sıralama yapmak gereklidir (Tyagi vd., 2020: 382).

Hedef fiyat kavramı, çevrimiçi açık artırma gerçekleştiren bir alıcının önündeki engelleri azaltmak amacıyla kullanılabilmektedir (Rumpe, 2003: 112). E-açık artırma, daha fazla istekli müşteri çekmek için çok düşük bir başlangıç fiyatına sahip olmaktadır. İstekliler kendilerine göre makul fiyat limitleri dahilinde ödemek istedikleri fiyat üzerinde kontrole hakimdir. Dolayısıyla, kullanıcılar bir ürünü normal bir kanaldan daha düşük fiyata alma şansı yakalamaktadır. Bu da ekonomik kazanca eşittir. Bu durum, kullanıcının e-açık artırmanın faydasına ilişkin algıyı artırabilmektedir (Chandra, 2015: 425).

3.4. CANLI YAYINDA AÇIK ARTIRMA YAPARKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

Canlı yayında açık artırma yapılırken karşılaşılan sorunlardan biri, bazı izleyicilerin teklif vermek istememesi ancak rakiplerinin piyasa fiyatları hakkında bilgi edinmek istemesidir. Bu durumda çok aşamalı ihaleler yararlı olmaktadır. Örneğin, açık artırmanın ilk aşaması normal yürütülür ve katılımcı ikinci aşamaya kabul edilmeden önce ilk hedef fiyatın tutturulması gerekmektedir. Bu aşamada fiyat genelde daha düşük olur; ancak teklif verme izni olmayan katılımcılar tarafından bu görülememektedir (Rumpe, 2003: 112).

Sanal ortam, dürüst olmayan davranışların gerçekleşebilmesi için birçok fırsat sağlamaktadır. Çevrimiçi açık artırma sahtekarlığı, açık artırma öncesinde (örneğin, doğru olmayan ürün açıklamaları, çalıntı ürünler), açık artırma esnasında (örneğin, sahte teklifler), açık artırma sonrasında (örneğin, bir alıcının bir ürün için ödeme yapmaması) meydana gelebilmektedir. Açık artırma sırasında ortaya çıkan dolandırıcılıkla mücadele etmek, en zor olan konulardan biridir. Bunun nedeni, dolandırıcılığın insan davranışları ve belirsiz yaklaşımlar içermesidir (Kumar ve Kumar, 2025 :259).

E-açık artırmalarda çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Örneğin, e-açık artırmalar teklif sahiplerinin tekliflerini geri çekmelerine veya değiştirmelerine, birden fazla lotu açık artırmaya çıkarmalarına, verilen gerçek teklifleri kontrol etmelerine ve “Şimdi Satın Al” seçeneğini kullanmalarına izin vermektedir. Ancak, burada sunulan açık artırma

yapısı türü yalnızca İngiliz açık artırmalarını ifade etmektedir (Kumar ve Kumar, 2025: 262).

3.5. CANLI YAYIN TABANLI AÇIK ARTIRMA TİCARETİNİN TÜRKİYEDEKİ DURUMU

Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine sunduğu en önemli avantajlardan biri, işletmelere dijitalleşme fırsatı vererek ekonominin sektör çeşitliliği kazanmasına olanak sağlamasıdır. Geniş müşteri ağı ve düşük maliyetli pazarlama teknikleri gibi avantajlar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyüme potansiyeline katkı sağlamaktadır. İlave olarak iç tüketimi teşvik eden ve tüketicilere daha fazla ürün çeşitliliği sunan durum, Türkiye ekonomisinin büyümesini desteklemektedir (Türk, 2024: 180).

Açık artırma kavramı ve teorisi, çok boyutlu bir ekonomik önem arz etmektedir. Ancak Türkiye’de akademik ve pratik ilgiden geri kalmıştır. Çin, Güney Kore, ABD gibi çevrimiçi açık artırma alanında gelişmiş ülkelerde, bu kavram araştırma alanlarında önemli yer tutmakta ve eBay, Alibaba gibi çevrimiçi e-ticaret platformlarının rekabetinde belirleyici olmaktadır. Davranış ve tüketici algısı, bu mekanizmanın işleyişi bakımından önemli görülmektedir (Türkoğlu vd., 2022: 270).

Açık artırma sitelerinin gelecekte yaygınlaşarak gelişeceği ve bu sayede kullanıcı sayılarının artacağı öngörülmektedir. Bu düşüncenin öngörülmesinde; yapılan reklamlar ile bu sitelerden alışveriş yapanların sayısındaki artış eğilimi etkili olmaktadır (Türkoğlu vd., 2022: 283).

Canlı yayın tabanlı açık artırma ticareti, Türkiye’de henüz keşfedilme aşamasındadır. Sosyal medya platformlarını kullanan insanların birçoğu bu yeni sanal ticaret biçiminden haberdar değildir. Yayına katılan kişi sayısı ve yayın yapan sayfaların takipçi sayılarına baktığımızda bunu net bir şekilde görebilmekteyiz. Yayıncı sayfalar daha geniş kitlelere ulaşmak için reklam vermekte, yakın çevresinden destek ve öneri talep etmekte ve çeşitli yöntemlerle tanınmayı hedeflemektedir. Yayıncıların tanınma ve yayılma çabalarına rağmen hala tam olarak bilinmeme sebeplerinden birisi güvenlik açığı olmaktadır. Yetersiz yasal düzenlemeler alıcıyı şüpheye düşürmektedir. Sahte ürünler, dolandırıcılık, şikâyetler ve olumsuz deneyimlerde muhatap bulamama kaygısı, izleyicileri bu platformlardan uzaklaştırabilmektedir. Canlı yayın endüstrisi hızla gelişirken, deneyimin olumsuz tarafını bu hız maskeleymektedir. Niteliksiz ürün kontrolü,

sahte ürünler, yanlış pazarlama, müşterilerden gelen şikayetler bu platformu etkileyebilecek riskli faktörlerdendir (Chen, 2021, 2990). Küresel çapta olduğu gibi Türkiye’de de güven sorunu bu platformun gelişmesini yavaşlatmaktadır.

Bu ticaret şeklini ilk başlatan Çin ile karşılaştırıldığında Türkiye’deki sistem daha basit kalmaktadır. Çin’de yalnızca bu ticaret şekli için kurulmuş internet siteleri mevcuttur. Ülkemizde ise yalnızca sosyal medya platformlarının canlı yayın açma özelliği uzantısıyla açık artırmalar gerçekleştirilmektedir. Tek bir platform üzerinden yayın gerçekleştirmek teknik sorunlara neden olabilmektedir.

Literatüre bakıldığında Türkiye’de genellikle e-ticaret ve tüketici ilişkisi incelenmektedir. Tüketiciden tüketiciye açık artırma siteleri (C2C) ile ilgili kapsamlı araştırmalar Çin, ABD, Tayland gibi e-açık artırma ticaretinin yürütüldüğü ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de bu alanda yapılan araştırmalar, özel kurum ihaleleri ve tarihi eser müzayedeleri ile sınırlı kalmaktadır. Halbuki yaklaşık on beş sene önce kullanılmaya başlanan internette açık artırma sitelerinin kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Türkoğlu vd., 2022: 276).

Türkiye’de konu ile ilgili çalışmaların neredeyse hiç bulunmaması bu alanın ülkemizde henüz keşfedilmediğini göstermektedir. Dolayısıyla ülkemizdeki durumu hakkında bilgi aktarmak kaynak yetersizliği sebebiyle kısıtlı olmaktadır.

3.6. CANLI YAYIN AÇIK ARTIRMA PLATFORMLARININ İŞLEYİŞİ

Ülkemizde yeni yeni gelişmekte olan canlı yayında açık artırma sistemi belirli platformlar üzerinden yürütülmektedir. Genellikle sosyal medya platformu olarak adlandırılan bu platformlar; Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok vb. sosyal medya platformlarıdır.

En yaygın kullanılan açık artırma türü, tek satıcının bulunduğu ve alıcıların açık artırmaya konu olan mal/hizmet için artan teklifler vererek rekabet ettiği İngiliz açık artırmasıdır. En yüksek fiyatı teklif eden malı satın alma hakkı kazanmaktadır. Bu açık artırma tek taraflı açık artırmalar kategorisine girmektedir (Niu ve Parsons, 2018: 2). Çeşitli açık artırma türleri vardır. Bunlar arasında İngiliz, Vickrey, Hollandalı, Sürekli İkili açık artırma ve diğerleridir. İngiliz açık artırmada teklif verenler satıştaki ürünü almak için rakip teklifler sundukça ürünün fiyatı yükselmektedir. Belirlenen süre sona erdiğinde, en yüksek teklifi veren alıcı açık artırmadaki ürünü kazanır ve kazanan teklif

tutarı olan satın almak için razı olduğu tutarı öder. Birçok çevrimiçi açık artırma İngiliz açık artırma stilini kullanmaktadır (Kumar ve Kumar, 2025: 261). Katılımcıların diğerlerinin verdiği tüm fiyat tekliflerini görebildiği yöntem açık eksiltmedir (Luton ve MacAfee, 1986: 189). Ülkemizde canlı yayınlarda kullanılan yöntem genellikle açık eksiltmedir. Canlı yayın esnasında verilen açık artırma teklifleri yorum şeklinde gönderilir ve yayını seyreden tüm alıcılar görebilmektedir. Genellikle kullanılan açık artırma türü ise tek bir satıcı ve birden fazla alıcının rekabetini içeren İngiliz açık artırmadır.

Canlı yayında açık artırmayı uygulamak için satış yapan kişi başlangıç parametreleriyle başlamaktadır. Satıcı tarafınca tayin edilen fiyat, var olan ürün üzerinde bir başlangıç teklifi olarak modellenir. Teklif sahipleri havuzu, açık artırmaya katılmak için kendilerini aktif hale getirerek varlıklarını göstermektedir. Yeni bir teklif verildiğinde, kaydedilen bu yeni teklifin kazanıp kazanmadığı henüz belli değildir. Mevcut durumun buna göre yenilenmesi gerekmektedir. Kaydedilmiş bu yeni teklif, o an belirlenen tekliften daha büyük ise, mevcut teklif durumuna gelir ve açık artırmayı kazanabilmek için daha yüksek bir teklif verilmesi gerekmektedir. Canlı Yayın Açık Artırma usulü, var olan bir süre boyunca artarak ilerleyen bir teklif değerlerine sahip birden çok teklif sahibinin katılımını içermektedir. Buna istinaden kayıtlı ürün için devamlı bir teklif akışı alınmaktadır (Tyagi, 2020: 385). Genel olarak bir çevrimiçi açık artırma sisteminin teklif yapısı şu şekildedir:

Alıcı olan bir teklif sahibi, istediği zaman müzayedeciden açık artırma ürünü için fiyat teklifi isteyebilmektedir. Fiyat teklifi, o ana kadar ki gelen en yüksek teklifin bilgilerini içermektedir. Açık artırma teklifinin geçmişi, tüm katılımcılar tarafından açık artırma sürecine sunulan tüm tekliflerin raporudur (Kumar ve Kumar, 2025: 262). Bir çevrimiçi açık artırma üç ek parametre içerebilmektedir:

Başlangıç fiyatı- teklifin başlayabileceği en az miktardır.

Rezerv fiyat – satıcının kabul etmeye hevesli olduğu en az tutardır. Eğer kapanış fiyatı rezerv fiyatın altına düşerse çevrimiçi açık artırmının sonucu geçersiz olmaktadır.

Minimum teklif artışı – mevcut olan en yüksek fiyatı geçmek için gerekli en küçük miktardır (Kumar ve Kumar, 2025 :262).

Türkiye’de canlı yayın tabanlı açık artırma ticareti genel olarak şu şekilde işlemektedir: Yayıncı, yayını başlatır ve gelen izleyicileri karşılar, hemen açık artırmaya başlamaz. Yayına yeni gelen kişilerin eğer kaydı yoksa belirtilen WhatsApp numarasına kayıt açtırmaları istenir. Kaydı olmayan izleyicilerin teklifleri geçerli sayılmaz. Yeterli sayıda kişi toplandıktan sonra açık artırma satışlarını başlatır. Ürünü önce tanıtır, özelliklerinden bahseder. İzleyiciye bilgi aktarımı tamamlandığında açılış fiyatını ve tekliflerin hangi katlarda artacağını belirtir. Belirtilen katlarda giderek artarak teklifler gelir. Teklifler durduğunda ya da yayıncı açık artırmayı sonlandırma kararı aldığında en yüksek teklifi veren izleyici ürünün sahibi olur. Bazı satıcılar ürünün ücretini hemen yayın esnasında talep etmektedir. Kayıt açtırdığı WhatsApp numarasına dekontu atmadan ürünü teklif kazananına ait yazmaz. Bazı satıcılar ise dekont için acele etmez. Yayından sonra ödemeleri toplamaya başlar. Ödemesi gelen ürünün kargosunu çıkartır. Sistem sürekli açık artırma şeklinde işlemeyebilir. Genellikle elinde aynı üründen yüksek adette mevcutsa yayıncı bunu “aldım kampanyası” ile satar. Sabit fiyat belirler. Belirttiği adette aldım yazan her izleyiciye aynı fiyattan verir. Ayrıca “kapalı kutu” gibi farklı tekniklerle ürünün gösterilmediği ama bilgisinin verildiği bir gizemli açık artırma da düzenleyebilir. Yayını sonlandırırken belli bir saate riayet edilebildiği gibi izleyici ve yorum sayısı azaldığında da yayın sonlandırılabilir. Ho’nun (2022: 8) çalışmasındaki canlı yayın odasında güçlü bir satın alma ilgisi olduğu fark edildiğinde izleyicilerden sayfayı takip etmeleri ve sipariş vermeleri istenmelidir, önerisi de dikkate alınmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ

4.1. TEZİN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin amacı, ülkemizde son yıllarda giderek yaygınlaşan canlı yayın alışverişinde kullanılan bir yöntem olan açık artırma sistemini anlaşılması sağlamak ve değerlendirmek, ülkemizdeki durumunu görüşme ve gözlem yöntemleriyle derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçları; yayıncıların canlı açık artırmalara nasıl başladığını, yayın öncesi hazırlık süreçlerini ve kullanılan sunum tekniklerini, izleyiciyle kurulan etkileşim ve güven stratejilerini, fiyatlandırma yöntemlerini, karşılaşılan zorlukları ve bu yöntemin Türkiye’deki e-ticaret alanındaki konumunu anlamaktır.

Sanal ortamda alışveriş, giderek yaygınlaşan ve toplumun büyük bir kesimi tarafından tercih edilen bir yöntem haline gelmektedir. Bu yapının çevrimiçi gerçekleşmesi tüketici ve satıcı arasında güçlü ve dinamik bir etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Açık artırma formatının tercih edilmesi, tüketicide rekabet duygusunu artırmakta ve hızlı karar alma eğilimini tetiklemektedir. Canlı yayında açık artırma şeklinde yapılan bu ticaret şekli ülkemizde farklı sosyal medya platformlarında kullanılmasına rağmen konunun birkaç yönüyle ilgili az sayıda kaynak dışında kapsamlı araştırmalar sınırlıdır. Yapılan araştırmalar sonucu ülkemizde Türkoğlu vd. (2022) tarafından “Tüketicilerin Açık Artırma Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” isimli çalışmasına rastlanmıştır. Bu araştırma çevrimiçi açık artırma kullanan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Aydemir (2018) ise “İnternet Üzerinden yapılan Açık Artırma Yöntemiyle Satışın Katma Değer Vergisine Etkisi” isimli çalışmada açık artırma yöntemiyle ürünlerin satışına aracılık eden firmaların faaliyetlerini konu edinmektedir. Bu araştırmanın canlı yayında kullanılan açık artırma yönteminin genel özelliklerini ve yayın yapan satıcıları incelemesi yönünden özgün ve literatüre katkı sağlayacak olması araştırmayı önemli kılmaktadır.

Bununla birlikte, literatüre sağladığı katkılar bakımından incelendiğinde, çalışma, amaç ve alt amaçları bakımından Türkiye’deki konuya dair gerçekleştirilen ilk sistematik araştırmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, çalışma konu özelinde pek çok araştırma sorusuna yanıt üretmesi bakımından öncü nitelik taşımakta ve ileride yapılacak

alışmalara teorik bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılar için canlı yayın temelli açık artırmaların kapsamlı biçimde incelenmesiyle literatüre önemli katkı sunmaktadır.

4.2. ARAşTIRMA SORULARI

Araştırma soruları, Ekelöw ve Lundberg (2022), Zhang vd. (2022), Wang vd. (2022) ve Chen ve Yang (2023) alışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Görüşme formu, sosyal medya platformlarında canlı yayında açık artırma yöntemiyle satış yapan yayıncıların deneyimlerini, stratejilerini ve karşılaştıkları zorlukları derinlemesine incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma sorularının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, hedef kitleye benzer  satıcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve alanında uzman bir ğretim üyesinin görüş ve önerilerine sunulmuştur. Bu süreçte, soruların anlaşılır ve cevaplanabilir olmasına zen gösterilmiştir. Böylece yarı yapılandırılmış görüşme formundaki açık uçlu soruların son hali verilmiştir.

1. Yayıncılar canlı yayın açık artırmalarına nasıl başlamıştır?
2. Canlı yayın oturumları nasıl planlanmakta ve öncesinde ne gibi hazırlıklar yürütülmektedir? Akış yönetiminde (başlama-bitirme) nelere dikkat edilmektedir?
3. Arka plan düzeninde neler yapılmaktadır? Yayınlar doğaçlama mı yoksa bir senaryoya bağlı mı yürütülmektedir?
4. Canlı yayın sırasında izleyicilerin ilgisini çekmek ve etkileşim sağlamak amacıyla hangi sunum teknikleri kullanılmaktadır?
5. Açık artırma sürecinde başlangıç fiyatı ve fiyat yükseltme stratejileri nasıl belirlenmekte ve rekabet ortamı nasıl değerlendirilmektedir?
6. Yayıncılar izleyiciyle samimiyet ve bağlılık oluşturmak için hangi iletişim stratejilerini benimsemektedir?
7. İzleyicilerin satın alma kararlarını teşvik eden ve hızlandıran unsurlar nelerdir?
8. Yayıncılar izleyicilerin güvenini kazanmak için neler yapmaktadır?
9. Başkalarının yaptığı canlı yayın açık artırmaları izleyen satıcıların gözlemlediği farklılıklar, kendisine örnek alabileceği uygulama ve teknikler nelerdir?

10. Canlı yayın satış sürecinde karşılaşılan zorluklar ve bu zorluklara karşı geliştirilen çözüm yolları nelerdir?
11. Yayıncılar, yayın esnasında teknik sorunlar yaşıyor mu, yaşıyorsa buna karşı nasıl bir çözüm yolu geliştirmektedir?
12. Yayıncılar, açık artırma yayınlarının başarısını hangi ölçütlerle değerlendirmektedir?
13. Canlı yayın açık artırmalarının Türkiye'deki e-ticaret ve perakende sektöründeki yeri ve geleceği nasıl öngörülmektedir?

4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı, incelenen olguya ilişkin katılımcıların görüşlerini derinlemesine anlamayı mümkün kılmaktadır (Collis ve Hussey, 2014 akt; Nero ve Haya, 2024). Bu yöntem bir konu üzerinde anlamayı, kavramayı ve yorum yapmayı kolaylaştırabilmekte, esneyebilen yapısı araştırmacıya derin keşif yapma imkânı sunmaktadır (Karataş, 2015: 63). Nitel araştırmalarda genellikle nedensellik ilişkileri ön planda tutulmaz; daha çok olguların derinlemesine anlaşılması ve katılımcıların deneyimlerinin kapsamlı şekilde yorumlanması hedeflenmektedir. İstatistiklere ve sayısal verilere sözlü ve nitel analizlerden daha az yer verilmektedir.

Nitel araştırmalar, olayları bağlamları içerisinde incelemektedir. Sorunları, kendi doğal ortamında yorumlar ve anlamlarını ortaya çıkarmaktadır (Neuman, 2012: 224). Duruma göre araştırmanın tüm aşamalarında araştırma deseninde değişiklik yapılmasına ve yeni yaklaşımlar, yöntemler geliştirilmesine fırsat vermektedir. Bunun sebebi sosyal olgular ve olayların içinde geliştiği ortamdan bağımsız olmaması ve sürekli değişim geçirmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 52). Nitel araştırma yapmaya karar veren bir araştırmacı üç temel noktayı dikkate almalıdır. Birincisi kuramsal çerçeveyi araştırmaya temel olacak açık bir şekilde oluşturulmalıdır. İkincisi araştırmacı esnek, sistematik ve yapılabilir bir araştırma stratejisi oluşturmalıdır. En mühim üçüncü konuya söz konusu araştırmanın okuyucunun anlamakta zorlanmayacağı anlamlı ve tutarlı bir rapora dönüştürmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 84).

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemleri birincil ve ikincil olmak üzere farklı kategorilere ayrılabilir (Collis ve Hussey, 2014). Nitel araştırmalarda, birincil veriler gözlem, görüşme ve yazılı materyallerin incelenmesi aracılığıyla elde edilebilmektedir. Bu tekniklerden hangisinin seçileceği araştırmanın konusu, problemi ve tasarlanan yaklaşım belirlemektedir (Karahana vd., 2022: 83).

Oldukça güçlü bir yöntem olan görüşme, insanların değerlerini, duygularını, bakış açılarını, algılarını ve öznel deneyimlerini ortaya koymaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Rubin ve Rubin (2011), görüşmeleri kategorilere ayırırken internet görüşmeleri, odak gruplar, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler olarak ayırmıştır (Rubin ve Rubin, 2011: 39). Merriam (2015: 87)'e göre, yapılandırma süreçlerine göre sınıflandırıldığında üçe ayrılmaktadır. Bunlar, tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerdir.

Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bir araştırmacı, herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı ve kapsamlı ve zamana yayılmış bir resim elde etmek istiyorsa, gözlem yöntemini tercih edebilmektedir. Gözlem yöntemi araştırmacının uygun bulunduğu her tür sosyal ve kurumsal ortamda bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:173)

Bu doğrultuda, nitel araştırma kapsamında, araştırmanın amacına uygun olarak birincil veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak CYTT platformunda canlı yayın yapan kişiler (yayıncılar/satıcılar) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırmacı katılımcı olmayan gözlemci rolünü benimseyerek, canlı yayınlardaki açık artırma süreçlerini önceden hazırlanmış gözlem formu doğrultusunda sistematik bir şekilde gözlemlemiştir.

4.3.2.1. Görüşme Yöntemi

Görüşme yöntemi, kişilerin bireysel deneyimleri doğrultusunda oluşan hislerini, değerlerini ve algılarını anlayabilmek ve keşfedebilmek amacıyla kullanılan güçlü bir yöntem olarak anılmaktadır. Görüşme tekniğinin araştırmalarda kullanılmasının ana nedeni, araştırılan konuyla ilgili farklı bakış açılarının keşfedilmesi ve derinleştirilmesi istediğidir (Karahana vd. 2022: 84). Çalışmanın amacının ışığında nitel veri toplama

araçlarından biri olan “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Açık uçlu sorulardan oluşan ve katılımcının algıladığı evreni kendi düşünceleri ile anlatmasını sağlayan yönteme yarı yapılandırılmış görüşmeler denilmektedir (Merriam, 2013: 87).

4.3.2.1.1. Görüşme Süreci

Çalışmanın verileri 2025 yılının Ocak-Şubat aylarında toplanmıştır. Katılımcılar ile yayın yaptıkları saatler dışında görüşülmüştür. Gözlem süreciyle birlikte yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler, her katılımcı ile ortalama 40-60 dakika arasında bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken öncelikle araştırmanın amacı ve problemleri belirlenmiş ve bu problemlerin yanıtlanabilmesi için hangi tür verilere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir. Formda yer alan sorular, görüşülecek satıcıların/yayıncıların kolaylıkla anlayabilmesi amacıyla açık, net ve somut ifadelerle oluşturulmuş; soyut kavramlardan kaçınılarak, kısa ve sınırlı yanıtlarla sonuçlanabilecek soru türlerinden özenle arındırılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular Ekelöw ve Lundberg, (2022); Zhang vd., (2022); Wang vd., (2022); Chen ve Yang, (2023) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Görüşme formu, sosyal medya platformlarında canlı yayında açık artırma yöntemiyle satış yapan yayıncıların deneyimlerini, stratejilerini ve karşılaştıkları zorlukları anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır.

Görüşme formunun ilk bölümünde görüşülen satıcıya araştırma amacı ile ilgili bilgi verilmiştir ve satıcıyı tanımaya yönelik demografik sorular yöneltilmiştir. Formun ikinci bölümünde ise araştırma soruları göz önünde bulundurularak yayın planlama, canlı yayın süreci, ürün seçimi, fiyatlandırma stratejisi, rekabet stratejisi, tüketici etkileşimi, iletişim, izleyici çekme, satın almaya teşvik, CYTT zorlukları ve başarıları boyutlarında açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşme sürecinde soruların belirgin ve kavranabilir şekilde katılımcıya yöneltilmesi ve gerekli görülen kısımlarda ek sorular sorularak konunun derinleştirilmesi sağlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Bu bağlamda, gerektiğinde ek bilgi edinmek amacıyla takip soruları sorulmuş ve bu süreçte, katılımcıların kişisel deneyimlerine dair daha zengin veriler elde etmek için “probe” (derinleştirme) teknikleri sıkça kullanılmıştır. Probe tekniği, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcının verdiği yanıtları derinleştirmek amacıyla uygulanan yaygın

bir yöntemdir ve böylece yayıncının CYTT bağlamındaki deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır (Nero ve Haya, 2024: 26). Nihayetinde, demografik soru ve alt sorularla birlikte 17 maddelik yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasının ardından, soruların geçerliliği ve güvenilirliği sağlanabilmesi için uygulanacağı gruba benzer 3 satıcı üzerinde görüşme yapılarak dönütler alınmış, alanında uzman bir öğretim elemanının görüş ve önerilerine sunulmuş bu şekilde son hali verilmiştir. Veri kaybının önlenmesi amacıyla, katılımcıların onayı alınarak görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış ve daha sonra yazılı metne dönüştürülmüştür.

4.3.2.1.2. Görüşme Örnekleme

Nitel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme ve gözlem olduğu için büyük bir örneklem grubu ile çalışmak hem maliyet hem de zaman alacağından mümkün gözükmemektedir. Örneklem grubunun büyük olması, görüşmeler ve gözlemler aracılığıyla elde edilen verilerin analizi aşamasında güçlükler yaşatabilmektedir. Bundan dolayı, nitel araştırmalarda genelleme kaygısı yaşamadan mümkün mertebe evrende olması muhtemel bütün zenginliği, çeşitliliği ve farklılığı temsil edebilecek bütüncül bir tablo yakalanılmaya çalışılmaktadır (Karataş, 2015: 70). Aynı şekilde, analiz açısından bakılırsa niceliksel araştırma tanımlayıcı, niteliksel araştırma ise yorumlayıcıdır. Az sayıda kişiyle çalışılan nitel araştırmalarda genellikle olasılıklı örnekleme yapılmaz ve araştırma sonuçların topluma genellenmesi yahut kesin sonuçlara varma kaygıları taşımaz (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 48-65). Diğer taraftan, seçilen örneklem evreni temsil edebilme yetisine sahip olması, yani evrenin özelliklerini örneklemin yansıtabilmesi beklenmektedir. (Bailey, 1994: 99-100).

Amaçlı örnekleme yöntemleri, tam anlamıyla nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:118). Birey ve gruplardan meydana gelen, araştırma konusuna açıklık getiren örnekleme, amaçsal örnekleme denilmektedir (Baş ve Akturan, 2013: 201). Amaçlı örnekleme yöntemlerine baktığımızda öncelikle şu şekildedir: maksimum çeşitlilik örnekleme, tipik durum örnekleme, aykırı durum örnekleme, benzeşik örnekleme, ölçüt örnekleme, kritik durum örnekleme, doğrulayıcı ve yanlışlayıcı örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme, kartopu ve zincir örnekleme şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107).

Araştırmanın evrenini, canlı yayın tabanlı ticaret (CYTT) kapsamında canlı yayın yapan satıcılar/yayıncılar oluşturmaktadır. Evrene ulaşmanın maliyet ve zaman alacağı düşüncesinden hareketle örneklem yoluna gidilmiştir. Çalışmada kullanılan örneklem yöntemi olasılıksız örneklem (amaçlı örneklem) olup, amaçlı örneklem yöntemlerinden “kartopu (zincir) örneklem” yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak görüşme yapılan satıcıdan, çevresinde canlı yayında açık artırma gerçekleştiren, dikkate değer bir izlenme ve takipçi sayısına sahip olan diğer satıcılar önerilmesi istenmiş ve bu şekilde örneklem genişletilerek veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade verilerin toplanması sürecine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Başka bir deyişle, nitel araştırmaların odak noktasının nicel araştırmalardaki gibi katılımcı sayısına değil, veri toplama sürecindeki görüşmelerin miktarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda yeterli miktarda görüşme verisi toplanarak doygunluğa ulaşılır ve yeterlilik sağlanılmaktadır (Neumann, 2008 akt: Ceyhan vd. 2024: 271). Benzer şekilde, nicel araştırmalarda araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak analizler örneklem büyüklüğü belirlemede önemli rol oynarken, nitel araştırmada araştırmanın odağı, veri doygunluğu önemsenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:124). Bu nedenle görüşmeler dokuz katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, veri doygunluğu sağlandığı için örneklem sayısı yeterli görülmüş, yeni katılımcı eklenmesine gerek duyulmamış, araştırma sonlandırılmıştır.

Katılımcılar, Türkiye'deki önde gelen sosyal medya platformlarından birinde (Instagram, Facebook vb.) düzenli olarak canlı yayınlar gerçekleştiren ve bu yayınlar üzerinden aktif satış canlı yayın yapan satıcılar/yayıncılar olmasına dikkat edilmiştir. Yayıncıların, yayınlarını takip eden ve belirli bir takipçi kitlesine sahip olan sosyal medya hesapları bulunması önemsenmiştir. Ayrıca, her yayın oturumunda düzenli olarak katılım gösteren izleyici kitlelerine sahip olması gözetlenmiştir. Katılımcıların yayın yapma sıklığı, belirli saat dilimlerinde düzenli olarak gerçekleşmesi bakılmış ve bu düzenli yayınlar aracılığıyla satış süreçlerini sürdürmeleri gerekliliğine bakılmıştır.

4.3.2.2. Gözlem Yöntemi

Nitel araştırmalarda, veri derinliğini artırmak amacıyla görüşmelere ek olarak gözlem gibi diğer nitel veri toplama yöntemlerinden de yararlanılmaktadır. Gözlemsel veriler, araştırmacıya olayları doğal ortamında, doğrudan ve canlı bir şekilde gözlemlene imkânı sunabilmektedir. Bu durum, araştırmacının olayları ikinci elden edinilmiş bilgiler yerine bizzat yerinde görmesini sağlamaktadır (Patton, 1990: 203-205). Gözlem yöntemi, araştırmacının çalıştığı bağlamı daha iyi anlamasına, tümevarımsal bir yaklaşımla yeni kavram ve olguları keşfetmesine, katılımcıların görüşmelerde dile getirmediği veya farkında olmadan atladığı durumları fark etmesine imkân tanıyabilmektedir. Ayrıca, yalnızca katılımcı algılarına dayalı verilerin ötesine geçerek davranışsal ve durumsal verilere ulaşmayı mümkün kılabilmektedir. Bu yönüyle gözlem, daha önce fark edilmemiş kişisel bilgilere erişme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, gözlem sürecinde karşılaşılan olayların çoğu öngörülemez nitelikte olduğu için, bu veri toplama yöntemi diğer yöntemlere kıyasla daha özgün, dinamik ve taze bilgiler sağlamaktadır (Cohen vd., 2002: 12). Buna ek olarak, *“Gözlem, herhangi bir ortamda veya kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Eğer araştırmacı herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir fotoğraf elde etmek istiyorsa gözlem yöntemini kullanabilir”* (Yıldırım ve şimşek, 2008: 169).

Nitel araştırmalarda gözlem yöntemi, araştırmacının gözlem sürecine katılım düzeyine (katılımcı, katılımcı olmayan gözlem ve gizil gözlem) göre sınıflandırılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2017:183). Ayrıca, gözlem çalışmaları iki temel grupta incelenebilmektedir: alan çalışması (yapılandırılmamış veya yapılandırılmış) ve laboratuvar çalışmaları (yapılandırılmamış veya yapılandırılmış) (Bailey, 1982 akt: Yıldırım ve şimşek, 2016:174). Yapılandırılmış gözlemler, sistematik bir şekilde yürütülebilmektedir ve genellikle bir kontrol listesi veya gözlem protokolü doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Buna karşılık, yarı yapılandırılmış veya açık uçlu gözlemler, araştırmacının olayları gerçekteği anda daha esnek ve doğal bir biçimde kaydetmesine olanak tanımaktadır (Creswell, 2013:167).

Yıldırım ve şimşek (2008: 89), araştırma katılımcısının sözel ifadelerinin geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, bu ifadeler gözlem ve doküman inceleme gibi farklı

veri kaynaklarıyla doğrulanmalı gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmak için birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılması önermektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada araştırmacı, katılımcı olmayan gözlemci rolünü benimseyerek, canlı yayın açık artırma süreçlerini önceden yapılandırılmış bir gözlem formu doğrultusunda sistematik biçimde de gözlemlemiştir. Çalışmada, gözlem yönteminin de tercih edilmesinin sebebi, elde edilen verilerin sağlamlığını desteklemek ve görüşme yaparken satıcılardan alınan yanıtlar ile gözlemde elde edilen verilerin uyuşup uyuşmadığı kontrol edilebilmektir.

Diğer taraftan, üstünde çalışılan araştırma olgusunun önyargısız ve objektif şekilde var olduğu gibi gözlemlenip kaydedilmesi güvenilirlik açısından önemli olmaktadır. İnceleyen de incelenin de insan olduğu bu tür sosyal bilim araştırmalarında tarafsız gözlem yapmak mümkün değildir. Gözlemin hangi amaçla, kim tarafından, nasıl, nerede, ne zaman, hangi bakış açısıyla yapıldığı ve kullanılan araç-gereçlerin belirtilmesi asıl mühim olandır (Baltacı, 2019:376). Dolayısıyla, nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz süreci, araştırmacının öznel yargılarından ve etkileşimlerinden etkilenebilmektedir. Canlı yayın alışveriş sürecini gözlemlemeye yönelik bu çalışmada tarafsızlığı sağlamak adına literatürde belirtilen bazı temel ilkelere dikkat edilmiştir.

Bu doğrultuda, araştırmacı etkisini ve önyargısını en aza indirmek amacıyla yapılandırılmış gözlem formları kullanılmış, katılımcı olmayan gözlem yöntemi benimsenmiş ve yöntem çeşitliliği tercih edilmiştir. Örneğin, verilerin güvenilirliğini artırmak ve bir olguyu daha kapsamlı ve derinlemesine anlayabilmek amacıyla yöntem çeşitliliği (triangulation) sağlanmış; yani hem yapılandırılmış gözlem hem de yarı yapılandırılmış görüşmeler birlikte kullanılmıştır (Carter, 2014: 545). Böylece, tek bir bakış açısından kaynaklanabilecek önyargıların etkisi azaltılmıştır. Ayrıca, katılımcı olmayan gözlem yöntemi benimsenerek araştırmacının doğrudan müdahalesi olmaksızın süreci izlemesi sağlanmıştır (Cohen et al., 2018: 211; Finlay, 2002:531).

4.3.2.2.1. Gözlem Süreci

Gözlemler, araştırma sorularında önceden belirlenen başlıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, gözlem unsurlarının yer aldığı yapılandırılmış bir form aracılığıyla, araştırmanın amacı doğrultusunda gözlemlerini gerçekleştirmiştir. Gözlem yaparken yayın planlama, canlı yayın süreci, yayın arka planı ve yayın senaryosu, yayıncı

ilgi çekme stratejileri, fiyatlandırma stratejileri, tüketici etkileşimi ve iletişim stratejileri, izleyici çekme ve satın alma kararları, izleyici güveni kazanma, CYTT'in zorlukları ve başarıları konuları gözlemlenmiştir. Bunun haricindeki konular gözleme dahil edilmemiştir. Araştırmacı, gözlem sırasında gözlem formuna eş zamanlı olarak notlar almış, çok zaman kaybetmeden aldığı notları düzenleyerek bilgisayar ortamına aktarmıştır.

Araştırma kapsamında gözlem süreci, Instagram, YouTube ve Facebook adlı sosyal medya uygulamalarından belli sayıda izlemeler yapılarak veriler toplanmıştır. Gözlem süreci, her ay iki kez, 3 ayda toplam 6 kez aynı saatlerde, görüşmecilerin yayın açtığı günlerde gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış bir gözlem formu ile ilgili unsurların gözlemlenmesi, çalışma için gerekli olan verilerin daha kolay toplanmasını ve zengin bir veri setine ulaşımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerden elde edilen verileri güçlendirmiş ve çalışmaya önemli bir katkı sunmuştur.

4.3.2.2.2. Gözlem Örneklemi

Örneklemin araştırmacıyı güvenilir sonuçlara ulaştırabilecek miktarda birimden meydana gelmeli ve örneklemin yeterli olması gerekmektedir. Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken kişi sayısından ziyade derin veriler sağlayabilecek kişiler seçilmelidir. Yani örneklemin niteliği, niceliğinden daha önemlidir (Kümbetoğlu, 2015: 97). Bu doğrultuda, araştırmada toplam dokuz farklı canlı yayın performansı gözlemlenmiştir. Bu performanslar, araştırma kapsamına dahil edilen ve görüşme yapılan aynı dokuz yayıncıya aittir. Araştırmaya katılan canlı yayıncıların sekizi erkek, biri ise kadındır. Katılımcıların farklı illerde bulunması nedeniyle görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın analizini daha sistematik ve anlaşılır kılmak amacıyla, her bir canlı yayın performansına metin içerisinde kolay referans sağlamak için alfabetik kodlar atanmıştır. Buna göre; A kodlu satıcı elektronik ve outdoor giyim ile malzeme satışı yaparken, B satıcı antika ürünler, C satıcı erkek giyim ürünleri, D satıcı tesbih, E satıcı bıçak türevleri, F satıcı gözlük, G satıcı saat, H satıcı hediyelik eşya ve I satıcı ise gümrük malları satışı gerçekleştirmektedir.

Canlı yayın performanslarının seçimi, görüşme yönteminde belirtildiği üzere çeşitli temel özelliklere dayandırılmıştır. Bu özellikler şunlardır: (1) platformlardaki popülerlik

ve aktif satış gerçekleştirme, (2) video içeriklerinin niteliği, (3) izleyici sayısı ve (4) aktif satış performansı.

4.3.3. Veri Analiz Yöntemleri

Nitel araştırmalarda içerik analizi, betimsel analiz ve doküman analizi yaygın olarak kullanılmaktadır (Gömleksiz ve Bozpolat, 2024: 459) İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel materyallerin sistematik olarak incelenmesini sağlayarak, sosyal bilimler ve iletişim gibi birçok alanda anlamlı sonuçlar elde etmek için yaygın şekilde tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:221). Betimsel analiz ise, nitel verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanmasını içermekte ve özellikle görüşme ve gözlem verilerinin analizinde önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:223). Bunun yanı sıra doküman analizi, yazılı belgelerin titizlikle ve sistematik biçimde değerlendirilmesi için kullanılan bir yöntem olup, sosyal bilim araştırmalarında sıkça başvurulan teknikler arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:224). Bu yöntemlerin kullanımı, araştırma sorularına ve amaçlarına bağlı olarak bir arada veya ayrı ayrı tercih edilebilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki canlı yayın açık artırma platformlarının gözlem ve görüşme yöntemleriyle derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan nitel verilerin sistematik biçimde analiz edilebilmesi için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu tercihin gerekçeleri aşağıda sıralanmıştır: Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme soruları önceden tematik olarak yapılandırılmıştır. Bu durum, içerik analizinin sistematik yapısıyla yüksek düzeyde uyumludur. İçerik analizi, özellikle yapılandırılmış ve yönlendirilmiş sorulara verilen yanıtların sınıflandırılması ve yorumlanması açısından etkili bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:221). İçerik analizi, nitel verilerin kodlara dönüştürülerek kategorilere ayrılmasına olanak tanımakla birlikte, katılımcıların belirli temalara verdikleri yanıtlar, açık kodlama yoluyla sistematik biçimde analiz edilebilmektedir. Bu da araştırmacıya, verinin bütüncül yapısını bozmadan anlamlı örüntüler ortaya koyma imkânı vermektedir (Kümbetoğlu, 2005). İçerik analizinde, belirli kavramların kaç kez tekrarlandığı ya da hangi temaların daha sık dile getirildiği gibi bulgular sayısal olarak da ifade edilebilmektedir. İçerik analizinin bir diğer avantajı da bulguların tablo, grafik veya kategori şemaları ile görsel olarak sunulabilmesidir. Bu yöntemle elde edilen veriler, tematik sıklık tabloları ya da kavram

ağlarıyla desteklenebilmekte, böylece sonuçların anlaşılabilirliği artırabilmektedir (Elo ve Kyngäs, 2008:110). Bu araştırmada yalnızca görüşme verileri değil, aynı zamanda yayıncıların canlı yayınlar sırasında sergilediği davranışların gözlemi de yapılmaktadır. İçerik analizi hem yazılı hem görsel/gözlemsel verilerin birlikte analiz edilmesine olanak sağlayarak araştırmanın çok yönlü yürütülmesini desteklemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224)

Veri analizi sürecinin ilk aşamasında, görüşme metinleri ve gözlem notları titizlikle okunarak araştırma verisine hâkim olunmuştur. Bu adım, verilerin derinlemesine anlaşılması ve temalar ile örüntülerin belirlenmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Bu kapsamda, görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları, herhangi bir detay kaybı yaşanmaması adına birebir şekilde yazıya aktarılmıştır. Benzer şekilde, yayıncıların canlı yayınlarına ilişkin yapılan gözlemler de önceden belirlenen gün ve saatlerde Instagram, YouTube ve Facebook platformları üzerinden gerçekleştirilmiş ve gözlem notları ayrıntılı biçimde kayıt altına alınmıştır. Ayrıca, gözlemler araştırma soruları doğrultusunda aşağıdaki gözlem unsurları dikkate alınarak yapılmıştır: yayın planlama ve canlı yayın süreci, ürün seçimi ve yayın içeriği, fiyatlandırma ve rekabet stratejileri, tüketici etkileşimi ve iletişim stratejileri, izleyici çekme ve satın alma kararları ile CYTT'nin zorlukları ve başarı unsurları. Ardından, veri analizi süreci, açık kodlama ve eksen kodlama yaklaşımları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Açık kodlama aşamasında, transkripte edilmiş veri anlamlı parçalara ayrılarak her bir parçaya ilk kodlar atanmıştır. Bu süreç, verideki temaların, örüntülerin ve ilişkilerin belirlenmesini sağlamıştır. Eksen kodlama ise, başlangıçtaki kodların daha geniş temalar ve alt temalar altında kategorize edilmesini kapsayarak, daha düzenli ve yapısal bir kodlama sistemi oluşturulmasını mümkün kılmıştır (Collis ve Hussey, 2014: 179). Kodlama süresince temalar titizlikle değerlendirilmiş ve kodlanmış materyali doğru şekilde temsil etmeleri için geliştirilmiştir. Bu süreçte kodlar ve bunlar arasındaki ilişkiler veri seti içinde gözden geçirilmiştir. Örneğin, “Yayın Hazırlık Süreci” gibi geniş bir tema, “Ürün ve Satışa Hazırlık” ve “Yayın Planlama” gibi daha spesifik kategorilere ayrılmıştır. Her tema ve kategori net bir biçimde tanımlanmış, temel verinin özü kısa bir açıklamayla ifade edilmiştir. Bundan sonrasında, bulgular katılımcı alıntıları ile desteklenerek yazıya dökülmüştür. Son olarak, analiz, elde edilen bulgular ışığında mevcut literatürle ilişkilendirilerek yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, farklı bakış açıları, bireysel deneyimler ve çalışılan fenomenin bağlamsal

doğasının incelenmesini mümkün kılarak çalışmanın yorumlayıcı varsayımlarını desteklemektedir (Saunders vd., 2023:178).

Ayrıca, kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, verilerin %20'lik bir bölümü bağımsız iki araştırmacı (bunlardan biri çalışmanın yazarı olmak üzere) tarafından kodlanmıştır. Kodlama uyumu Cohen's Kappa katsayısı ile değerlendirilmiş olup, Kappa değerleri uyum düzeyine göre zayıf (<0.40), iyi ($0.45-0.75$) ve mükemmel (>0.75) olarak kategorize edilmektedir (Sands ve Murphy, 1996:1047). Cohen's Kappa değeri SPSS paket programı kullanılarak hesaplanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, kodlama sürecinin yüksek düzeyde tutarlılık gösterdiğini ve kodlayıcılar arasındaki uyumun mükemmel düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.4. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Lincoln ve Guba (1985), nitel bir çalışmada iç geçerlilik ve dış geçerlilik terimlerinin yerine; özgünlük, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik terimlerini kullanmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985 akt. Creswell, 2021, s. 246). Bu sayılanlara ortam sağlanması için, araştırma alanında uzun süreli katılım, farklı veriler kullanarak veri üçgenlemesi yapmak, derin betimlemeye yer verilmesi önerilmektedir. Günümüzde yapılan nitel çalışmalarda sık sık kullanılan bu kriterler, araştırma sürecini denetlemektedir (Karahana vd., 2022: 95).

Bir başka kullanılan kriter, nitel bir araştırmanın inandırıcılık, aktarılabilirlik, bağlanabilirlik ve doğrulanabilirlik ölçütleri güvenilirliği sağlamaya yöneliktir (Bryman, 2004). Bu araştırma açısından bakıldığında; inandırıcılığı sağlamak için alan yazın taraması ve incelemesi oldukça detaylı yapılmış, uluslararası kaynakların çevirisi yapılırken birkaç kaynaktan çevrilmiş bu şekilde gerçek ve doğru anlamlı bulmak inandırıcılığı pekiştirmiştir. Ülkemizde çok az araştırmaya sahip olan bu konu, alana özel olduğu için özenle yürütülmüştür, başlıklar kategorilere göre analiz edilmiş bu şekilde başka araştırmacıların benzer bir çalışmayı farklı bir açıdan uygularken bulguları referans alabilmesine olanak tanınmıştır.

Nitel araştırmalarda 'genelleme' yerine 'aktarılabilirlik' kavramı benimsenmektedir. Nicel araştırmalarda araştırmacının sorumluluğu evrene genelleme yapmak iken nitel araştırmacının sorumluluğu elde ettiği sonuçların benzer ortama

aktarabilmesinden geçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 281) Araştırmanın literatür ve metodolojinin açıklığı, aktarılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada görüşme ve gözlem süreci detaylı şekilde anlatılmıştır. Başka araştırmacıların çalışmayı tekrarlayabilmesi ve benzer sonuçlara varabilmesi açısından aktarılabilirlik ölçütünü desteklemektedir. Doğrulanabilirlik ölçütünü karşılayabilmek için farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler birbiri ile karşılaştırılmış, bu aşama yapılırken olabildiğince çok kaynaktan yararlanılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için doğrudan alıntılara yer verilmiştir ve katılımcı teyidi alınmıştır. Ayrıca veri inandırıcılığını artırmak ve veri çeşitliliği sağlamak için gözlem yapılmıştır. Veri toplama süreci boyunca görüşme ve gözlem verileri birbiriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, çoklu veri kaynağı (triangülasyon) yöntemiyle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği artırılmıştır. Triangulation(çeşitleme), araştırma sonucu toplanan bulguların tutarlılığını ve sonrasında geçerliliğini sağlayabilmek için tercih edilen bir tekniktir (Patton, 2014: 464). En az iki veya daha fazla kaynaktan veri toplanması, bulguları karşılaştırabilmeyi ve kontrol edilmesini sağlamaya olanak tanımıştır (Atkins ve Wlaace, 2012: 111). Farklı kaynaklardan, farklı yöntemler ile elde edilen verilerin sonu benzer sonuçlara çıkıyorsa bulguların güvenilirliği artar (Naumes ve Naumes, 1999: 59). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada da güvenilirliği artırmak için görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak farklı kaynaklardan veri elde etme yoluna gidilerek kaynak çeşitlendirmesi yapılmıştır. Kaynak çeşitleme, farklı veri kaynaklarından aynı yöntem ile veri toplamak şeklinde açıklanabilir (Patton, 2014: 464).

4.4. ETİK ONAY VE GİZLİLİK

Bu çalışma kapsamında, Muş Alparslan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından etik onay alınmıştır (Etik Kurul Karar Tarihi: **10.02.2025**, Karar No: **66**). Bu çalışmada verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem yöntemlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, süreci ve gizlilik esasları hakkında önceden bilgi verilmiş; gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılar bilgilendirilmiş ve bu kapsamda onamları alınmıştır.

Görüşmeler ses kaydıyla gerçekleştirilmiş olup, kayıtlar yalnızca araştırmacı tarafından dinlenmiş ve çözümlemeler sırasında anonimleştirilmiştir. Katılımcıların

kimlik bilgileri, kişisel ifadeleri ve kurum adları gizli tutulmuş; hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Gözlemler sırasında elde edilen veriler de aynı etik ilkeler çerçevesinde işlenmiş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Katılımcılar istedikleri takdirde araştırmaya katılmaktan vazgeçme hakkına sahip olmuşlardır. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Değerlendirme Formu Ek-1’ de verilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında görüşme yapılan yayıncıların demografik özellikleri ve yayıncılık pratiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi, başka bir mesleğe sahip olup olmadıkları, yayın ortamının niteliği, yayınların planlanma saatleri ve gerçekleştirilme biçimi gibi çeşitli değişkenler, gerçekleştirilen görüşmeler ve gözlemler aracılığıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, yayıncıların hangi tür ürünleri sattığı, bu ürünleri nereden temin ettikleri, yayın için hangi platformları tercih ettikleri ve takipçi sayılarını artırmak için kullandıkları yöntemler de bu bölümde verilmiştir. Bu veriler, katılımcıların yayıncılık faaliyetlerini nasıl yapılandırıdıkları ve faaliyetlerin bağlamsal dinamiklerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Ayrıca, bu bölümde görüşme ve gözlem verileri kodlanmış ve temalar geliştirilmiştir. Kodlama aşamasında araştırmacı, biriktirdiği bilgileri inceleyerek anlamlı kısımlara bölmeye ve her bölümün kavramsal açıdan ifade ettiği anlamı bulmaya çalışmaktadır. Bu kısımlar, sözcük, cümle, paragraf bazen bir sayfalık veri bile olabilmektedir. Kendi içinde anlamlı kısımlar oluşturan bu bölümler, araştırmacı eliyle kodlanır, diğer bir adıyla isimlendirilmektedir (Neuman, 2012: 668). Kodlama sonrasında, kodları belirli kategoriler halinde toplayan ve verileri normal bir düzeyde açıklayabilen temalar seçilmesi gerekir. Bu yüzden ilk olarak kodlar bir araya toplanır ve incelenerek ortak noktalar tespit edilir. Bu aşamaya tematik kodlama da denilebilmektedir. Bulunan kodların benzer yönlerinin ve farklı yönlerinin tespit edilmesi ve buna bağlı olarak bağlantılı kodları birleştirilebilecek türden temalar haline getirilmesi tematik kodlama için gereklidir (Karataş, 2015: 75). Araştırmada elde edilen görüşme verileri, araştırmacı tarafından tek tek okunarak, elle analiz edilmiştir. Her görüşme metni detaylı şekilde incelenmiş anlamlı ifadeler ve tekrar eden örüntüler belirlenerek açık kodlama yöntemiyle kodlar oluşturulmuştur. Kodlama süreci sırasında herhangi bir analiz yazılımı kullanılmamış, tüm süreç araştırmacının doğrudan katılımı ve gözlemleriyle yürütülmüştür. Bu araştırmada elde edilen nitel veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizine uygun olarak veriler sistematik ve açık şekilde özetlenmiş ve belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenmiştir.

5.1. DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BULGULAR

5.1.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Nitel araştırmalarda veri doygunluğu, araştırmacının yeni veri topladığında artık ek bir bilgi veya fikirle karşılaşmadığı aşamayı ifade etmektedir (Naeem vd., 2024: 23). Ayrıca, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade verilerin toplanması sürecine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Başka bir deyişle, nitel araştırmaların odak noktasının nicel araştırmalardaki gibi katılımcı sayısına değil, veri toplama sürecindeki görüşmelerin miktarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda yeterli miktarda görüşme verisi toplanarak veri doygunluğa ulaşılır ve yeterlilik sağlanır (Neumann, 2008 akt: Ceyhan vd., 2024: 271). Bu doğrultuda, katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında aynı anlatımların tekrara düştüğü fark edilmiş ve yeni bir bilgi ortaya çıkmadığı için verilerin doygunluğa ulaştığı görülmüştür (Khatooni vd., 2024: 151). Bu nedenle görüşmeler dokuz katılımcıyla sınırlandırılmış ve süreç sonlandırılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bulgular görüşme yapılmadan hemen önce alınmıştır. Katılımcılara ilişkin söz konusu bulgular Tablo 5.1, 5.2, 5.3, ve 5.4'te yer almaktadır.

“Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?”, “Hangi tür ürünleri satıyorsunuz?” sorularına yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1. Yayıncıların Yaş, Mezuniyet Durumu, Sattığı Ürün Türü Verileri

Satıcı Kodları	Yaş	Mezuniyet Durumu	Sattığı Ürün Türü
A	30	Lise	Outdoor Giyim/Malzeme
B	48	Lise	Antika
C	25	Üniversite	Giyim
D	30	Üniversite	Tesbih
E	28	Lise	Bıçak
F	27	Üniversite	Gözlük
G	33	Lise	Saat
H	42	Ortaokul	Hediyelik
I	28	Üniversite	Gümrük malları

Tablo 5.1 incelendiğinde canlı yayında açık artırma yapan katılımcıların yaş aralığının 25-48 olduğu görülmektedir. Katılımcıların 1'i ortaokul, 4'ü lise ve 4'ü üniversite mezunudur. Sattığı ürün türlerine bakıldığında kargolanması kolay, bozulmayan, sergilenebilecek ürünler olduğu fark edilmektedir.

“Giyim ürünleri satıyorum. Satması ve tanıtması kolay hem de giyim dükkanımız var zaten o yüzden seçim izleyicilerle çok satılan, merak edilen ürünleri paylaşmaktan keyif alıyorum.” C Satıcı

“Başka bir mesleğinizin olup olmadığını da öğrenebilir miyiz?”, “Çekim yapılan ortam, kendi işyeriniz mi yoksa başka bir ortam mı tercih ediyorsunuz?”, “Belirli bir senaryoya bağlı kalıyor musunuz, yoksa doğaçlama bir yaklaşım mı sergiliyorsunuz?” sorularına yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.5’te verilmiştir.

Tablo 5.2. Yayıncıların Mesleği, Yayın Ortamı, Yayınların Niteliği Hakkındaki Verileri

Satıcı Kodları	Başka Bir Mesleği Var mı	Yayın Ortamı Kendi İşyeri mi	Yayıncılar Doğaçlama mı Senaryo mu
A	Var	Evet	Doğaçlama
B	Yok	Evet	Senaryo
C	Yok	Evet	Doğaçlama
D	Yok	Evet	Doğaçlama
E	Yok	Evet	Doğaçlama- Senaryo
F	Yok	Evet	Senaryo
G	Var	Hayır	Doğaçlama- Senaryo
H	Var	Hayır	Senaryo
I	Yok	Evet	Doğaçlama

Tablo 5.2 incelendiğinde, üç satıcının zaten başka bir meslekleri olduklarını, canlı yayında açık artırma ticaretini ek iş olarak devam ettirdikleri görülmektedir. Başka bir mesleği olmayanların zaten canlı yayın yaptıkları ve yayın ortamının kendi halihazırdaki işyerleri olduklarını ifade etmiştir. İşyerleri gündüzleri fiziksel ortamda faaliyet gösterirken, akşam saatlerinde ise sanal ortamda satış gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dört yayıncı yayınlarını doğaçlama şekilde yürütmektedir. Üç satıcı ise bir senaryoya bağlı kalıp o senaryonun dışına çıkmayı tercih etmemektedir. İki satıcı ise

yayının akışına göre senaryoya bağlı kalmakta, gerektiğinde doğaçlama devam edebilmektedir.

Belirlenen zamanlarda yapılan gözlemler neticesinde A, C, D ve I satıcılarının canlı sohbet esnasında gelen yorumlara göre hareket ettikleri, izleyicinin isteklerine cevap verdikleri görülmüştür. Bu da doğaçlama yayın yaptıklarına dair ifadelerini desteklemektedir. C satıcısının yayınında yapılan gözlem ve I satıcısının görüşmede verdiği bir cevapta yer alan bir veri bu durumu örneklemektedir:

C satıcısı bir gömlek tanıtımı yapıyordu. Sohbet kısmında bir izleyici, elinde taktik gömlek bulunup bulunmadığını sordu. Satıcı tereddüt etmeden hemen yoruma olumlu cevap verdi. Yayında yanındaki yardımcısını taktik gömleği getirmesi için gönderdi. Elindeki normal gömleğin açık artırma satışını tamamladı. Taktik gömlek gelince tanıtımını yaptı. Hemen açık artırma satışına başladı. Gözlem 2

“Biz doğaçlama yapıyoruz hangi ürünler daha çok talep görüyorsa genelde o ürünleri çıkarıyoruz. Elimize geleni çıkarttığımız da oluyor.” I Satıcı

“Yayında sattığınız ürünleri nereden temin ediyorsunuz?”, “Canlı yayın açık artırmalarınızı hangi sosyal medya platformunda yapıyorsunuz?”, “Takipçi sayınızı artırmak ve daha fazla ürün satmak için hangi yöntemleri kullanmayı düşünüyorsunuz?” sorularına yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3. Ürün Temin Şekli, Yayın Platformu, Takipçi Artırma Yöntemi Verileri

Satıcı Kodları	Ürün Temin Şekli	Yayın Platformu	Takipçi Artırma Yöntemi
A	Yurtdışı, gümrük	Instagram	Reklam verme
B	İkinci el	Instagram	Reklam verme
C	Toptancı	Instagram	Hediye ürün
D	Toptancı ve üretici	Instagram	Reklam verme
E	Toptancı	YouTube	Reklam verme
F	Yurtdışı ve toptancı	Instagram	Yakınlarının çevresine önermesi
G	Üretici	Instagram	Takipçilerinin önermesi
H	Toptancı	Instagram	Hediye ürün
I	İhale usulü	Facebook	Takipçilerinin önermesi

Tablo 5.3 incelendiğinde beş satıcının ürün temininde toptancıları tercih ettiği görülmektedir. Gümrük, ikinci el, ihale usulü temin türleri birer satıcı tarafından

seçilmiştir. Üreticiden direk temin ve yurtdışından ürün getirterek temin etme şekilleri ikiye satıcı tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca üç satıcının ürün temin ederken tek bir kaynakla sınırlı kalmadığı iki kaynaktan temin ettiği göze çarpmaktadır. I satıcısı yayınlarında temin şekli hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. I satıcısının yayınında yapılan gözlemde yer alan bir veri bu durumu örneklemektedir:

I satıcısı yayını başlattı. Henüz izleyiciler yeni yeni toplanmaya başlıyordu. Bu yüzden açık artırmaya başlamadı ve gelen izleyicilerle sohbet etmeye başladı. Sohbet esnasında kargolarda unutulmuş eşyaların ihalesini aldıklarını ve yakında yayınlarında satışa sunacaklarını bir müjde olarak paylaştı. Gözlem 6

“Yayınları nasıl planlıyorsunuz?”, sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.4’te verilmiştir.

Tablo 5.4. Yayın Planlama Günleri ve Saatleri Verileri

Satıcı Kodları	Yayın Günleri	Yayın Saatleri
A	Haftada 2 kez	Belirtmedi
B	Haftada 1 kez	21.00-23.00
C	Haftada 3 kez	20.30-23.30
D	Haftada 3 kez	Akşam-Gece Aralığı
E	Haftada 3 kez	18.30-Gece
F	Haftada 4 kez	21.00-Gece
G	Haftada 1 kez	21.00-23.00
H	Haftada 1 kez	20.30-Gece
I	Haftada 5 kez	21.00-00.00

Tablo 5.4 incelendiğinde yayınların haftada en az bir kez en fazla beş kez açıldığı görülmektedir. Yayın saatleri ise en erken 18.30’da başlayıp geceye kadar devam edebilmektedir. Tüm yayıncılar satış yapmak için akşam saatlerini tercih etmektedir.

3 ay boyunca ayda 2 kez yapılan toplam 6 gözlem sonucunda alınan notlarda satıcıların ifade ettikleri yayın günleri-saatleri ile araştırmacının notları karşılaştırıldığında tutarlı olduğu görülmüştür.

5.2. TEMALAR

Bu bölümde, görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcı olmayan gözlem sürecinden elde edilen bulgularla desteklenerek analiz edilmiştir. Araştırmada ifade edildiği üzere, yayın yapan satıcılara demografik sorular dahil toplam on yedi tane

görüşme sorusu yöneltilmiştir. Temalar için ise yöntem kısmında verilen on üç araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Elde edilen veriler, önceden belirlenen on üç tema doğrultusunda açıklayıcı ve anlamlı bir biçimde sunulmuştur.

Araştırmada tımdengelimsel yaklaşım benimsenmiş; analiz sürecinde, araştırma soruları ve literatürden hareketle temalar önceden belirlenmiştir. Kodlama ve tema oluşturma sürecinde içerik bütünlüğü gözetilmiş; benzer anlam taşıyan ifadeler aynı temada birleştirilmiştir. Bu şekilde veriler, önceden belirlenen on üç tema doğrultusunda açıklayıcı ve anlamlı bir biçimde aşağıdaki gibi sunulmuştur:

1. Canlı Yayın Açık Artırmalarına Nasıl Başladıkları
2. Yayın Öncesi Hazırlık ve Yayını Başlatma-Bitirme
3. Yayın Arka Planı
4. Ürün Tanıtım Yöntemleri
5. Açık Artırma Başlangıç Fiyatı ve Fiyat Yükseltme Süreci
6. Rekabet Mücadelesi
7. Samimi Bağ/Etkileşim Kurma Yöntemleri
8. Satın Almayı Hızlandırma Stratejileri
9. Güven Kazanma
10. Başka Açık Artırma Yayınlarında Dikkat Çeken Farklılıklar
11. CYTT’de Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları
12. CYTT’de Karşılaşılan Teknik Sorunların Çözümü
13. Yayın Başarısı Değerlendirme Ölçütleri

Canlı Yayın Açık Artırmalarına Nasıl Başladıkları

İkinci görüşme sorusu olan “Canlı yayın açık artırmalarına nasıl başladınız?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.5’te verilmiştir.

Tablo 5.5. Canlı Yayın Açık Artırmalarına Nasıl Başladıkları

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Canlı Yayın Açık Artırmalarına Nasıl Başladıkları	Sosyal Etkileşim	İlham alma	3
		Takipçi sayısı	1
		Arkadaş tavsiyesi	3
		Ulusallaşma	1
	Motivasyonlar	Ek gelir kaynağı	2
		Trend olması	1

Yayıncıların ifadelerine göre, canlı yayın açık artırmalarına başlamalarında; başkalarında görerek onları ilham alma, yüksek takipçi sayısına sahip olduğu için yayınları daha kolay başarabileceğini düşünmesi, arkadaş tavsiyesi, tüm Türkiye’ye hitap etme, ürün satma isteği, ek gelir elde etme amacı ve bu tür yayınların trend hâline gelmesi gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır.

Katılımcı ifadelerine göre bireylerin bir ürünü tanıtmaya ya da bir platformda içerik üretme motivasyonları çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Öncelikle, başkalarında görerek onları ilham alma ve arkadaş tavsiyesi gibi sosyal etkileşim kaynaklı unsurlar, bireylerin bu tür faaliyetlere yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

“Yayınlarda değil ama gerçek hayatta dükkânda da açık artırma ile bazen ürün satıyorduk başkalarının yayınlarını görünce ben de başladım.” B Satıcı

“Giyim dükkânı açmıştık. Canlı yayın yapanları gördüm. Böyle şeylere ilgim vardı zaten ben de yapmaya başladım.” C Satıcı

“Arkadaşımın vasıtasıyla mezatı tanımam gerçekleşti. O da çeşitli şeyler satıyordu Tik Tok’ta, YouTube’da canlı yayın açıyordu. Nasıl olur diye bende giriştim. İlk başta Tik Tok’ta başladım çevreme yaydım öncelikle. Benim çevremdekiler başka insanlara yaydı. Onların da çevrelerine gittikçe biraz daha çevrem genişledi. Bu sayede satışlarımız da arttı. İzlenmelerimiz de arttı. Canlı yayına böyle bir giriş yaptık. Şu anda çok memnunum.” E Satıcı

Özellikle takipçi sayısının fazla olması hem sosyal onay ihtiyacını karşılamakta hem de bireylere görünürlük ve etkileşim açısından avantaj sağlamaktadır.

“İlk önce Instagram hesabı açtım. Belli bir takipçi sayısına ulaştınca ve yeni takipçiler kazanmak için sürekli indirimler yaparak, canlı mezatlara devam ederek takipçi sayısına ulaştım. Yavaş yavaş yayını izleyenler arttı.” A Satıcı

Bunun yanı sıra, tüm Türkiye’ye ulaşma isteği bireylerin seslerini daha geniş kitlelere duyurma arzularını yansıtmakta, bu da dijital platformların sunduğu erişim olanaklarının önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir.

“Canlı yayınlardan önce insanlara sadece fiziksel olarak dükkanımıza geldiği zaman bir ürün satabiliyorduk. Müşteri portföyümüz sadece bulunduğumuz bölgede gezen turist veya yerli halktı. Şu anda canlı yayınlarla birlikte tüm Türkiye’ye mal ve ürün satabiliyoruz.” D Satıcı

Ayrıca, içerik üretiminin ek gelir kaynağı olarak görülmesi ve bu tür faaliyetlerin trend hâline gelmiş olması, ekonomik ve kültürel motivasyonların da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

“Canlı yayın açmadan önce de şu an çalıştığım işimde çalışıyordum. Hala da aynı işte çalışıyorum. Ek gelir kaynağı olması için bu işe başladım.” H Satıcı

Bu faktörler bir arada değerlendirildiğinde, bireylerin dijital mecralarda aktif olma nedenlerinin hem bireysel hem de toplumsal dinamiklerle şekillendiği anlaşılmaktadır.

Yayın Öncesi Hazırlık ve Yayını Başlatma-Bitirme

Üçüncü görüşme sorusu olan “Yayından önce ne gibi hazırlıklar yapıyorsunuz, Yayını başlatırken ve sonlandırırken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.6’da verilmiştir.

Tablo 5.6. Yayın Öncesi Hazırlık ve Yayını Başlatma-Bitirme

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Yayın Öncesi Hazırlık ve Yayını Başlatma-Bitirme	Ürün ve Satışa Hazırlık	Ürün seçimi	2
		Kâr marjı belirleme	1
		Stok kontrol	2
		Fiyat belirleme	1
		Tezgâh düzeni	3
		Ürün temizliği	2
		Kişisel özen	2
	Yayın Planlama	Planlı başlangıç	1
		Yayın duyurusu	3
		Ön gösterim	1
	Başlatma ve Bitirme Prosedürleri	Yayını başlatınca izleyicilerin toplanmasını beklemek	2
		İzleyiciler azalınca yayını kapatmak	2
		İzleyiciyi selamlama ve uğurlama	3

Yayın yapan satıcıların ifadelerine göre satışa başlamak bir hazırlık gerektirmektedir. Satılacak ürünlerin seçimi, kâr marjı belirlemek, stoklarını kontrol ederek satış esnasında zor durumda kalmamak, yayın öncesi ürünlerin açık artırmasını hangi fiyattan başlatacağını belirlemek, satışa sunacağı ürünleri tezgahlara ya da raflara sıralamak buna dahildir.

“Yayınları şu şekilde planlıyoruz: o gün satacağımız ürünü seçiyoruz. Kâr marjımızı belirliyoruz. Stoklarımızı belirliyoruz. Ona göre planlarımızı başlatıyoruz.” A Satıcı

“Bıçakları arka raflara diziyorum ön tarafa daha güzel olanlar tabii ki koyulması gerekiyor insanların ilgisini çekiyor özellikle bunlara dikkat ediyorum.” E Satıcı

“Yayından önce satacağım ürünleri yan tarafımdaki tezgâha sıralıyorum üzerine açık artırma başlatacağım fiyatı yazıyorum görünmeyen bir yerine kâğıda.” B Satıcı

Ürünü satışa sunma hazırlıklarından birisi de yayında sunacağı ürünleri temizlemek ve parlatmaktır.

“Yayında satacağım ürünleri siliyorum parlatıyorum. Kutularına güzelce yerleştiriyorum.” G Satıcı

Yayıncılar, giyimine, görünüşüne, el bakımına dikkat ederek kişisel hijyen ve bakımını göz ardı etmemek ürün satışına hazırlık sürecine girmektedir.

“Ellerim sürekli görüldüğü için el bakımına ve görünüşüne dikkat ediyorum.” F Satıcı

“Onun haricinde giyinme kuşanma kuşamıma dikkat ediyorum tabii ki insanların canını yayını değiştirirken beni görüp durmalarını bu sayede sağlamış oluyorum.” E Satıcı

C satıcısı yayını kendisi boydan görünecek şekilde gerçekleştiriyor. Kameraya yaklaştığı da oluyor uzaklaşıp boydan görüldüğü zamanlarda oluyor. Giyimi, ayakkabıları özenli görünüyor. Saç ve sakal tıraşı düzgün. Hatta kıyafetlerini genellikle sattığı ürünlerden giyiyor izleyicilere direk gösteriyor. Gözlem 4

Satıcılar, yayınlarını planlarken izleyiciyi ön planda tutmaktadır. Aslında yayına değil izleyiciye hazırlanmaktadır ve izleyiciye karşı hazırlıksız yakalanmayı

istememektedir. Ayrıca sosyal medya hesabında önden yaptığı paylaşımlar, izleyiciye gönderilen bildirimler, satacağı ürünleri ön tanıtımla gösterme unsurlarıyla izleyiciyi haberdar etmektedir.

“Yayında satacağım ürünleri özel açtığım bir grup var oraya atıyorum önceden müşteriler inceliyor.” H Satıcı

“Yayınlarımı hep 21.00 da başlatıyorum yayından önce hikâye paylaşarak duyuruyorum. Tam saatinde de yayın açıyorum.” F Satıcı

“Görüşme yaptığım ve gözlem için sosyal medya hesabını takip etmeye başladığım katılımcıların sosyal medya hesaplarından yayın başlamadan önce telefonuma bildirim düştü. Bazıları da gündüz saatlerinde akşam yapacakları yayının duyurusunu hikâye kısmında paylaşarak duyurdu.” Gözlem 1

Satıcı ifadelerine göre yayını başlatmakta bitirmekte belirli prosedürlere göre işlemektedir. Yayın başladığında izleyici selamlanmakta ve direk ürün satışına geçilmemektedir. Önden bilgilendirilen izleyicilerin yayına toplanması beklenmektedir. Yayın bitirilirken ise izleyiciler güzel bir şekilde uğurlanmakta, gelecek yayınlarda görüşme temennisinde bulunmaktadır. Yayını bitirmeye karar veren mercii satıcıdır. İzleyici sayısının azalması yayının artık kapatılması gerektiğinin sinyallerini vermektedir.

“Yayını başlatırken herkesi selamlayıp sonra başlıyoruz kapatırken de sonraki mezatlarda görüşmek üzere deyip kapatıyoruz.” D Satıcı

“Yayına başlayınca biraz bekliyorum izleyiciler toplanınca başlıyorum izleyiciler azalınca kapatıyorum yayını.” B Satıcı

“Dediğim saatte başlatıyoruz yayını ama hemen satış yapmaya başlamıyoruz biraz izleyicilerin gelmesini bekliyoruz çünkü onlara davet gidiyor. Kapatırken dediğim saatten önce ya da sonra da kapatabiliyoruz. İzleyici çokluğuna bağlı yorum atanlar azalınca kapatıyoruz.” C Satıcı

I satıcısı yayını açtığında belli bir sayıya ulaşmayı bekledi. Hemen açık artırma satışlarına başlamadı. Uzun bir süre gelen tüm izleyicileri yayına katıldıklarıyla adlarıyla tek tek selamladı, hoş geldin dedi. Bu selamlama aralarında az sonra satışa başlayacağını, izleyicilerin gelmesini beklediğini ifade etti. Yayındaki insanlar açık

artırmanın başlamasını genel olarak bekledi, yayını terk etmedi. Çünkü sayı giderek çoğaldı. Gözlem 1

Bu unsurlar bir araya getirildiğinde satıcıların yayınlarını hazırlama ve planlamasında temel sebebin izleyici olduğu görülmektedir. Yapılan farklı hazırlık ve planlamalar izleyici faktörü etrafında toplanmaktadır.

Yayın Arka Planı

Dördüncü görüşme sorusu olan “Çekim yapılan ortamda arka plan düzeni için neler yapıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.7’de verilmiştir.

Tablo 5.7. Yayın Arka Planı

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Yayın Arka Planı	Yayın Ortamı	Doğal ortam	1
		Fiziksel nitelik	4
		Düzensiz ve dolu görüntü	1
	Görsel Sunum	Gösterişli ve özenli	2
		Sergileme düzeni	1

Yayınların arka planı, izleyicinin yayını seyrederken satıcının arkasında gördüğü fiziki ortamdır. Yayın ortamı olarak satıcılar doğal ortam, temiz, düzenli ve ışıklı bir fiziksel niteliğe sahip mekânsal ortam tercih etmektedir.

“Kendi iş yerimizde doğal bir şekilde insanlara hem dükkanımızı tanıtmış oluyoruz hem de doğal bir ortam seçmiş oluyoruz. Bu nedenle güvenilirliği artırmış oluyoruz.” A Satıcı

“Düzenli tutmaya çalıştığım bir arka planım oluyor dükkandaki spot ışıkları açıyorum ürünler daha iyi görünüyor.” F Satıcı

Bazı satıcılar ise her ne kadar istemese de düzensiz ve dolu bir arka plan görüntüsüne sahiptir. Bunun sebebi sattığı ürünlerin çok çeşitli ve miktarının fazla olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

“Arkamızda da raflarımız var orası ürün dolu oluyor. Biz çok hızlı ve çok çeşitli ürün çıkarttığımız için arka plan pek düzenli değil açıkçası.” I Satıcı

Yayıncılar satış yaparken arka planın gösterişli ve özenli olmasının iyi bir intiba bıraktığını düşünmektedir. Bu yüzden kadife, parlak ürünler, varaklı detaylar, deri vb. kullanmaktadır.

“Arka plan satacağımız ürünler genellikle biz tesbih sattığımız için tesbih ürünleri oluyor. Arkamızda tesbih ve tesbih türevi şeyler oluyor. Tesbihleri kadife tezgahlara seriyoruz. Özel yapım kutularımız var onlara koyuyoruz.” D Satıcı

D satıcısının arkasında büyük ahşap bir ünite ve ortasını kaplayacak kadar büyük bir Osmanlı arması tablosu direk göze çarpmaktadır. Ünitenin raflarında altın kaplamalı heykeller mevcuttur. Tesbihlerini sergilediği masanın üzerinde bordo kadife kaplı bir alan vardır. Genel fiziki görüntüye bakıldığında gösterişli bir izlenim bırakmaktadır.

Gözlem 2

Satışı yapılan ürünün niteliğine göre ürünlerin sergilenir vaziyette askılarda ya da raflarda durması da dikkat çekici bir arka plan taktiği olarak görülmektedir.

“Arka planda elbise bir de askılarımız var. Yayın sırasında oradan alıp takıyoruz yerlerine.” C Satıcı

C satıcısı, çeşitli giyim ürünlerini elbise askılarına asmış vaziyette. Askıların hemen üzerindeki duvara sabit raflarda çanta, ayakkabı gibi ürünler mevcut onlar muhtemelen görsel amaçlı dizilmektedir. Çünkü onları yayında satışa çıkartmadı. Gözlem 5

Ürün Tanıtım Yöntemleri

Altıncı görüşme sorusu olan “Ürünleri tanıtırken izleyicilere hangi yöntemleri kullanarak sunuyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.8’de verilmiştir.

Tablo 5.8. Ürün Tanıtım Yöntemleri

Tema	Kod	F
Ürünleri Tanıtım Yöntemleri	Canlı deneme	3
	Özel kampanyalar	1
	Özellik anlatımı	7
	Ürün farklılığına vurgu	1

Yayıncılar ürünün tanıtımı söz konusu olduğunda genel çoğunluğu ürünün özelliklerini izleyiciye gösterme ve anlatmayı tercih etmektedir. Ürünün niteliklerini ayrıntılı açıklayarak gerekirse ölçü vererek alıcıya sunmaktadır.

“Ürünleri tanıtırken öncelikle bıçak kılıç artık neyse şöyle bir elime alıyorum kamera odaklanıyor sağını solunu parlayan yerlerini işlemesini ondan sonra tutamacını bunların hepsinin detaylı şekilde gösteriyorum parmaklarımı geziyorum çünkü insanların ilgisi orada oluyor. Bazen yeri geliyor kâğıt kesiyorum keskinliğini göstermek için çünkü mutfak şeflerine ustalara bu çok önemli keskinlik sağlamlığın test ediyorum. Bazen bıçağı alıyorum elime bükmeye çalışıyorum esnekliğini gösteriyorum bazıları kırılğan oluyor bunları söylüyorum.” E Satıcı

“Mutlaka tanıtım yaparken ürünün özelliklerini söylüyorum. Su geçirmez mi kaç metreye kadar su geçirmez. Ya da tarih gösterme özelliği var mı? Bunlar saat için önemli. Müşterilerin soruları oluyor ona göre isteyene ekran büyüklüğünü, nasıl durduğunu koluma takarak gösteriyorum.” G Satıcı

“Bu ürünleri izleyiciye sunarken çalıştığını belirtiyoruz çünkü bazıları ikinci el kullanılmış olabiliyor defolu olabiliyor. Çalıştığını kanıtlamak için izleyicilerin önünde fişe takıyoruz deniyoruz. Yani özelliklerini göstermeye odaklıyız.” I Satıcı

“Mezatta göstererek anlatarak tesbihin nasıl bir çekimi olduğunu gösteriyoruz anlatıyoruz. Ölçülerini veriyoruz. İnsanlarda karar veriyor. Kampanya yapıyoruz. 2li 3lü 4lü setlerimiz oluyor fiyatlar ona göre azalıp artabiliyor.” D Satıcı

G satıcısı yayınında kendini göstermiyor. Sadece ellerini ve ürünleri gösteriyor. Açık artırmaya çıkardığı saati koluna takıyor bileğini çevirerek kenarlarını, ayrıntılarını gösteriyor. Saatin tarih gösterme özelliği, kaç metreye kadar su geçirmediği gibi özelliklerini anlatıyor. Sonra başlangıç fiyatı söyleyerek açık artırmayı başlatıyor.
Gözlem 1

D satıcısı tesbihleri tanıtırken mutlaka eline alıyor ve tesbihi çekiyor. Yapıldığı boncuk türünü, varsa yapan ustayı, imamesinin gümüş, altın hangi elementten yapıldığını anlatıyor. Kumpas kullanarak tesbih boncuğunun ayrıntılı ölçüsünü veriyor.
Gözlem 3

Tercih edilen bir başka tanıtım yöntemi ise satıcının ürünü kendi üzerinde canlı denemeler yaparak göstermesidir. Alıcının güvenini kazanmak, ilgisini çekmek ve doğal bir gerçekçilik için bunu yapmaktadırlar.

“Ürünleri daha canlı göstermek, daha doğal göstermek için kimi zaman üzerimize giyerek müşteri çekmeye çalışıyoruz. İnsanların güvenilirliğini artırmaya çalışıyoruz.” A Satıcı

“Üzerimde canlı denemeler yaparak tanıtıyorum. Canlı görünce ilgilerini daha çok çekiyor.” C Satıcı

Özel kampanyalar düzenlemek ve ürünün ne kadar benzersiz, farklı olduğunu vurgulamakta tanıtım yöntemleri arasındadır.

“Yayın sırasında en çok ilgiyi çekenler dediğim gibi farklı ürünler, insanlar farklı bir ürün gördükten sonra ekrana kilitleniyor çünkü onu daha önce görmemişler ve bunu merak ediyorlar.” E Satıcı

Açık Artırma Başlangıç Fiyatı ve Fiyat Yükseltme Süreci

Sekizinci görüşme sorusu olan “Açık artırma yönteminde başlangıç fiyatını nasıl belirliyorsunuz? Fiyat yükseltme sürecini nasıl yönetiyorsunuz? Piyasadaki rekabet ortamıyla nasıl başa çıkıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.9’da verilmiştir.

Tablo 5.9. Açık Artırma Başlangıç ve Fiyat Yükseltme Süreci

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Açık Artırma Başlangıç Fiyatı ve Fiyat Yükseltme	Açık Artırma Başlangıç Fiyatı Belirleme	Maliyet	8
		Tahmini satış fiyatı	1
		Ürünün genel fiyatı	1
	Fiyat Yükseltme Süreci	Maksimum Teklif	4
		“Pay” (teklif) katları belirleme	1
		Satıcı kontrolü	1
		Karsız satmamak	1
		Yeterli kar	2

Yayıncıların neredeyse tamamı canlı yayın başlamadan önce açık artırmada ürünlerin başlangıç fiyatlarını belirlemek için maliyetine bakmayı uygun görmektedir. Ürünü temin ederken aldığı fiyatın üzerine farklı yüzdelerde kâr marjı koyarak açılışı yapmaktadır. Ürünün açık artırmada ne kadara satılacağını tahmin ederek bir başlangıç fiyatı da belirlenebilmektedir.

“Toptancıdan aldığım fiyat belli. Üzerine bir kar koyuyorum açık artırmayı öyle başlatıyorum.” H Satıcı

Ürünün genellikle ikinci el ya da ihale malı olması durumunda; maliyeti tam olarak bilinmemekte ve ne kadara satılacağı da tahmin edilememektedir. Böyle olduğunda ürünün genel satış fiyatını tespit etmek ve ona göre başlangıç fiyatı belirlemek mümkün olmaktadır.

“Ürünleri hazırlarken internette kaçta satıldığına bakıyoruz. İkinci el veya sıfır olma durumuna göre internetteki fiyattan %10-%20 altında bir fiyattan mezatı başlatıyoruz. Pay’ler gelmeye başladıkça %10-%20 kara ulaştığında ürün zili çalıyoruz. İzleyicilerden sohbe nokta işareti atmasını istiyoruz mezatı bitirmek için onaylarını alıyoruz bir nevi.” I Satıcı

Yayıncılar açık artırmada fiyat yükseltirken çoğunlukla gidebildiği yere kadar götürmeyi tercih etmektedir. Açık artırmanın önünü kesmemekte, teklifleri durdurmamaktadır. Bu durum daha fazla rekabet de sağlayabilmektedir.

“Aldığım fiyatın üzerine %30 kar koyarak başlatıyorum. Nereye kadar giderse fiyatı gidiyor.” F Satıcı

Açık artırmalarda teklifler rastgele verilmemektedir. Satıcının belirlediği pay katları vardır. Canlı yayın açık artırma sisteminde “pay(pey) vermek” teklif vermek anlamına gelmektedir. Satıcı pay katları 100-100’dür dediğinde bu teklifin 100 TL ve katları şeklinde artacağını göstermektedir. Ara kat bir teklif kabul edilmez.

“Başlangıç fiyatı genel olarak çok afaki bir fiyat olmaz sembolik olur. Mesela bir tesbihin satılacak karlı fiyatı 5000 TL ise 500 TL’den açarsınız. Mezatta fiyat artırmaya pay denir. Pay’ler de 100 TL 100 TL artacağını söylersiniz. Tesbihin değeri 5000 TL ise 500 TL’den başlattığınız bir tesbihi izleyenler değerini bildiği için yavaş yavaş 5-6 dk içerisinde 4500-5000 TL ye satılır.” D Satıcı

C satıcısının yayınında bir ürün açık artırmadaydı. İzleyiciler arasında rekabet vardı. Sonlara doğru rekabet yavaşladı yeni teklif azalmaya başladı. Satıcı bir anda “son on saniye teklifler serbest, sonrasında teklifler kapanacaktır” dedi. Teklifler yeniden hızlandı. On saniyenin sonunda satıcı masasında duran zili çaldı. En son teklifi veren

alıcının ismini söyleyip hayırlı olsun, dedi. Bu aslında satıcı kontrolünde şartların belirlenmesiydi. Gözlem 2

Satıcı aynı zamanda teklif verilecek süreyi de kontrol etmektedir. Bu bir kural yerine geçmekte ve izleyiciler uymaktadır.

C satıcısının yayınında bir ürün açık artırmadaydı. İzleyiciler arasında rekabet vardı. Sonlara doğru rekabet yavaşladı yeni teklif azalmaya başladı. Satıcı bir anda “son on saniye teklifler serbest, sonrasında teklifler kapanacaktır” dedi. Teklifler yeniden hızlandı. On saniyenin sonunda satıcı masasında duran zili çaldı. En son teklifi veren alıcının ismini söyleyip hayırlı olsun, dedi. Bu aslında satıcı kontrolünde şartların belirlenmesiydi. Gözlem 2

Ayrıca kar etmeden bir ürünü satılmak istenmemektedir. Az da olsa mutlaka kar ederek satılmalıdır. Eğer satılmıyorsa ürün sırf bitsin diye karsız satılmamaktadır. Gerekirse yayın esnasında satıştan kaldırılmaktadır. Farklı bir fiyat yükseltme süreci beklentisi ise kar edince direk ürünü satmaktır. Yayıncı gelen ilk tekliflerde hemen ürünü satmakta ve yeni bir ürünün açık artırmaya başlamaktadır.

“Başlangıç fiyatını öncelikle bir bıçağa 500 liraya aldıysam bunu gidip de satılmıyor diye 450 liraya satmam mesela. Kesinlikle %20, %30 kâr koyarak başlatıyorum. Satılmazsa bir sonraki mezatlarda aynı şekilde tekrardan piyasaya sunuyorum.” E Satıcı

E satıcısı, açık artırmanın teklif katını söyleyerek elindeki bıçağı satışa açtı. Başlattığı açılış fiyatı biraz yüksekti. İki kişiden teklif geldi ve teklifler durdu. Satıcı biraz ürünün değeriyle ilgili bilgiler verdi. Diğer ürünlerden farklarını anlattı. Tekrar iki teklif geldi sonrasında yeniden teklifler durdu. Satıcı, ürünü geri çektiğini bu fiyatlara satarsa zarar edeceğini söyledi. Başka bir ürün seçerek yeni bir açık artırmaya geçti. Gözlem 4

Rekabet Mücadelesi

Sekizinci görüşme sorusu olan “Açık artırma yönteminde başlangıç fiyatını nasıl belirliyorsunuz? Fiyat yükseltme sürecini nasıl yönetiyorsunuz? Piyasadaki rekabet ortamıyla nasıl başa çıkıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.10’da verilmiştir.

Tablo 5.10. Rekabet Mücadelesi

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Rekabet Mücadelesi	Fiyat ve Kampanyalar	Aldım Kampanyası	2
		Uygun fiyat	3
		Özel kampanyalar	1
	Ürün ve Tanıtım	Etkili ürün tanıtımı	1
		Farklı ürün	2

Canlı yayında açık artırma yapan satıcılar arasında rekabet zamanla artmaktadır. İlk çıktığında pek yaygın olmasa da giderek bu yöntem tanınmakta yeni satıcılar ve alıcılar pazara girmektedir. Yayıncılar bu rekabet ortamıyla farklı şekillerde başa çıkmaktadır. Fiyat ve kampanyalar yaparak alıcıyı daha çok satın almaya teşvik etmektedirler. Bu kategori altında yapılan “Aldım Kampanyası” stok yettiği kadar herkese tek ve uygun fiyattan ürünü vermeyi ifade etmektedir. Bunu yaparken satıcının stok durumunu bilmesi önemlidir. Yayıncılar ürünü uygun fiyattan vererek de izleyicinin ürünü başka bir kanaldan değil kendinden almasını sağlamaktadır.

“Bazen de şu şekilde yapıyoruz. “Aldım kampanyası” yaparak kaç kişi almak istiyorsa elimizdeki stok sayısına göre bu süreci yönetmeye çalışıyoruz. Aldım kampanyası rakiplerimizin de önüne geçmemizi sağlıyor çok ürün satıyoruz bu şekilde.”

A Satıcı

Yayının sohbet kısmında aktiflik azaldı, yorumlar yavaşladı. D satıcısı, şimdi bir ürün çıkaracağım aldım yazan herkese 200 TL’den vereceğim ürün çok güzel bir ürün kaçırmayın, şeklinde tanıtım yaptı. Sonra ürünü gösterdi. Sohbet kısmı aldım yazan izleyicilerle doldu. Satıcı zili çaldı kampanyanın bittiğini söyledi. Normal açık artırma sistemine tekrar döndü. Gözlem 2

Özel kampanyalar, çekilişler düzenleyerek rakiplerinden farklı olmayı başarmak da bir rekabet yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Giyim satan çok rakibimiz var. Özel kampanyalar yaparak rekabet ediyorum. Ürünü alana yanında başka bir ürünü hediye koyabiliyorum.” C Satıcı

Yayıncılar arasında farklı bir bakış açısıyla ürününü ve tanıtımını çok iyi yapmayı tercih edenlerde mevcuttur. Ürün tanıtımını iyi yaparak ikna kabiliyetini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Ürünün özellikleri, faydaları, değeri hakkında izleyiciyi ayrıntılı bilgilendirmektedir. Yayıncı, izleyiciyi benzersiz ve farklı bir ürün sattığına

odaklandırarak da dikkat çekmektedir. Eşsiz ürünler sattığı algısıyla rakiplerinden ayrılmayı hedeflemektedir.

“Rekabet olarak da diğer rekabet ettiğim kişilerle fiyat oranlanması tabii ki yapıyorum onlar kaç parayı almış kaç paraya satıyor. Burada fiyat çok değişmiyor. Nasıl değişmiyor dersiniz ürününüz eğer farklıysa bunu istediğiniz fiyattan satabilirsiniz eğer aynı ürününüz varsa rekabeti genelde burada ortaya çıkıyor. Bu da bizim çok karşılaştığımız bir şey değil çünkü çeşit çokluğu fazla.” E Satıcı

Samimi Bağ/Etkileşim Kurma Yöntemleri

Dokuzuncu görüşme sorusu olan “İzleyicilerle samimi bir bağ/etkileşim kurmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Örneğin, aktif sohbet, günlük yaşamınızdan kesitler paylaşmak, canlı bir atmosfer yaratma, sosyal temas duygusunu artırma, güçlü iletişim becerileri sergileme, hikâye anlatımı veya soru-cevap gibi stratejilerden hangilerini tercih ediyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11. Samimi Bağ/Etkileşim Kurma Yöntemleri

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Yayıncıların Samimi Bağ/Etkileşim Kurma Yöntemleri	Samimiyet Oluşturma	Doğal olma	1
		Hikâye anlatma	1
		Yaşamdan kesitler paylaşma	1
	Etkileşim Kurma	Canlı atmosfer yaratma	2
		Aktif sohbet	2
		Soru-cevap	2

Yayın yapan satıcılar samimiyeti önemli bir unsur olarak görmektedir. Yayın yapmak izleyiciyle bir iletişim ortamı gerektirmektedir. Susarak bir yayın gerçekleştirmek mümkün değildir. Samimiyet oluşturmak isteyen yayıncılar, izleyiciyi doğal haliyle, doğal konuşmasıyla karşılamayı seçebilmektedir.

“İzleyicilerimize karşı samimi bir bağ kurmak için öncelikle doğal olmaya çalışıyoruz. Birçoğu bizi tanıyanlar. Çevremizdeki insanlar ve ürünlere temas eden insanlar genellikle.” A Satıcı

A yayıncısının konuşmasında memleketine özgü bir ağız var. Diksiyonunu düzeltme veya İstanbul Türkçesi ile konuşma kaygısı gütmüyor. Yayın esnasında hareketleri planlı görünmüyor. Olduğu gibi görünmeye çalışıyor. Gözlem 6

Bir sohbet ortamı oluşturabilmek, izleyiciye kendini dinlettirebilmek için ürünün hikayesini ya da bir kıssadan hisse anlatmak yahut kendi günlük yaşamından kesitler paylaşmak da samimiyet oluşturma unsurları arasındadır.

“Artık yıllardır bu işi yaptığımız için izleyicilerimizin çoğu da bizim müşterilerimizin çoğu da oturmuş müşteriler. Bizim hayatımızı bizim kişiliğimizi bildikleri için aramızda gerçekten yüz yüze bir iletişim kurmuş gibi oluyoruz. Çoğunu tanıyoruz. Sevdığımız insanlar. Hikâye anlatırız. Günümüzün nasıl geçtiğini anlatırız. Onların halini hatırını sorarız. Her esnafın yaptığı gibi.” D Satıcı

İzleyici ile etkileşimli bir ortam kurmak, var olan ortamı devam ettirebilmeleri gerekmektedir. Sohbet etme vakti olmayan, ürünlerini hızlı çıkarıp hızlı satan satıcıların hikâye anlatma, günlük yaşamından bahsetme şansları pek olmamaktadır. Buna rağmen izleyicilerini kaybetmemeyi yayının canlı bir atmosferi olmasına bağlamaktadır.

“Bizim yayınlarımızda izleyenle sohbet edebileceğimiz kadar vaktimiz olmuyor. Yayın çok hızlı akıyor sürekli yeni ürün çıkarıyoruz. Ama yine de çok fazla izleyenimiz var. Bunu canlı bir atmosferimiz olmasına bağlayabiliriz.” I Satıcı

Yayıncılar etkileşim sağlamak için aktif sohbet edebilmektedir. Sohbet yeteneği kısıtlı olan yayıncılar ise soru-cevap şeklinde ilerleyerek sohbeti canlı tutmaya çalışmaktadır.

“Samimi ortam için soru-cevap yöntemi kullanıyorum. Yayınlarda siz sorun ben cevaplayayım diyorum.” F Satıcı

“Samimiyet için istedikleri işte müzikleri açıyorum arka planda bazen onlarla sohbet ediyorum. Günümü anlatıyorum. Bıçakların yapılışını anlatıyorum bıçakların özelliklerini anlatıyorum. Dediğim gibi kâğıt kesiyorum vesaire insanlar daha çok inanıyor bu gerçekliğe. Arada fıkralar anlatıyorum komik fıkralar insanların ilgisini çekiyor. Tabi sempatik kalmak zorundasınız insanlarla susarak sadece kameraya bakarak bir satış yapmak gibi bir şey zaten mümkün değil insanların sizi sevmesi gerekiyor sizin de onlara satış yapmanız daha kolaylaşıyor.” E Satıcı

H satıcısı yayınında gündelik hayatıyla ilgili konular anlatmıyor. Açık arttırmaya çıkardığı hediyelik ürünü anlatıyor. Sohbet bölümüne bakıyor. İzleyicilerin gönderdikleri

soruları hangi izleyicinin sorusunu cevaplıyorsa önce adını söyleyerek sırayla cevaplıyor. Yayının genel işleyişini böyle bir iletişim şekliyle devam ettiriyor. Gözlem 5

Satın Almayı Hızlandırma Stratejileri

Onuncu görüşme sorusu olan “İzleyicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak için hangi stratejileri kullanıyorsunuz? (Örneğin aciliyet hissi) Şimdi sayacaklarım yayınlarınızda nasıl yer alıyor: Ürünü ihtiyaç haline getirmek, uygun fiyat belirlemek, ürün özelliklerine vurgu yapmak, örnek deneyimler paylaşmak ve promosyonlar sunmak.” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5.12. Satın Almayı Hızlandırma Stratejileri

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Satın Almayı Hızlandırma Stratejileri	Satın Alma Motivasyonu	Aciliyet hissi	3
		İhtiyaç kurgusu	2
		Kapalı Kutu tekniği	1
		Uygun fiyat	1
	Ürün Odaklı İkna Yöntemleri	Özellik vurgusu	1
		Örnek deneyim sunma	1

Açık artırma yöntemi, yapısı itibarıyla rekabetçi ve hızlı karar vermeyi gerektiren bir süreç olmaktadır. Açık artırma ne kadar hızlı ilerlerse satıcı o kadar çok ürün tanıtılabilmektedir. Yayıncıların satın alma eylemini hızlandırabilmek için kullandığı stratejiler motivasyon kaynaklı ve ürün odaklı olabilmektedir. Karşı tarafta aciliyet hissi yaratmak karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Aciliyet hissi yaratabilmek için üründen çok az kaldığı, tekrar ürünün satışa sürülmeyeceği, fiyatı uygun olduğu için hemen tükeneyeceği gibi cümlelerle acele etme algısı oluşturulmaktadır.

“İzleyicilerin satın almasını hızlandırmak için genellikle bizler şu yöntemleri çok kullanırız: Örneğin bu üründen çok az geldi, çabuk bitiyor, fiyatları uygun bundan dolayı talep çok gibi söylemler kullanarak satış sürecini hızlandırıyoruz.” A Satıcı

I satıcısı yayınında açık artırmayı bitirirken ya da aldım kampanyası yaparken ondan geriye doğru sayıyor. Bir başka kullandığı teknik, ilk aldım yazan tek kişiye dediği fiyattan ürünü direk veriyor. Açık artırmaya dahil etmiyor. Ondan geriye doğru saymak

ve aldım yazan tek bir kişiye ürün vermek alıcıların acele etmesine sebep oluyor. Gözlem 3

Yayıncının ürünü tanıtırken bir ihtiyaçmış gibi anlatması da satın alma motivasyonu sağlayan faktörler arasındadır. İzleyici için ürünü ihtiyaç haline getirmek satın alma kararı vermesi için yardımcı olabilmektedir.

“Satışı hızlandırmak için ürünü ihtiyaçmış gibi anlatıyorum örneğin, bu üründen herkesin dolabında mutlaka olmalı gibi.” C Satıcı

“Ürünü anlatırken mutlaka almanız lazım böyle bir saatiniz olmalı özel günlerde takılır çok şık gibi anlatıyorum. İnsanlarda bu şekilde almak istiyor.” G Satıcı

C yayıncısı bir eşofman altını açık artırmaya çıkarttı. Ürün tanıtımlarını hızlı ve aktif bir şekilde gerçekleştiriyor. Heyecanlı bir anlatımı var. Eşofman altı için; kumaşı çok sağlam, diz izi yapmaz, rengi atmaz, piknikte, gezmeye giderken, her yerde rahatça kullanabilirsiniz kurtarıcı bir parça kaçırmayın mutlaka sizde bulunsun şeklinde ihtiyaç algısı oluşturan bir tanıtım yaptı. Gözlem 6

Canlı yayında açık artırma sistemine özgü bir teknik olan “Kapalı Kutu Tekniği” bazı satıcıların kullandığı gizemli bir satış tekniğidir. Satıcının önünde kapalı bir kutu bulunmaktadır. Bu kutu genellikle süslü, dikkat çekici ve gösterişlidir. Satıcı içinde ne olduğunu söylemez fakat izleyiciye ipuçları vermektedir. Alacak kişinin pişman olmayacağını temin etmektedir. Bu bilgilerden sonra açık artırmayı başlatır. En yüksek teklifi veren izleyici, ödeme dekontunu satıcıya ilettikten sonra kutunun açılışı yapılmaktadır. Bu gizemli durum heyecan uyandırmakta ve izleyiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

“Bir de bizim kapalı kutu diye bir sistemimiz var. İzleyiciler içinde ne olduğunu bilmiyor. İpuçları vererek merak ettiriyorum. İnsanların alma hevesi artıyor bu şekilde.” D Satıcı

D yayıncısı açık artırmaya ara verdi. Kapalı kutu çıkartacağını söyledi. Kutu kadife ve üstünde şık motifler vardı. Satıcı bu kutuların özel yaptırıldığını söyledi. Yanındaki kutuların bazılarının boyutu daha büyük, bazıları oyma ahşaptandı. Çok daha gösterişli olan kutularda mevcuttu. Basit olan kutudan en gösterişli olan kutuya doğru sırayla kapalı kutu açılışı yaptı. En gösterişli olan kapalı kutunun açık artırma başlangıç fiyatı

en yüksekti. İçinden çıkan tesbihin koleksiyonluk bir parça olduğunu, imamesinin, püskülünün altın kaplama olduğunu söyledi. Alıcı hiç görmediği bir tesbihe 15.000 TL verdi. Dekontu gönderdiğinde kutunun açılışı yapıldı. Sohbet bölümünde herkes hayırlı olsun yazdı.” Gözlem 2

Ürünü uygun fiyattan vermek satın alma motivasyonu sağlamak ve satışları hızlandırmaktadır.

“Bunlar hediyelik eşya olduğu için bir ihtiyaç değil. Ancak uygun fiyat sunarak satışlarımı hızlandırabiliyorum.” H Satıcı

Özellik vurgusu yapmak yani ürünün özelliklerinin vurgulandığı bir tanıtım yöntemi, izleyiciyi almaya ikna eden ürün odaklı bir satış hızlandırıcıdır.

“Ürünlerin özelliklerine vurgu yapıyorum. İzleyenlerin kafasındaki soru işaretleri gittiğinde almaya daha hazır oluyorlar.” B Satıcı

Ürünü daha önce satın alan kişilerin deneyimleri ya da yayıncının ürünü hakkındaki deneyimleri izleyiciyi ikna edebilmektedir.

“Ben örnek deneyimler paylaşıyorum. İşte gündelik hayatımda bende kullanıyorum çok memnunum. Herkes çok beğeniyor. Orijinal olanıyla birebir kimse anlamıyor farkını, diyorum.” F Satıcı

F satıcısı yeni bir gözlük açık artırmasına başladı. Gözlüğün ayrıntılarını gösterdi. Orijinaline benzeyen yönlerini vurguladı. Gözüne taktı, yüzündeki duruşunu gösterdi. Sonra aynı gözlükten kendisinde de olduğunu, çevresindeki insanların iltifat ettiğini, çok beğendiğini, uzun süre takıldığında bile hiç rahatsız etmediğini söyledi. Gözlem 3

Güven Kazanma

On birinci görüşme sorusu olan “Bir yayıncı olarak, izleyicilerin güvenini kazanmak için en önemli unsurların neler olduğunu düşünüyorsunuz ve bu güveni oluşturmak için neler yapıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.13’te verilmiştir.

Tablo 5.13. Güven Kazanma

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Güven Kazanma	Şeffaflık	Doğal çekim	2
		Orijinal ürün	2
		Ayrıntılı ürün anlatımı	1
	Teminat Verme	Teminat verme	2
		Kanıt gösterme	2
	Güvenli Satış	Müşteri kaydı	2
		Aktif yayın	1

Katılımcılara sorulan soruların yanıtlarına bakıldığında izleyicilere karşı şeffaf olma kategorisi altında çekimlerini doğal ve gerçekçi bir ortamda yapma, orijinal ürün satmaya gayret etme ve ürününü kusurları da dahil olmak üzere her ayrıntısıyla aktarma izleyicinin güvenini kazanmak için önem taşımaktadır.

“İzleyicilerin güvenini kazanmak için genellikle satmış olduğumuz ürünleri doğal bir çekim yaparak efekt kullanmayarak ürünlerimizi tanıtmaya çalışıyoruz. Bu sayede karşı taraftan da doğal bir karşılık bulabiliyoruz. Bu sayede güvenirliliği artırıyor.” A Satıcı

“Satığımız ürünlerin kalitesi, boyu, gramı, kullanılan materyal dediğimiz gibi orijinal çıkması lazım. Mesela sıkma bir kehribar satıyorsanız gerçek bir damla kehribar demeyeceksiniz sıkma kehribar diye satacaksınız. İnsanlarda sizden alışveriş yaptıkça sizin alışverişteki güveniniz artar.” D Satıcı

“Güven için izleyiciye her ayrıntıyı anlatıyorum. Ürünün kusuru varsa onu dahi söylüyorum. Sağlam paketlenecek teminatını veriyorum.” B Satıcı

B yayıncısı bir tişörtü satışa çıkarttı. Kenarında bir dikiş hatası vardı onu gösterdi. Defosu var ama belli olmuyor. Yine de defosu olduğu için bu ürünü aldım diyene 100 TL’den veriyorum, dedi. Gerçekten de kameradan dikiş hatası anlaşılmıyordu. Gözlem 5

Satıcıların alıcılara teminatlar vermesi de izleyicinin sanal bir ortamda yaptığı alışveriş sonrası karşısında muhatabını bulabilmesi açısından güvence vermektedir.

“Güven kazanmak için süreci çok iyi anlatıyorum. Ürünü aldığınızda ben kontrol edip güzelce paketliyorum. Kargonuz 3-4 günde elinize ulaşacaktır. Kırık gelirse yardımcı olurum gibi güvenceler veriyorum.” F Satıcı

Ayrıca örnek deneyimleri kanıt olarak göstermekte izleyiciye güven sağlamaktadır. Hatta örnek gösterilen kişi o esnada yayındaysa ve sohbet kısmında yayıncının söylediğini doğrularsa çok daha inandırıcı bir etki yaratmaktadır.

“İzleyicilerin güvenini kazanmak için bizden daha önce alışveriş yapmış müşterileri yorumlarda vurguluyorum. Bakın şu abimiz de bu üründen almıştı çok memnun yazmış sohbette diyorum herkes görüyor zaten sohbette.” C Satıcı

“Bazen işte insanlar fotoğrafları atıyor bıçağım geldi çok güzel vesaire diye. WhatsApp’tan konuşmaları gösteriyorum ki insanların bıçağının işte alacağım ürünün bana geleceği bilgisi kafalarında yer etsin diye onların güvenini bu şekilde kazanıyorum.” E Satıcı

Yayıncılar güvenli satış yapabilmek adına yayınlarına başladıklarında WhatsApp numaralarını paylaşp izleyicilerin kayıt yaptırmalarını istemektedir. Bu kayıtta izleyiciden adı ve soyadı istenmektedir. Yayıncıların üzerinde durduğu önemli konulardan birisidir. Kayıt yaptırmayanlara teklif verme hakkı verilmemektedir. Verse dahi eğer kaydı yoksa teklifi geçersiz sayılmaktadır. Bu durum sahte tekliflerin önüne geçmek için yapılmaktadır. Açık artırmanın düzenini bozacak, kimliği belli olmayan hesaplar aşırı yüksek teklifler vererek ya da çok alt teklifler vererek usulü bozmaktadır.

“Ürünü almadan ya da pay vermeden önce WhatsApp numaramıza kayıt açarak isim soy isim ile kayıt yaptırıyoruz. Kayıt yapanlar sadece pay verme hakkına sahip oluyor. Kayıt yaptırmayanların pay’leri geçersiz sayılıyor ya da çok az bir süre müsaade ediyoruz yapsın diye. Eğer yine de yapmazsa pay ’ini geçersiz sayıp o ürünü ondan sonra pay veren ilk kişiye veriyoruz. Bu şekilde diğer izleyicilerin güvenini sağlıyoruz. WhatsApp’tan aldığı ürünün üzerine ismini yazarak fotoğrafını gönderiyoruz ve ödeme yaptığına dair dekont istiyoruz. Alıcı fotoğrafta aldığı görünce bize güveniyor.” I Satıcı

I satıcısı yanını başlattı. Yavaş yavaş insanlar yayına gelmeye başladı. Yayıncı gelenlere karşılama yaptı. Arada bir kaydı olmayanların, yayına ilk kez katılanların açıklama bölümündeki numaraya adı soyadını mesaj atmaları gerektiğini hatırlattı. Kayıt

yaptırmazlar ise açık artırma başladığında tekliflerinin geçersiz sayılacağını bu şekilde zor durumda kalabileceklerini hatırlattı. Gözlem 1

Yayını izleyen kişi sayısı ve sohbet kısmındaki yorum aktifliği, yayına yeni giren izleyiciler için önemli bir güven unsurudur. İzleyici bu aktif etkileşimi gördüğünde yayıncının gerçek kişi olduğuna, sahte yayın yapmadığı kanısına varmaktadır.

“H satıcı: Yayınları çok kişi izleyince çok yorum atan olunca sohbetler aktifse izleyenler bu kadar kişi ürün alıyorsa bu satıcı gerçektir, kandırmıyor diyerek güveniyor.” H Satıcı

Başka Açık Artırma Yayınlarında Dikkat Çeken Farklılıklar

On ikinci görüşme sorusu olan “Farklı ürün kategorilerinde yapılan canlı yayın açık artırmalarını izlediniz mi? İzlediyseniz, bu süreçlerde hangi farklılıkları gözlemlediniz? Kendinize örnek alabileceğiniz bir uygulama veya teknik gördünüz mü?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.14’te verilmiştir.

Tablo 5.14. Başka Açık Artırma Yayınlarında Dikkat Çeken Farklılıklar

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Başka Açık Artırma Yayınlarında Dikkat Çeken Farklılıklar	Bireysel Kabiliyetler	İkna kabiliyeti	1
		Girişkenlik	1
		Jest ve mimikler	1
		Özgünlük	2
	Yayın Performansı	Talep manipülasyonu	1
		Sohbet ağırlıklı içerik	1
		Hızlı yayın akışı	1

Yayıncılara başka canlı yayın açık artırmalarını izleyip izlemediği sorulduğunda çoğunluğunun izlediği ve kendinde olmayan özelliklere dikkat ettiği görülmektedir. Başka yayıncıların bireysel kabiliyeti olarak görülenler; izleyiciyi etkili bir iletişim kurarak ürün almaya ikna etmesi, girişken kişiliğe sahip olması sebebiyle izleyicilerle

hemen kaynaşması ve çekinmemesi, jest ve mimiklerini etkin kullanarak dikkat çekmesi sayılabilmektedir.

“İzledim. Neredeyse her kategoride izledim. Herkes iletişim ve ikna becerisini kullanmaya çalışıyor. Bazıları çok başarılı karakteri böyle bence. Benim de ikna kabiliyetimi artırmam lazım.” C Satıcı

“İzledim. Ben kadın olduğum için yayınlarımda biraz daha kibar davranıyorum sanırım. Yayın yapanlar çoğunlukla erkek. Daha girişken davranıyorlar. Yayınlarımda kullanmayı düşündüğüm bir teknikleri yoktu bana uygun değil.” F Satıcı

“İzledim. Onlar kendilerini de gösteriyorlar. Yüz ifadeleri, el kol işaretleri gibi başka etkenler de var yayınlarında. Ben kendimi göstermiyorum. Muhtemelen tercih etmem.” H Satıcı

Bazı özgün yayıncılar ise bireysel kabiliyetlerini yeterli gördükleri ya da vakit bulamadıkları için başka yayınları izlememektedir.

“Dediğim gibi benim başka bir mesleğim de var onun için vaktim çok yok başka yayınlar izleyemiyorum.” G Satıcı

Canlı yayında açık artırma yapan başka yayıncıların yayın performansları da diğer yayıncıların gördüğü farklılıklardandır. Başka yayıncılar, ürünün satışı kolaylaştırmak amacıyla ürün çok satıyor izlenimi verebilmektedir. Bu da aslında bir talep manipülasyonu yaratmaktadır.

“İzledim. Özellikle Tik Tok uygulaması var buradan bazı satıcılar ürünleri çok satıyormuş havası vererek insanları daha fazla çekmeye çalışıyorlar. Bunu daha önce ben denedim güzel bir teknik devam etmeyi düşünüyorum.” A Satıcı

Kendi yayınlarında fazla konuşmayı tercih etmeyen ya da hızlı satış akışından dolayı sohbet etmeye vakit bulamayan yayıncıların başka yayıncıların bol sohbetli, konuşkan bir yayın yürütmesini farklılık olarak görebilmektedir.

“Evet izledim. Benim izlediğim yayınlarda onların uzun uzun sohbet ettikleri farklı bir stilleri var. Mesela tesbih mezatları genellikle öyle gözlemlediğim kadarıyla. Ürünü anlatırken yapan ustasından kalitesinden koleksiyonluk olmasından dolayı alıcıların daha da kendisine güvenmesini sağlamak amacıyla bir sohbet ortamı oluşturuyorlar.

Bazı ihalelerin içinden çıkan değerli ürünleri bende böyle anlatma gereği duyuyorum.”

I Satıcı

Kendi yayın akışı yavaş ilerleyen, sohbet ederek, ayrıntılı ürün tanıtımı yaparak, acele etmeden bir yayın yürüten satıcılar için hızlı yayın yapan, kısa çok ürün tanıtan veya satan yayıncıların bu durumu, yavaş yayın yapanlara göre farklılık unsurudur.

“Gümrük malları satan yayınlar izledim. Benim yayınlarım yavaş onlarınki çok hızlı akıyor. Bu durum onların yayınlarında iyi dursa da bunu kullanmam bana uygun değil.” B Satıcı

CYTT’de Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları

On dördüncü görüşme sorusu olan “Yayınlar sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir ve müşteri şikayetleriyle nasıl başa çıkıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.15’te verilmiştir.

Tablo 5.15. CYTT’de Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Yayıncıların CYTT’de Karşılaştığı Zorluklar ve Çözüm Yolları	Sorun	Görsel yanıltıcılığı	1
		Değer altı fiyatlandırma	1
		Teklif sıra hatası	1
		Üründen vazgeçme	2
		Kargo sorunları	1
		Uygunsuz yorumlar	1
		Hatalı ürün	1
		Beden kararsızlığı	1
	Çözüm	Her durumda yardım	2
		Değer odaklı tanıtım	2
		Ürün ölçüsü	1
		Kargo firmasıyla irtibat	2
		Yayından çıkartma (engelleme)	1
		Yorum-sıra analizi	1

Canlı yayında karşılaşılan sorunlardan birisi de açık artırmaya konu olan ürünün değerinin anlaşılmaması ve akabinde düşük tekliflerle karşı karşıya kalmasıdır. Özellikle antika ve ikinci el ürünler fiyat belirlemesi zor olmaktadır. Ayrıca ürünün yayınlarda gerçekteki gibi görünmemesi de bir sorun olmaktadır. Yayıncılar bu sorunların önüne geçebilmek için açık artırmaya sunduğu ürünü yayınında ayrıntılarıyla anlatarak ve değerine vurgu yaparak çözümlenmektedir.

“Ürünün değerini anlamayanlar zor oluyor. Ürünün ederinden çok aşağıda fiyat veriyorlar. Ya da çok pahalı diye şikâyet ediyorlar ben de uzun uzun ürünün değerini anlatmak zorunda kalıyorum bu şekilde başa çıkıyorum.” B Satıcı

“Ürünü anlatırken bazen zorlanıyorum. Tam olarak anlatamıyorum eksik kalıyor gibi. Olabildiğince gösteriyorum ama yakından görmek gibi olmuyor. Mesela ürünün üstünde çok güzel taşları var çok güzel parlıyor ama yayında bunu bir türlü anlatamıyorum. Şikayetler de bu yüzden oluyor. İşte ürünün rengi bu mavi değildi daha koyuymuş daha açılmış daha parlakmış gibi şikayetler geliyor. Yayınlarda ürün özelliklerini çok anlatarak başa çıkmaya çalışıyorum.” H Satıcı

Yayınlarda teknik aksaklıklar sebebiyle izleyicilerin yorumları sohbet kısmına yavaş düşmekte ya da yorumların sırası karışmaktadır. Bu yorumlar açık artırma devam ederken tekliflerin verilmesi esnasında meydana geldiğinde büyük bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü tekliflerin sürekli yükselmesi gerekirken geç düşen yorumlar sebebiyle teklif sistemi sekteye uğramaktadır. Bu sorunun çözümü için yayını açtıkları cihaz dışında başka telefon, tablet gibi birkaç cihazdan daha yayın açılmaktadır. Teklif sırasının karıştığına dair bir şikâyet geldiğinde diğer cihazlardan karşılaştırmalı olarak yorumlar geriye dönük incelenmektedir.

“Yayın kalabalık olduğu için çok yorum geliyor. Satılan ürünün kime satıldığı kimin teklifinde kaldığıyla ilgili şikayetler alıyoruz. Mesela ilk Pay’ı ben verdim, yorumum geç düştü diyenler oluyor. Pay’ım gözüküyor mu diyenler oluyor. Geç düşen yorum şikâyeti olursa kendi izlediğimiz tabletlerden geriye dönük yorumlara bakıyoruz.” I Satıcı

I satıcının yayını çok kalabalıktı. Çevrimiçi olarak izleyen 287 kişi vardı. Ürün tanıtımı ve akabinde satışlar çok seriydi. Bir ara yorum kısmında şikayetler gelmeye başladı. İzleyenler kendi arasında son teklifi ben verdim, ürün benim olmalıydı, diye kavga ediyordu. Yayıncı şikâyet yorumlarını görünce açık artırmayı durdurdu. Yanındaki iki tane tableten kavga eden kullanıcıların yorumlarını kontrol etti. Tabletlerde farklı yayında farklı olduğunu gördü. Adaletsizlik olmaması için iki kişiye de daha düşük olanın teklif fiyatından vereceğini söyledi. Herkes memnun oldu tartışma sonlandı. Gözlem 2

İzleyiciler ürünü açık artırmada almakta fakat dekontunu göndermeyip üründen vazgeçmektedir. Bu durumda yayında o ürünü alabilecek diğer teklif sahiplerinin almasını da engellemiş olmaktadır. Ayrıca ürünü alıp vazgeçme durumu satıcıyı da zarar

uğratmaktadır. Buna rağmen yayıncılar bu durumda ne olursa olsun yine de müşteriye yardımcı olmaya çalışmaktadır. Yayın sonrası aynı fiyatta başka ürünlerle değişim yapmayı teklif etmektedir. Bir başka sorun da Açık artırmada tanıtılan ve satılan ürünler, paketlenme aşamasına gelindiğinde defosu fark edilmeden kargolanabilmektedir. Bu durumda alıcıya kusurlu bir ürün ulaşmaktadır. Yayıncı bu durumla karşı karşıya kaldığında yine aynı şekilde ne olursa olsun yine de müşteriye karşı çözümci yaklaşım yardımcı olmaktadır.

“Zorluğu bazen ürünü alıp sonradan vazgeçen insanlarla olabiliyor. Bu da onların kişisel tercihleri. Herhangi bir müşteri şikâyetimiz şu ana kadar pek önemli bir şey yok. Böyle olunca da elimizden geldiğince değişim, aynısından temin etmekle bu sorunu çözüyoruz. Elimizden geldiğince yine de yardım ediyoruz.” D Satıcı

“Yayınlar sırasında illaki zorluklar oluyor. Şikayetler olabiliyor. Çünkü üretilen ürünler sonuçta bir kul yapısı veya bir cihaz üretiyor her şeyde hata oluşabiliyor. Ve biz bunları sineye çekip daha çok yardımcı olmaya çalışıyoruz. Bu şekilde yaparak daha fazla müşteri kazanmaya çalışıyoruz. Ne kadar çok yardımcı olabilirsek bu da başka şeyleri etkileyebiliyor. Ürünün arkasında durmak gerekli.” A Satıcı

Kargo kaynaklı sorunlar, yayın esnasında, izleyici tarafından ya da yayıncı tarafından gerçekleşen bir sorun değildir. Bağımsız ve istemsiz olarak gerçekleşmektedir. Yayıncılar, kargo ile alakalı sorunların çözümünü kargo firmasıyla iletişime geçerek bulmaktadır. Kargo kaynaklı sorun yaşayan izleyici şikayetini bildirdiğinde satıcı, kargo firmasından bilgi aldıktan sonra alıcıya bilgi vermektedir.

“Karşılaştığım zorluk, kargo meselesi. Bazen kargolarda sıkıntı yaşanıyor geç gidiyor biz gönderiyoruz alıcıya 3 gün içinde kargoyla gelecek diyoruz. Ama adam köyde yaşıyor kargosu dağılmıyor bize suç atıyor. Kargom gelmedi hani nerede, siz dolandırıcı mısınız bıçağımı gönderin, gibi olaylar oluyor.” E Satıcı

Açık artırmaların canlı yayın formatında yapılması ve sohbet akışının izleyenler tarafından görülebilmesi yayıncıyı zor durumda bırakabilmektedir. Bazı izleyicilerin yanlış üslup kullanımı, hakaret içerikli veya uygunsuz yorumları canlı yayın olduğu için hem yayıncıyı hem diğer izleyicileri rahatsız etmektedir. Bu tür uygunsuz yorumlara maruz kalındığında o yorumu yapan kişiyi engellemek ya da yayından çıkartmak bir çözüm olmaktadır.

“Kadın olmam beni biraz zor durumda bırakıyor. Canlı bir yayın yaptığımız için uygunsuz yorumları herkes görüyor. Hemen o yorum yapanları engelliyorum.” F Satıcı

F yayıncısının yayınında bir gözlük tanıtımı yapıyordu. Açık artırma şartları söylendi. Sohbet kısmında bir kullanıcı teklif yorumu atması gerekirken satıcının saçlarının bugün güzel olduğunu söyledi. Yorumdan rahatsız olan satıcı direkt kullanıcuyu engelledi ve bu durum için diğer izleyicilerden özür dileyerek tekliflerine devam etmelerini istedi. Gözlem 5

Yayıncılar ürünü ne kadar iyi tanıtırsa da bazen izleyici emin olamamaktadır. Satın alma aşamasına geçebilmesi için sorularının cevaplanması gerekmektedir. Satıcı ürünün bedenini söylese bile bazı izleyiciler bedenini tanımamaktadır. Çözüm yolu olarak yayıncı metreyle ürünün ölçülerini canlı yayında vererek izleyicinin şüphelerini gidermeye çalışmaktadır.

“Bazı kişiler bedenlerini bilmiyor o zor oluyor. Metreyle ölçerek bu sorunu çözüyorum ölçü veriyorum.” C Satıcı

C yayıncısı genellikle yayınlarında ölçü vermek zorunda kalıyor. Ürün L beden diyor. Sohbet kısmında ürün esnek mi, ürünün kalıbı dar mı soruları geliyor. Satıcı ne kadar anlatırsa anlatsın emin olamayan izleyiciler oluyor. Göğüs ölçüsü, bel ölçüsü, ürünün uzunluğu ölçülerini canlı yayın esnasında hızlıca ölçüp gösteriyor. Gözlem 4

CYTT’de Karşılaşılan Teknik Sorunların Çözümü

On beşinci görüşme sorusu olan “Canlı yayın sırasında teknik sorunlar yaşadığınız, bu sorunları nasıl çözdüğünüzü anlatabilir misiniz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.16’da verilmiştir.

Tablo 5.16. CYTT’de Karşılaşılan Teknik Sorunların Çözümü

Tema	Kategori	Kod	Sayı
CYTT’de Karşılaşılan Teknik Sorunların Çözümü	Sorunları Önleme	İnternet kontrolü	2
		Kamera şarjı	1
		Kulaklık kullanımı	1
		Farklı kaynaktan yayın takibi	1
	Sorunlarla Başa Çıkamamak	Ses ve görüntü	1
		Pasif bekleme	1
	Sorun Yaşamama	Teknik sorun yaşanılmaması	3

Canlı yayınlar, internet alt tabanlı bir teknoloji olduğu için teknik sorunlar yaşanabilmektedir. Yayıncıların bazıları CYTT’de karşılaştıkları teknik sorunların çözümü için öncelikle önlemini alarak sorunun önüne geçmeye çalışmaktadır. Yayından önce internetini kontrol etmek, yayın esnasında yaşanabilecek internet kaynaklı kesintiler, yavaşlama, akış düzensizliği için çözüm olabilmektedir.

“Teknik sorunlar için yayına başlamadan internetime kontrol ediyorum. Yine de yaşayabiliyoruz. Ama öncesinde kontrol etmek iyi oluyor daha az yaşıyoruz.” C Satıcı

Yayın açılacak cihaz telefon, tablet, bilgisayar hangi cihaz ise yayın öncesinde şarjını kontrol etmek, eğer az ise tamamlamak önlemsel bir uygulamadır. Yayın kaynağının şarjı bittiğinde yayın zamansız bir şekilde kapanacaktır. Tekrar şarj edip açıldığında ise muhtemelen önceki yayın kadar kişinin katılması uzun sürecektir.

“Teknik sorunlarda en büyük sıkıntı internetin gitmesi oluyor. Bazen kameranın şarjı azalıyor onlarla tabii uğraşıyoruz. Onlar bizi çok fazla etkilemiyor hızlı bir şekilde yayın başlamadan şarja takıp işlemlerimizi yapıp yolumuza devam ediyoruz.” E Satıcı

Yayıncı konuşurken sesi izleyiciye hışırtılı, kısık veya kesik kesik gidebilmektedir. Bu sorunun önüne geçmek için yayıncı yanında kulaklık bulundurmaktadır. İzleyiciden böyle bir şikâyet geldiğinde kulaklığını takarak yayına devam etmektedir.

“Teknik sorunlar yaşıyordum ses problemi oluyordu Yanımda kulaklık bulunduruyorum ses sorunu olunca hemen takıyorum.” F Satıcı

F yayıncısı masanın üzerinde kablosuz kulaklık bulunduruyor. Gözlem 6

Yayınlarda teknik aksaklıklar sebebiyle izleyicilerin yorumları sohbet kısmına yavaş düşmekte ya da yorumların sırası karışmaktadır. Bu sorunun çözümü için yayını açtıkları cihaz dışında başka telefon, tablet gibi birkaç cihazdan daha yayın açılmaktadır.

“Evet kalabalıktan dolayı geç düşen yorumlar sıkıntı oluyor. Biz yayını bir telefondan açıyoruz. Yanımızda da birkaç tableten yayına katılıyoruz.” I Satıcı

I satıcısı yayını yaparken aynı zamanda yanındaki iki tableten takip etmektedir. Gözlem 2

Bazı yayıncılar yaşadıkları teknik aksaklıkların çözümsüz olduğunu düşünmektedir. Ses ve görüntü gecikmesi yaşandığında yapacak bir şey olmadığı için

pasif beklemededir. Teknik bir sorun yaşandığında kendiliğinden düzelmesi beklenmektedir.

“Bazen sesimiz veya görüntümüz gecikmeli gidebiliyor. Ya da kullanıcıların mesajları bize geç gelebiliyor. Öyle bir mağduriyeti var. Çözemiyoruz.” D Satıcı

Teknik sorundan mustarip olan yayıncılar olsa da teknik sorun yaşamadığını belirten yayıncılar da vardır.

Yayın Başarısı Değerlendirme Ölçütleri

On altıncı görüşme sorusu olan “Bir açık artırma yayınının başarılı olduğunu nasıl ölçüyorsunuz? Başarılı bir oturum için hangi kriterlere odaklanıyorsunuz?” sorusuna yayıncılar tarafından verilen yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.17’de verilmiştir.

Tablo 5.17. Yayın Başarısı Değerlendirme Ölçütleri

Tema	Kategori	Kod	Sayı
Yayın Başarısı Değerlendirme Ölçütleri	Satış Performansı	Satış	6
		Yüksek kar	3
	Yayın Performansı	Akıcı sohbet	1
		Teklif yoğunluğu	1
		Kalabalık izleyici	3

Açık artırmada canlı yayın başarısını değerlendiren yayıncılar, satış performansını baz almaktadır. Satış performansı kategorisinde o günkü yayının başarılı sayılabilmesi için çoğunlukla fazla satış yapma unsuru önemli görülmektedir.

“Çok izleyiciden ziyade çok satış yaptıysam yayın başarılıdır. Bir defterim var oraya not alıyorum ne kadar satış yaptığımı.” B Satıcı

Bazı yayıncılar ise çok satış yapmaya değil yüksek kar elde etmeye odaklıdır. İkisi de birbirine benzer ifadeler gibi görünse de az ürün satıldığında bazen çok ürün satıldığından daha fazla kar elde edilebilir. Satıcılar için başarı faktörleri farklı olmaktadır.

“Eğer yüksek bir kar oranı elde etmişsem başarılı olduğumu varsayıyorum. Çünkü bazen çok satış yapsam bile karım o kadar yüksek olmayabiliyor.” F Satıcı

Yayınlarda sohbet kısmının akıcılığı, yayının duraksamadan sürekli yorum alarak etkileşimli bir şekilde devam etmesi de yayın performansına ilişkin bir başarı unsuru

olarak algılanmaktadır. Ayrıca sohbet kısmında tekliflerin arka arkaya verilmesi, birkaç tekliften sonra tekliflerin kesilmemesi de başarılı bir yayının anahtarı sayılmaktadır.

“Sohbet akıcı olmuşsa, teklifler çok verilmişse yayın bana göre başarılıdır.” C Satıcı

Canlı yayında açık artırmanın yapılabildiği platformların yayın sonunda verdikleri bir bilgilendirme olmaktadır. Satıcı, yayın istatistiklerini yayının sonunda görebilmektedir. Yayın performansı kategorisinde başarılı bir yayın kanaatine varmak isteyen yayıncılar o günün istatistiklerinde kalabalık bir izleyici sayısı görmeyi istemektedir. Aynı şekilde yayın esnasında da giderek artan bir izleyici sayısı da başarılı bir yayındır.

“Yayına kaç kişinin katıldığını merak ediyorum. Başarılı mıydım diye bakıyorum. Yayın sonunda bakıyorum Instagram’dan.” H Satıcı

5.5. TARTIŞMA VE YORUMLAR

Türkiye’de canlı yayın platformlarında açık artırma usulü ile satış yapan yayıncıların bu yeni ticaret yöntemine ilişkin görüşlerinin incelendiği bu araştırmada, çalışmanın amacı doğrultusunda yayıncılara on üç açık uçlu soru yöneltilmiş ve hem görüşleri hem de yayınları analiz edilmiştir.

Araştırmada canlı yayın açık artırmalarına nasıl başladıklarına ilişkin görüşleri incelendiğinde; başkalarının yayınlarından ilham alma, yüksek takipçi sayısına sahip olduğu için yayınları daha kolay başarabileceğini düşünmesi, arkadaş tavsiyesi, tüm Türkiye’ye hitap etme ve ürün satma isteği, ek gelir elde etme amacı, takipçi sayısının fazla olması, içerik üretiminin ek gelir kaynağı olarak görülmesi ve bu tür faaliyetlerin trend hâline gelmiş olması, sosyal etkileşim ve motivasyonel bir amaçla bu işe girdiklerini göstermektedir. Bu faktörler bir arada değerlendirildiğinde, bireylerin dijital mecralarda aktif olma nedenlerinin hem bireysel hem de toplumsal dinamiklerle şekillendiği tespit edilmiştir.

Araştırmada yayıncıların yayın öncesi hazırlık ve yayını başlatma-bitirme sürecinde dikkat ettiklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde yayın öncesi hazırlık sürecinde satış için ön hazırlık yapılması gerekmektedir. Satılacak ürünlerin seçimi, kâr marjı belirlemek, stoklarını kontrol ederek satış esnasında zor durumda kalmamak, yayın

öncesi ürünlerin açık artırmasını hangi fiyattan başlatacağını belirlemek, satışa sunacağı ürünleri tezgahlara ya da raflara sıralamak, yayında sunacağı ürünleri temizlemek ve parlatmak, yayıncıların giyimine, görünüşüne, el bakımına dikkat ederek kişisel hijyen ve bakımını göz ardı etmemek, sosyal medya hesabında önden yaptığı paylaşımlar, izleyiciye gönderilen bildirimler, satacağı ürünleri ön tanıtımla göstermek yayın öncesi hazırlık olarak tespit edilmiştir. Yayını başlatma ve bitirme prosedürleri ise; yayın başladığında izleyiciyi selamlamak ve direk ürün satışına geçmemek, önden bilgilendirilen izleyicilerin yayına toplanması beklemek, yayın bitirilirken izleyicileri güzel bir şekilde uğurlayarak gelecek yayınlarda görüşme temennisinde bulunmak yayın başlama ve bitirme sürecinde dikkat ettikleri unsurlar olarak tespit edilmiştir. Rumpe'nin (2003: 106) çalışmasına göre, çok sayıda çevrimiçi açık artırma yapıldıktan sonra görülmüştür ki açık artırmaya tabi mal ve malzemelerin belirlenmesi kolay bir iş olmamaktadır. Bu nedenle, taleplerin ve olası tedarikçilerin belirlenmesinden itibaren, gerçek bir ihale düzeni oluşturmak amacıyla bir danışmandan yardım alınması genel bir uygulamadır. Fakat geniş bir tedarikçi listesi bulundurmanın önemsiz olduğu da ortaya çıkmıştır. Çünkü endüstriyel miktarlarda malzeme alan şirketler genellikle olası tedarikçilerini bilmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki yayın öncesi hazırlık oldukça geniş ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Açık artırmaya konu olacak mal ve malzemelerin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırmada yayıncıların yayın arka planını düzenlerken neler yaptıklarına ilişkin görüşleri incelendiğinde yayın ortamı olarak doğal, temiz, düzenli, ışıklı bir mekânsal ortam, her ne kadar istemese de düzensiz ve dolu bir arka plan, gösterişli ve özenli bir arka plan, ürünlerin sergilenir şekilde askılarda ya da raflarda durduğu arka plan kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada yayıncıların ürünün tanıtım ve sunumunda kullandıkları yöntemlere ilişkin görüşleri incelendiğinde yayıncının ürünü kendi üzerinde canlı denediği özel kampanyalar düzenlediği, ürünün özelliklerinin anlattığı, ürünün diğer ürünlerden farkının vurguladığı tespit edilmiştir. Chandra'nın (2015: 425) yaptığı araştırmaya göre elektronik açık artırmanın araştırmaya konu olabilecek çeşitli alanları vardır, ancak bu alanda yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüketici davranışı en popüler araştırma konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayıncıların izleyicilere tanıtım ve sunum yaparken kullandıkları yöntemler, tüketiciyi satın almaya ikna etmek için

yapılmaktadır. Elektronik açık artırmada tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaları incelemek satıcılara yarar sağlayabilmektedir.

Araştırmada yayıncıların açık artırma başlangıç fiyatı ve fiyat yükseltme sürecine ilişkin görüşleri incelendiğinde; açık artırma başlangıç fiyatı belirlerken yayıncıların ürünün kendisine maliyeti, ürünün tahmini satış fiyatı ve ürünün genel satış fiyatına göre bir belirleme yaptıkları tespit edilmiştir. Fiyat yükseltme sürecine ilişkin görüşleri incelendiğinde ise teklifleri gidebildiği yere kadar götürmek, pay (teklif) katlarını açık artırma başlamadan belirleyip izleyiciye söylemek, satıcının kontrolünde işleyen kuralları izleyiciye söylemek, ürünü karsız satmamak mutlaka az da olsa kar etmek ve yeterli kara ulaştığında ürünü satmak olarak tespit edilmiştir. Rumpe'nin (2003: 112) yaptığı çalışmaya göre, hedef fiyat kavramı, çevrimiçi açık artırma gerçekleştiren bir alıcının önündeki engelleri azaltmak amacıyla kullanılabilir. Katılımcıların da kendisine ürünün maliyetine, tahmini satış fiyatına veya genel satış fiyatına göre bir hedef fiyat belirlemesi çevrimiçi açık artırma gerçekleştirirken kolaylık sağlamaktadır. Chandra'nın (2015: 425) yaptığı çalışmaya göre, e-açık artırma, daha fazla istekli müşteri çekmek için çok düşük bir başlangıç fiyatına sahip olmaktadır. İstekliler kendilerine göre makul fiyat limitleri dahilinde ödemek istedikleri fiyat üzerinde kontrole hakimdir. Dolayısıyla, kullanıcılar bir ürünü normal bir kanaldan daha düşük fiyata alma şansı yakalamaktadır. Bu da ekonomik kazanca eşittir. Bu durum, kullanıcının e-açık artırmının faydasına ilişkin algıyı artırabilmektedir.

Araştırmada yayıncıların rekabet etme yöntemlerine ilişkin fikirleri incelendiğinde; ürünü uygun fiyattan verdiği, “aldım kampanyası” düzenlediği, özel kampanyalara yer verdiği, etkili ürün tanıtımı yaptığı, farklı ürünler sattığı tespit edilmiştir. Hızlı satış tarzındaki ürünler müşteriler için ilgi çekici olmaktadır. Yayını yapan ev sahibi, müşterilere bir saniye içinde anında öldüren bir ürün çıkaracağını bildirir ve müşteriler ürünü almak için acele etmeye hazır olmaktadır. Bu ürünler sembolik bir fiyatla sadece 1 liraya mal olur ve stoklar çok sınırlıdır. Böylece müşteriler ekranın önünde ürün bilgilerini bekler ve satın alma işlemini ilk kim yaparsa o kazanmaktadır (Chen, 2021, 2990). Chen'in bahsettiği hızlı satış tarzındaki ürünler ülkemizdeki aldım kampanyasına benzemektedir. Moda, çevreye uyum baskıları ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak günümüz tüketicileri daha fazla tüketime teşvik edilmekte ve benzersiz bir birey olma isteği uyandırmaktadır. Yeniliği, benzersizliği arzulamak, bireylerin meraklı olma

eğilimleri ile paralellik göstermektedir (Yücel, 2021). Wang ve Wu'nun (2019: 268) çalışmasına göre Marriam-Webster çevrimiçi sözlüğünde serendiplik terimi “‘aranmayan değerli veya hoş şeyleri bulma yeteneği veya olgusu” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram olayların; tesadüfi, beklenmedik, planlanmamış şekilde gelişmesiyle ortaya çıkan keşifleri ifade etmektedir. Bir alıcının, bir web platformunun kendisini ürün arama sürecinde, faydalı fakat öngörülemeyen ürünler keşfetmeye ittiğine inanma derecesi; alıcıların günümüzdeki teknolojiler ile etkileşimde bulunarak serendiplik davranışı göstermesidir. Bu araştırmada rekabet mücadelesi tema bulgularından olan yayıncıların rakipleriyle mücadelesinde farklı ürünler satarak rekabet sağlaması görüşü verilen alıntılarla açıklanmakta ve desteklenmektedir.

Araştırmada yayıncıların izleyicilerle samimi bağ/etkileşim kurma tekniklerine ilişkin fikirleri incelendiğinde; doğal olmayı tercih ettiği, izleyiciye kendi hayatı ya da ürünle ilgili hikâye anlattığı, günlük yaşamından kesitler paylaştığı, canlı bir atmosfer yarattığı, izleyicilerle aktif sohbet ettiği ve yayını soru-cevap şeklinde yürüttüğü tespit edilmiştir. Chan ve Asni'nin (2022: 954) araştırması sonucunda, canlı yayın yoluyla yapılan pazarlamanın satışları artırması için bu canlı yayındaki arka plan ambiyansı, satıcı mizahı, satıcı etkileşimi, geniş zamanlama duyurusu, ürün trend çizgileri ve satıcı kibarlığı gibi tüm özelliklerin performans için en uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Tüm bu sayılan özellikler, müşterinin yolculuğu boyunca hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına yönelik beklentileriyle eşleşen içerikler üretmelidir. Bu araştırmada da bahsi geçen samimi bağ/etkileşim kurma tekniklerine baktığımızda satıcı mizahı ve satıcı etkileşimini görmekteyiz. Söz konusu alıntı araştırma bulgularını desteklemektedir. Sawmong'un (2022: 1406) araştırmasına göre, alıcılar güvendikleri ve kendileriyle özdeşledikleri markalardan alışveriş yapmaya isteklidir. Markalar kısmı bu araştırmaya göre yayıncılar olarak da değerlendirilebilmektedir. Yayıncılar kendi günlük yaşamından kesitler paylaşarak, izleyicilerle aktif sohbet ederek izleyicinin kendisine bağlanmasını ve alışveriş yapmasını istemektedir. İzleyiciler kendileriyle özdeşleştirdikleri yayıncılardan alışveriş yapmaya istekli olabilmektedir.

Araştırmada yayıncıların satın almayı hızlandırma stratejilerine ilişkin fikirleri incelendiğinde; aciliyet hissi yaşattığı, ürünü izleyiciye ihtiyaçmış gibi anlattığı, “kapalı kutu” tekniğini kullanarak gizem yarattığı, ürünü uygun fiyattan verdiği, ürün özelliklerini vurguladığı, ürünü daha önce alan kişileri referans göstererek ya da kendi

hayatından örnek deneyimler sunduğu tespit edilmiştir. Chandra'nın (2015: 424) yaptığı araştırma sonucu, elektronik açık artırmanın zamandan tasarruf etmek, daha geniş bir tedarikçi ve ürün havuzu oluşturmak, satın alma fiyatını düşürmek, teklif verme sürecini kolaylaştırmak için etkili bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varmaktadır. Elektronik açık artırma yöntemi, ürünün satın alma fiyatının düşmesini sağladığı için yayıncılar ürünleri daha uygun fiyatlardan sunabilmektedir. Bu da bulgu kısmında karşımıza satın almayı hızlandıran bir strateji olarak çıkmaktadır.

Araştırmada yayıncıların izleyicilerin güvenini kazanmak için ne yaptıklarına ilişkin fikirleri incelendiğinde; yayınlarında doğal bir çekim yaptığı ve doğal davrandığı, sattığı ürünlerin orijinal olmasına dikkat ettiği, ürünü izleyiciye kusurları da dahil olmak üzere her şeyiyle ayrıntılı olarak anlattığı, alıcıya teminat verdiği, önceki müşterilerinin deneyimlerini kanıt olarak gösterdiği, açık artırmaya katılmak isteyen izleyicilere kayıt olmayı mecbur tutarak gerçek şahıslarla yayın yaptığı, inandırıcılığını artırmak için yüksek izleyici ve teklif sayısı ile yayın yapmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Sawmong'un (2022: 1407) çalışmasına göre satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde canlı yayın süresinde en önemli unsurun "güvenirlilik" olduğu görülmektedir. Lin ve Nuangjamnong'un (2022: 7473) çalışmasına göre canlı yayın odasında yayıncı bir kanaat önderidir ve bu kişinin iyi bir itibara sahip olması müşterilerin satın alma kararı vermesine yardımcı olabilmektedir. Bu yayıncıya güvendir. Üyelerin bilgi alışverişi bulunmaya istekli olduğu, belirli ürün endişelerini ele aldığı uyumlu atmosfer, topluluk üyelerine güven olarak tanımlanmaktadır. Canlı yayın ticareti, gerçek zamanlı iletişim olanağı sağlayarak ve ürünlere dair görsel detaylar sunarak iade ve değişim riskini azaltmakta, böylece tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırmaktadır. Sawmong'un (2022: 1407) çalışmasında bahsettiği; güvenilirlik açısından önemli olan faktörler arasında samimiyet, doğru bilgi, abartıdan kaçınma, doğru düşünce ve görüşler ile makuliyet bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, 'güven kazanma' temasında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, yayıncının çekimleri doğal bir şekilde gerçekleştirdiği, doğal davranışlar sergilediği, sattığı ürünlerin orijinalliğine özen gösterdiği ve ürünü izleyiciye kusurları da dahil olmak üzere tüm ayrıntılarıyla tanıttığı bulgularını desteklemektedir. Chang ve Asni'ye (2022: 959) göre yayıncıların ürün gösterimleri, iyi ürün faydalarının sunulması ve video kalitesi gibi canlı yayın özelliklerinden faydalanması müşterilerin yayıncıya veya satıcıya olan güvenini

artırmaktadır. Bu bağlamda yayıncılar, mevcut yayın ortamını ve zamanı etkili biçimde kullanarak ürünlere ve kendilerine duyulan güveni artırmaya çalışmaktadır.

Araştırmada, yayıncıların diğer açık artırma yayınlarında dikkatlerini çeken farklılıklara ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda, karşı tarafın ikna kabiliyeti, girişken bir karaktere sahip olması, jest ve mimiklerini etkili kullanması, kimseden etkilenmeyerek özgün olması, ürünü çok satılıyor algısı vererek satması, sohbet ağırlıklı bir içerik sunması, yayın akışlarının hızlı gerçekleşmesi yayıncıları tarafında gözlemlenen unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ho vd. 'ye (2024: 4) göre canlı yayında satın alma niyetini en çok etkileyen ikinci faktör eğlencedir. Eğlence açısından önemli olan faktörler arasında keyif, heyecan, insanlarla etkileşim yer almaktadır. CYTT platformlar eğlence ve sosyal aktiviteler sağlayabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin alışverişe ilişkin bir eğilim oluşturabilmekte ve bu da satın alma niyetine yol açmaktadır. Ayrıca, keyifli bir duygusal süreç, satın alma sürecinde algılanan riski azaltabilmektedir (Shi vd. 2024: 14). Dolayısıyla, diğer yayıncıların yayınlarını izleyen satıcıların dikkatini çeken unsurlar arasında ikna kabiliyeti, girişkenlik, etkili jest ve mimik kullanımı ile sohbet ağırlıklı içerik sunumu yer almıştır. Bu sayılan özellikler karşılıklı etkileşim yaratırken aynı zamanda izleyiciye keyif ve heyecan vermektedir. Aynı zamanda sosyal aktiviteler sağlamaktadır.

Araştırmada yayıncıların CYTT sürecinde karşılaştığı zorluklar ve çözüm yollarına ilişkin görüşleri incelendiğinde; ürünün gerçekte görüldüğü gibi çekimlerde görünmemesi, ürünün değeri anlaşılmadığı için değerinin altında fiyat teklif edilmesi, teknik sorunlar nedeniyle teklif sırasının karışması, izleyicinin ürünü alıp sonra vazgeçmesi, kargo kaynaklı sorunlar meydana gelmesi, canlı yayın esnasında uygunsuz yorum gelebilmesi, ürünün üretim esnasında hatalı çıkması ve satıcının kargolamadan önce kusurunu fark etmemesi, izleyicilerin kendi bedenini tam olarak bilmemesi şeklinde etkenler tespit edilmiştir. Bu zorlukların çözüm yolları katılımcıların ifadelerine göre izleyiciye her durumda yardım etmek, ürünün tanıtımını yaparken değerine özellikle değinmek, ürünün ölçülerini belirli ölçüm birimleriyle tarif etmek, kargo firmalarıyla irtibata geçmek olarak tespit edilmiştir. Sawmong'un (2022: 1406) çalışmasında, ürün hakkında ne kadar çok bilgi verilirse satın alma niyeti o denli artmaktadır. Potansiyel müşterilerin endişelerini gidermek ve marka güvenini sağlamak için yayın yapan markalar verebileceği en fazla bilgiyi vermek için özen göstermelidir. Bu bağlamda

Çalışma sonuçları incelendiğinde; CYTT’de karşılaşılan zorluklara çözüm olarak, ürünün tanıtımını yaparken değerine değinmek, ürünün ölçülerini mümkün olduğunca doğru ölçülerle vermek gibi elde geldiği kadarınca ayrıntılı ve geniş bilgi aktarımı müşterilerin endişelerini giderebilmektedir.

Araştırmada yayıncıların CYTT’de karşılaştığı teknik sorunların çözümüne ilişkin görüşleri incelendiğinde; interneti yayından önce kontrol etmek, yayın için kullanılacak kamera kaynağını şarja takmak, ses problemlerine karşın kulaklık kullanmak, yayın açılan kaynaktan hariç farklı elektronik kaynaklardan yayını takip etmek, olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, bazı yayıncıların teknik sorunların kendiliğinden çözüleceğini düşündüğü, ses ve görüntü gecikmesi karşısında bir şey yapmadığı ve teknik sorun yaşamadığı ifade edilmiştir.

Araştırmada yayıncıların yayın başarısını değerlendirme ölçütlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; yayıncının fazla satış yapması, yüksek kar elde etmesi, canlı yayın sohbet kısmının akıcı olması, sohbet kısmında tekliflerin yoğun şekilde gelmesi ve canlı yayını izleyen alıcı kitlenin kalabalık olması şeklinde tespit edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada katılımcılara yöneltilen son açık uçlu soru katılımcıların canlı yayın tabanlı açık artırmada Türkiye’nin durumu hakkında satıcı fikirlerini öğrenmeye yönelik sorulmaktaydı. “Canlı yayında açık artırmanın Türkiye için önemini nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye’de daha fazla büyüyebilmesi için hangi değişikliklerin yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz? Yayınların gelişimini şekillendirecek trendler veya yenilikler nelerdir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda genel olarak bazı çıkarımlar yapılmıştır.

Tüm katılımcılar canlı yayında açık artırma ticareti yapmanın Türkiye için önemli ve gerekli olduğunu düşünmektedir. Alıcılara rn çeşitliliği sunması, izlerken insanların keyif alması, rekabet insan doğasına uygun olduğundan açık artırma sisteminin buna uyması, dünya genelinde yaygınlaştığı için ülkemizin de geri kalmaması, kr marjının yüksek olması, ülkemizdeki herkese satış yapmayı mümkün kılması ve alıcı, satıcı, üretici, toptancı, dağıtıcı gibi bu sistemde emeği geçen herkese kazandırması faktörleri satıcılar tarafından bu platformun önemli görülme sebeplerindendir. Katılımcılar, canlı yayında açık artırma ticaretinin ülkemizde daha fazla büyüyebilmesi için; daha fazla tanıtılması, güvenilir olması, gelişme göstermesi, potansiyelinin görülmesi,

deneyimleyen insanların birbirine tavsiye etmesi, rekabetin artması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca tüm katılımcılar yayınların gelişimi için trend ve yeniliklere açık olmayı, uyum sağlamayı desteklemektedir. Bazı katılımcıların gelişmeyi destekleyecek yenilikler adına fikirleri mevcuttur. Ürünlerin farklı mecralarda satılarak rekabetin güçlendirilmesi, güvenlik önlemleri alınması ve satışlarını düzgün yapanlara “güvenilir satıcı” rozeti verilmesi, sosyal medya da “mezatlar” diye ayrı bir bölüm kurulması ve izleyicilerin kolayca erişebilmesi, canlı yayın tabanlı açık artırmalar için ayrı bir site kurulması bazı yenilikçi fikirler arasındadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ülkemizde son yıllarda giderek yaygınlaşan canlı yayın alışverişinde kullanılan bir yöntem olan açık artırma sistemi değerlendirilmiş ve ülkemizdeki durumu görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılarak derinlemesine incelemiştir. Bu doğrultuda; yayıncıların canlı açık artırmalara nasıl başladığını, yayın öncesi hazırlık süreçlerini ve kullanılan sunum tekniklerini, izleyiciyle kurulan etkileşim ve güven stratejilerini, fiyatlandırma yöntemlerini, karşılaşılan zorlukları ve bu yöntemin Türkiye’deki e-ticaret alanındaki konumunu kapsamlı biçimde incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, demografik veriler ve yayın yapan satıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiklerle beraber, on üç tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar; ‘canlı yayın açık artırmalarına nasıl başladıkları’, ‘yayın öncesi hazırlık ve yayını başlatma-bitirme’, ‘yayın arka planı’, ‘ürün tanıtım yöntemleri’, ‘açık artırma başlangıç fiyatı ve fiyat yükseltme süreci’, ‘rekabet mücadelesi’, ‘samimi bağ/etkileşim kurma yöntemleri’, ‘satın almayı hızlandırma stratejileri’, ‘güven kazanma’, ‘başka açık artırma yayınlarında dikkat çeken farklılıklar’, ‘CYTT’de karşılaşılan zorluklar ve çözüm yolları’, ‘CYTT’de karşılaşılan teknik sorunların çözümü’ ve ‘yayın başarısı değerlendirme ölçütleri’dir.

Literatüre sağladığı katkılar bakımında incelendiğinde, çalışma, amaç ve alt amaçları doğrultusunda Türkiye’de yapılmış ilk çalışma olması sebebiyle özgün bir niteliğe sahiptir. Ayrıca, konu özelinde birçok araştırma sorununa cevap bulması açısından öncü bir çalışmadır ve gelecek araştırmalara temel teşkil etmektedir. Ayrıca bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılar için önemli düzeyde literatüre katkı sağlamaktadır.

Uygulamacılar açısından çalışmanın katkısı incelendiğinde; araştırma bulgularının canlı yayın yapan kişilerin/satıcıların satışlarını geliştirmesi açısından önemli ipuçları barındırmaktadır. Özellikle, canlı yayın tabanlı ticaret kapsamında satış yapmak isteyen kişiler/satıcılar açısından araştırma sonuçları önemli bilgiler içermektedir. Bunun yanı sıra, çalışma, yayıncı deneyimlerine ilişkin önemli tespitler ortaya koymakta ve yayıncının karşılaştıkları sorunlara dair özel ve değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de şu anda bir gerçeklik olan ve giderek artan canlı yayın tabanlı ticaret sürecine dahil olan izleyiciler, tüketiciler ve kullanılan platformun gereksinimleri belirlenmesi ve geliştirilmesi açısından oldukça önemli fikirler sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra elde edilen bulgular, temel düzeyde ve genel hatlarıyla canlı yayın yapan satıcılara/yayıncılara ilişkin deneyimler sunmakla birlikte, teknik açıdan (platformun sahip olması gereken özellikler, yayın ortamı düzenlenmesi vb.) etkenleri ortaya çıkarması ve bu kapsamında öneriler barındırması açısından değerlidir. Dolayısıyla, araştırma bulguları, çevrimiçi açık artırma yürüten işletmelerin teknik kaynakları da hesaba katarak faaliyetlerini planlamaları ve bu şekilde izleyiciye değer yaratmaları gerektiğini ortaya koyması açısından faydalıdır. Yayın gözlemleri esnasında sık sık göze çarpan durumlardan birisi aynı kişilerin aynı yayınlara tekrar tekrar katılmasıdır. Yayına dahil olan kişiyi satıcının tanıyıp selam vermesi, samimiyetle karşılaması da yayını yapan kişinin de izleyicinin sabit müşterisi olduğunun farkında olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı yayına düzenli olarak katılım sağlayan izleyici muhtemelen aidiyet duygusu ve sosyal bağlılık kazanmıştır. Yayıncı ve izleyiciler tarafından tanınmak, sosyal ilişki tatmini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıklarını vardır. Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlandığı, bu doğrultuda görüşme ve gözlem yöntemleri kullanıldığı için katılımcı sayısı sınırlı kalmıştır. Görüşülen satıcı sayısının sınırlı olması, elde edilen verilerin daha geniş bir örneklem grubunu temsil etmesini güçleştirmiştir. Ancak, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği bölümde ve örneklem sürecinde bölümde ifade edildiği üzere, nicel araştırmalarda araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak analizler örneklem büyüklüğü belirlemede önemli rol oynarken, nitel araştırmada araştırmanın odağı, veri doygunluğu önemsenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:124). Ayrıca, ilgili evren büyüklüğü içerisinde örneklem belirlenmesi nicel araştırmalarda sayısal olarak hesaplanabilirken, nitel araştırmalarda bu durumun sağlanması güçtür. Bu nedenle nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade verilerin toplanması sürecine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Başka bir deyişle, nitel araştırmaların odak noktasının nicel araştırmalardaki gibi katılımcı sayısına değil, veri toplama sürecindeki görüşmelerin miktarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda yeterli miktarda görüşme verisi toplanarak veri doygunluğuna ulaşılır ve yeterlilik sağlanılmaktadır (Neumann, 2008 akt: Ceyhan vd. 2024: 271). Bu kapsamda, veri doygunluğu sağlandığı için örneklem sayısı yeterli görülmüş ve yeni katılımcı eklenmesine gerek duyulmamıştır. Ayrıca, nitel araştırmalarda ‘genelleme’ yerine ‘aktarılabirlik’ kavramı benimsenmektedir. Nicel araştırmalarda araştırmacının

sorumluluğu evrene genelleme yapmak iken nitel araştırmacının sorumluluğu elde ettiği sonuçların benzer ortama aktarılabilmesinden geçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 281) Bu bağlamda, çalışmanın literatür ve metodoloji bölümlerinin açık bir biçimde ortaya konması ve sistematik bir yaklaşımla yürütülmesi, elde edilen bulguların başka çalışmalara aktarılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın bir diğeri sınırı, araştırmanın sınırlı bir zaman dilimini kapsayan yüksek lisans tezi yazma süresinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, araştırma belirli bir zaman diliminde yürütülmüştür. Bu durum, platformlardaki dinamiklerin zamanla değişebilmesi nedeniyle bulguların güncelliğini etkileyebilecek bir unsurdur. Bir diğeri sınırlılık, kullanılan veri toplama yöntemlerinin (yarı yapılandırılmış görüşmeler ve nitel gözlem) derinlemesine bilgi sağlamasına rağmen, araştırmacının yorumlayıcı rolü nedeniyle verilerin analizinde öznellik barındırabileceğidir. Bu durum, elde edilen bulgulara araştırmacının bakış açısının sınırlı da olsa yansımaya neden olabilmektedir.

Çalışma, gelecekteki araştırmalar ve canlı yayın tabanlı ticaretin geleceği bakımından çeşitli öneriler içermektedir. Ülkemizde canlı yayın tabanlı açık artırma ticaretinin geliştirilebilmesi için öncelikle yasal düzenlemeler getirilerek, alıcı ve satıcı güvence altına alınmalıdır. Genellikle, sosyal medyaların canlı yayın özelliği kullanılarak yayınlar gerçekleştirildiği için bu satış yöntemini ayrı bir ticaret alanı olarak görmek zorlaşmaktadır. Açık artırmaların sosyal medya mecralarından ayrılarak kendine özel bir sitede satış yapması önerilmektedir. Dolayısıyla, bu kapsamda yapılan faaliyetler daha operasyonel bir yapıya bürünebilecektir. Eğer hala sosyal medya aracılığıyla yayınlar gerçekleştirilecek ise yayınlar için ayrı bir kısım kurulmalıdır. Satış yapan yayıncılara “güvenilir satıcı” rozeti verilebilmelidir. İzleyiciler bu rozete sahip yayıncılardan alışveriş yaparken kendini daha güvende hissedebilecektir.

Bu çalışma, literatürde temel bir başlangıç niteliği taşıdığından dolayı, gelecek araştırmalara kuramsal ve metodolojik yapılanma açısından rehberlik edecek düzeydedir. Araştırmada satıcıların çevrimiçi açık artırma ticaretine yönelik eğilimleri ülkemizde kullanılan canlı yayın tabanlı açık artırmanın kullanıldığı platformlar belirlenerek genel bilgiler çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen veriler bu platformlarda satış yapan yayıncıların deneyimlerini temsil etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, canlı

yayın tabanlı ticaret bağlamında alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmeli ve böylece bu konuda izleyicilerin de görüşlerine başvurulmalıdır.

Çalışmada, canlı yayın tabanlı ticaret fırsatı sunan tek bir platform yerine genel olarak kullanılan ve Türkiye'deki önde gelen sosyal medya platformlarından birinde (Instagram, Facebook vb.) düzenli olarak canlı yayın gerçekleştiren ve bu yayınlar üzerinden aktif satış canlı yayın yapan satıcılar/yayıncılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma bulguların aktarabilirlik derecesi artırmakla birlikte, canlı yayın tabanlı ticaretin gerçekleştirildiği belirli uygulama veya platformların kendi dinamikleri özelinde değerlendirilmesi açısından bazı eksiklikler barındırabilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, canlı yayın tabanlı ticaretin belirli bir uygulama veya platform bağlamında detaylı olarak incelenmesi, bu alandaki özgün dinamiklerin ve kullanıcı davranışlarının daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmadi, F. ve H. Hudrasyah (2022). Factors influencing product purchase intention in Tiktok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, Cilt 7, Sayı 43, 571-586.
- Algür, S. ve F. Cengiz (2011). Türk tüketicilere göre online çevrimiçi alışverişin yararları. *Journal of Yasar University*, Cilt 22, Sayı 6, 3666-3680.
- Almarabeth, T. ve Y. Majdalawi (2019). Cloud computing of e-commerce. *Modern Applied Science*, Cilt 13, Sayı 1, 27- 35.
- Apasrawirote, D. ve K. Yawised (2022). Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. *Asian Journal of Business Research*, Cilt 12, Sayı 1, 39.
- Atkins, L. ve S. Wallace (2012). *Qualitative Research in Education*. London: Sage Publications.
- Aydemir, Ö. (2018). İnternet Üzerinden Yapılan Açık Artırma Yöntemiyle Satışın Katma Değer Vergisine Etkisi”. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 28, 219-223.
- Balodis, I. (2024). *E-commerce and the digitalization of retail*. Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4723028> (Erişim Tarihi: 01/09/2025).
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 368-388.
- Baş, T. ve U. Akturan (2013). *Nitel Araştırma, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Bhat, S. A., K. Kansana ve J. M. Khan (2016). A review paper on e-commerce. *Asian Journal of Technology ve Management Research*, Cilt 6, Sayı 1.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Method*. Oxford: Oxford University Press.
- Carter, N. (2014). *The Use of Triangulation In Qualitative Research*. Cilt 41, Sayı 5, 545-547.

- Chan, S. ve K. Asni (2022). The Role of Sequence Mediation on The İnfluence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase İntention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Cilt 20, Sayı 4, 950-962.
- Chandra, C. P. (2015). The Adoption of e-Auction in Indonesia: The Extended Technology Acceptance Model Study. *iBuss Management*, Cilt 3, Sayı 2.
- Chen, Q. (2021, December). Live Streaming–the New era of Online Shopping. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry* (pp. 2988-2991). Atlantis Press.
- Cohen, L., L. Manion ve K. Morrison (2002). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Collis, J. ve R. Hussey (2014). *Business Research: A Practical Guide For Undergraduate ve Postgraduate Students* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative İnquiry and Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Dang-Van, T., T. Vo-Thanh vd. (2023). Do Consumers Stick With Good-looking Broadcasters? The Mediating and Moderating Mechanisms of Motivation and Emotion. *Journal of Business Research*, Sayı 156, 113483.
- Daştan, İ. (2020). Canlı Yayın Platformlarında Ürün Marka Uygulamaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, Cilt 16, Sayı 28, 1396-1415.
- Ekelöw, A. ve V. Lundberg (2022). *Live Shopping as A Tool To Create an Engaging Customer Experience*.
- Elo, S. ve H. Kyngäs (2008). The qualitative content analysis process. *Journal Of Advanced Nursing*, Cilt 62, Sayı 1, 107-115.
- ETBis (2023). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri, TC Ticaret Bakanlığı*, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 4 Nisan 2024).
- Finlay, L. (2002). “Outing” The Researcher: The Provenance, Process, and Practice of Reflexivity. *Qualitative Health Research*, Cilt 12, Sayı 4, 531-545.

- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, 184-198.
- Gömlüksiz, M. N. ve E. Bozpolat (2024). Eğitim programları ve öğretim alanındaki lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Cilt 6, Sayı 7, 457-472.
- Ho, C. I., Y. Liu ve M. C. Chen (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, Cilt 13, Sayı 5, 239.
- Ho, C. I., Y. Liu ve M. C. Chen (2024). Assessment of Customers' Evaluations of Service Quality in live-streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model. *Information*, Cilt 15, Sayı 9, 510.
- Huang, Z. ve M. Dai (2006). Users' Selection Of e-auction Websites in China: The Effects of Design, Trust and Country-of-Origin. *Issues in Information Systems*, Cilt 7, Sayı 2, 151-163.
- Ismail, Y. (2020). E-Commerce in The World Trade Organization: History and Latest Developments in The Negotiations Under The Joint Statement. *International Institute For Sustainable Development and CUTS International Geneva*, 1-29.
- Jain, V., B. Malviya ve S. Arya (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Cilt 27, Sayı 3, 666.
- Jank, W., G. Shmueli ve S. Wang (2008). Statistical Methods in e-commerce Research. *New York, NY: Wiley*.
- Jusoh, Z. ve G. Ling (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards e-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, Cilt 2, Sayı 4, 223- 230.
- Karahan, S., S. Uca ve T. Güdük (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci. *Interviews And Interviewing Techniques In Qualitative Research. Nitel Sosyal Bilimler*, Cilt 4, Sayı 1, 78-101.

- Karataş, İ.A. (2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Bazı Dünya Ülkelerinin e-Ticaret Anlayışının Değerlendirilmesi*. M. Kısa (Der.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV* (ss.31). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 62-80.
- Kaur, P. ve M. M. Joshi (2012). E-commerce in India: A review. *International Journal of Computer Science and Technology (IJCST)*, Cilt 3, Sayı 1, 802-804.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Knox, I., ve D. Lynch (2007). *Endgame: Optimal Selling Strategies in Online Auctions*. https://www.researchgate.net/publication/255596798_ENDGAME_OPTIMAL_SELLING_STRATEGIES_IN_ONLINE_AUCTIONS (Erişim Tarihi: 10.03.2025).
- Koç, Ş. A. (2007). Açık Artırma Teorisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, 51-77.
- Kumar, N. ve R. Kumar (2025). Auction: Evaluation, Development, and Execution of a Safe Online Auction Platform. *International Journal Of Engineering Development And Research*, Cilt 13, Sayı 1, 259-269.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lee, C. H. ve C. W. Chen (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on The Stimulus-organism-response Framework. *Information*, Cilt 12, Sayı 6, 241.
- Li, Z. ve X. Lin (2024). Game-theoretic analysis of live-streaming e-commerce on TikTok. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 188, p. 03014). EDP Sciences.
- Liao, J., K. Chen vd. (2023). Creating İmmersive and Parasocial Live Shopping Experience for Viewers: The Role of Streamers' Interactional Communication Style. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, Cilt 17, Sayı 1, 140-155.

- Lin, Q. ve C. Nuangjamnong (2022). Exploring The Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Cilt 9, Sayı 12, 7469-7498.
- Luo, X., W. M. Lim vd. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, Cilt 65, Sayı 3, 376–399.
- Luton, R. ve R.P. McAfee (1986), Sequential procurement auctions, *Journal of Public Economics*, Cilt 31, Sayı 2, 181-195.
- MacGregor, R ve L. Vrazalic (2005). “Role of Small- Business Strategic Alliances in the Perception of Benefits and Disadvantages of e-Commerce Adoption in smEs. *Advanced Topics in Electronic Commerce*, Vol: 1, IGI Global. 1-27.
- Meng, Z. ve M. Lin (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value For Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal Of Organizational And End User Computing (JOEUC)*, Cilt 35, Sayı 1, 1-24.
- Merriam, S. B. (2009). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. S. Turan (çev.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Merriam, S. B. (2015). Qualitative Research: Designing, Implementing, and Publishing a Study. *In Handbook of Research on Scholarly Publishing and Research Methods* (pp. 125-140). IGI Global.
- Mou, J., Y. Cui ve K. Kurcz (2019). Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major Ecommerce Journals Using Citespace. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol: 20, Insue 4, 219-237.
- Naumes, W. ve M. J. Naumes (1999). *The Art and Craft of Case Writing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nero, A. ve A. Haya (2024). *The Power Of Boycotts in The Food Industry.: A Study Of Consumer Behavior Amid Conflict*. Bachelor Degree Project, Jönköping Univeristy.

- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt*. İstanbul: Yayın Odası.
- Niu, J. ve S. Parsons (2009). *An Investigation Report On Auction Mechanism Design*. Arxiv Preprint ar Xiv:0904.1258.
- Ölmez, M. (2021). Türkiye’de Kamu Politikalarında Dijital Dönüşüm ve e-Ticaret: Bir Model Önerisi. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 9-33.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S.B. Demir (çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Póvoa, A. C. S., W. Pech vd. (2020). Is the Beauty Premium Accessible to all? An Experimental Analysis. *Journal Of Economic Psychology*, Sayı 78, 102252.
- Rubin, H. J. ve I.S. Rubin (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: Sage.
- Rumpe, B. (2003). E-business Experiences With Online Auctions. In *Managing E-Commerce and Mobile Computing Technologies* (pp. 103-115). IGI Global.
- Sands, M. L. ve J. R. Murphy (1996). Use of Kappa Statistic in Determining Validity of Quality Filtering For Meta-analysis: A Case Study of The Health Effects of Electromagnetic Radiation. *Journal Of Clinical Epidemiology*, Cilt 49, Sayı 9, 1045-1051.
- Satar, N., O. Dastane ve M. Maarif (2019). Customer Value Proposition for e-Commerce: a Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol:10, Insue 2, 454- 458.
- Saunders, M. NK, P Lewis ve A. Thornhill (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Sawmong, S. (2022). Examining The Key Factors That Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, Cilt 6, Sayı 6, 1394-1408.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 23, 386-402.

- Shafiyah, N., R. Alsaqour vd. (2013). Review on Electronic Commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Cilt 18, Sayı 9, 1357-1365.
- Shi, R., M. Wang vd. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study With eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, Cilt 14, Sayı 5, 375.
- Shim, S., V. Pendyala vd. (2000). Business-to-Business e-Commerce Frameworks. *Computer*, Cilt 33, Sayı 10, 40-47.
- Siliafis, K. (2007). Taxation of e-Commerce a Task For Jugglers. *Masaryk UJL ve Tech.*, Sayı 1, 141-154.
- Sjöblom, M. ve J. Hamari (2017). Why do People Watch Others Play Video Games an Empirical Study on The Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, Sayı 75, 985-996.
- Song, C. ve Y. L. Liu (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd ITS Biennial Conference, Online Conference: Gothenburg*.
- Sönmez, V. ve G. F. Alacapınar (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Su, Q., F. Zhou ve Y. Wu (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumer's green purchase intention, *Sustainability*, Vol. 12, No. 3783, pp. 1-15.
- TÜİK (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)(Erişim Tarihi: 15/04/2024).
- Türk, M. M. (2024). Dijital Dönüşüm Çağında Türkiye'de e-Ticaret ve İş Gücü. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, Cilt 12, Sayı 2, 171-184.
- Türker, A. ve Ö. G. Türker (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 281-312.

- Türkoğlu, M., G. Duran ve S. Yetişen (2022). Tüketicilerin Açık Artırma Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Sosyoekonomi*, Cilt 30, Sayı 54, 269-289.
- Tyagi, V. (2020). Implementation of Online Bidding System With Live Auction Using Improvised Sorting Technique. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology (IJEAST)*, Sayı 5, 382-388.
- Uysal, A. (2023). *E-Ticaret Sisteminde Yeni Bir Trend: Canlı Yayın Alışveriş Modeli*. O. Karkacier ve M. Korkmaz (Der.), *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Akademik Araştırma ve Derlemeler III* (ss.76-82). Ankara: Platanus Publishing.
- Ültay, E., H. Akyurt ve N. Ültay (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10, 188-201.
- Wang, H., J. Ding vd. (2021). An Empirical Study on The Impact Of e-Commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From The Perspective of Flow Experience and Social Presence. *Information*, Cilt 12, Sayı 8, 324.
- Wang, X. ve D. Wu (2019). Understanding User Engagement Mechanisms on A Live Streaming Platform. In HCI In Business, Government And Organizations. Information Systems And Analytics: *6th International Conference, HCIBGO 2019, Held As Part Of The 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II* 21 (pp. 266-275). Springer International Publishing.
- Wongkitrungrueng, A. ve N. Assarut (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, Sayı 7, 543–556.
- World Trade Organization. (2013). *E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises*, World Trade Organization, Geneva: WTO, 1-16.
- Xiang, L., X. Zheng vd. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *Int. J. Inform. Manag.*, Sayı 36, 333–347.

- Xu, X., J. H. Wu ve Q. Li (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?. *Journal Of Electronic Commerce Research*, Cilt 21, Sayı 3, 144-167.
- Yasin, M., A. Czuchry vd. (2006). E-commerce İmplementation Challenges: Small to Medium-sized Versus Large Organisations. *International Journal of Business Information Systems*, Cilt 1, Sayı 3, 256-275.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 3, 331-346.
- Zhang, S., C. Huang vd. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *The Service Industries Journal*, Cilt 42, Sayı 13-14, 1001-1029.

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.02.2025-182166

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Toplantı Tarihi: 10.02.2025	Toplantı Sayısı: 1	Karar Sayısı: 66
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır. KARAR-53: Dr. Öğr. Üyesi Adem UYSAL'ın 20.01.2025 tarihli başvuru dosyası okundu ve ekleri incelendi. Yapılan incelemeler sonucunda; Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Adem UYSAL'ın "Canlı Yayın Tabanlı Ticaretin Anlaşılması: Türkiye'deki Canlı Yayın Açık Artırma Platformlarının Gözlem ve Görüşme Yöntemleriyle Derinlemesine İncelenmesi" isimli çalışması Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından uygun görülmüş olup, durumun Dr. Öğr. Üyesi Adem UYSAL'a bildirilmesine, Oy birliği ile karar verildi.		
BAŞKAN (e-imzalıdır) Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ Kurul Başkanı		
ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Ahmet KARA İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Muhammed ÇINAR Fen Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (İzinli) Prof. Dr. Ercan BURSAL Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi
ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Sedat BOZARI Fen Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Yaşar ÇELİKKOL Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Zeynep YILMAZ KURT Fen Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi

1 / 1

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak sorgulaması <https://ebys.alparslan.edu.tr/enVision/Dogrula/BSFBP1VUSB> adresinden yapılabilir.

MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU DEĞERLENDİRME FORMU

Araştırmanın Başlığı:	"Canlı Yayın Tabanlı Ticaretin Anlaşılması: Türkiye'deki Canlı Yayın Açık Artırma Platformlarının Gözlem ve Görüşme Yöntemleriyle Derinlemesine İncelenmesi" adlı çalışma.
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	20.01.2025
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	10.02.2025
Karar tarihi	10.02.2025

SONUÇ

1.	☒ Kabul
2.	☐ Düzeltme gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Red Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyad ve imzaları.

Başkan
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Ahmet KARA

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Muhammed ÇINAR

Üye
(İzinli)
Prof. Dr. Ercan BURSAL

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Sedat BOZARI

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Yaşar ÇELİKKOL

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Zeynep YILMAZ KURT

Ek 2: Görüşme Soruları

GÖRÜŞME FORMU

Merhaba, ben İlknur Çetintaş. Muş Alparslan Üniversitesi İşletme Bölümü tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Yüksek lisans tezim kapsamında veri toplamak amacıyla sizinle bir görüşme gerçekleştiriyorum. Öncelikle araştırmamızın planı ve amacı hakkında kısaca bilgi verecek, ardından sizlere bazı sorular yönlendireceğim.

Görüşme sırasında verdiğiniz cevaplar yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve katılımınız tamamen anonim tutulacaktır. Ayrıca, görüşme sırasında paylaşacağınız her türlü bilgi gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında analiz edilecektir. Görüşme sırasında kendinizi rahatsız hissederseniz, herhangi bir soruya cevap vermek zorunda değilsiniz ve görüşmeyi sonlandırma hakkınız bulunmaktadır.

"Bu görüşmeyi kaydedip yazılı bir metne dönüştürebilmek için izninizi rica ediyoruz. Kabul eder misiniz?"

1. Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz? Ayrıca başka bir mesleğiniz olup olmadığını da öğrenebilir miyiz?
2. Canlı yayınlardan önce nasıl bir iş kariyeriniz vardı? Canlı yayınlara nasıl başladınız?
3. Yayınları nasıl planlıyorsunuz? Yayından önce ne gibi hazırlıklar yapıyorsunuz? Yayını başlatırken ve sonlandırırken nelere dikkat ediyorsunuz?
4. Çekim yapılan ortam, kendi işyeriniz mi yoksa başka bir ortam mı tercih ediyorsunuz? Arka plan düzeni için neler yapıyorsunuz? Belirli bir senaryoya bağlı kalıyor musunuz, yoksa doğaçlama bir yaklaşım mı sergiliyorsunuz?
5. Hangi tür ürünleri satıyorsunuz ve bu ürünleri neden seçtiniz? Türkiye'deki izleyicilerinizle paylaşmaktan en çok keyif aldığınız ürünler hangileri? Gelecekte tanıtacağınız ürünler hakkında izleyicilere nasıl bilgi veriyorsunuz?
6. Yayında sattığınız ürünleri nereden temin ediyorsunuz? Bu ürünleri tanıtırken izleyicilere hangi yöntemleri kullanarak sunuyorsunuz? (Örneğin, ürünün özelliklerini göstermek, canlı denemeler yapmak veya izleyicilere özel kampanyalar düzenlemek gibi.) Yayın sırasında izleyicilerin ilgisini neler çekiyor?
7. Canlı yayın açık artırmalarınızı hangi sosyal medya platformunda yapıyorsunuz?
8. Açık artırma yönteminde başlangıç fiyatını nasıl belirliyorsunuz? Fiyat yükseltme sürecini nasıl yönetiyorsunuz? Piyasadaki rekabet ortamıyla nasıl başa çıkıyorsunuz?
9. İzleyicilerle samimi bir bağ/etkileşim kurmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Örneğin, aktif sohbet, günlük yaşamınızdan kesitler paylaşmak, canlı bir atmosfer yaratma, sosyal temas duygusunu artırma, güçlü iletişim becerileri sergileme, hikaye anlatımı veya soru-cevap gibi stratejilerden hangilerini tercih ediyorsunuz?
10. İzleyicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak için hangi stratejileri kullanıyorsunuz? (Örneğin aciliyet hissi) Şimdi sayacaklarım yayınlarınızda nasıl

yer alıyor: Ürünü ihtiyaç haline getirmek, uygun fiyat belirlemek, ürün özelliklerine vurgu yapmak, örnek deneyimler paylaşmak ve promosyonlar sunmak.

11. Bir yayıncı olarak, izleyicilerin güvenini kazanmak için en önemli unsurların neler olduğunu düşünüyorsunuz ve bu güveni oluşturmak için neler yapıyorsunuz?
12. Farklı ürün kategorilerinde yapılan canlı yayın açık artırmalarını izlediniz mi? İzlediyseniz, bu süreçlerde hangi farklılıkları gözlemlediniz? Kendinize örnek alabileceğiniz bir uygulama veya teknik gördünüz mü? Eğer gördüyseniz, bunu kendi yayınlarınızda kullanmayı düşündünüz mü?
13. Takipçi sayınızı artırmak ve daha fazla ürün satmak için hangi yöntemleri kullanmayı düşünüyorsunuz?
14. Yayınlar sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir ve müşteri şikayetleriyle nasıl başa çıkıyorsunuz? Bu zorluklar satışlarınıza nasıl yansıyor?
15. Ayrıca, izleyicilerden gelen olumsuz dönüşlere karşı nasıl bir tutum sergiliyorsunuz ve canlı yayın sırasında teknik sorunlar yaşadıysanız, bu sorunları nasıl çözdüğünüzü anlatabilir misiniz?
16. Bir açık artırma yayınının başarılı olduğunu nasıl ölçüyorsunuz? Satış, izlenme süreleri, izleyici katılımı gibi faktörleri nasıl takip ediyorsunuz? Başarılı bir oturum için hangi kriterlere odaklanıyorsunuz?
17. Canlı yayında açık artırmanın Türkiye için önemini nasıl değerlendiriyorsunuz? Yayınların başarısını etkileyen en önemli faktörler nelerdir ve Türkiye’de daha fazla büyüebilmesi için hangi değişikliklerin yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz? Yayınların gelişimini şekillendirecek trendler veya yenilikler nelerdir?