



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İKİNCİ EL GİYİŞİ SATIŞI YAPAN İNTERNET
UYGULAMALARININ İNCELENMESİ**

Ayça BAŞAR

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Saliha AĞAÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

AĞUSTOS 2022



**İKİNCİ EL GİYSİ SATIŞI YAPAN İNTERNET UYGULAMALARININ
İNCELENMESİ**

Ayça BAŞAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayça BAŞAR

25/08/2022

İKİNCİ EL GİYSİ SATIŞI YAPAN İNTERNET UYGULAMALARININ İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Ayça BAŞAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2022

ÖZET

Gelişen yeni iletişim teknolojileriyle beraber dijitalleşmenin önemi gün geçtikçe artarak devam etmektedir. E-ticaret, mobil alışveriş ve mobil uygulamalar sayesinde tüketicilerin geleneksel anlamda yaptığı alışveriş, çevrimiçi pazarlara doğru ivme kazanmıştır. Moda ve giyim sektöründeki sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ikinci el giysi satışının yapıldığı web siteleri ve mobil uygulamaları buna örnektir. Modanın ve ikinci el tüketimin sürdürülebilirliği açısından ikinci el giysi satışı yapılan web siteleri ve mobil uygulamalarının incelendiği ve analize tabi tutulduğu bir çalışmaya alan yazında daha önce rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye’de ikinci el giysi satışı yapan uygulamaların incelenmesi ile moda ve giyim ürünlerine yönelik yenilikçi ve sürdürülebilirlik bilincini irdelemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Amaca ulaşmak için araştırma kapsamında seçilen dokuz web sitesi ve mobil uygulamasının içeriklerinin incelenmesi, mevcut durumlarının belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak gözlem formları hazırlanmıştır. Formlar doğrultusunda web sitelerinin ve mobil uygulamalarının genel özellikleri (görsel, üyelik oluşturma, ürün yükleme, güvenlik, kategoriler vb.), sosyal medya izlenebilirliği, kullanıcı yorumları ve en çok tercih edilen uygulamanın aylık kadın giyim kategorisindeki ikinci el ürün sirkülasyon durumu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ikinci el sitelerin web siteleri ve mobil uygulamalarının özellikleri incelendiğinde “logo”, “ana sayfada ürün” ve “site içi arama motoru”nun tüm sitelerde bulunduğu görülmüştür. Kadın kullanıcılar tarafından en çok yorum ve değerlendirme alan ikinci el web sitesinin en fazla üst giyim kategorisinde ürün içerdiği görülmüştür. Sitelerde genel olarak iletişim sayfası bulunduğu ancak 7/24 canlı destek hizmeti vermeyen sitelerin iletişim unsurlarını geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. İkinci el satış sitelerinin farklı kanallardan incelenmesi sonucunda sitelerin kullanıcılarına kolaylık sağlaması adına ulaşılabilir özellikler içermeleri gerektiği ve kullanıcının ihtiyaç duyduğu tüm yardım, iletişim, kategoriler gibi özelliklerin ana sayfada göz önünde olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 40611
Anahtar Kelimeler : Sürdürülebilirlik, ikinci el, e-ticaret, web sitesi, mobil uygulama, ikinci el giysi satışı
Sayfa Adedi : 89
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

EXAMINATION OF INTERNET APPLICATIONS SELLING SECOND-HAND
CLOTHING
(Master Thesis)

Ayça BAŞAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2022

ABSTRACT

The importance of digitalization continues to increase day by day with the developing new communication technologies. Thanks to e-commerce, mobile shopping and mobile applications, consumers' traditional shopping has gained momentum towards online markets. Websites and mobile applications for the sale of second-hand clothes that contribute to sustainability in the fashion and clothing sector are examples of this. In terms of the sustainability of fashion and second-hand consumption, a study in which second-hand clothing sales websites and mobile applications are examined and analyzed has not been found in the literature before. For this reason, this study was conducted with the aim of examining the innovative and sustainability consciousness towards fashion and clothing products by examining the applications that sell second-hand clothes. In order to achieve the aim, content analysis, one of the qualitative research methods, was used to examine the content of nine websites and mobile applications selected within the scope of the research and to determine their current status. Observation forms were prepared as data collection tools. In line with the forms, the general features of the websites and mobile applications (visual, membership creation, product upload, security, categories, etc.), social media visibility, user comments and the second-hand product circulation status of the most preferred application in the monthly women's clothing category were analyzed. As a result of the research, the characteristics of the websites and mobile applications of second-hand websites were analyzed. When analyzed, it was observed that "logo", "product on the home page" and "in-site search engine" were present in all websites. It was observed that the second-hand website, which received the most comments and evaluations by female users, contained the most products in the upper clothing category. It is thought that the sites generally have a contact page, but the sites that do not provide 24/7 live support service should improve their communication elements. As a result of examining second-hand sales sites from different channels, it was concluded that the sites should include accessible features for the convenience of the users and all the features such as help, contact, categories that the user needs should be visible on the home page.

Science Code : 40611
Key Words : Sustainability, second-hand, e-commerce, website, mobile application, second-hand clothing sales.
Page Number : 89
Supervisor : Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

TEŞEKKÜR

En büyük şansım, yol göstericim, tecrübeleriyle beni aydınlatan “Hocam olacak mı? Yapabilecek miyim?” diye her çıkmaza düştüğümde ışıyla, enerjisiyle yolumu doğrulayan, beni her daim motive eden; canım hocam Prof. Dr. Saliha AĞAÇ’a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum. Hocam iyi ki siz...

Tez jürimde yer alma inceliğinde bulunan değerli hocalarım; Prof. Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR’e ve Dr. Öğretim Üyesi Menekşe SAKARYA’ya katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bütün hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen, her zaman her koşulda yanımda olan, sonsuz emek veren ve yılmadan kahrımı çeken aileme; canım annem Arzu BAŞAR’a, canıım babam Yaşar BAŞAR’a , abim Mehmetcan ve değerli eşi Gülçin BAŞAR’a, minik kurabiyem kardeşim Alper BAŞAR’a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Acil yardım çığlıkları atarken hemen yetişen canlarım, çiçeklerim, minişlerim; Tuğçe BAŞAR, Zeynep BAŞAR ve Yasemin BAYRAKTAR’a kocaman teşekkürlerimi sunuyorum.

İyi ki varlarım, her koşulda yanımda olup her saat ulaşabildiğim, beni asla cevapsız, çözümsüz bırakmayan, desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım; Sedanur BASTAK ve Merve AKÇAY’a, “hadi bitir artık...” ile başlayan cümleleriyle beni delirten bebeklerim☺ ; Dilan AYDIN, Medine ÇETİN ve Gizem YILMAZ’a, ev arkadaşlarım, kardeşlerim, nunuklarım; Seher OKUMUŞ, Hilal DEMİRİSOY, Dilara GÜNAY ve canlarım Mehmet KİRAZ ile Ekrem KALE’ye, çocukluğum; Aylin MAKUL’a, ponçığım; Özge ÖZTÜRK’e, son anda yetişip fikirleriyle beni aydınlatan Tarkan İSKENDER’e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Babacığım senin için...

Ayça BAŞAR

Ağustos,2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR VE TANIMLAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	5
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	5
2.1.1. Sürdürülebilirlik.....	5
2.1.1.1. Sürdürülebilirlik kavramının akademik süreci.....	6
2.1.1.2. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı.....	7
2.1.2. Sürdürülebilir Moda.....	8
2.1.2.1. Moda ve giyim sektöründe sürdürülebilirlik.....	8
2.1.2.2. Moda endüstrisinin sürdürülebilir olmayan yönleri.....	11
2.1.2.3. Hızlı modadan sürdürülebilir modaya	12
2.1.2.4. Sürdürülebilir moda tüketimi ve giysi yaklaşımları.....	13
2.1.2.5. Sürdürülebilir modaya ilişkin hazır giyim toplulukları	15
2.1.3. İkinci El Giyim	17
2.1.4. Moda Endüstrisinde Teknoloji	19
2.1.4.1. Elektronik ticaret.....	20
2.1.4.2. Dikey, yatay ve elektronik pazar yerleri	21
2.1.4.3. Türkiye’de elektronik ticaret.....	23

	Sayfa
2.2. İlgili Araştırmalar	24
3. YÖNTEM.....	27
3.1. Araştırma Modeli	27
3.2. Çalışma Grubu.....	28
3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Teknikleri.....	29
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	30
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	31
4.1. Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi	31
4.2. Yıllık Uygulama Market ve Sosyal Medya Takip Tablosu.....	44
4.3. Uygulama Market (App Store/ Google Play Store) Kullanıcı Değerlendirmeleri ve Yorumları.....	50
4.4. A Uygulaması Satış Analizi Tablosu	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	77
EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi.....	77
EK-2. Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi.....	79
EK-3. Yıllık Uygulama Market ve Sosyal Medya Takip Çizelgesi	85
EK-4. Uygulama Market Kullanıcı Değerlendirmeleri ve Yorumları	87
EK-5. A Sitesi Yıllık Satış Analizi.....	88
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. İkinci El Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Üyelik Yılları	29
Tablo 4.1. Sitelerin Görsel Özelliklerinin Analizi	32
Tablo 4.2. Sitelerin Güvenlik Analizi	33
Tablo 4.3. Sitelerin Üyelik Oluşturma Süreç Analizi	35
Tablo 4.4. Satın Alma İşlemleri ve Alma Analizi.....	37
Tablo 4.5. Sitelerin Ürün Durum Analizi	39
Tablo 4.6. Sitelerin ve Uygulamaların Özellik ve Kategorilerinin Analizi	40
Tablo 4.7. Sitelerin Kadın Alt Kategorilerinin Analizi.....	42
Tablo 4.8. Sitelerin Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanımlarının Analizi	43
Tablo 4.9. Uygulamaların App Store ve Google Play Store Etkinlik Analizi	45
Tablo 4.10. İkinci El Sitelerinin Instagram Etkinlik Analizi	46
Tablo 4.11. İkinci El Sitelerinin Twitter Etkinlik Analizi	47
Tablo 4.12. İkinci El Sitelerinin Youtube Etkinlik Analizi	48
Tablo 4.13. İkinci El Sitelerinin Facebook Etkinlik Analizi.....	49
Tablo 4.14. A Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	50
Tablo 4.15. B Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	51
Tablo 4.16. C Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	52
Tablo 4.17. D uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	53
Tablo 4.18. E Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi.....	53
Tablo 4.19. F Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	54
Tablo 4.20. G Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	55
Tablo 4.21. H Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi	55
Tablo 4.22. I Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi.....	56
Tablo 4.23. Uygulamaların 2021 ve 2022 Kullanıcı Yorumları Analizi	58

Tablo	Sayfa
Tablo 4.24. Uygulamaların Kullanıcı Yorumları Analizi	60
Tablo 4.25. A Uygulaması Üst Giyim Satış Analizi	61
Tablo 4.26. A Uygulaması Alt Giyim Satış Analizi	62
Tablo 4.27. A Uygulaması Elbise Satış Analizi.....	63
Tablo 4.28. A Uygulaması Dış Giyim Satış Analizi.....	63



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. İçerik Analizinin Aşamaları.....	27
Şekil 3.2. İkinci El Satış Sitelerinin Kuruluş Yılları.....	28



KISALTMALAR VE TANIMLAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
EDI	Elektronik Veri Değişimi
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
KVKK	Kişisel Verileri Koruma Kurumu
NRDC	Doğal Kaynakları Koruma Konseyi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
UN-CEFACT	Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi
UNCITRAL	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

Bu çalışmada sıklıkla kullanılan kelimeler tanımları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tanımlar	Açıklamalar
İkinci El	Daha önce kullanılmış olan, el değiştirmiş.
Sürdürülebilirlik	Kendi ihtiyaçlarımızı gelecek neslin ihtiyaçlarından ödün vermeden karşılamak, devamlılık sağlamak.
Web Sitesi	İnternet ağında bulunan, ürün ya da hizmetlerin dünyanın her yerine ulaşmasını sağlayan dijital platformlar.
Mobil Uygulama	Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi cihazlar için özel olarak kodlanmış, tasarlanmış yazılımlar.
Uygulama Market	Akıllı cihazlar için uygulamaların yayınlandığı, indirilme veya satın alma işleminin gerçekleştiği platformlar.
Kullanıcı	İkinci el alışveriş sitelerinde alıcı veya satıcı olarak faaliyet gösteren kişiler.

1. GİRİŞ

İkinci el tüketimin tarihsel süreci incelendiğinde Avrupa ve Amerika’da çok uzun süredir var olduğu görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde ikinci el tüketimin üç döneme ayrıldığı tespit edilmiştir. İkinci el tüketimin ilk dönemi ortaya çıkışıdır ve bu dönem 18. ve 19. yüzyılı kapsamaktadır. İkinci dönemi, gözden düştüğü 20. yüzyıl ve son olarak üçüncü dönemi ise tekrar popülerlik kazandığı 21. yüzyıldır. Bu dönemler incelendiğinde sanayi devrimi, kapitalizm, seri üretim gibi etmenlerin üretim-tüketim ilişkilerine ivme kazandırdığı daha sonraki dönemde ise üretme ve tüketme anlayışının yerini, zorunlu ihtiyaç ötesinde tüketim anlayışına bıraktığı görülmektedir. Bu anlayışın sonucu ikinci el tüketim popülerlik kazanmıştır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018: 254).

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle ve bununla birlikte gelen dijitalleşme olgusu ile birlikte paylaşım ekonomisinde sürdürülebilir bir çevre ve tüketimin desteklenmesinde ikinci el alışverişin önemli bir yeri vardır. E-ticaret, mobil alışveriş ve mobil uygulamalar sayesinde tüketicilerin geleneksel anlamda yaptığı alışveriş, çevrimiçi ikinci el pazarlarına doğru ivme kazanmıştır. Bu sayede ikinci el artık bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Tüm sektörlerle yayılan bu akım moda ve giyim sektöründe de inanılmaz bir etki yaratarak tüketicilerin daha az maliyet ile markalı ürünlere ulaşma isteğini tetiklemiştir. İnsanların gardıroplarını ikinci el olarak satışa çıkarmaları, gençlerin ikinci el giyim ürünlerine sıcak bakması ve ünlü insanların bunu desteklemesi ikinci el giyim ve moda sektörünün hızla gelişmesine olanak sağlamıştır (Deniz, 2020: 1493).

21. yüzyılın sosyal profilini oluşturan tüketim toplumu olgusu hızlı bir şekilde yayılmaya devam ederken doğal kaynaklar yavaş yavaş yok olmakta ve israfı da beraberinde getirmektedir. Tüm bunlar doğal hayatı olumsuz etkilerken sürdürülebilirliği engelleyen faktörler olarak görülmektedir (Pektaş ve Dengin, 2012). Günümüzde ikinci el tüketimin artmasıyla sürdürülebilirlik ve çevre dostu yaklaşımlara katkı sağlanmıştır. İkinci el giyim pazarı incelendiğinde 2025’e kadar %300’lük bir büyüme öngörülmekte ve yurtdışında büyük meblağları bulan girişimler bulunmaktadır. Türkiye’de ise çevrimiçi satışa sunulan giyim ürünlerinin değeri yaklaşık 400 milyon TL olarak seyretmektedir (Yağcı, 2017). Ayrıca ikinci el tüketimle kadın tüketicilerin ortalama 50 milyon TL tasarruf sağladığı ve çevrimiçi

ikinci el tüketim sitelerinin ayda 5 milyon kez ziyaret edildiği tespit edilmiştir. İnsanların sürekli tüketme isteği karşısında doğal kaynakların korunması, israfı önlemek ve gelecek nesiller için daha temiz ve yaşanabilir bir dünya bırakmak amacıyla giyim davranışının çevre dostu ve sürdürülebilir bir şekilde ele alınması önemli bir yer tutmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018: 255).

Toplumumuzda her kesimden bireyin gelir durumuna bakılmaksızın ikinci el tüketim ürünleri ile giyim almaya yöneldikleri ve maddi kazanç elde ettikleri görülmektedir. İkinci el giyim alımı ve kullanımına yönelik olan akademik çalışmalar incelendiğinde bu davranışın nedeni ekonomik, benzersiz olma arzusu, nostaljiyi yaşama, çevreye duyarlı olma vb. olarak sıralanmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018:255). Son yılların en büyük buluşlarından biri olarak kabul edilen ve pandemi döneminde insanların daha da çok yöneldiği internet aracılığıyla, ulaşılması en zor bilgilere ulaşmak birkaç saniyelik bir işlem haline gelmiştir. Önceleri sıklıkla, bilimsel araştırmalar için kullanılan internet, günümüzde ürün/hizmet alışverişleri ve bunlara ilişkin birçok işlemin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır (Karabağ, Mimaroglu, Özgen, 2010: 17). Günümüzde internetin yaygın kullanımı ekonomik ve sosyal hayatı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve beklentileri, alışveriş yapma biçimleri de değişime uğramaktadır.

Bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanan çağımızın dijital tüketicileri çevrimiçi alışveriş siteleri sayesinde her türlü bilgiye ve ürüne hızlı erişim gösterebilmektedir. Dijitalleşme kavramının bilgisayarlardan, tablet ve akıllı cep telefonlarına evrilmesiyle birlikte tüketim tutum ve davranışlarında yenilikler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, günümüzde giderek önemi artan “sürdürülebilirlik”, “çevreye duyarlılık”, “gereksiz tüketime karşıtlık” gibi nedenlerden dolayı tüketiciler ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamakta ve kullanmadıkları ya da az kullandıkları ürünleri dönüştürmek amacıyla ikinci el moda siteleri üzerinden satışa sunmakta ya da diğer kullanıcıların ürünlerini satın almaktadır. Son yıllarda ikinci el tüketimin hızla yaygınlaşması geleneksel alışveriş biçimlerine bir alternatif oluşturmaktadır.

İnternet kullanımı günümüz toplumunda hızla artış göstermekte olup buna bağlı olarak internet aracılığıyla erişilebilen uygulamalar sayesinde ikinci el tüketime olan talep de artış göstermektedir. İkinci el tüketim hem gelişmiş ekonomilerde hem de ekonomik yetersizliğin yüksek olduğu ekonomilerde artan bir seyir izlemektedir. Türkiye’de de

ikinci el tüketim artış gösteren bir eğilim haline gelmiştir. İkinci el giyim, sürdürülebilirlik ve e-ticaret kapsamında ilgili alan yazın incelendiğinde çalışmaların çoğunun uluslararası alanda yapıldığı ve ulusal alanda yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca çalışmaların temelinde ürünü elden çıkarma ya da elde etme ile tüketim döngüsünün irdelendiği; ikinci el ürünlere yönelmede etken olan motivasyonel nedenlere odaklanan araştırmalar olduğu görülmektedir. Alan yazın araştırmalarında moda sektörü ürünlerinin ikinci el tüketiminde e-ticaret giyim uygulamalarının incelendiği, kullanıcı yorumlarının ele alındığı ve analize tabi tutulduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır

Araştırmada bu bağlamda, giderek önemi artan ve hızla yaygınlaşan, kullanımı ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan ikinci el moda siteleri üzerine inceleme yapmak ve Türkiye’de ikinci el giysi satışı yapan web sitelerinin mevcut durum ve özellikleri ortaya çıkarılarak, kullanıcılara hangi ölçüde hizmet verdiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda;

- İkinci el giysi satışı yapılan web sitesi/mobil uygulama özelliklerini,
- Uygulama marketlerde ve sosyal medyada etkinliklerini,
- Uygulama marketler üzerinden yapılan kullanıcı değerlendirme ve yorumlarını,
- Uygulama marketlerde en çok kadın kullanıcı tarafından değerlendirilen sitenin ikinci el kadın giyim ürünü sirkülasyonunu,

belirlemeye yönelik alt amaçlar belirlenmiştir. Bulgular bölümünde ulaşılan veriler bu alt amaçlar doğrultusunda başlıklandırılarak değerlendirilmiştir. İkinci el giysi satışı yapan dokuz web sitesinin mevcut özellikleri, görselliği, erişilebilirliği, hangi kanallarla tüketiciye ulaştığı, üyelik oluşturma ve ürünü satışa sunma süreci analiz edilerek ikinci el giysi satışının yapıldığı web sitelerinin ve mobil uygulamalarının daha nitelikli hale gelmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca pandemi döneminde alışverişin daha çok elektronik ortamda yapılması nedeniyle ikinci el web sitelerinin mobil uygulamalarını telefonlarına indirerek kullanan, puanlayan ve yorumlayan kullanıcıların uygulama marketler üzerinden değerlendirmeleri incelenerek ikinci el ürüne bakış açıları, uygulamayı kullanma nedenleri, düşünceleri ve önerileri konusunda fikir edinilecektir.

Türkiye içinde ikinci el tüketim artış gösteren bir trend haline gelmiştir. Günümüzde tüketim toplumu kavramının dijital bir dönüşüm geçirmesiyle, ikinci el tüketimi benimseyen ve ikinci el moda siteleri üzerinden ihtiyaçlarını gideren tüketicilerin sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Günümüzde ikinci el moda siteleri tüketicilerin kullanmadıkları ya da kullanmak istemedikleri ürünleri dönüştürdükleri, bu anlamda ekonomik bir fayda elde ettikleri, sınırlı sayıda üretimi olan ya da belirli bir dönem üretilen ürünlere, özel parçalara ulaştıkları, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları platformlar haline gelmiştir. Bu nedenle ikinci el giysi satışı yapan web sitelerinin incelenmesi ile moda ve giyim ürünlerine yönelik yenilikçi ve sürdürülebilirlik bilincinin ortaya konulması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kelimesi, etimolojik kök bakımından Latince “sustinere” (dayanmak) kelimesi ile ilişkilendirilmekte olup İngilizce’deki karşılığı “Sustainability” olarak kullanılmaktadır (Goworek, 2013). Son 50 yılda, sürdürülebilirlikle ilgili konularla ilgili önemli araştırmalar yapılmıştır. Konuyla ilgili ilk çalışmalar tipik olarak çevresel sürdürülebilirliği anlamaya yöneliktir (Babbie, Halley ve Zaino, 2007). Bununla birlikte, bu alandaki araştırmalar zaman içinde gelişmiştir ve şimdi sadece çevresel sorunlardan uzak çeşitli sürdürülebilirlik yönlerini içermektedir (Babin ve diğerleri, 1994; Alexander, 2011).

Sürdürülebilirliğin resmi tanınırlığını kabul eden Brundthland Raporu’na (1987) göre sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yetisini engellemeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama kavramı olarak kabul edilmiştir. Sürdürülebilirlik, günümüz neslinin gelecekteki nesil ile uzun vadeli etik ilişki içeren önemli bir normatif düzenleme ilkesi olarak kabul edilmiştir. Soubbotina, 2014 yılında yayınladığı raporda, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun tanımına ithafen, sürdürülebilirlik kavramının eşitlik kavramı ile benzer bir bağlantısının olduğunu vurgulamıştır. Raporda belirtilen eşitlik kavramı, jenerasyonlar arasındaki kaynakların adaletli paylaşılması ve jenerasyonların ihtiyaçlarını karşılarken aynı koşullara sahip olması esasını taşımaktadır. Bu esasın gerçekleşmesi için de sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu tanımlama sadece Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun katkısıyla sınırlı kalmamıştır. Raporun yayınlanmasından itibaren sürdürülebilirlik kavramı ile alakalı farklı tanımlamalar önerilmiştir (Yıldırım, 2017; Yücel ve Tiber, 2018).

Sürdürülebilirlik kavramına dair farklı perspektifler mevcuttur. Farklı perspektifleri içinde barındıran en kapsamlı model Üç Sütun Modeli (Three Pillars Model)’dir. Brundthland Raporu’ndaki tanımlama ise sadece İki Sütun Modeli üzerine kuruludur. İlk sütuna karşılık gelen konu çevre, ikinci sütununa karşılık gelen konu ise kalkınmadır (Can ve Ayvaz, 2017: 116).

Üç Sütun Modelinde ise kalkınma faktörü özelleştirilerek sosyal ve ekonomik faktörler iki ayrı sütunda ele alınmıştır. Modelin kalkınma faktörünü iki gruba ayırmasının temel sebebi sadece ekonomik kazanımlar değil, insanın refahını ölçmek ve korumak içindir. Böylelikle karar verme aşamasında çevresel, sosyal ve ekonomik faktörler dikkate alınmalıdır. Bu modelin boyutlarına insanlar (sosyal), gezegen (çevresel) ve kazançlar (ekonomik) olmak üzere farklı isimler de önerilmiştir. Kurumsal olarak ‘Üç Sütun Modeli’ ayrıca paydaş teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda, bir işletmenin doğrudan faaliyet ilişkileri sadece paydaşları ile sınırlı değildir. Ayrıca yerel topluluklar müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler ve hükümetler de sürdürülebilirlik performans ölçümüne dahildir (Fletcher, 2008; Moon, Youn, Chang ve Yeung, 2013).

2.1.1.1. Sürdürülebilirlik kavramının akademik süreci

Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak, John Stuart Mill’in 1848 yılındaki “Principles of Political Economy” kitabında ve Thomas Robert Malthus’un 1878 yılındaki “An Essay on the Principle of Population” başlıklı yazısında ortaya çıkmıştır. Mill, özgürce ekonomik büyümenin gerçekleşmesi savunmasına karşılık çevrenin de bu süreçte korunması gerektiğini vurgulamıştır. Malthus ise kontrolsüz nüfus artışının sınırlı kaynak üzerinde bir tehdit olduğunu ve bu tehdit devam ederse jenerasyonlar arasında adaletli kaynak paylaşımının zor olacağını söylemiştir (Yıldırım, 2017; Yücel ve Tiber, 2018).

Bugünün ekonomistleri ise, ekonomik sürdürülebilirliğin dayanak noktasını çevre olarak benimsemektedirler. Onlara göre ekonomik sürdürülebilirliğin temeli David Ricardo’nun savunduğu çevre odaklı teknolojik-optimizmdir. Ricardo, insanlığın dahiliği ve bilimsel buluşları sayesinde kaynakların tükenmesinin erteleneceğini ve kaynakların dağılımında daha eşitlikçi bir yöntemin olacağını savunmuştur.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yayınladığı Brundthland Raporu ile sürdürülebilirlik kavramı dünya çapında büyük bir farkındalık kazanmıştır. 1990’larda ise Ulusal Bilim Konseyi sürdürülebilir kalkınmaya yönelik teknolojik ve bilimsel çalışmaların başlatılmasına önayak olmuştur. Tokyo Üniversitesi’nde sürdürülebilirliğin artık bir bilim olması gerektiği öne sürülmüş ve buna yönelik

alışmalar başlatılmıştır. Bu sırada Küresel Sürdürülebilirlik için İttifak rgt ile birlikte Massachusetts Teknoloji Enstitüsü, İsviçre Federal Teknoloji Enstitüsü ve Chalmers Teknoloji niversitesi de sürdürülebilirlik için araştırmalarına ve eğitimlerine devam etmişlerdir. 2005 yılına gelindiğinde Tokyo niversitesi, sürdürülebilirlik bilimi için entegre araştırma sistemini kurmuş ve ülke odaklı araştırma yapabilmek adına Japonya'daki niversiteleri davet etmiştir. Kyoto, Osaka, Hokkaido ve İbaraki niversiteleri entegre araştırma sisteminde yer almayı kabul etmişlerdir. Yapılan araştırmaların sadece Japonya'daki niversiteler ile sınırlı olmasını istememişler ve araştırma panelini tüm dünyaya açmışlardır (Can ve Ayvaz, 2017: 116).

2.1.1.2. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı

1980'lerin sonlarına kadar, iş dünyasının liderleri genellikle bir şirketin kazançlarını istikrarlı bir şekilde arttırabilme kabiliyeti anlamına gelen 'sürdürülebilirlik' terimini kullanmışlardır. Bu terimin içerik olarak bir adım daha ileri götürülmesi ile kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ortaya kmıştır. Günümüzde ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, işletmenin sosyal, ekonomik ve doğal kaynak kullanımı dahil olmak üzere iş ortamının her boyutunu kapsamaktadır. Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluk ile yakından ilişkili olduğu da öne sürülmüştür (Kırboğa, 2019).

Dyllick ve Hockerts'a (2002;131) göre kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin karmasıdır. Bu kavrama göre, ticari işletmelerin üretim sürecinde verdikleri evre tahribatının önlenmesi amacıyla geliştirdikleri stratejiler ve prensipler, işletmelerin uzun soluklu olmasını sağlamaktadırlar. Ticari işletmeler karmaşık ticari hayatın bir parçası olarak sürdürülebilir kalkınmanın en önemli oyuncularından birisidir ve bu parçanın eksikliği sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesini imkânsız kılmaktadır. İşletmenin gerçekleştirdiği her türlü aksiyon sürdürülebilirlik kalkınmanın sonuçlarını etkilemektedir (Kuşat, 2012:229; akt: zkaya ve Kazancıoğlu, 2021).

Teorik olarak işletmenin sürdürülebilirlik açısından güçlü bir itibara sahip olması ortalamanın üzerinde krlılığa sahip olmasına ve hissedarların servetini maksimize etmesine olanak sağlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik çabaları aynı zamanda

sermaye piyasalarına ve tüketicilere işletmenin ürün ve hizmetlerinin genel kalitesinin sinyallerini vermektedir. Sürdürülebilir davranış ticari ortama değer katmaktadır ve iyi bir iş anlayışı sağlamaktadır. Kurumsal imajı şekillendirmek için de yararlı bir araçtır. İşletmenin sahip olduğu yeteneklerin ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2010; Türkdemir, 2019).

Kurumsal sürdürülebilirliğin, sürdürülebilirlik kavramının önemli bir parçası olduğu önceki paragraflarda bahsedilmiştir. Lakin araştırmacılar kurumsal sürdürülebilirlik kavramının organizasyonlarda nasıl bir tanımlamaya sahip olduğu konusunda görüş ayrılığına düşmüşlerdir. Milne ve arkadaşlarına (2006:804) göre, sürdürülebilirlik kavramında iki farklı düşünce kümesi oluşmuştur. Bunlardan birisi, sürdürülebilirlik işlevsellik çizgisinde daha baskındır. Basit bir şekilde açıklanması gerekirse işletme bir vücut, sürdürülebilirlik misyonu ise bir organdır. Hart (1995:987) ile Porter ve Van der Linde (1995:122)'e göre sürdürülebilirlik hem işletme hem de çevre için kazançlı bir durumdur ve çıkar ilişkisi mevcuttur (akt.Alexander ve Ussher, 2011).

2.1.2. Sürdürülebilir Moda

2.1.2.1. Moda ve giyim sektöründe sürdürülebilirlik

Değişen yaşam koşulları ile ihtiyaçlar doğrultusunda giyinme insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olmaktan çıkıp sosyal bir statü halini almıştır. Moda ve giyim sektöründe artan talep ile birlikte, üretimin sürekli artması, yeni müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ve sürekli yeni ürünleri amaçlayan moda trendlerinin hızlı döngüsü haline gelmiştir. Bu bağlamda ürün yaşam döngülerinin kısalmasıyla şirketler ürünlerini artan bir hızla ikame etmek istemektedir. Procter ve Gamble tarafından yapılan bir araştırma, tüketici ürünlerinin yaşam döngüsünün 1992 ile 2002 arasında %50 azaldığını göstermektedir (Ballantine ve Creery, 2010; Chan ve Wong, 2012).

Moda güçlü bir finansal itici güçtür ve milyonlarca insanı istihdam ederek küresel ekonomiyi beslemektedir. Küresel moda tedarik zincirleri, sürekli bir malzeme ve bilgi hareketinin olduğu elyaf üretimi, iplik eğirme, tekstil üretimi, hazır giyim üretimi, perakendecilik ve tüketim aşamalarını içeren çeşitli süreçleri kapsamaktadır. Yine de,

moda tedarik zincirlerinin en büyük zorluğu, ağ aktörleri arasındaki doğrudan etkileşimlerle ilişkilidir. Moda markalarının yalnızca doğrudan tedarikçileri ve perakendecileri ile değil, aynı zamanda dolaylı tedarikçileri ile de etkileşime girmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı özellikle moda ve giyim sektöründe ciddi bir öneme sahiptir (Yücel ve Tiber, 2018: 3-5).

Moda ve giyim sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve özellikle tekstil üretiminde malzeme tedariki önemli bir aşamadır. Hangi ürünlerin yapıldığı ve nasıl işlendiği tam olarak anlaşılmalıdır. Bununla birlikte, fiyat, kalite, zaman, satıcı ilişkileri ve coğrafi konuların yürütülmesi karmaşık olduğu için sürdürülebilirlik olmadan kaynak bulma zaten karmaşıktır. Sürdürülebilir kaynak kullanımı, moda tedarik zincirlerinin tüm seviyelerinde doğadan ilham alan tasarımları alarak sürdürülebilirliği kurumsal yönetimle ilişkilendirmenin yollarını arar. Kumaşın birçok çevresel yönü vardır ve bu nedenle ne kullanılacağını seçmenin daha derin anlamları vardır. Moda ve giyim sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasında organik olarak yetiştirilmemiş lifleri organik olarak yetiştirilmiş liflerle değiştirmeye geçiş, çevresel etkiyi azaltabilir. Ne yazık ki, çoğu moda tasarımcısı kumaşların çevresel etkileri hakkında çok az bilgiye sahiptir ve eko-lifler hakkında mevcut bilgiler sınırlıdır. Bir elyafı diğerine tercih etmek yerine, sentetik ve doğal elyaf üretiminde gelişmeler aranmalıdır (Yıldırım, 2017; Yücel ve Tiber, 2018).

1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan hızlı moda kavramı 21. yüzyılda tüm dünyaya yayılmıştır (Can ve Ayvaz, 2017: 116). Zara, H&M, Topshop gibi hızlı moda perakendecileri düşük maliyetli moda kavramını 1990’ların ve 2000’lerin sonlarında zirveye ulaştırmışlardır. Tüketici taleplerini doğru zamanda karşılamak için tam zamanında teslimat ve hızlı yanıt gibi kavramlar geliştirilerek itme yönteminden çekme yöntemine geçilmiştir (Bly, Gwozdz, Reisch 2015; Bain, Beton, Schultze ve Mudgal, 2009). Terim olarak “hızlı moda” kavramı ise 1989 yılında New York Times tarafından Zara’nın bir ürün sürecinin tasarlanıp mağazaya gelmesinin sadece 15 gün sürdüğünü överek anlatması ile kullanılmıştır (URL:1).

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren büyük moda markalarının Çin’de sömürüye dayalı üretim yapması bazı protestolara neden olmuştur. Bu protestolar doğrultusunda firmaların koşulları iyileştirmesiyle birlikte daha ucuza üretim yapılabilmesi amacıyla

Üretim yerleri Bangladeş, Hindistan ve Vietnam gibi üçüncü dünya ülkelerine kaymıştır (zgn ve Ayvaz, 2017:54).

2013 yılında Bangladeş’in başkenti Dakka’da hızlı moda markaları için üretim yapan Rana Plaza’nın çökmesi sonucunda 1100’den fazla kişinin hayatını kaybetmesi, 2200’den fazla kişinin de yaralanması ve ayrıca “True Cost” gibi hızlı modanın gerçek yüzünü gösteren belgesellerin yayınlanması ile birlikte tüketiciler de satın aldıkları ürünler hakkında daha bilinçli hale gelmişlerdir (Brooks, 2013; Byun ve Sternquist, 2008). Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda sistemin yavaşlaması gerektiği düşünceleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Modada yavaşlık sadece tedarik zincirlerinde yavaşlığı değil, tasarım, üretim, perakendeciler, tüketim ve tüketim sonrasında yavaşlığı ifade etmektedir. Hızlı moda kavramının karşıtı olarak ortaya çıkan “yavaş moda”, “yeşil moda”, “etik moda”, “sürdürülebilir moda” ve “ekolojik moda” kavramları ile aynı anlama gelmektedir (Mangır, 2016: 148). Organik giyim kavramı altında ise, daha evre dostu hammaddelerden ve daha iyi etik koşullar altında yapılan koleksiyonlar bulunmaktadır. Bu koleksiyonlar geri dönüştürülmüş polyester veya organik pamuk gibi malzemelerden yapılır, kaynakları tüketmez veya kalıcı olarak zarar vermez, olumsuz çevresel etkileri en aza indirir ve çevreye duyarlı tüketicileri hedefler (Türkdemir, 2019). Bu durum da modada yavaşlığın göstergelerinden biridir. Yavaş moda süreci, hazır giyim firmalarını tasarımlarına sürdürülebilir, çevresel ve etik uygulamaları dâhil etmeye, kaliteyi, işçiliği ve emeği vurgulayan üretim yöntemlerini seçmeye ve tüketicileri giyim seçimleriyle ilgili kararlar verirken aktif bir rol oynayabilecek şekilde eğitmeyi amaçlamaktadır (Chan ve Wang, 2012).

Tasarımcılar, artık kullanılmadığında veya atıldığında giysiye ne olacağı da dâhil olmak üzere giysinin yaşam döngüsünün tüm aşamalarını göz önünde bulundurarak bir ürün tasarlamaya motive ettiği için artık beşikten beşiğe (cradle to cradle) konseptini kullanarak tasarım yapmaya teşvik edilmektedir (Alexander, 2011).

Doğada, bir ağaç veya hayvan öldüğünde veya atık oluşturduğunda, bu atık parçalanır ve başka bir süreç için besin olur. Beşikten beşiğe yaklaşımının amacı beşikten mezara yaklaşımı gibi doğrusal bir süreç yerine döngüsel bir süreç yaratmaktır. Beşikten mezara yaklaşımının temel amacı israfı azaltmak iken, beşikten beşiğe yaklaşımı bir

adım daha ileri gider ve atıkları tamamen ortadan kaldırmayı hedefler (Koca, Öz, Artaç:2016).

Modada sürdürülebilirliğini tartışmanın ilk adımı, doğasında var olan bir gerçeği kabul etmektir. Modanın gelecekteki başarısı, giysi üretiminin tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal etkisini azaltmaya bağlı olsa bile, kirleticisi ve kaynak yoğunluğu olan bir endüstridir. Bu, tekstil elyaflarının yetiştirilmesi ve üretilmesi ile ilişkili etkinin azaltılması ve her düzeyde iyi uygulamaların bir temelini oluşturulması anlamına gelir. Aynı zamanda, yalnızca birkaç elyaf türüne (genellikle pamuk ve polyester veya bunların karışımı) odaklanmanın ötesine geçmek ve düşük kaynak yoğunluğuna ve potansiyel olarak zengin kültürel geleneklere sahip bir alternatif elyaf portföyü oluşturmak anlamına gelir (De Brito, Carbone ve Blanquart, 2008).

2.1.2.2. Moda endüstrisinin sürdürülebilir olmayan yönleri

Moda endüstrisinin dünya üzerinde büyük bir etkisi vardır. En büyük endüstrilerden biri olarak, hayatta olan 6 kişiden 1'inin dünya moda endüstrisinin bir bölümünde çalışması şaşırtıcı değildir. Tüketiciler moda seçimlerinin çevresel ve sosyal dışsallıklarının daha az farkında olmaktadır (Connell, 2011). Moda üretimi, düşük ücretler, fazla mesai saatleri, göz ardı edilen sendikal haklar, yasadışı çocuk işçiliği vb. toplu emek istismarlarını kapsayan uzun, karmaşık ve sömürücü bir süreçtir ve aynı zamanda en büyük endüstriyel kirleticilerden biri olarak kabul edilmektedir (De Brito ve diğerleri, 2008).

Moda endüstrisinde hammaddelerin bitmiş ürünlere dönüştürülmesi büyük ölçüde emek, enerji, su ve diğer çevresel kaynaklara bağlıdır. Moda endüstrisinde sürdürülebilir olmak, ürünleri daha dostça yaratmak ve kullanmak demektir. Dost olmak için, tedarik zincirindeki tüm adımlar, moda öğelerinin kullanımı ve bunların elden çıkarılması dikkate alınmalıdır. Hammadde seçimi, ürünlerin tasarlanması, giysilerin fiili üretim süreçleri, malların çeşitli dağıtım kanallarına gönderilmesi, tersine lojistik ve atık toplama önemli adımlardan bazılarıdır (Balch, 2016). Hızla değişen trendler tarafından harekete geçirilen tüketicilerin tükenmez arzuları, çevresel ve insani sürdürülebilirlik için endişe verici bir meydan okuma sunarak bir tüketim koşu bandını sürdürmüştür (Türkdemir, 2019).

Üretim süreci boyunca, hammaddeleri nihai moda ürünlere dönüştürmek için 8000'den fazla kimyasal kullanılmaktadır. Hammadde yetiştirilirken kullanılan kritik sayıdaki pestisit kanserojen olarak ilan edilmektedir. Bu zehirli pestisitlerin kullanımına bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerde her yıl ortalama 20.000 kişi ölmektedir. Ayrıca, dünyadaki böcek ilaçlarının dörtte biri moda hammaddeleri yetiştirmek için tüketilmektedir (Eryuruk, 2012). Üretim sırasında bu güçlü kimyasallara ağartma, düzleştirme, haşıllama, çekme direnci ekleme, leke ve koku direnci, antistatik özellik, kırışık azaltma, yanmazlık vb. işlemler için ihtiyaç duyulur. Bunlara ek olarak her adımda önemli miktarda su kullanılmaktadır. Ağır kimyasal maddelerle işlenen liflerin gezegene ve insan sağlığına zarar verdiği bilinmektedir. Bu nedenle popülerliklerini kaybetmekte ve insanları daha sürdürülebilir kumaşlara itmektedirler.

2.1.2.3. Hızlı modadan sürdürülebilir modaya

Sınırlı üretim ve sınırlı işgücü bölümü, sanayi devrimi öncesinde moda ve tekstil endüstrisinin temel özelliklerini oluşturmaktaydı. Bununla birlikte, 1790'da dikiş makinesinin ortaya çıkışı, üretim ve tüketim arasındaki bağlantıyı çok sayıda sürece ayırdı. Tekstil ve hazır giyim, modern üretim süreçlerini işleten ilk sektör ve istihdam, sermaye erişimi ve katma değerli faaliyetler açısından en baskın sektörlerden biriydi (Eryuruk, 2012; Yıldırım, 2017).

Hızlı modanın gelmesiyle birlikte hızlı giysi üretimi yani seri üretim, giyim sektörünü ele geçirdi. Hızlı moda ile tüketicinin isteklerinin karşılanması; en hızlı, en ucuz ve en son moda ürünlerin tüketiciye ulaştırılması amaçlanmıştır. Hızlı moda sayesinde tüketiciler sadece giysiye hızlı bir şekilde ulaşmakla kalmayıp, hızlı bir şekilde de elden çıkarmaktadır. Bu durum kısa bir süre içerisinde giysilerin eskimesine ve moda israfına neden olmaktadır (Johansson, 2010: 22). Tekstil ve moda sanayisi hem üretim hem de tüketim aşamalarında büyük oranda atık oluşturmakta ve çevreye en çok zarar veren, dünyayı petrolden sonra en çok kirleten ikinci sektör olarak bilinmektedir (Kırboğa, 2019; Yıldırım, 2017; Black, 2012). Tekstil şirketlerinin üretimi artırması doğrudan iplik, kumaş, sentetik kumaş, polyester kullanımı, daha fazla makine ve ekipman kullanımı, elektrik harcanması, daha fazla kimyasal madde kullanması ve böylece kimyasal atık oluşturma anlamına gelmektedir. Tekstil ürünleri tasarım

aşamasından kullanım aşamasına kadar tüm süreçlerde çevresel, sosyal ve ekonomik zarara neden olmaktadır (Connell, 2011).

Günümüzde insan yaşamı kentleşme ve küreselleşme ile şekillenmektedir. Moda aynı zamanda üretim hızı ve tüketim kalıplarındaki güncel değişimlerle şekillenen insanların günlük yaşamının da bir parçasıdır. Sonuç olarak, hızlı moda olarak adlandırılan bir terim ortaya çıkmakta; diğer bir deyişle hızlı moda, en son trendler, sık güncellemeler, kısa yenileme döngüleri ve hızlı stok devir hızları ile karakterize edilen moda ürünlerini kapsamaktadır (Byun ve Sternquist, 2008).

Bianchi ve Birtwistle (2011), hızlı moda perakendecilerinin “Bugün burada, yarın gitti!” sloganını takip ederek neredeyse her hafta yeni koleksiyonlarını piyasaya sürdüklerini belirtmektedir. Amaçları, daha düşük maliyet ve daha büyük satış hacmi ile karı maksimize etmektir (akt. Yıldırım, 2017).

Son trendler aynı zamanda insanları daha fazla satın almaya ve tüketmeye zorlamaktadır. O’Cass ve Siahtiri (2013) tarafından yürütülen moda tüketimi konusunda yapılan alan yazın taramasında, bu aşırı satın alma davranışının, statü, kimlik ve tatmin duygusunun bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (akt. Kırboğa, 2019). Aşırı tüketim zihniyeti, giderek daha fazla satın almak ve tüketmek, sosyal statünün daha iyi konumda olması düşüncesi ile eşleşmektedir. Artan bu satın alma oranına karşılık, daha israfli bir tüketim ve buna bağlı diğer sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Moda endüstrisi, sürdürülemez ciddi uygulamaları nedeniyle artan bir baskı altında kalmakta, buna bağlı olarak tüketiciler sürdürülebilirlik açısından daha fazla çabayı talep etmeye başlamaktadır (Yıldırım, 2017). Bu noktada sürdürülebilir moda, moda üretimi ve tüketiminden kaynaklanan çeşitli sorunları çözmenin bir yolu olarak sunulmaktadır (Bly ve diğerleri, 2015). Tüketicilere fayda sağlamak ve üreticilere kar sağlamak suretiyle moda ürünlerinin pozitif boyutu maksimize edilmelidir.

2.1.2.4. Sürdürülebilir moda tüketimi ve giysi yaklaşımları

Sürdürülebilir giysi yaklaşımları konsepti ise temelinde azaltım (Reduce), tekrar kullanım (Reuse), geri dönüşüm (Recycle), yeniden tasarım (Redesign), ileri dönüşüm (Upcycle), kavramlarını karşılamaktadır. Bu bağlamda öncelikle sürdürülebilir moda

tüketimine genel bir çerçeveden bakmak gerekir. Sürdürülebilir moda tüketiminin çeşitli tanımları vardır. Bunlardan en popüler olanı “temel ihtiyaçlara cevap vermek ve yaşam kalitesini en üst düzeye çıkarmak için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri kullanırken, diğer yandan doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmektir. Ayrıca bu mal ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca diğer kirleticiler, böylece gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve yaşam kalitesini tehlikeye atmaz (Alexander, 2011).

Azaltım (Reduce); tasarımcılar tarafından atık miktarının azaltılması ve çevreye olan zararının en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda giysilerin kullanım ömrünün olabildiğince uzatılmasına da azaltım (reduce) denmektedir (Günbulut, 2008).

Tekrar Kullanım (Reuse); kullanıma potansiyeline sahip nesneler ya da nesneleri oluşturan parçaların kullanılması işlemine yeniden kullanım denmektedir. Atıkların azaltılması için yeni bir ürün alımında sadece bir kez kullanılıp atılmasını gerektiren malzemeler yerine sürekli kullanılabilecek bir ürün almak ve yeni satın almak yerine o ürün kiralamak ve ödünç almak şeklinde iki yol bulunmaktadır. Tekrardan kullanılan ürünler yine atık olurlar ama o ürünlere ikinci bir işlev verilerek ve kullanım ömrü uzatılarak tekrar kullanımı sayesinde toplamda meydana gelen atık oluşumu azaltılabilmektedir (Cunningham, 2021).

Geri Dönüşüm (Recycle); atık konumdaki malzemelerin çeşitli fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirilerek ikincil bir hammaddeye dönüştürülme işlemine geri dönüşüm denir (Büyüksaatçi, Küçükdeniz ve Esnaf, 2008: 2). Kullanılan malzemelerden yeni bir ürün elde ederek yeni ve kullanışlı bir ürün haline getirilmesi amacıyla gerçekleşen işlemdir (Yücel ve Tiber, 2017: 376).

Yeniden Tasarım (Redesign); atık konumuna düşmüş giysilerin, yeni bir işlemle değer kazandırılarak yeniden kullanıma girmesi, yeniden tasarlama olarak tanımlanmaktadır. Yeniden tasarlama, bir ileri dönüşüm türü olarak düşünülebilmeyle birlikte kullanılmış veya atılmış bir nesneyi yeniden tasarlayarak değer katmaktadır. Yeniden tasarım, bir süs gibi küçük tasarım detaylarının eklenmesi, giysinin görünümünün değişmesi ve orijinal amacının dönüştürülmesine kadar olan işlemleri kapsamaktadır (Kristy ve Juanjuan, 2015: 78).

2.1.2.5. Sürdürülebilir modaya ilişkin hazır giyim toplulukları

Sürdürülebilir moda endüstrisi üzerine bir araştırma yapabilmek için sürdürülebilir modada tüketici davranışlarını anlamak önemlidir. Sürdürülebilir moda ile ilgili tüketimi analiz etmeden önce, tüketicilerin şimdiye kadar modayı nasıl ve neden satın alıp tükettiğini sormak kritik öneme sahiptir.

İnsanlığın başlangıcından bu yana moda, insan yaşamının her zaman merkezinde olmuştur. Dıştan görünen yaşamları ve içe dönük bireysel ifadeleri içeren bir kavramdır. Açıkçası, yaşamın her aşamasında bir rol oynar. İnsanlar önceleri ısınmak için vücutlarını örtmeye başlamışlar, daha sonra mütevazı olmayı hedeflemişlerdir. Zamanla, başkalarıyla etkileşim ve sürekli değişen yaşam tarzları modayı yeniden tanımlamış; moda öğelerinin türü, kullanım amaçları ve kullanımları etkilenmiştir. Belirli bir zamanda ve belirli bir grup için kabul edilebilir olan giysiler çok değişmiştir (Eryuruk, 2012). İnsanların giyinme nedenleri çok fazla değişmemiş olsa da günümüzde moda tercihleri korunmanın yanı sıra arzulardan çok daha fazla etkilenmektedir.

Tüketicilerin modada sürdürülebilirliği teşvik etmesinin bir başka yolu da ikinci el kıyafetler satın almaktır. İkinci el alışveriş, yeniden kullanılarak çöplüklere gönderilen atılan kıyafetlerin miktarını ve tekstil atıklarının birikmesinden kaynaklanan olumsuz çevresel etkileri de azaltmaktadır (Connell, 2011; Yıldırım, 2017). İkinci el alışveriş aynı zamanda bir macera duygusu ve düşük bir maliyetle çok değerli bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Tüketiciler için ikinci el alışveriş, sosyal açıdan bilinçli bir benlik yaratmanın ve ifade etmenin bir yoludur.

Stil tüketimi, moda sürdürülebilirliğini destekleyen bir diğer kavramdır. Belirli bir zamanın, yavaş gelişen ve dolayısıyla zamansız bir kaliteye sahip olan benzersiz ve bireysel bir terzilik modunu göstermektedir (Moon ve diğerleri, 2013). Stil tüketimi, satın alma sıklığını azaltarak sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilir. Daha az moda ürününe ihtiyaç duyulduğunda, moda üretim süreçlerinin zararlı etkileri de azalacaktır.

UİB (2017) raporunda, hazır giyim sektöründe sürdürülebilir trendler başlığı altında ele alınan başlıca hazır giyim topluluklarına aşağıda verilmiştir.

Clean by Design: NRDC Doğal Kaynakları Savunma Konseyi “yeşil tedarik zinciri” programı olan Clean by Design (Tasarlayarak Temizle) girişimini 2009 yılında başlatmıştır. Girişimin temel amacı çok uluslu şirketlerin alım gücünü artırmak ve yurtdışındaki tedarik fabrikalarının çevreye olan etkilerini azaltmaktır.

Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu: Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu (SAC) hem giyim hem de ayakkabı endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanması adına bir araya gelmiş ve 2010 yılında Walmart ve Patagonia tarafından kurulmuş üreticiler, tedarikçiler, markalar ve hükümetler ile sivil toplum kuruluşlarından oluşan çok paydaşlı bir şirkettir. Şirketin temel amacı sürdürülebilirlik ve sosyal performansı iyileştirmeye yönelik önlemler almaktır.

Beşikten Beşiğe Ürünler İnovasyon Enstitüsü (Cradle to Cradle Products Innovation Institute): Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Enstitü, Beşikten Beşiğe Sertifikalı Ürün Standardını yönetmekte olup üretim süreçlerinde dünya için daha temiz bir endüstriyel anlayışı benimseyen bir topluluktur. Topluluk kar amacı gütmeyen ve doğa için yararlı şeyler yapmak üzere bir araya gelmiş olup moda tasarımcılarının daha sürdürülebilir çevre ve çevre dostu kıyafetler tasarlayabilmek adına faaliyetlerde bulunmaktadır.

The Carbon Trust: Üretim sürecinde doğaya salınan karbon miktarının çevreye verdiği zararın en aza indirilmesi için bazı girişimlerde bulunulmuş olup bir üretim sürecinin başından sonuna kadar sera gazlarının toplam miktarı ölçüsünde karbon ayak izi teknik değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu yöntemle tüm üretim zincirinin hemen her halkasında gerek ham materyalin elde edilmesinden gerekse işlenmesine kadarki süreçte kullanılan enerji ve gaz çıkışı dikkate alınmaktadır.

The Carbon Trust topluluğu kar amacı gütmeyen ve karbon ayak izi sera gazı salınımlarının kurum düzeyinde belirlenerek hesaplanmasını içermektedir. Zira hazır giyim sektörü geniş üretim hacmi dolayısıyla Dünyada sera gazı salınımı yapan çok büyük bir endüstridir. Bu anlamda üretimin her basamağında karbon ayak izi kurum ve bireylerin ulaşım, elektrik tüketimi, ısınma vb. faaliyetlerinden kaynaklanan toplam sera gazı miktarının ölçülmesini ve buna bağlı olarak önlemler alınmasını gerektirir.

2.1.3. İkinci El Giyim

İkinci el ürün daha önce başka birinin kullandığı ve daha sonrasında pazarda başka kullanıcılara sunulan ürünleri nitelemek için kullanılan bir kavramdır (Appelgren ve Bohlin, 2015).

Özellikle hızlı değişen moda ve kalitesiz giysilerin varlığı nedeniyle, dünyanın her yerinde giysi kullanımı yıllar içinde yaygınlaşmıştır. Bu nedenle insanlar artık günümüzde modanın da itici etkisiyle ihtiyaç duyduklarından daha fazla kıyafet alarak tüketim kültürünü beslemektedir. İnsanlar kolaylıkla yeni kıyafetler satın alabilecekleri için eskimiş, modası geçmiş veya yıpranmış giysileri atmakta ve kullanmak istememektedir. Bu durum, talep edilenden çok daha fazla bir arzı harekete geçirmektedir (Manchiraju ve Sadachar, 2014; Büyükaslan, Jevsniç, Kalaoğlu, 2015).

Yapılan araştırmalar, kullanılmış giyim ithalatının sosyal ve kültürel etkilerinin yanı sıra, batıya bağımlılık ilişkisini zorlayan ve birçok yönden Afrika'nın gelişmesini engelleyen ekonomik etkileri olduğunu belirtmektedir. Sömürgeciliğin sona ermesinden sonra plan, Afrikalıların Çin ve Güney Kore'de olduğu gibi makineleşmeyi ve büyümeyi desteklemek için kendi ve diğer temel mallarını dağıtmalarıydı. Ancak 1980'lerde ve 1990'larda giyim sanayilerinin gerilemesi ile kullanılmış giysi ithalatı artmış; ucuz kıyafetlerin akışı, zaten düzensiz bir altyapının ortasında değişen modaya uyum sağlamak zorlanan endüstri üzerinde baskı yaratmıştır (Türkdemir, 2019).

Black (2012) ikinci el giysilerin varlığının tekstil satışında düşüşe neden olduğunu, çünkü insanların yeni giysileri satın alma ve diktirmesinin çok pahalı olduğundan şikayet etmesi nedeniyle daha önceden dikilmiş ikinci el giysileri tercih ettiklerini belirtmektedir.

Sürdürülebilir moda kavramı sadece satın alma süreci ile sınırlı olmayıp satın alma sonrası aşamayı da kapsamaktadır. Satın alma sonrası aşama, tüketicinin giysileri yeniden kullanıp kullanmadığı, geri dönüştürdüğü veya yalnızca atıp imha ettiği ile ilgilidir (Bly ve diğerleri, 2015). Geri dönüşüm, tekstil atıklarını azaltmaya ve çevreye daha az zarar vermeye yardımcı olabilecek seçeneklerden biridir. Giysilerin yeniden kullanılması da malzeme yaşam döngülerini uzatır. Eski kıyafetleri yeniden tasarlamak, moda tüketicisinin yenilik ve değişim ihtiyacını gezegenin ek kaynaklarından ödün vermeden karşılayan bir başka faaliyet örneğidir. Buna ek olarak,

araştırmalar tüketicilerin istemediği kıyafetleri hayır kurumlarına, arkadaşlarına ve ailelerine verme konusunda da istekli olduklarını göstermektedir (Yücel, Tiber, 2018).

Bitpazarı, genel kamu mallarını, ürünlerini, eşyalarını, hizmetlerini satın alan halkın, diğer tüm yasal ihtiyaçlarını satışa sunan herkesin yer kiralamasına olanak tanınan bir tesistir. Bu kiracılar satıcılar olarak bilinmektedir. Bitpazarları, yüzlerce yıldır var olan ve hiçbir zaman tam anlamıyla tanımlanmamış ve muhtemelen hiçbir zaman tanımlanamayacak, dünya çapında milyarlarca dolarlık bir endüstri olarak kabul edilebilecek bir iş alanıdır. Bitpazarları, bir kişinin büyük bir sermaye düzeni ve uzun vadeli taahhütler olmadan bir iş kurması için mevcut tek fırsattır. U.S. Flea Market Directory'nin yazarı Albert La Farge, “Bugünün Amerikan bitpazarı, tüm uygar toplumlarda tarih boyunca süregelen bir olgunun modern bir versiyonudur.” şeklinde söylemde bulunmuştur (De Brito ve diğerleri, 2008).

Amerika'da yaklaşık 5000 bitpazarı, takas toplantıları, açık hava, çiftçiler, antika ve koleksiyon pazarları ve özel etkinlikler ile bir milyonun üzerinde satıcı ve yıllık yüz milyon alışverişi olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de bitpazarları özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır. İkinci el giysi satışının yapıldığı bu pazarlarda zaman zaman yurtdışından gelen ürünleri de bulmak mümkündür (Türkdemir, 2019). Pektaş ve Dengin (2012), ikinci el giysi pazarlarının Türkiye'deki durumunu incelediği çalışmada Konya merkezinde bulunan bitpazarlarında, Romen kadınların evleri kapı kapı dolaşarak ve takas gibi yöntemlerle elde ettikleri ikinci el giyim ürünlerini bitpazarı esnafına sattıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca fiyatların çok ucuz olmasının yanı sıra pazarda en çok bulunan ürünün erkek kot pantolonu olduğu ve kadın giyim ürünlerinin az sayıda olduğu elde edilen bilgiler arasındadır.

Dernekler ve giysi kumbaraları, ikinci el ürün temin edilebilecek diğer bir alternatiftir. Buna örnek olarak Türkiye Yardımseverler Derneği, Lösev, Belediyeler, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı gibi kurumlar ikinci el giysi aldıkları gibi dar gelirli vatandaşların buralardan ikinci el giysi temin etmelerine olanak sağlanmaktadır (Özender Yücel ve Türkdemir, 2022). Ayrıca belediyeler tarafından yerleştirilen ve bölge halkının kullanmadıkları giysileri içine atarak elden çıkardıkları giysi kumbaraları da yine ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını karşıladığı ikinci el giysi kanallarıdır.

Retro ve vintage mağazalar ile giyim sektörü, Sanayi Devrimi ve özellikle hazır giyimin ortaya çıkışıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Son zamanlarda ikinci ürün çeşitlerinden özellikle retro ve vintage mağazalarına insanlar yoğun ilgi göstermektedir. Yine bu mağazalarda yalnızca ikinci el ürünler değil ayrıca yurtdışından vintage tarzı kumaşlardan yapılan giyim de göze çarpmaktadır (Kırboğa, 2019).

Genellikle mağaza sahiplerinin geçmiş dönemlere olan tutkularından dolayı açtıkları mağazalarda, yurt dışından, bitpazarlarından, müzayedelerden, aile ve çevrelerinden elde ettikleri ürünler satılmaktadır. Çeşitli yenileme işlemlerinden geçirilen ürünlerin her kesimden insanın ilgisini çekmekte ve satın almanın yanı sıra ürünleri kiralama da yapılabilmektedir (Pektaş ve Dengin, 2012: 110).

İnternet siteleri ile, Türkiye’de ikinci el kıyafet satılan çeşitli girişimler de sektördeki varlıklarını gitgide kanıtlamaktadırlar. Toplumumuzda yeni yeni popülerlik gösteren bu tarz siteler özellikle son yıllarda faaliyetlerini sürdürmekte olup ikinci el mottosu ile hem fazladan tüketimi azaltmakta hem de sürdürülebilirlik kapsamında bir fayda sunmuş olmaktadır. Bu platformlarda yalnızca vintage tasarımlara yer verilmemekte, ‘elden ele moda’, ‘ikinci el moda’ gibi mottolarla ilerleyerek fazla tüketimi azaltarak kullanıcılarının eşit bir şekilde para kazanmaları sağlanmaktadır. Ürün alışverişi sadece kişiler arasındadır ve fiyatlar sitenin önerdiği rakama göre kullanıcılar tarafından belirlenmektedir (Kaya, 2021).

Son yıllarda gerçek anlamda ikinci el ürün alışverişi, alıcı ve satıcının birbirlerini görmeden internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Satıcılar tarafından kullanılmayan ürünlerin yüklendiği yeni ve etiketli, bazı sitelerde de az kullanılmış şeklinde belirtilen ürünlerin de yer aldığı ikinci el eşya satış sitelerinde erkek, kadın ve çocuklar için çeşitli fiyat ve özellikte giysi ve aksesuarların satışa sunulduğu ürünlere ulaşmak mümkündür.

2.1.4. Moda Endüstrisinde Teknoloji

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve pandemi döneminde insanların evden çıkamaması insanları çevrimiçi alışverişe daha çok yönlendirmiştir. Ayrıca değişen ekonomik koşullar ve çevreci yaklaşımlarda sürdürülebilir tüketime olan ilgiyi

artırarak tüketici davranışlarını etkilemiştir. Bu yönelim firmaların yanı sıra ikinci el ürün satıcılarını da elektronik ortama taşımıştır. Alışverişin artan bir biçimde çevrimiçi platformlardan yapılması çeşitli ürünlerin kişiler arası dolaşımını da kolaylaştırmıştır. Teknolojinin etkisiyle moda, giyim ve buna paralel olarak ikinci el giyim sektörünü de içine alan elektronik ticarete dair kavramlara aşağıda yer verilmiştir.

2.1.4.1. Elektronik ticaret

5.11.2014 tarihli ve 29166 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda elektronik ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak tanımlamaktadır.

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ise elektronik ticareti “kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemler” olarak tanımlamaktadır. UN-CEFACT’a (Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi) göre elektronik ticaret; “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılanmış (structured) ve yapılanmamış (unstructured) iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), www (word wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılması” olarak tanımlanmaktadır.

UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) elektronik ticareti, “ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi” şeklinde tanımlamaktadır (Kırboğa, 2019).

Elektronik ticaret sitelerinde olması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Sitenin tasarım özellikleri: Geleneksel ticarete mağaza ne kadar önemli ise elektronik ticarete de internet sitesi o denli önem taşımaktadır. Müşteri tercihlerine uygun, anlaşılır olması ve kullanım kolaylığı önemlidir.
- Farklı dil seçeneklerinin eklenmesi: Global çaplı bir elektronik web sitesinde müşterilerin hemen her dilde alışveriş yapmasını sağlamak önemli bir ölçüttür. Bunun için ayrıca arama motorları da eklenmelidir.
- Ürün bilgilerine geniş yer verilmesi: Elektronik ticarete müşteri güveninin kazanılması adına bilgilerin fotoğraflarının doğru olması, görsel öğelerin ürün tanıtımında yeterince açık olması önemlidir.
- Teslimat koşullarının belirtilmesi: Ürüne ait doğru ve açıklayıcı bilgilerin yanı sıra teslimat koşullarının yeri ve zamanı da açıkça belirtilmelidir.
- İletişim kanallarının açık olması: Müşterilerin rahatlıkla ulaşabilecekleri bir sistemin yer alması veya herhangi bir sorun olduğunda siteye kolayca ulaşabileceklerini bilmelerine ilişkin önemli ibarelerin yer alması gerekir. Örneğin canlı sohbet özelliğinin varlığı güvenilirlik açısından önemlidir.
- Kolayca ödeme sistemine sahip olunması: Mümkün olduğunca kolay ve güvenilir ödeme sistemleri gereklidir.
- Ana sayfa- Header ve Footer Bölümü: Logo, istek listesi, üye girişi, mağaza bulma aracı, sepet butonu, telefon numarası, en çok satan listesi gibi detayların ana sayfada yer alması önem arz eden bir diğer husustur.
- Ürün sayfası: Ürün başlığı, kaliteli ve çekici bir görsel, ürünü istek listesine ekleme butonu, ürün hakkında diğer önemli bilgiler ile teslimat koşullarının yer alması gerekir. (Manchiraju ve Sadachar, 2014; Büyükaslan ve diğerleri, 2015).

2.1.4.2. Dikey, yatay ve elektronik pazar yerleri

Dikey pazaryerleri, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı - tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri,

alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için kullanılmaktadır. İşlemlerde hızlanma, bilgilerin serbest şekilde paylaşılması, depolama ve satış masraflarının düşmesi ile pazaryerinin faydaları meydana gelmektedir (Güleş, Öğüt ve Bülbül, 2017).

Yatay pazaryeri, gruplanmış alıcılar ile tedarikçiler arasındaki çevrimiçi işlemin yapılması için güvenli başka bir taraf bulunan pazaryeridir. Yatay pazaryeri, faaliyetlere ilişkin akış ve süreçlerin fonksiyonel birimlerinin otomatik yapılmasını sağlamak suretiyle süreçten ve maliyetten avantaj yaratarak girişimlere hizmet etmektedir. Söz konusu yapıda ayrıca banka ve ödeme kuruluşları, haberleşme işletmecileri ve altyapı sağlayıcılar gibi kurumsal şirketler de yer almaktadır. Bütün bu süreçleri kapsayacak şekilde oluşturulan yapıda, girişimcilere pek çok faydalı hizmetler sunulmakta ve alım satım hususunda birçok üstünlük sağlamaktadır (Güleş, Öğüt ve Bülbül, 2017).

E-pazaryerleri; alıcılar ile satıcıların, çevrimiçi ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır. Özellikle ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması kendi çabaları ile pazar büyütme faaliyetlerini yürütmelerini imkânsız kılmaktadır. Bu bağlamda e-pazaryerleri, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında daha etkin ilişkilerin kurulabilmesi açısından çok önemli ortamlar olabileceklerdir (Şahin ve Demir, 2005). Fiziksel ortamda bir araya toplanması mümkün olmayan birçok insanın aynı zamanda aynı internet platformunda bulunabilmesi, iletişimde sağlanan sürat ve basitlik, pek çok değişik coğrafyadan çok fazla kişinin aynı anda masada son sözünü söyleyebilmesi imkânı, e-ticaret pazar yerini kuşkusuz en önemli elektronik ortam durumuna getirmektedir (Demirel, 2020).

E-ticaret pazaryeri, tüketici ve işletmelerce pazardaki faaliyetler konusunda önceleri mümkün bulunmayan bilgilerin paylaşılmasına imkan tanır. E-ticarete alıcılar ve satıcıların kimliği, alım yapılan malın miktarları, işlemin tarihi ve saati ve alıcıların kararlarını vermeden evvel ürünlere kaç defa baktığını dahi bilebilme olanağına sahip olunmaktadır (Deliçay, 2021).

E-pazaryerlerine dâhil olan işletmeler, tek başlarına sahip olamayacakları avantajları e-pazaryerlerinde elde etme şansını yakalayabileceklerdir. Bilhassa önemli imalatçılara üretim yapan işletmeler, pazaryeri vasıtasıyla büyük pazarlara satış yapabilmektedir. Elektronik ticaret pazaryeri, bilişim girişimleriyle yapılan ortaklık

nihayetinde tesis edilmiştir. Alt yapının, çalışma modeli ve alıcının hazır bulunması, e-ticaret pazar yerlerine giriş yapmayı düşünen işletmeler için pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Yalnızca bilgisayar ve ağ bağlantıları kurarak işletmeler mal ve hizmetlerini büyük pazarlarda satabilecek ve önceleri erişimleri imkânsız olan müşterilere işletmelerini tanıtabilecektir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık,2012).

2.1.4.3. Türkiye’de elektronik ticaret

Türkiye’de elektronik ticaretin son yıllarda hız kazanmasıyla moda endüstrisi canlanmıştır. Moda endüstrisi, tüketim malları üreten dünyanın en eski imalat endüstrilerinden biridir. Başından sonuna kadar doğal ve kimyasal hammaddelerin hazır giyim, ayakkabı, spor giyim, aksesuar, ev eşyaları, endüstriyel tekstiller vb. nihai ürünlere dönüştürüldüğü karmaşık bir tedarik zinciri yapısı gerektiren bir sektördür. Ticaret hacmine göre tekstil ve giyim, dünya ihracatında %7'lik pay ile ikinci en büyük ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. Yüz yıl önce, neredeyse tüm tekstil üretimi Avrupa ve Kuzey Amerika'da yapılırken, son dönemde giyim ve diğer tekstil ürünlerinin çoğu Asya'da, daha özel olarak Çin ve Hindistan'da üretilmektedir (Balderjahn, Peyer, Paulssen, 2013).

Ayrıca moda, çevresel, sosyal ve devlet meseleleriyle yakından ilişkili bir sektördür. Adil çalışma koşulları, sosyal hak ve menfaatler, ücret ve maaş, iş sağlığı ve güvenliği, çocuk ve zorla çalıştırma konularında standartların belirlenmesine; sosyal konulara ek olarak, moda endüstrisinin çevresel boyutlarında da değişiklik yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir (Yücel ve Tiber, 2018). Avrupa Parlamentosu tarafından yayınlanan Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisinin Çevresel Etkisi (2018) raporunun sektör endeksine göre moda, ürün kategorisinin olumsuz çevresel etkileri açısından 4. sırada yer almaktadır (Woodside ve Fine, 2019). Tüketicilerin kıyafetlerini nasıl yıkadıklarından nasıl elden çıkardıkları ne kadar önemsediklerine kadar tüm süreç göz önünde bulundurulmalıdır (Özender Yücel ve Türkdemir, 2022; Alexander, 2011).

2.2. İlgili Araştırmalar

Sürdürülebilir moda kapsamında hem yurtiçinde hem de yurtdışında yapılan çalışmalar sınırlıdır. Araştırmalar genellikle sürdürülebilir moda, geri dönüşüm, hızlı moda, tüketici davranışlarına yönelik alan yazın taramaları ile bir kısım uygulamaları içermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda konu kapsamında ulaşılan ve yararlanılan araştırmalar tarih sıralamasına uygun olarak aşağıda verilmiştir.

Kılıç, S. (2013), “Giyim Sektöründeki Üretim Artıklarının Sürdürülebilir Moda Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi ve Örnek Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde artan endüstri kuruluşları ile hızlı moda kapsamında hızlı tüketilen ve bilinçsiz üretilen malların ekolojik dengeye nasıl ve ne ölçüde zarar verdiğine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yine çalışmanın odak noktasını oluşturan husus işletmelerin atıklarını kullanarak giysi tasarımları oluşturulması ve modada sürdürülebilirlik adına farkındalık sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilindeki 32 adet giyim firması oluşturmakta olup yapılan anket neticesinde işletmelerin atık miktarları, atıkları elden çıkarma yöntemleri, yaşanan sorunların değerlendirilmesi ve işletmelerden elde edilen atıklar değerlendirilirken 10 parçalık koleksiyon hazırlanması gerekmiştir. Bu araştırmanın neticesinde insanların sürekli tüketim kültürü kapsamında bilinçsizce tüketiyor olmasının temelinde bilgi eksikliği yattığını ortaya koymuştur. Yine tüketimin önündeki diğer bir engel ise moda öğelerinin tarzına ilişkin ürünler hakkında aynı anda hem sürdürülebilir hem de modaya uygun olmayabilecekleri şeklinde genel bir yargının olması yönündedir.

Palomo-Lovinski, N. ve Hahn, K. (2014)’nın “Fashion Design Industry Impressions of Current Sustainable Practices” başlıklı makalede moda endüstrisinde yaşanan sorunlar, işçilerin haklarına nasıl ve ne şekilde suiistimal edildiği, sürdürülebilir moda kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın örneklemini 35 kişiden oluşmaktadır ve anket uygulanmıştır. Anket sonucunda moda tasarımı algısında bilinç eksikliği, eğitimdeki eksiklikler ortaya konulmuştur.

Carrico, M ve Kim, V. (2014), “Expanding Zero- Waste Design Practices: A Discussion Paper” başlıklı makalesinde, kumaş kesimlerinin firesiz olarak yapılması ile tasarımların sürdürülebilirlik kapsamındaki üretim ayağını vurgulamış ve yaratıcı kalıp tasarım fikirlerine ilişkin yapılan araştırmaları derleyerek “minimal kesim” yeni

bir yaratıcı kalıp hazırlama önerisinde bulunmuştur. Yaptığı araştırmada firesiz kalıp hazırlama tekniği 4 ana başlıkta toplamış tasarımcıların bu konuda kendilerini geliştirebileceklerine vurgu yapmıştır.

Atılğan, Ç. (2015) “Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde Ankara ili temel alınarak Kobilerde yer alan 30 işletme ve 670 tüketici ile bir örneklem oluşturularak sektöre yeni giren işletmelerin hızlı moda kavramına yönelik farkındalıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin farkındalık düzeylerinin sektörde yeni olan işletmelerden yüksek olduğu neticesine ulaşılmıştır. Yine tüketicilerin önemli bir bölümünün hızlı modayı tüketim çılgınlığı olarak gördükleri ve ekonomik israf olmaması açısından yalnızca ihtiyaç halinde alışveriş yapma istekleri duydukları görülmüştür.

Ağaç ve Solak (2016) yılında “Üniversite Öğrencilerinde Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi” adlı makalelerinde TÜİK’in 2014 Nisan ve 2015 yılı Mart ayı dönem verilerine dayanarak çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin aldıkları ürünlerin yüzde 57,4’ ünü giyim ve spor malzemesinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel tarama modeli ile yürütülen çalışmada seçili üniversitelerde öğrenim gören 400 üniversite öğrencisine anket uygulanmış, kişilerin çevrimiçi alışverişini seçme nedenleri, çevrimiçi alışverişin avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişte en çok giyim ürünleri satın aldıkları, çevrimiçi alışverişin zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırdığını ve öğrencilere büyük bir avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağaç, Sevinir ve Yılmaz (2018) yılında yaptıkları araştırmada “Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi” kapsamında tüketicilerin çevrimiçi giyim alışverişlerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla Ankara’da yaşayan ve en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış ve bir sorunla karşılaşmış 400 tüketiciye anket uygulamıştır. Araştırma bulguları, çevrimiçi alışveriş kapsamında yaşanan sorunlar ve bu durumun tüketiciye yansıtılması gibi konular değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan kişilere ilgili web sitesinde yetersiz bilgi sunulması, ödeme seçeneklerinin azlığı, satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasında yaşanan sorunlar, kargo

hizmetlerinde yaşanan sıkıntılar vs. tüketicinin başlıca sorunları olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Telli, Aydın ve Şen (2021) yılında “Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma” kapsamında yaptıkları araştırmalarda Covid-19 un çevrimiçi alışveriş hususundaki etkileri araştırılmıştır. Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesiyle birlikte ikinci el alışverişte çevrim içi platformların önemli bir seçenek halini almasına yönelik olan süreç ele alınmıştır. Çalışma çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 467 tüketiciden toplanan anket verilerine dayanmaktadır. Tüketicilerden toplanan veriler PLS-SEM Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin ikinci el alışverişlerinde fiyat, güvenlik, kullanım kolaylığı algılarının anlamlılığı test edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan taramalarda alan yazında sürdürülebilir giyim kavramının ikinci el giysi satışı yapılan web siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden incelendiği, kullanıcı bakış açısının değerlendirildiği ve analize tabi tutulduğu bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, ikinci el giysi satışı yapan web sitelerinin incelenmesi ile moda ve giyim ürünlerine yönelik yenilikçi ve sürdürülebilirlik bilincinin irdelenmesi gerekmektedir. Ayrıca ikinci el giysi satışı yapan web uygulaması kullanıcılarının, uygulamalara yönelik düşünceleri ve sürdürülebilir giyim kavramına ilişkin görüşlerinin mobil uygulamalar üzerinden belirlenmesi ve ikinci el web sitelerinin etkinliğinin ortaya koyulması için bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve veri toplama teknikleri ile veri analizi ve yorumlama başlıkları altında çalışmanın yönteminden bahsedilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Temel amacı; ikinci el giysi satışı yapan web sitelerinin/uygulamalarının incelenmesi ile Türkiye’de ikinci el giysi satışı yapan web sitelerinin/uygulamalarının mevcut durum ve özelliklerini ortaya çıkararak, kullanıcılara hangi ölçüde hizmet verdiğinin anlaşılması olan çalışmada, amacı gerçekleştirmek için en uygun olması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden içerik analizi yöntemi, elde edilen verileri tanımlamaya, gruplamaya ve bu işlemler sonucu elde edilen çıktıları yorumlayarak objektif sonuçlara ulaşılmasını amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmada içerik analizi aşamaları konu kapsamında değerlendirilerek Harris (2001) ve Chun (2019)’un çalışmalarından uyarlanmıştır (Şekil 3.1).

İçerik Analizinin Aşamaları
Araştırma yapma ve ölçütler oluşturma
Belgelerin kaynağını tanımlama
Verileri toplama

Şekil 3.1. İçerik Analizinin Aşamaları (Harris, 2001:194; Chun, 2019: 61).

Amacı gerçekleştirmek için;

Araştırma yapma ve ölçütler oluşturma aşamasında ikinci el giysi satışının yapıldığı siteler incelenmiş ve Türkiye’de aktif olarak kullanılan bilinirliği yüksek dokuz ikinci el satış yapan web sitesinin ve mobil uygulamalarının genel özellikleri (görsel, üyelik oluşturma, ürün yükleme, güvenlik, kategoriler vb.), sosyal medya izlenebilirliği, kullanıcı yorumları ve en çok tercih edilen uygulamanın aylık giysi sirkülasyon

durumunu analiz etmek için ölçütler oluşturulmuştur. Web siteleri ve mobil uygulamalar, kayıtlı iletişimlerin tüm şekillerinin sembolik içeriğini değerlendirmede sistematik olarak kullanılan yöntemlerden (Kolbe & Burnett, 1991: 243) içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Belgelerin kaynağı ikinci el giysi satışı yapılan web sitesi, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları şeklinde belirlenmiştir.

Verileri toplama aşamasında, hazırlanan ölçütler doğrultusunda Türkiye’de yer alan dokuz ikinci el web sitesi ve sitelerin mobil uygulamaları incelenerek elde edilmiştir (EK 2-3-4-5).

Verilerin analizi ise araştırmadan ulaşılan nitel bulgular, tablolar aracılığıyla yorumlanarak sunulmuştur. Araştırmada çalışmanın odak noktasını siteler yerine ulaşılan veriler üzerine yoğunlaştırmak amacıyla çalışma grubu **A, B, C, D, E, F, G, H** ve **I** şeklinde harflerle kodlanmıştır.

Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar ve getirilen öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırma kapsamında yapılan incelemede Türkiye’de faaliyet gösteren yaklaşık 20 ikinci el web sitesine ulaşılmıştır. Bunların içerisinde yoğunlukla kullanılması ve ikinci el giysi satışının en aktif olduğu 9 web sitesi ve mobil uygulamaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Etik kural gereği ikinci el satış siteleri isimlerinden bağımsız olarak **A, B, C, D, E, F, G, H** ve **I** şeklinde kodlanmıştır. Seçilen web sitelerinin kuruluş tarihlerine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir (Şekil 3.2).

İkinci El Satış Sitesi	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kuruluş Tarihi	2016	2015	2014	2015	2014	2013	2015	2000	2001

Şekil 3.2. İkinci El Satış Sitelerinin Kuruluş Yılları

Sitelerin kuruluş tarihlerine göre 2000-2001 yılları arasında ikinci el piyasasının Türkiye pazarında çevrimiçi olarak başladığı görülmektedir. Daha sonra 2013-2016

yıllarında artış gösteren ikinci el web sitelerinin yapılan incelemelerde mobil uygulamalar ve sosyal medya ile daha ulaşılabilir oldukları ve daha çok giyim ürününe yer verdikleri belirlenmiştir.

Ayrıca kullanıcılar tercih ettikleri ikinci el alışveriş sitesini sosyal medya hesaplarından takip ederek içeriklerden de haberdar olabilmektedirler. İkinci el satış sitelerinin sosyal medya sitelerine kayıt yılları aşağıda (Tablo 3.1) verilmiştir.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Instagram	2016	2015	2013	2015	2014	2013	2016	2015	2013
Twitter	2016	2014	2013	2015	2014	2013	2016	2019	2019
Youtube	2017	2014	2013	-	2016	2013	2015	2010	2010
Facebook	2016	2014	2013	2014	2014	2013	2016	2009	2009

Tablo 3.1. İkinci El Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Üyelik Yılları

3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın başlangıç aşamasında etik unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanan ölçütler etik kurula sunulmuş ve etik onay alınmıştır (EK-1). Daha sonra araştırmanın birinci kısmı için belirlenen web siteleri ve mobil uygulamaları tek tek ziyaret edilmiş, üyelikler oluşturulmuş ve yapılan incelemeler sonucu web sitesi analiz formu (EK-2) hazırlanmıştır. Buna paralel olarak web sitelerinin sosyal medya etkinliğini incelemek, kullanıcılara ulaştığı kanalları irdelemek amacıyla sosyal medya takip çizelgesi (EK-3) oluşturulmuştur. Sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar öncelikle haftalık olarak incelenmiş daha sonra çalışmanın netliği açısından yıllık olarak raporlaştırılmıştır.

Çalışmanın odak noktasını oluşturan web siteleri isimlerinden bağımsız olarak **A, B, C, D, E, F, G, H** ve **I** şeklinde harflerle kodlanmıştır. Pandemi sürecinde yüz yüze veri toplamanın risk oluşturması nedeniyle uygulama marketler (Google Play Store ve App Store) üzerinden ikinci el satış sitelerinin mobil uygulamasını kullanan kullanıcıların yaptığı yorum ve değerlendirmeleri analiz edebilmek için uygulama market kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları (EK-4) formu ile toplanmıştır. Yorumlar 2021 yılı Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz aylarında bir ay boyunca izlenerek kayıt altına alınmıştır.

Yorumların tekrara binmesi, yeni bir yorum eklenmemesi nedeniyle 2022 yılı Ocak ayında değişiklik olup olmadığını test etmek amacıyla yeniden bir ay kayıt altına alınmış ve yıllık olarak raporlanmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda en çok tercih edilen, kadın kullanıcılar tarafından en çok yorum alan ve güncel reklamlarda en çok rastlanılan bir uygulama seçilerek satış analiz formu (EK-5) hazırlanmıştır. Hazırlanan formda günlük hayatta en çok tercih edilen kadın giyim ürünlerinin bulunduğu 4 ana kategori ve 12 alt kategorideki ürün sirkülasyonu incelenmiştir. İnceleme öncelikle günlük satış, daha sonra haftalık ve aylık olarak yapılmış ancak çalışmanın anlaşılabilirliği açısından yıllık olarak analiz edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada öncelikle bilinirliği ve kullanıcısı yüksek olan iki ikinci el satış sitesi üzerinden pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçütlerin belirlenmesinin ardından 1 Ocak 2021 – 30 Mart 2022 tarihleri arasında araştırmaya konu olan Türkiye’deki dokuz ikinci el satış sitesinin web siteleri ve mobil uygulamaları ziyaret edilerek ve bazı fonksiyonları incelenerek etkileşim, yanıtlayabilme ve kullanılabilirlik ile ilgili öğeleri ve ayrıca sosyal ağ kullanım düzeyleri içerik analizi yöntemiyle incelenerek; bu ölçütlerin sitede var olup olmaması, kullanıcı erişebilirliği ve sitenin etkinliği değerlendirilmiştir.

Analiz yapılırken web sitelerinin isimleri kullanılmamıştır. Sadece oluşturulan formlar çerçevesinde toplanan verilere odaklanılmıştır. Öncelikle ikinci el satış sitelerinin kuruluş tarihlerine (Şekil 3.2) ve sosyal medya platformlarına kayıt tarihlerine (Tablo 3.2) değinilmiştir. Veriler ise web sitesi özellik analizi (4.1), web sitelerinin yıllık uygulama market ve sosyal medya takibi (4.2), web sitelerine uygulama marketler üzerinden yapılan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları (4.3) ve kadın kullanıcılar tarafından en çok yorum yapıldığı ve son yıllarda sosyal medyada, televizyon reklamına en çok karşılaşılan web sitesinin satış analiz incelemesi (4.4) şeklinde dört ana başlık altında toplanmış daha sonra her veri grubu kendi içinde alt tablolar oluşturularak incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamına alınan dokuz ikinci el satış sitesinin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarından amaç ve alt amaçlara yönelik oluşturulan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırma bulgularına ulaşabilmek için dokuz ikinci el satış sitesinde kullanıcı adı ve mail kullanarak üyelikler oluşturulmuştur. Sitelerin tümünde tüm kullanıcılar hem alıcı hem de satıcı pozisyonundadırlar. Kullanıcının tercihiine göre sadece alıcı veya satıcı olarak da kişiler sitelerdeki varlıklarını sürdürebilmektedirler. Çevrimiçi alışverişin gerçekleştiği ikinci el satış siteleri mobil uygulamalarıyla da kullanıcıların 7/24 mobil telefonları üzerinden etkin kullanabilecekleri bir platform olma özelliğine sahiptir.

Alışveriş süreci, satıcının dolabına yani kendi profil hesabına ürün yüklemesiyle başlamaktadır. Ürün yükleme aşaması genel olarak sitelerde fotoğraf, ürün durum bilgisi, marka, beden seçimi ve bunlara ek olarak kategori seçimi, kargo şirketi, kargo ücretini kimin ödeyeceği ve kargo boyut bilgisinin belirtilmesi şeklinde ilerlemektedir. Kategori seçimi yapılarak ürün yüklenen siteler olduğu gibi, ürün fotoğrafının yüklenmesi sonucu tarama yaparak kategoriye belirleyen siteler de bulunmaktadır. Ürün satın alma işlemi ise favorilemek, sepete eklemek, adres seçmek, kart bilgisi seçmek ve ödeme yapmak gibi aşamalar sonucunda gerçekleşmektedir. Kullanıcı ve araştırmacı bakış açısıyla ulaşılan araştırma bulguları çalışmanın bu bölümünde verilmiştir.

4.1. Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Araştırma kapsamına alınan dokuz ikinci el giysi satışı yapılan internet siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden yapılan incelemeler sonucunda ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler görsellik, güvenlik, üyelik oluşturma süreci, satın alma ve satış yapma süreci, uygulama/web sitesi hakkında bilgiler, kategoriler ve kadın kategorisi ve sosyal medya izlenebilirliği şeklinde başlıklar altında tablolastırılarak analiz edilmiştir.

GÖRSEL TANITIM (Kurumsal Kimlik Bileşenleri)	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Logo	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ana Sayfada Vizyon-Misyon	+	-	+	-	+	+	-	-	+
Ana Sayfada Slogan	+	-	-	-	+	-	-	-	+
Ana Sayfada Hakkımızda	+	-	+	-	-	+	+	+	+
Ana Sayfada Ürün	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ana Sayfada Reklam	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Site İçi Arama Motoru	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 4.1. Sitelerin Görsel Özelliklerinin Analizi

Günümüz rekabet ortamında işletmenin tanınması, farklılıklarını ortaya koyması, tüketicilerin aklında kalması için çeşitli göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinin oluşturduğu kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimlik bu açıdan önemli bir unsurdur (Okay, 2000: 38). Cornelissen, Lavorel, Garnier, Diaz, Buchmann, Gurvich ve Pausas (2003)'e göre, web sitesi tarafından sağlanan görsel özellikler, sunulan ürünler hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır.

Araştırma kapsamına alınan dokuz ikinci el satış sitesi üzerinden yapılan incelemede; görsel kimliğin parçası ve sitenin karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardımcı, kullanıcıların aklında kalması için de önemli bir unsur olan **logo** tüm web sitelerinde bulunurken sadece **A**, **E** ve **I** sitelerinin ana sayfalarında **slogana** yer verdiği görülmüştür. Bu bağlamda slogana yer vermeyen sitelerin akılda kalıcılığının düşük olduğu ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sitelerin ana sayfaları üzerinde yapılan incelemede **B**, **D** ve **E** sitelerinin **hakkımızda** sayfasının olmadığı ve buna ek olarak **B**, **D**, **G** ve **H** sitelerinin de **vizyon-misyonu** ana sayfalarında yer vermedikleri görülmüştür. Yalçın ve Bahar (2019) web siteleri ve tüketici değerlendirmelerini incelemek için yaptığı çalışmada tüketicilerin sitede vizyon ve misyon olmasını önemsediklerini, amaç, görev ve gelecekteki hedeflerine yer vermemesinin ise kullanıcılar tarafından güven eksikliği olarak değerlendirildiğine değinmiştir. Bu durumdan hareketle ana sayfada hakkımızda, vizyon-misyon bilgileri bulunan sitelerin daha ulaşılabilir olduğu, bulunmayan sitelerin ise akılda kalıcılık ve ulaşılabilirlik adına bu özelliklerini geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan incelemeye göre tüm sitelerin *site içi arama motoru* ve ana sayfalarında *ürüne* yer vererek kullanıcılara kolay ulaşılabilirlik sağladıkları görülmüştür. *A* ve *I* sitelerinin aynı görsel özelliklere sahip oldukları, sitelerin *ana sayfalarında reklama* yer vermeyerek kullanıcıların görsel algılarını dağıtmadıkları düşünülmektedir.

GÜVENLİK	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Ana sayfada Güvenlik veya Gizlilik Politikası	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Ana Sayfada KVKK Metni	+	+	+	+	+	+	-	+	+
ETBİS Karekod (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi)	--	-	-	--	-	-	-	+	-
Ana Sayfada Güven Damgası	+	-	-	-	-	-	-	+	+
Ana Sayfada Kullanıcı Sözleşmesi	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Ana Sayfada İletişim Sayfası	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Çağrı Merkezi	+	-	+	-	-	-	-	+	+
7/24 Canlı Destek	-	-	+	-	-	-	-	+	+
Yardım Menüsü	+	+	+	+	+	-	+	+	+

Tablo 4.2. Sitelerin Güvenlik Analizi

Yukarıdaki tabloda dokuz ikinci el satış sitesinin web siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden yapılan güvenlik analizi bulunmaktadır. Alışverişte güven, bir tarafın risk karşısında karşı tarafa güvenmeye istekli olması olarak tanımlanmaktadır (Mayer, Davis ve hoorman, 1995; Doney ve Cannon, 1997; Aiken ve Boush, 2006). Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla tüketiciler özellikle çevrimiçi alışveriş sitelerine ve buna paralel olarak mobil uygulamalara yönelmiştir. Alan yazında “dürüstlük, hayırseverlik, öngörülebilirlik” şeklinde tanımlanan güven kavramı hem satıcılar hem alıcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Yani bir siparişin oluşturulup gönderilmesi sürecinden, ödemesinin tamamlanarak satıcı hesabına geçmesine kadar olan süreçte her iki tarafta kendini güvende hissetmelidir (Altınışık ve Bilge, 2001). Bu nedenle sitelerin *güvenlik veya gizlilik politikası*, *KVKK metni* ve *kullanıcı sözleşmesi* şeklinde, tarafların (siteler ve kullanıcılar) hak ve sorumluluklarını belirlemek amacıyla oluşturulan ve kullanıcıların ulaşılabilirliğinin kolay olması açısından ana sayfada yer alması gereken bilgilendirme metinleri bulunmaktadır. Yapılan incelemede *güvenlik veya gizlilik politikasının B* sitesinin, *KVKK metni* ve *kullanıcı sözleşmesinin* ise *G* sitesinin ana sayfasında bulunmadığı görülmüştür.

Ticaret Bakanlığı tarafından (URL:3), 2017 yılında “E-ticaret yapan işletmelerin ulaşılabilir olması ve e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilmesi” amacıyla kurulan *ETBİS kare kodunun* (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) sadece **H** sitesinde olduğu görülmüştür. **B, C, F, G, H** ve **I** ve sitelerinin *ETBİS* kaydı olmasına rağmen onaylanmış site olmadıkları için kare kodlarının bulunmadığı, **A** ve **D** sitelerinin ise *ETBİS* kayıtlarının da olmadığı görülmüştür. Elektronik Ticarete **güven damgası**, “Bu Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret” olarak tanımlanmıştır (URL:4). İşlevi açık bir şekilde “asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standardının” varlığına işaret eden **güven damgasına A, H** ve **I** sitelerinin sahip olduğu görülmüştür.

Cox ve Dale (2002), web sitelerinin tasarım özellikleri ve kullanımı ile ilgili olarak bir web sitesinde bulunması gereken kilit unsurların sitenin amacına yönelik olup olmadığına, ulaşılabilirlik ve hızına yani web sitesinin, müşteriye yönelik hizmet ve iletişimi olarak aktarmıştır. Bu bağlamda yapılan incelemede **E** ve **G** sitelerinin ana sayfalarında sitenin bütün iletişim unsurlarını (adres, numara, vergi no. sorumlu kişi vb.) içeren **iletişim sayfası** şeklinde adlandırılan kullanıcıların kolaylıkla erişebileceği ayrı bir başlık bulunmazken, **G** sitesinde **yardım ve destek** başlığı altında bu bilgilere ulaşım sağlanmıştır.

Canlı destek hizmeti kullanıcıların web tabanlı senkronize medya (genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım bölümleri ve sosyal ağ web siteleri) ve aynı medya aracılığıyla yardım sağlayan müşteri hizmetleri danışmanı aracılığıyla bir şirketten sunduğu mal veya hizmetle ilgili bilgileri bulmalarını sağlayan hizmettir (Turel ve Connelly, 2013). Sitelerden kullanıcıların ulaşabileceği **çağrı merkezi hizmeti A, C, H** ve **I** sitelerinde bulunurken bunlardan sadece **C, H** ve **I** sitelerine **7/24 canlı destek** ile ulaşılabilir. **A** sitesinin ise belirli saatler arasında hizmet verdiği görülmüştür. Kullanıcıların kayıt olma süreçlerinden ikinci el ürün alım ve satım işlemlerine kadar ihtiyaç duydukları bilgilere kolay erişim sağlayabilecekleri **yardım menüsü** sekmesine ise **F** uygulamasında rastlanmamıştır.

ÜYELİK OLUŞTURMA	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kullanıcı Adı	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Mail	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kullanıcı Fotoğrafı	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Kullanıcılar Arası Çevrimiçi/Anlık İletişim	-	+	+	+	+	-	+	+	+
Kullanıcılar Arası Takipleşme	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kullanıcı Engelleme	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Butik/Mağaza Olma Seççeği	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Şirket Faturası İle Kayıt	+	-	-	-	-	-	-	+	+
Güvenilir Satıcı Rozeti	+	-	+	+	-	-	+	-	+
Adres Bilgilerim	+	+	+	+	+	-	-	+	+
Kayıt Kartlarım	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Uygulama Bakiyem	+	+	+	+	+	-	-	-	-
Siparişlerim	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Beğendiklerim	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sattıklarım/ Aldıklarım	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Doğaya Katkı Sertifikası/ Sürdürülebilirlik Katkı Raporu	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Tatil Modu	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Üyelik İptali	+	-	+	+	-	-	+	+	+

Tablo 4.3. Sitelerin Üyelik Oluşturma Süreç Analizi

Günümüzde alışveriş, offline olarak tabir edilen çevrimdışı ortamdan çevrimiçi ortama geçmiştir. Tüketiciden tüketiciye mal veya hizmetin satıldığı ikinci el satış siteleri buna örnektir. Tüketiciler bu web sitelerine üye olup hem ürün satışı yapabilmekte hem de ürün satın alabilmektedir. Üyelerin kendilerine ait genellikle “dolap” şeklinde ifade edilen satışa çıkardıkları ürünleri paylaştıkları profilleri bulunmaktadır. Yapılan incelemede seçilen 9 ikinci el satış sitesinin tümüne **mail** ile kayıt olunabildiği ancak her kullanıcının kendi belirlediği özgün **kullanıcı adı** özelliğine **E** ve **G** sitelerinin sahip olmadığı, **kullanıcı fotoğrafının** ise **I** sitesinde olmadığı görülmüştür.

Kullanıcıların (alıcı-satıcı) beğendikleri satıcı dolaplarında ürün sirkülasyonundan haberdar olabilmek için **kullanıcılar arası takipleşme** özelliği sitelerin tümünde mevcutken, **kullanıcılar arası çevrimiçi mesajlaşma** özelliğine **A** ve **F** sitelerinde rastlanmamıştır. Bu durumun kullanıcılar arası iletişim kopukluğuna sebep olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sitelerde rahatsız edici üyelerin varlığından korunmak

amacıyla var olan *kullanıcı engelleme* özelliğine de *F* ve *I* sitelerinde yer verilmemiştir.

Kullanıcıların mevcut dolaplarından *butik/mağaza ol* seçeneği ile butik hesabına geçme özelliği *A* uygulamasında bulunurken, *şirket faturası* ile üyelik oluşturulabilen sitelerin *A*, *H* ve *I* siteleri olduğu görülmüştür. Kullanıcılar için bir satıcıyla olan ilişki satıcı güvenilir olduğunda daha cazip gelmekte ve *güvenilir satıcı* kelimesi satıcının üzerine düşen tüm yükümlülükleri yerine getireceğini düşündürmektedir (Schurr and Ozanne, 1985). *A*, *C*, *D*, *G* ve *I* sitelerinde *güvenilir satıcı* şeklinde ifade edilen kullanıcı profillerinde diğer kullanıcıların görebileceği şekilde çeşitli sembollerle gösterilen *güvenilir satıcı rozeti* olan kullanıcı hesapları görülmüştür.

Yapılan alışveriş sonrasında elde edilen gelir konusunda *A*, *B*, *C*, *D* ve *E* sitelerinde uygulama *bakiyem/cüzdanım* şeklinde ifade edilen, kullanıcının isteğine göre site içi başka alışverişte kullanabileceği ya da dilediği zaman, dilediği kadarını banka hesabına aktarabileceği bir bölüm bulunurken, *F*, *G*, *H* ve *I* sitelerinde paranın direkt kayıtlı banka hesabına geçtiği bir sistem olduğu görülmüştür. *Tatil modu* diye adlandırılan, kullanıcıların hesaplarını aktif kullanmadıkları dönemde askıya almak amacıyla var olan özelliğe *A*, *B*, *C*, *D*, *E* ve *F* sitelerinde rastlanmıştır, sahibi tarafından kullanılmayan ve kullanılmak istenmeyen hesapların iptal edilmesi için olan *üyelik iptal* seçeneğinin ise *B*, *E* ve *F* sitelerin olmadığı görülmüştür. Bu site kullanıcılarının sadece hesaplarını askıya alabildikleri görülmüştür. Ayrıca sürdürülebilirliğin başlıca amaçlarından olan çevreye doğaya katkıyla ilgili olarak *doğaya katkı sertifikam* şeklinde *B* ve *H* sitesinin kullanıcıları adına sertifika oluşturduğu görülürken ikinci el satış yapılmasına rağmen diğer uygulamalarda bu özelliğe rastlanmamıştır.

SATIN ALMA İŞLEMLERİ ve SATIN ALMA HAKKINDA	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Farklı Ödeme Yöntemleri (Banka/cüzdan/havale)	+	+	-	-	+	-	-	+	-
Ödemede Havuz Sistemi	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Hediye Çekleri / Kuponlar	+	+	-	-	+	-	+	-	+
Toplu Satış İndirimi	+	+	+	+	-	-	+	-	+
Bonus Kazanç	+	+	+	+	-	+	+	-	+
Teslimat Bilgilendirmeleri	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Üyelerin İletişim Bilgisi Gizliliği	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Sipariş Kodu	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Takas Teklifi	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Fiyat Teklifi	+	+	+	+	-	+	+	+	-
Orjinallik Denetleme Merkezi	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Kademeli Kargo	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Alıcı veya Satıcı Ödemeli Kargo Seçeneği	+	+	-	-	-	-	-	-	+
Sabit Komisyon	-	-	-	-	+	+	-	-	+
Kademeli Komisyon	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Hizmet Bedeli	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Bağış ve Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	-	+	-	-	-

Tablo 4.4. Satın Alma İşlemleri ve Alma Analizi

Tabloda site kullanıcılarının ikinci el ürün satın alma işlemleri incelenmiştir. Kullanıcılar (alıcı-satıcı) arası ödemenin gerçekleşmesi için *banka kartı*, *havale* ve daha önce satılan ürünlerden elde edilen paranın daha sonra alışverişte kullanmak ya da kayıtlı banka hesabına aktarılmak üzere kullanıcı profilinde bulunan *cüzdan* şeklinde adlandırılan, *farklı ödeme yöntemleri özelliği A, B, E ve H* sitelerinde mevcuttur.

İkinci el ürün alıcısı ürünü satın alma işlemleri tamamlayıp kargosu eline ulaşana kadar yaptığı ödeme, sitenin para havuzuna düşmektedir. Alıcı teslim aldığı ürünü onayladıktan sonra paranın satıcının hesabına geçmesi alışverişin güvenilirliği açısından önemlidir ve *E, F ve G* sitelerinin de bu özelliği bulundurması gerektiği düşünülmektedir.

Köroğlu, Karaman ve Geyik (2011)'in çalışmalarında da ölçüt olan, bazı alışverişlerde belirli ürünlere yönelik veya belirlenen bir alışveriş tutarı aşıldığında uygulanan ve

müşterilere indirimlerden yararlanma imkanı sunan *hediye çekleri ve kuponlar* özelliğinin **A, B, E, G, I** sitelerinde olduğu belirlenmiştir.

Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşecek olan alışverişte alıcının *fiyat teklifinde* bulunarak satıcıdan indirim talep ettiği ya da satıcının da verilen teklife karşılık yeni bir teklif sunarak ortak ödeme tutarında buluşabilmelerini sağlayan özellik **E** ve **I** sitelerinde bulunmamaktadır. Ayrıca alıcı ve satıcının kendi dolaplarındaki ürünleri *takas* ederek sürdürülebilir giyime katkı sağladıkları özelliğın ise **A** ve **B** sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Alıcıların aldıkları ürünlerin orijinallığı hakkında endişeye düşmeleri durumunda başvurabilecekleri *orijinallik denetleme merkezi* ise sadece **A** sitesinde bulunmaktadır.

Daha önceki yıllarda, ikinci el satış sitelerinin çoğunluğunda sabit olan kargo bedeli, 2021 yılı itibarıyla yapılan incelemede ürün boyutuna göre belirlenen *kademeli kargo bedeli* şeklinde güncellenmiş ve sitelerin tümünde bu özelliğe rastlanmıştır. Değişen ekonomik koşulların bu duruma neden olduğu ancak satıcılardan kesilen bu bedelin ikinci el ürün satışına olumsuz yansıdığı düşünülmektedir. **A, B** ve **H** sitelerinde satıcının ürün yükleme sürecinde belirlediği, *alıcı veya satıcı ödemeli kargo* özelliği **A, B** ve **I** sitelerinde görülmüştür.

E, F ve **I** sitelerinde satılan ürününün satış fiyatı ne olursa olsun *sabit komisyon bedeli* kesilirken, **A, B, C, D, G** ve **H** sitelerinden ürünün fiyatı yükseldikçe kesilen komisyon oranı değişmektedir. Örneğin fiyatı 50 TL olan bir üründen %2 komisyon kesilirken, 100 TL olan bir üründen %10 komisyon kesilmektedir. Bu durumun satıcıların fiyatlandırma kararını etkilediği ve buna paralel olarak ürüne ederinden daha fazla fiyat talep ettiği düşünülmektedir.

F sitesinde *bağış ve sosyal sorumluluk* özelliğinin olduğu, tercihen satıcının ürün yüklerken bu seçeneği seçerek kazancını seçili derneğe bağışlayabileceği görülmüştür. Bu durumun site kullanıcılarında yardımlaşma isteği uyandırarak, kullanmadıkları ürünleri site dolaplarında satışa çıkarmaları için teşvik edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüm ikinci el satış sitelerinde bu özelliğın sosyal sorumluluk adına olması gerektiği kanaatine varılmıştır.

G sitesine satış için ürün yüklenirken kategori bilgisi girilmediği, satılmak üzere yüklenen ürün fotoğrafını sitenin tarayarak kategori önerdiği görülmüştür. **I** sitesine ise ürün yüklemeyden önce fatura bilgilerinin girilmesi zorunlu tutulmuştur.

ÜRÜN HAKKINDA	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Ürün Ölçü ve Boyutları Hakkında Bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ürün Hakkında Satıcı Açıklaması	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ürün Toplanma Merkezi	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Ürün Fiyatlandırma Önerisi	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Videolu Ürün Tanıtımı	-	-	+	-	-	-	+	+	-
Ürüne Yorum	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Ürün Değerlendirme	+	+	+	-	+	+	+	-	+
Satıcı Değerlendirme	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ürün Karşılaştırma	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Ürünlerin Öne Çıkarımı (Ana Sayfaya)	+	-	+	+	+	-	+	+	+
Butik Ürünleri	-	-	+	-	-	+	-	-	-
Ürün Durum Bilgisi	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Az Kullanılmış	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Yeni	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Etiketli (sıfır)	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Satışı Yasak Ürün Listesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 4.5. Sitelerin Ürün Durum Analizi

Ağaç, Sevinir ve Yılmaz (2018)'ın tüketicilerin karşılaştıkları sorunları inceledikleri çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarını olumsuz etkileyen durumların başında alışveriş sitelerinde sunulan ürünlere ait bilgilerin yetersiz olmasının geldiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen ikinci el satış sitelerinde bu soruna rastlanılmamış ve kullanıcıların ulaşabileceği **ürün ölçü boyut bilgisi** ve **satıcının ürün hakkında açıklaması** bölümlerine rastlanmıştır. Kullanıcılar ikinci el olarak satın alabilecekleri ürünlerle ilgili satıcılarla iletişime geçerek detaylı bilgi alabilmektedirler. Bu şekilde ikinci el sitelerden satın alınan ürünlerin iade oranlarının, diğer çevrimiçi alışveriş sitelerinden daha düşük olduğu düşünülmektedir.

Marangoz, Yeşildağ ve Saltık (2012)'ın web ve sosyal ağ sitelerini inceledikleri çalışmada, yeni ürünlerin ana sayfada tercihen daha büyük görseller ile tanıtılarak müşterinin ilgisinin bu ürünlere yönlendirilmesi olarak tanımladığı, **ürünleri öne çıkarma** özelliği **B** ve **F** siteleri dışında incelemeye alınan tüm ikinci el satış sitelerinde tespit edilmiştir. Sadece butiklerden alışveriş yapmak isteyen kullanıcılara kolaylık sağlayan **butik ürünlerinin** filtreleme özelliği **B** ve **F** sitelerinde bulunmaktadır.

Köroğlu, Karaman ve Geyik (2011)’in çalışmalarında da yer alan, üyelerin firma hakkında ve genellikle satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşabileceği bir sistem kullanılarak diğer potansiyel müşterilere fikir verme amacıyla yer alan “müşteri yorumları”, ikinci el satış siteleri üzerinden yapılan analizde *ürüne yorum*, *ürün değerlendirme* ve *satıcı değerlendirme* başlıkları altında incelemeye alınmıştır. *H* ve *I* sitelerinde satıcı ürününe yorum yapılmadığı, *H* sitesinde satın alınan ürünün değerlendirildiği *ürün değerlendirme* ölçeğinin olmadığı, satıcı hakkında alıcılara fikir veren *satıcı değerlendirme* bölümünün ise tüm sitelerde bulunduğu görülmüştür.

WEB SİTESİ/UYGULAMA HAKKINDA VE KATEGORİLER	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kategoriler	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Sana Özel Kategoriler	+	+	+	+	-	-	-	-	-
En Çok Aranılan Kategoriler	-	-	+	-	-	-	-	-	+
Popüler Marka	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Lüks Marka	-	+	+	+	-	+	-	-	-
Editör Seçimleri	-	-	+	-	+	-	-	-	-
Kampanyalı Ürünler	-	+	+	+	-	-	-	-	+
İndirimli Kullanıcı Hesaplar	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Ünlü/ Fenomen/ İnfluencer Hesapları	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Kadın	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Erkek	+	-	+	-	+	-	-	+	+
Çocuk	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Ev ve Yaşam	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Elektronik	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Kitap - Kırtasiye	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Spor - Outdoor	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Hobi - Oyuncak	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Dekorasyon	+	+	+	-	+	-	-	+	+
Araç	-	-	-	-	-	-	+	+	-
Emlak	-	-	-	-	-	-	-	+	-

Tablo 4.6. Sitelerin ve Uygulamaların Özellik ve Kategorilerinin Analizi

Tabloda ikinci el satış sitelerinde yer alan ve ikinci el olarak sürdürülebilirliği mümkün ürünler içeren başlıca kategorilerin erişilebilirliği incelenmiştir. Web sitesi tasarımında; kullanıcıların (alıcı-satıcı) istedikleri mal veya hizmete hızlıca ulaşmaları

için web sitesi ana sayfasının, menüsünün, işlevselliğinin, kullanımının kolay ve anlaşılır olması beklenir. Kullanılabilirlik, çevrimiçi alışverişi tercih edenlerin satın alma ile ilgili algılarını ve kararlarını etkilediğinden, çevrimiçi alışveriş web sitelerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Gould and Lewis,1985; Palmer, 2002, Chen and Macredie, 2005; Flavián, Guinalú ve Gurrea, 2006; Green and Pearson, 2011).

Seçilen 9 ikinci el satış sitesi ve mobil uygulamaları tek tek ziyaret edilmiş ve kullanıcıların kolaylıkla erişim sağlaması gereken başlıca kategori ve bölümler belirlenmiştir. **Kategoriler** şeklinde adlandırılan ve alt kategorilere ulaşmada ilk adım olan bölümün **H** sitesinde olmadığı görülmüştür. **H** sitesi kullanıcıları site içi arama motoru üzerinden istedikleri ürüne ulaşabilmektedir. Kullanıcıların geçmiş arama ve beğendikleri ürün profilleri dikkate alınarak site tarafından sunulan **sana özel kategoriler** bölümü **A, B, C** ve **D** sitelerinde mevcutken, tüm site kullanıcılarının ziyaret etme ve satın alma sıklığı çok olan **en çok aranan kategoriler** bölümüne sadece **C** ve **I** sitelerinde rastlanmıştır. Site editörleri tarafından kullanıcıların tercih edebileceği düşünülerek hazırlanan, içerisinde çeşitli fiyat aralıkları ve kategoriler altında toplanmış ürünlerin yer aldığı **editör seçimleri** bölümü **C** ve **E** sitelerinde yer almaktadır. **Kampanyalı ürünler** başlığı altında indirimli ürünlerin bulunduğu bölüme **B, C, D** ve **I** sitelerinde rastlanırken ikinci el satış yapan ve sayfalarındaki tüm ürünleri indirimle koydukları belirlenen kullanıcıların bulunduğu **indirimli kullanıcı hesapları** bölümü **E, G, H** ve **I** sitelerinde bulunmamaktadır.

Young ve Pinsky (2006)'ye göre ünlüler yüksek tanınırlık düzeyine sahip insanlar, Hearn ve Schoenhoff (2015)'e göre fenomenler sosyal medya platformları aracılığıyla kendi özgün markasını yaratan ve tanınan ayrıca ilgi çekerek geniş takipçi kitlesi edinen kişiler ve Brown ve Hayes (2013)'e göre de influencer kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren ve değiştiren üçüncü kişiler olarak tanımlanmıştır. Tanınırlıklarından dolayı güven duyulan kişilere web sitesinde yer ayrılan **ünlü/ fenomen/ influencer hesapları** bölümüne sadece **A** ve **B** sitelerinde rastlanmıştır. Diğer kullanıcıların güvenilirlik açısından ve ulaşılabilirlik açısından bu hesaplardan daha kolay, rahat ürün satın aldıkları düşünülmektedir.

Kullanıcıların ihtiyaç ve ilgi alanına göre kolaylıkla erişebilmeleri için sitelerin sunduğu başlıca kategoriler vardır. Yapılan incelemede kadın kullanıcıların ikinci el **kadın** ürünlerinin tümüne ulaşabileceği ve alt kategoriler içeren **kadın kategorisine D**

ve *G* sitelerinde yer verilmemiştir. *D* sitesinde ikinci el kadın ürünleri içeren ana kategori “anne”, *G* sitesinde “moda ve aksesuar” şeklinde belirtilmiştir. **Erkek kategorisi** ve ürünleri *B*, *D* ve *F* sitelerinde bulunmazken, *G* sitesinde moda ve giyim başlığı altında bulunmaktadır. İkinci el olarak kullanılan ve alım satımın yapıldığı araçlar ve emlakların da web sitelerinde satışı yapılan ürün ve hizmetler arasında yer aldığı görülmüştür. **Araç kategorisine** *G* ve *H* sitesinin, **emlak kategorisine** ise sadece *G* sitesinin yer verdiği görülmüştür.

KADIN	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Elbise	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Alt Giyim	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Üst giyim	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Dış Giyim	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Ev Giyim	+	-	-	-	-	+	-	+	-
Kadın Çanta	+	+	+	-	+	-	+	-	+
Kadın Ayakkabı	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Kadın Aksesuar	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Hamile	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Kozmetik	+	+	+	-	-	-	+	+	+
İç Giyim	-	+	-	-	+	-	-	+	+
Büyük Beden	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Tesettür Giyim	+	-	-	-	+	-	-	+	+
Kostüm	-	-	+	-	-	-	-	+	-

Tablo 4.7. Sitelerin Kadın Alt Kategorilerinin Analizi

Çin’de gerçekleştirilen bir analiz sonucunda ikinci el ürün talebinin yarısından fazlasını 20 ila 40 yaş arasındaki grubun oluşturduğu ve ikinci el tüketimin sıklıkla genç kadın bireyler tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Özkaya ve Kazancıoğlu, 2021:3). Bu durumdan hareketle yukarıdaki tabloda incelemeye alınan 9 ikinci el satış sitesinde **kadın kategorisi** altında yer alan alt kategoriler incelenmiştir. Aranılan ürüne ulaşmada **kategoriler** kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Seçilen ana kategori içerdiği alt kategoriler ile kullanıcıyı aradığı ürüne kolaylıkla götürmektedir. Örneğin ikinci el gece elbisesi almak isteyen bir kullanıcı siteye ya da mobil uygulamaya erişim sağladıktan sonra sırasıyla **kadın**, **elbise**, **gece elbisesi** şeklinde seçimler yaparak aradığı ürüne ulaşabilmektedir. *H* ve *G* sitelerinin **üst giyim**, **alt**

giyim ve *dış giyim* kategorilerine yer vermedikleri, “*moda ve giyim*” kategorileri altında tüm ürünleri sundukları tespit edilmiştir. Pijama, gecelik, eşofman alt kategoriler içeren *ev giyim* kategorisinin *E, F, G* sitelerinde olmadığı, ikinci el olarak kullanılması tercih edilmeyen ve alt kategorilerinde sütyen, bralet ve çamaşır şeklinde belirtilen iç giyim ürünleri bulunan *iç giyim* kategorisinin ise sadece *B, E, H* ve *I* sitelerinde olduğu izlenmiştir. Tüm sitelerde beden filtreleme özelliği olmasına rağmen *C* ve *H* sitelerinde *büyük beden* kategorisi olduğu görülmüştür. *A, E, H, I* sitelerinin ise *tesettür giyim* kategorisine yer verdikleri, *C* ve *H* sitelerinde de *kostüm* kategorisi bulunduğu görülmüştür. Yapılan incelemeye göre *A* sitesinin en fazla alt kategoriyi içererek, kadın kullanıcılar için aranan ürüne ulaşmada en kolay site olduğu görülmüştür. Kadın kullanıcılar için kategori yönlendirmesi ve anlaşılabilirlik açısından en kullanışsız sitenin ise *G* ve *D* siteleri olduğu tespit edilmiştir.

SOSYAL MEDYA İZLENEBİLİRLİĞİ ve MOBİL KULLANIM	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Facebook Erişim	+	+	+	+	+	+	+	+	+
İnstagram Erişim	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Twitter Erişim	-	+	+	+	+	+	+	+	+
LinkedIn Erişim	-	-	+	+	-	-	-	+	+
Youtube Erişim	-	+	+	-	-	-	-	+	+
Blog	-	+	-	-	-	+	-	-	+
Uygulama Marketlere Erişim	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Uygulamayla İlgili Basın, Yayın, Haber Akışı	+	+	-	-	-	-	-	+	+

Tablo 4.8. Sitelerin Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanımlarının Analizi

Sosyal medya hem e-ticaret siteleri hem de kullanıcılar tarafından müşteri desteği için kullanılmakla birlikte kullanıcılar müşterisi oldukları e-ticaret sitesine e-posta ya da telefon ile ulaşmak yerine sosyal ağlar üzerinden de ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının pazarlama aracı olarak kullanılması sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Web sitelerinin, mal veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden tanıtmaları, hedef kitle ile etkileşime girmeleri ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla bulunamayacakları daha büyük bir topluluğa katılmalarını sağlamada sosyal medyanın rolü büyüktür (Ataerkil, 2019:34). Sosyal medya platformlarındaki üyeliklerinden bağımsız olarak ikinci el satış sitelerinin ana

sayfalarında, kullanıcıların direkt olarak erişim sağlayabilmeleri için ilgili sosyal medya ve mobil uygulama uzantılı logolar tespit edilmiştir. **Facebook, Instagram** ve **uygulama marketlere** (App Store, Google Play Store) erişim tüm sitelerde mevcutken, **Twitter A** sitesinde, **LinkedIn A, B, F, G** ve **H** sitelerinde, **Youtube A, D, E, F** ve **G** sitelerinde erişim logosu bulunmamaktadır. Akar (2010)'ın kullanıcılar tarafından yönetilen ve içeriklerin belli bir periyotta yayınlandığı, basit bir tasarıma ve yönetim sistemine sahip bir web sitesi çeşidi olarak tanımladığı **blog erişimi B, F** ve **I** sitelerinde bulunmaktadır.

4.2. Yıllık Uygulama Market ve Sosyal Medya Takip Tablosu

Çalışmanın bu kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamına alınan dokuz çevrimiçi ikinci el giysi satış sitelerinin uygulama marketler (Google Play Store, App Store) üzerindeki etkinliklerini incelemek amacıyla takibe alınmıştır. İkinci bölümde ise ikinci el satış uygulamaların sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook) incelenerek takipçi, abone, gönderi gibi veriler kayıt altına alınmıştır. Veriler öncelikle 1 hafta arayla günlük olarak toplanmış daha sonra 2021 Şubat ve 2022 Şubat aylarında elde edilen veriler baz alınarak yıllık olarak raporlaştırılmıştır.

		2021	2022		2021	2022	
		App Store	App Store	% Değişim	Google Play Store	Google Play Store	% Değişim
A	Puan	4.6	4.7	-	4.6	3.9	
	Sıra	3	5	-			
	Beğeni	124.413	257.263	106,78%	116.359	187.939	61,52%
B	Puan	4.7	4.7		4.1	4.2	
	Sıra	22	10				
	Beğeni	136.323	193.049	41,61%	62.490	94.688	51,53%
C	Puan	4.6	4.6		4.2	4.2	
	Sıra	25	114				
	Beğeni	55.893	60.480	8,21%	37.842	40.300	6,50%
D	Puan	4.6	4.6		4.3	4.2	
	Sıra	148					
	Beğeni	5.247	6.288	19,84%	5.230	5.689	8,78%
E	Puan	4.1	4.1		3.0	3.0	
	Sıra	99	140				
	Beğeni	4.429	4.548	2,69%	8.399	8.471	0,86%
F	Puan	3.7	3.6		3.5	2.8	
	Sıra	130	186				
	Beğeni	1.257	1.307	3,98%	3.275	3.426	4,61%
G	Puan	4.4	4.4		4.3	4.3	
	Sıra	5	4				
	Beğeni	373.373	442.496	18,51%	1.547.653	1.631.129	5,39%
H	Puan	4.7	4.7		4.4	4.2	
	Sıra	4	6				
	Beğeni	1.499.642	1.808.885	20,62%	855.020	985.494	15,26%
I	Puan	4.7	4.7		4.7	4.7	
	Sıra	15	23				
	Beğeni	261.417	314.972	20,49%	198.735	302.064	51,99%

Tablo 4.9. Uygulamaların App Store ve Google Play Store Etkinlik Analizi

Tabloda seçilen ve **A, B, C, D, E, F, G, H** ve **I** şeklinde kodlanan dokuz ikinci el satış sitesinin mobil uygulamasını telefonlarına indiren kullanıcıların uygulama marketler üzerindeki etkileri görülmektedir. **Puan** olarak tabloda gösterilen bölüm, uygulama markette ikinci el satış uygulamasını mobil telefonlarına indiren kullanıcılara sunulan 1 ile 5 yıldız arasındaki ölçekte kullanıcıların yaptığı değerlendirmedir. Yapılan incelemede 9 uygulama arasından **I** uygulamasının her iki uygulama markette de **4,7** oranında değerlendirmeye sahip olduğu ve bu oranın 2021 yılından 2022 yılına değişim göstermeyerek istikrarını koruduğu görülmüştür. Ayrıca **C** uygulaması *App Store*'da **4,6**, *Google Play Store*'da **4,2**, **E** uygulaması *App Store*'da **4,1**, *Google Play Store*'da **3,0** ve **G** uygulaması da *App Store*'da **4,4**, *Google Play Store*'da **4,3** puanlama oranıyla yıllık değişimin yaşanmadığı uygulamalar olarak tespit edilmişlerdir. 2021 ve 2022 yılları arasında *App Store* kullanıcılarından ortalama **4,7 puan** alan **B** ve **H**

uygulamalarının ise *Google Play Store*'da daha düşük oranda olduğu görülmüştür. 2021 yılında her iki uygulama markette de **4.6 puana** sahip olan **A** uygulaması, 2022 yılında *App Store* da **4.7 puana** yükselirken *Google Play Store* da **3.9 puana** düşmüştür.

Sıra şeklinde ifade edilen ve sadece **App Store** üzerinden ulaşılan veriler, seçilen 9 ikinci el satış uygulamasının, *App Store*'da alışveriş kategorisinde yer alan 200 uygulama arasındaki indirilme ve beğeni oranına bağlı olarak elde edilen verilerdir. Yapılan incelemede B uygulaması **22. sıradan 10. sıraya** ve G uygulaması da **5. sıradan 4. sıraya** yükselirken, uygulamaların genel olarak sıralamalarının gerilediği görülmüştür. 2021 yılında **138. sırada** olduğu görülen D uygulamasının 2022 yılında hiçbir kategoride sıralamasının olmadığı tespit edilmiştir. Uygulamalar arasında en çok gerileme sırasıyla C, F ve E uygulamalarında görülmüştür.

Beğeni sayısı, uygulama market üzerinden kullanıcıların ikinci el giysi satış uygulamasını mobil telefonlarına indirirken ya da indirdikten sonra çıkan ankette beğen butonuna basan kullanıcı sayısını göstermektedir. Yapılan incelemede en çok beğeniye G ve I uygulamaları sahipken, 2021 yılından 2022 yılında **Apple Store** (%106) ve **Google Play Store** (%61) üzerinden en çok beğeni artış oranına sahip uygulamanın A uygulaması olduğu görülmektedir. Beğeni oranının indirilme oranını verdiği düşünülerek bu durumdan her iki markette de bir yılda en çok indirilen uygulama olduğu sonucuna varılmıştır. F uygulamasının ise her iki uygulama markette de en az beğeni sayısı ve yıllık beğeni oranına sahip olması kullanıcılar tarafından indirilmesi en az tercih edilen uygulama olduğunu göstermektedir.

<i>İnstagram</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021 TAKİPÇİ	458.000	99.900	166.000	15.400	48.800	273.000	371.000	120.000	827.000
2022 TAKİPÇİ	517.000	148.000	152.000	13.900	45.600	218.000	418.000	148.000	871.000
% DEĞİŞİM	13%	48%	-8%	-10%	-7%	-20%	13%	23%	5%
2021 GÖNDERİ	1.767	1.238	3.141	660	1.928	7.403	1.084	381	2.149
2022 GÖNDERİ	2.233	1.548	3.142	660	2.061	7.688	1.225	498	2.636
% DEĞİŞİM	26%	25%	0%	0%	7%	4%	13%	31%	23%

Tablo 4.10. İkinci El Sitelerinin İnstagram Etkinlik Analizi

Araştırma kapsamında incelenen 9 çevrimiçi ikinci el satış uygulamasının 2013 ve 2016 yılları arasında İnstagrama katıldıkları tespit edilmiştir. İlk olarak 2013 yılında

C, F, I uygulamaları, 2016 yılında ise *A* ve *G* uygulamaları instagram üzerinden paylaşım yapmaya başlamıştır.

Yıllık instagram takipçi analizi incelendiğinde, *A, B, G, H, I* uygulamalarının %5 ile %48 arasında takipçi sayıları artarak daha geniş kitlelere ulaştığı gözlemlenirken, *C, D, E, F* uygulamalarının %8 ile %20 arasında takipçi kaybettikleri gözlemlenmiştir.

Uygulamaların instagram üzerinden yapılan paylaşımları incelendiğinde, en yüksek yüzdelik artış *H* uygulamasında olmasına rağmen en aktif uygulamaların *A* ve *I* uygulamaları olduğu görülmüştür. *C* ve *D* uygulamalarının ise instagramda aktif olmadıkları görülmüştür. Bu bağlamda gönderi sayısının artmasıyla aktif olduğu düşünülen sitelerin instagram hesaplarında takipçi sayısının arttığı tespit edilmiştir.

Twitter	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021 TAKİPÇİ	767	2.865	3.483	104	4.855	2.032	33.207	191.481	2.738
2022 TAKİPÇİ	1.341	2.826	3.356	105	4.390	1.992	32.673	192.035	2.759
DEĞİŞİM %	43%	-1%	-4%	1%	-10%	-2%	-2%	0%	1%
2021 GÖNDERİ	2.343	660	3155	604	1.650	7.403	4.273	8.762	19.569
2022 GÖNDERİ	5.427	753	3172	604	1.663	2.202	4.642	9.669	22.318
% DEĞİŞİM	132%	14%	1%	0%	1%	-70%	9%	10%	14%

Tablo 4.11. İkinci El Sitelerinin Twitter Etkinlik Analizi

Yukarıdaki tabloda Twitter hesapları incelenen ikinci el satış uygulamalarının 2013 ile 2019 yılları arasında uygulamaya katıldıkları ve etkinliklerini devam ettirdikleri tespit edilmiştir. Seçilen uygulamalardan Twittera ilk olarak 2013 yılında *F* ve *C* uygulamalarının, 2019 yılında ise *H* ve *I* uygulamalarının katıldıkları görülmüştür (Tablo 4.11).

Yıllık Twitter takipçi analizi incelendiğinde, takipçi sayısını bir yılda %43 arttırarak en çok artışa sahip olan uygulamanın *A* uygulaması olduğu gözlemlenirken, *B, C, E* ve *G* uygulamaların %1 ile %10 arasında takipçi kaybettikleri gözlemlenmiştir. 32.673 takipçi ile en fazla takipçiye sahip olan *G* uygulaması %2 takipçi kaybederken, *A* uygulaması takipçi sayısını yaklaşık ikiye katlayarak etkinliğini arttırmıştır.

Sitelerin Twitter üzerinden bir yılda yaptıkları gönderi sayıları incelendiğinde, en fazla artışın %132 ile *A* sitesinde olduğu görülmüştür. *A* sitesinin Twitterda aktif olması takipçi sayısına da pozitif olarak yansımıştır. *C, D* ve *E'nin* aktif olmadıkları

görülürken, *F* sitesinin ise geçmişte yaptığı paylaşımların %70'ini Twitter hesabından sildiği görülmüştür. Aktif olan site hesapları takipçi kazanırken sabit kalan sitelerin Twitter hesapları takipçi kaybetmiştir.

Youtube	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021 VIDEO	43	18	52	-	7	9	43	33	310
2022 VIDEO	36	20	52	-	7	9	65	50	366
DEĞİŞİM (%)	-16%	11%	0%	-	0%	0%	51%	52%	18%
2021 ABONE	3.510	357	305	-	53	244	8.210	15.600	44.000
2022 ABONE	3.590	402	316	-	52	255	19.200	32.300	46.200
DEĞİŞİM (%)	2%	13%	4%	-	-2%	5%	134%	107%	5%
2021 İZLENME	3.826.415	775.061	1.155.072	-	7.297	53.339	126.470.103	253.592.788	112.197.131
2022 İZLENME	2.771.682	1.671.892	1.160.486	-	7.568	53.739	161.554.559	370.581.093	122.261.059
DEĞİŞİM (%)	-28%	116%	0%	-	4%	1%	28%	46%	9%

Tablo 4.12. İkinci El Sitelerinin Youtube Etkinlik Analizi

Youtube üzerinden etkinlikleri incelenen 9 ikinci el satış sitesinin 2010 ve 2017 yılları arasında Youtube'a katıldıkları görülmüştür (Tablo 4.1). İlk olarak 2010 yılında *H* ve *I* uygulamasının kanal açtığı, 2017 yılında *A* uygulamasının kanal açtığı görülürken *D* uygulamasının Youtube kanalı olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

Youtube kanalına sahip olduğu tespit edilen sekiz uygulamanın kanalları üzerinden yapılan incelemede en fazla paylaşım yapan uygulamanın *I* uygulaması olduğu görülürken, *A* uygulamasının bir yıl içerisinde yaptığı paylaşımlardan bazılarını sildiği, *C*, *E* ve *F* uygulamalarının ise en az paylaşıma sahip olduğu; bir yıl içinde hiç aktif olmayarak kanallarına yeni videolar yüklemedikleri görülmüştür.

Uygulamaların yıllık abone (uygulamayı takip eden kullanıcılar) sayısı incelendiğinde *E* uygulamasının %2 oranında abone kaybettiği, *G* uygulamasının abone sayısını %134 oranında artırarak kitlesini en çok genişleten uygulama olduğu görülmüştür. İlk açılan kanal olarak en yüksek abone sayısına sahip olan *I* uygulamasının ise kitlesini bir yılda %5 oranında genişlettiği görülmüştür. Uygulamaların kanallarında yaptıkları paylaşımlar ile aktif oluşlarının takipçi sayısını etkilediği düşünülmektedir.

Kanallar üzerinden yapılan paylaşımların izlenme sayılarına bakıldığında, *A* uygulamasının kanalından sildiği bazı paylaşımlardan dolayı izlenme oranı %28 oranında düşmüştür. *C* ve *F* uygulamalarının izlenme oranlarına bakıldığında bir yılda

yeni kitlelere ulaşamadıkları tespit edilirken, **B** uygulamasının **%116** oranıyla izlenme oranı en fazla artış gösteren uygulama olduğu belirlenmiştir. **%46** oranında artışla **H** ve **%28** oranında artışla da **G** uygulamalarının da izleyici kitlelerini genişlettikleri görülmüştür. Tablo genelinden kuruluş tarihlerinin (Tablo 4.1) önce olması sebebiyle en fazla içeriğe sahip olan ve en aktif uygulamaların **G** ve **H** uygulamaları olduğu görülürken, 2014 yılında kanal açan **B** uygulamasının izlenme oranları daha yüksek olması ise çarpıcı bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Facebook	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021 BEĞENİ	139.041	154.479	161.410	20.686	31.038	291.838	584.567	1.608.664	2.874.921
2022 BEĞENİ	136.355	153.226	157.589	20.219	30.309	286.844	586.261	1.598.901	2.826.831
DEĞİŞİM (%)	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	0%	-1%	-2%
2021 TAKİPÇİ	146.644	153.030	162.459	20.792	31.054	291.603	596.355	1.661.711	2.898.815
2022 TAKİPÇİ	143.847	152.182	158.600	20.313	30.295	286.467	597.527	1.672.980	2.852.376
DEĞİŞİM (%)	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	0%	1%	-2%

Tablo 4.13. İkinci El Sitelerinin Facebook Etkinlik Analizi

Facebook uygulaması üzerinden etkinlikleri incelenen dokuz ikinci el satış sitesinin 2009 ve 2016 yılları arasında Facebook hesabı oluşturarak paylaşımlar yapmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Uygulamalardan ilk olarak 2009 yılında **H** ve **I**, 2016 yılında ise **A** uygulaması Facebook'a katılmıştır (Tablo 4.13).

Uygulamaların genel olarak **%2** oranında hem beğeni hem de takipçi sayılarında azalma gözlemlenmiştir. Bununla birlikte **I** uygulamasının en çok beğeni ve takipçiye sahip olmasına rağmen bir yılda düşüşe uğradığı görülmüştür. **G** uygulaması stabil kalırken **H** uygulamasının beğeni sayısı **%1** azalmış ve takipçi sayısı **%1** artış göstermiştir. Tablo genelinden kullanıcıların ve uygulamaların Facebookta aktif olmadıkları anlaşılmıştır.

4.3. Uygulama Market (App Store/ Google Play Store) Kullanıcı Değerlendirmeleri ve Yorumları

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamına alınan dokuz çevrimiçi ikinci el giysi satış sitelerine uygulama marketler (Google Play Store, App Store) üzerinden yapılan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları analiz edilmiştir. Veriler öncelikle 1 ay arayla toplanmış daha sonra 2021 Ocak ve 2022 Ocak aylarındaki veriler baz alınarak yıllık olarak raporlaştırılmıştır.

Uygulamaların kullanıcı kitlesini ve beğenilme oranlarını incelemek amacıyla **A, B, C, D, E, F, G, H** ve **I** şeklinde ayrı tablolar oluşturulmuş ve yıllık değişimler incelenmiştir. Kullanıcıların uygulama marketlerden fotoğraf ve kullanıcı adları dikkate alınarak cinsiyetleri belirlenmiş, fotoğrafı olmayan ve farklı semboller ile oluşturulmuş kullanıcı adına sahip olduğu için cinsiyetleri belirlenemeyen kişiler ise oluşturulan tablolarda *kullanıcı* şeklinde isimlendirilmiştir.

Apple Store ve Google Play Store üzerinden yapılan yorumların ayrı olarak gösterildiği tablolarda, her iki uygulama marketten toplanan veriler birleştirilerek 15 başlık altında incelenmiştir. Uygulamalar öncelikle 2021 ve 2022 verileri olarak ayrı tablolaştırılmış ve karşılaştırılmıştır. Daha sonra her uygulamanın kendi içindeki yıllık değişimi analiz edilmiştir.

A	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %	
KADIN	200	26%	178	68%	-11%
ERKEK	118	15%	71	27%	-40%
KULLANICI	455	59%	13	5%	-97%
5 PUAN	472	61%	109	42%	-77%
4 PUAN	101	1%	67	25%	-34%
3 PUAN	56	7%	7	3%	-88%
2 PUAN	33	4%	0	0%	-100%
1 PUAN	111	15%	79	30%	-29%

A	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	885	54%	775	66%	-12%
ERKEK	508	31%	335	29%	-34%
KULLANICI	237	15%	55	5%	-77%
5 PUAN	767	47%	331	28%	-57%
4 PUAN	139	9%	157	13%	13%
3 PUAN	94	6%	55	5%	-41%
2 PUAN	85	5%	136	12%	60%
1 PUAN	545	33%	486	42%	-11%

Tablo 4.14. A Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

A uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan kullanıcıların 2021 yılında %26'sının kadın, %15'inin erkek kullanıcı olduğu; cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların ise

%59 oranında olduğu görülmüştür. 2022 yılında kadın kullanıcı sayısı **%11** düşmesine rağmen en çok değerlendirme kadın kullanıcılar tarafından yapılmıştır.

A uygulaması *Google Play Store* üzerinden incelendiğinde ise yine en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Ancak 2021 yılında **%47** oranında 5 puan alan uygulama 2022 yılında **%42** oranında 1 puan olarak beğenisini düşürmüştür.

Tablo geneli incelendiğinde **A** uygulamasına *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. **A** uygulaması her iki markette de en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. Kullanıcı değerlendirmeleri 2021 yılına oranla 2022 yılında düşmüştür. Uygulamaya her iki markette de 5 puan veren kullanıcı sayısında düşüş olmasına rağmen, 2021 Ocak ve 2022 Ocak ayı incelemelerine göre en yüksek oranda 5 puan olarak beğenildiği tespit edilmiştir.

B	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %	
KADIN	62	29%	31	31%	-50%
ERKEK	18	8%	14	14%	-22%
KULLANICI	135	63%	56	55%	-59%
5 PUAN	77	36%	45	44%	-42%
4 PUAN	8	4%	3	3%	-63%
3 PUAN	19	9%	6	6%	-68%
2 PUAN	18	9%	8	8%	-56%
1 PUAN	90	42%	40	39%	-56%

B	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	560	61%	607	60%	8%
ERKEK	193	21%	294	29%	52%
KULLANICI	164	18%	106	11%	-35%
5 PUAN	391	47%	551	55%	41%
4 PUAN	43	9%	51	5%	19%
3 PUAN	30	6%	49	5%	63%
2 PUAN	37	5%	42	4%	14%
1 PUAN	416	33%	314	31%	-25%

Tablo 4.15. B Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

B uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan kullanıcıların 2021 yılında **%29**'unun kadın, **%8**'inin erkek kullanıcı olduğu; cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların ise **%63** oranında olduğu görülmüştür. 2022 yılı verileri incelendiğinde kullanıcıların genel olarak **%50** oranında azaldığı görülmüştür.

B uygulaması *Google Play Store* üzerinden incelendiğinde 2021 ve 2022 yıllarında en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Ayrıştırılamayan kullanıcı adı kullandığı için kimliği belirlenemeyenlerin sayısının ise **%35** azaldığı görülmüş ve bunun sonucunda kullanıcıların isimlerini paylaşarak uygulamaya güvendikleri düşünülmüştür.

B uygulamasına her iki uygulama markette de 2021 ve 2022 yıllarına yapılan puanlamalar incelendiğinde, kullanıcıların en fazla 5 ve 1 puan verdiği görülmüştür. Bir yılda *App Store* üzerinden yapılan puanlama sayısı genel olarak düşüş gösterirken, *Google Play Store* kullanıcıları uygulamaya en fazla; **%63** oranında 3 puan, **%41** oranında 5 puan vermiş ve 1 puanda **%25** oranında azalma ile uygulamanın iyileştiğini göstermişlerdir.

C	2021		2022		Yıllık Değişim %	C	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	2	17%	4	36%	100%	KADIN	91	61%	36	69%	-60%
ERKEK	1	8%	1	9%	0%	ERKEK	44	29%	10	19%	-77%
KULLANICI	9	75%	6	55%	-33%	KULLANICI	15	10%	6	12%	-60%
5 PUAN	2	17%	2	18%	0%	5 PUAN	79	53%	27	51%	-66%
4 PUAN	2	17%	0	0%	-100%	4 PUAN	21	14%	3	6%	-86%
3 PUAN	0	0%	1	9%		3 PUAN	16	11%	7	13%	-56%
2 PUAN	3	25%	0	0%	-100%	2 PUAN	5	3%	3	6%	-40%
1 PUAN	5	41%	8	73%	60%	1 PUAN	29	19%	13	24%	-55%

Tablo 4.16. C Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

C uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan kullanıcıların 2021 yılında **%17**'sinin kadın, **%8**'inin erkek olduğu; cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların ise **%75**'lik orana sahip olduğu izlenmiştir. 2022 verileri incelendiğinde kadın kullanıcı oranının **%100** artış gösterdiği görülürken, kimliği belirlenemeyen kullanıcıların **%33** oranında azaldığı görülmüştür.

C uygulaması *Google Play Store* üzerinden incelendiğinde ise 2021 yılında yapılan değerlendirmelerde kadın, erkek ve kullanıcı oranlarının 2022 yılında düştüğü ayrıca bir yılda **%60** oranında düşüş gösteren kadın kullanıcı sayısının her iki yılda da uygulamayı en çok değerlendiren ve yorumlayan kullanıcı kitlesi olduğu tespit edilmiştir.

2021 ve 2022 yıllarında her iki uygulama market üzerinden verilen puanlar incelendiğinde, **C** uygulamasının 2021 yılında *App Store*'da en yüksek **%41** oranında 1 puan aldığı ve 2022 yılında bu oranın **%60** artış gösterdiği belirlenmiştir. *Google Play Store* da ise en yüksek oranın her iki yılda da 5 puanda olduğu görülmüştür. Tablo geneli incelendiğinde **C** uygulamasının *App Store* kullanıcıları tarafından beğenilmediği, *Google Play Store* kullanıcıları tarafından ise beğenildiği tespit edilmiştir.

<i>D</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %	
KADIN	1	20%	0	0%	-100%
ERKEK	0	0%	0	0%	
KULLANICI	4	80%	0	0%	-100%
5 PUAN	0	0%	0	0%	
4 PUAN	0	0%	0	0%	
3 PUAN	1	20%	0	0%	-100%
2 PUAN	1	20%	0	0%	-100%
1 PUAN	3	60%	0	0%	-100%

<i>D</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	29	78%	9	82%	-69%
ERKEK	6	16%	0	0%	-100%
KULLANICI	2	6%	2	18%	0%
5 PUAN	25	67%	6	55%	-76%
4 PUAN	0	0%	0	0%	
3 PUAN	1	3%	1	9%	0%
2 PUAN	1	3%	0	0%	-100%
1 PUAN	10	27%	4	36%	-60%

Tablo 4.17. D uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

D uygulamasını *App Store* üzerinden kullananların 2021 yılında %20 kadın, %80 oranında cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcı olduğu ve bu oranların 2022 yılında %100 oranında düşüş göstererek hiç yorum ve değerlendirme almadığı, 2021 yılında yapılan puanlamaların ise %20 oranında 3 ve 2, %60 oranında 1 puan olduğu görülmüştür.

Google Play Store üzerinden yapılan incelemede *D* uygulaması her iki yılda da en fazla kadın kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. 2021 yılında %67 oranında 5 puan alan uygulama %27 oranında da 1 puan almıştır. Bu oranlar 2022 yılında %76 ve %60 oranında düşmüş, kullanıcıların %55'i 5 puan, %36'sı ise uygulamaya 1 puan vermiştir. Uygulamanın kullanıcı kitlesinin düşük oranda olduğu ve yıllık incelemede bu oranın daha da düştüğü tespit edilmiştir.

<i>E</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %	
KADIN	0	0%	2	40%	
ERKEK	0	0%	0	0%	
KULLANICI	1	100%	3	60%	200%
5 PUAN	0	0%	1	20%	
4 PUAN	0	0%	0	0%	
3 PUAN	0	0%	0	0%	
2 PUAN	0	0%	0	0%	
1 PUAN	100	100%	4	80%	-96%

<i>E</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	14	78%	14	82%	0%
ERKEK	2	11%	3	18%	50%
KULLANICI	2	11%	0	0%	-100%
5 PUAN	2	11%	0	0%	-100%
4 PUAN	2	11%	0	0%	-100%
3 PUAN	0	0%	0	0%	
2 PUAN	2	11%	1	6%	-50%
1 PUAN	12	67%	16	94%	33%

Tablo 4.18. E Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

E uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan kullanıcıların 2021 yılında %26'sının kadın, %15'inin erkek kullanıcı olduğu; cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların ise %59 oranında olduğu görülmüştür. 2022 yılında kadın kullanıcı sayısı %11 düşmesine rağmen en çok değerlendirme kadın kullanıcılar tarafından yapılmıştır.

E uygulaması *Google Play Store* üzerinden incelendiğinde ise yine en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Kadın kullanıcı sayısında değişim yaşanmadığı görülürken erkek kullanıcılar **%50** oranında artış göstermiştir.

Tablo geneli incelendiğinde *E* uygulamasına *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. *E* uygulaması her iki markette de en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. Uygulama düşük oranda kullanıcı kitlesine sahip olmasının yanı sıra kullanıcı değerlendirmelerinde de 2021 yılına oranla 2022 yılında düşüş görülmüştür.

<i>F</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %	<i>F</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	0	0%	0	0%		KADIN	10	34%	1	13%	-90%
ERKEK	2	25%	1	50%	-50%	ERKEK	13	43%	3	37%	-77%
KULLANICI	6	75%	1	50%	-83%	KULLANICI	7	23%	4	50%	-43%
5 PUAN	1	12%	1	50%	0%	5 PUAN	7	23%	4	50%	-43%
4 PUAN	1	13%	1	50%	0%	4 PUAN	2	7%	0	0%	-100%
3 PUAN	2	25%	0	0%	-100%	3 PUAN	1	3%	0	0%	-100%
2 PUAN	2	25%	0	0%	-100%	2 PUAN	1	3%	1	13%	0%
1 PUAN	2	25%	0	0%	-100%	1 PUAN	19	64%	3	37%	-84%

Tablo 4.19. *F* Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

F uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan kullanıcıların 2021 yılında **%34**' ünün kadın, **%43**' ünün erkek kullanıcı olduğu; cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların ise **%23** oranında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak düşük oranda kullanıcı değerlendirmesine sahip olan uygulamanın 2022 yılında da kullanıcı değerlendirmelerin düştüğü izlenmiştir. Her iki yılda da kadın kullanıcı tespit edilememiş, uygulamanın çoğunlukla kimliği belirlenemeyen kullanıcılar tarafından değerlendirildiği görülmüştür.

F uygulaması *Google Play Store* üzerinden incelendiğinde ise yüksek oranda erkek kullanıcı tarafından değerlendirildiği tespit edilmiştir. Yıllık incelemede kullanıcı değerlendirmelerinin düşmesiyle birlikte tablo genelinden *E* uygulamasının *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygulamanın genellikle her iki uygulama markette de kullanıcılar tarafından 1 puan olarak beğenilmediği tespit edilmiştir.

G	2021		2022		Yıllık Değişim %	G	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	72	7%	1.062	49%	1375%	KADIN	541	14%	1.119	43%	107%
ERKEK	346	32%	751	35%	117%	ERKEK	2.844	75%	930	36%	-67%
KULLANICI	658	61%	351	16%	-47%	KULLANICI	395	11%	532	21%	35%
5 PUAN	591	55%	889	41%	50%	5 PUAN	2.435	64%	1.054	41%	-57%
4 PUAN	74	7%	363	17%	391%	4 PUAN	276	8%	339	13%	23%
3 PUAN	74	7%	116	5%	57%	3 PUAN	168	4%	271	10%	61%
2 PUAN	69	6%	212	10%	207%	2 PUAN	94	3%	281	11%	199%
1 PUAN	268	25%	554	27%	107%	1 PUAN	810	21%	636	25%	-21%

Tablo 4.20. G Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

G uygulamasını *App Store* üzerinden kullanan ve değerlendiren kullanıcıların 2021 yılında %7 olan kadın kullanıcı sayısı 2022 yılında %1375 oranındaki artışla %49'a yükselmiştir. 2021 yılında ismini paylaşmayan kullanıcıların oranı %61 ile en yüksek oranken 2022 yılında %16'ya düştüğü görülmüştür. Uygulamanın *App Store*'da en çok kadın kullanıcılar tarafından değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

Google Play Store üzerinden yapılan incelemede 2021 yılında en yüksek %75 oranında erkek kullanıcının değerlendirme yaptığı görülürken, 2022 yılında %43 oranında kadın kullanıcı en fazla değerlendirmeyi yapmıştır. Uygulama market üzerinden değerlendirme ve yorum yapan kullanıcı sayısının 2022 yılında düştüğü tespit edilmiştir.

G uygulamasının her iki uygulama markette de genel olarak kullanıcılar tarafından 5 puan olarak beğenildiği görülmüştür. Bu durumu takiben en yüksek orana sahip olan değerlendirme puanının 1 puan olduğu tespit edilmiştir. Tablo geneli incelendiğinde G uygulamasına *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. G uygulaması genel olarak en çok erkek kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. Kullanıcı değerlendirmeleri 2021 yılına oranla 2022 yılında artış göstermiştir.

H	2021		2022		Yıllık Değişim %	H	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	13	3%	228	60%	1654%	KADIN	371	11%	1.668	38%	350%
ERKEK	129	35%	105	28%	-19%	ERKEK	2.610	77%	1.648	38%	-37%
KULLANICI	231	62%	45	12%	-81%	KULLANICI	396	12%	1.065	24%	169%
5 PUAN	213	57%	169	45%	-21%	5 PUAN	2.446	72%	1.777	41%	-27%
4 PUAN	26	7%	42	11%	62%	4 PUAN	265	8%	629	14%	137%
3 PUAN	24	7%	14	4%	-42%	3 PUAN	123	4%	306	7%	149%
2 PUAN	19	5%	23	6%	21%	2 PUAN	76	2%	596	14%	684%
1 PUAN	91	24%	130	34%	43%	1 PUAN	467	14%	1.073	24%	130%

Tablo 4.21. H Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

H uygulamasını *App Store* üzerinden yorumlayan ve değerlendiren kullanıcıların 2021 yılında %62'si cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcı, %13'ünün ise kadın kullanıcı olduğu görülmüştür. 2022 yılında değerlendirme yapan toplam kullanıcı sayısında değişim olmamakla birlikte kadın kullanıcıların oranı %60'a yükselmiştir. Kullanıcıların uygulama markette isim ve fotoğraflarının görünürlüğü artış göstermiştir ve kimliği belirlenemeyen kullanıcı sayısı 2021 Ocak ve 2022 Ocak ayı incelemelerine göre %81 oranında düşüş göstermiştir. *App Store* kullanıcıları geneline bakıldığında *H* uygulamasını en çok erkek kullanıcıların değerlendirdiği ve buna bağlı olarak uygulamanın en çok erkek kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmüştür.

Google Play Store üzerinden yapılan incelemede 2021 erkek kullanıcı sayısı, 2022 yılında %37 oranında düşmesine rağmen uygulamaya yapılan genel yorum ve değerlendirme sayısında artış görülmüştür. Daha çok kullanıcı uygulamayı kullanmaya başlamış ve buna paralel olarak daha çok kullanıcı uygulamayı *Google Play Store* üzerinden değerlendirerek yorumlarda bulunmuştur.

Tablo geneli incelendiğinde *H* uygulamasına *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. *H* uygulaması genel olarak en çok erkek kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. Kullanıcı değerlendirmeleri 2021 yılına oranla 2022 yılında artış gösterirken, *yüksek puan vererek* değerlendirme yapan kullanıcı sayısında her iki uygulama markette de düşüş olmuş ancak genel olarak *H* uygulamasının kullanıcılarından en yüksek oranda 5 *puan* alarak beğenildiği görülmüştür.

<i>I</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %	<i>I</i>	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN	12	14%	39	75%	225%	KADIN	117	11%	58	11%	-50%
ERKEK	19	21%	13	25%	-32%	ERKEK	836	80%	405	79%	-52%
KULLANICI	57	65%	0	0%	-100%	KULLANICI	82	9%	51	10%	-38%
5 PUAN	34	39%	30	57%	-12%	5 PUAN	687	66%	345	67%	-50%
4 PUAN	3	3%	2	4%	-33%	4 PUAN	97	9%	22	4%	-77%
3 PUAN	8	9%	3	5%	-63%	3 PUAN	58	6%	28	5%	-52%
2 PUAN	10	11%	0	0%	-100%	2 PUAN	25	2%	23	5%	-8%
1 PUAN	33	38%	18	34%	-45%	1 PUAN	175	17%	96	19%	-45%

Tablo 4.22. *I* Uygulaması Kullanıcı Değerlendirmeleri Analizi

I uygulamasını *App Store* üzerinden yorumlayan ve değerlendiren kullanıcıların 2021 yılında %65'i cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcı, %21'i erkek kullanıcı ve %14'ünün ise kadın kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılında değerlendirme yapan toplam kullanıcı sayısında düşüş olmakla birlikte kadın kullanıcıların oranı %75'e yükselmiştir. Kimliği belirlenemeyen kullanıcı sayısı 2021 Ocak ve 2022 Ocak ayı incelemelerine göre %100 oranında düşüş göstermiştir. *App Store* kullanıcıları geneline bakıldığında *I* uygulamasını en çok kadın kullanıcıların değerlendirdiği ve buna bağlı olarak uygulamanın en çok kadın kullanıcılar tarafından tercih edildiği kanaatine varılmıştır.

Google Play Store üzerinden yapılan incelemede 2021 erkek kullanıcı sayısı, 2022 yılında %52 oranında düşmesine rağmen uygulama yüksek oranda erkek kullanıcı tarafından değerlendirilmiştir. *I* uygulaması, uygulama market değerlendirmelerinde 2021 Ocak ayından 2022 Ocak ayına %50 oranında düşüş görülmüştür.

Tablo geneli incelendiğinde *I* uygulamasına *Google Play Store* üzerinden daha çok değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. *I* uygulaması değerlendirmelerinde düşüş olmasına rağmen genel olarak en çok erkek kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. 5 puanlık değerlendirme yapan kullanıcı sayısında her iki uygulama markette de düşmüş ancak genel olarak *I* uygulamasının kullanıcılarından en yüksek oranda 5 puan olarak beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2021															
	Kolay / Kullanışlı / Başarılı / Güzel / Harika / Mükemmel	Kötü / Şikayet / Argo / Yanıltıcı Bilgi	Komisyon / Hizmet Bedeli / Kargo Ücreti	Para hesabına geçmedi	Alıcı / Satıcı Sorunu	Alıcı- Satıcı DM yok	Yükleme Yapamıyorum	Ürünüm / İlanım silindi	Satın Alma / İade Sorunu	Üyelik iptali / Engel	Yetersiz Kategori	İlan Süresi Sorunu	Uygulama Hatası / Güncelleme Sorunu / Hesaba Erişim	İletişim Bilgilerinin Könyeye Kullanımı	Diğer
TOPLAM	8.137	1375	755	54	68	42	14	90	57	224	114	47	1106	5	1108
A	12,73%	8,80%	80,00%	53,70%	64,71%	95,24%	42,86%	4,44%	47,37%	29,46%	14,04%	0,00%	14,65%	20,00%	22,65%
B	4,96%	7,64%	8,08%	22,22%	8,82%	2,38%	0,00%	0,00%	22,81%	0,00%	20,18%	0,00%	9,95%	0,00%	4,87%
C	0,92%	0,95%	1,90%	1,85%	0,00%	0,00%	21,43%	1,11%	1,75%	0,00%	3,51%	0,00%	0,72%	20,00%	2,71%
D	0,26%	0,22%	0,93%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,45%	1,75%	2,13%	0,00%	0,54%	0,09%
E	0,04%	0,07%	0,26%	1,85%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,09%
F	0,07%	0,51%	0,79%	0,00%	1,47%	2,38%	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%	0,88%	2,13%	0,72%	0,00%	0,36%
G	38,49%	49,31%	0,00%	11,11%	11,76%	0,00%	0,00%	81,11%	0,00%	58,04%	44,74%	19,15%	43,04%	60,00%	27,35%
H	33,61%	24,87%	4,37%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	11,11%	0,00%	10,27%	13,16%	76,60%	20,07%	0,00%	34,39%
I	9,51%	7,64%	3,58%	9,26%	13,24%	0,00%	0,00%	2,22%	21,05%	1,79%	1,75%	0,00%	10,13%	0,00%	7,04%
2022															
	Kolay / Kullanışlı / Başarılı / Güzel / Harika / Mükemmel	Kötü / Şikayet / Argo / Yanıltıcı Bilgi	Komisyon / Hizmet Bedeli / Kargo Ücreti	Para hesabına geçmedi	Alıcı / Satıcı Sorunu	Alıcı- Satıcı DM yok	Yükleme Yapamıyorum	Ürünüm / İlanım silindi	Satın Alma / İade Sorunu	Üyelik iptali / Engel	Yetersiz Kategori	İlan Süresi Sorunu	Uygulama Hatası / Güncelleme Sorunu / Hesaba Erişim	İletişim Bilgilerinin Könyeye Kullanımı	Diğer
TOPLAM	6949	2463	1430	62	12	11	41	8	129	23	549	15	511	12	408
A	13,57%	6,17%	10,77%	41,94%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	13,18%	0,00%	10,75%	0,00%	8,02%	0,00%	1,72%
B	7,81%	4,30%	13,36%	14,52%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	21,71%	4,35%	4,01%	0,00%	25,05%	0,00%	17,40%
C	0,30%	0,61%	0,21%	1,61%	16,67%	0,00%	2,44%	0,00%	0,78%	4,35%	0,73%	6,67%	0,20%	0,00%	2,70%
D	0,04%	0,04%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,98%
E	0,01%	0,16%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,55%	0,00%	2,15%	0,00%	0,25%
F	0,00%	0,12%	0,07%	0,00%	8,33%	0,00%	2,44%	0,00%	0,78%	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
G	37,67%	36,91%	33,01%	41,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	37,98%	56,52%	41,71%	93,33%	45,21%	0,00%	45,10%
H	35,80%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,52%	0,14%	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	1,67%	0,01%
I	4,82%	3,74%	0,07%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	3,10%	8,70%	1,82%	0,00%	6,07%	0,00%	18,38%

Tablo 4.23. Uygulamaların 2021 ve 2022 Kullanıcı Yorumları Analizi

Bu tabloda Google Play Store ve App Store üzerinden erişilen 9 adet uygulamaya ait müşteri yorumları verilmiştir Köroğlu vd. (2011), Çiçek, Demirel ve Onat (2010)’ın çalışmalarından esinlenilerek oluşturulan bu bölüm; üyelerin ikinci el satış sitelerinin mobil uygulamalarını telefonlarına indirerek kullanan kullanıcıların uygulama ve satın alınan ürünler hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşabileceği bir sistem kullanılarak diğer potansiyel üyelere fikir verme amacını gerçekleştirmektedir. Yorumlar yayımlandıktan sonra site yetkililerinin kısmen de olsa kullanıcılara teşekkür ettikleri ve sorun gidermeye yardımcı cevaplar verdikleri görülmüştür.

Tabloda yapılan yorumlar bir aylık sürede toplanmıştır. Daha sonra 2021 Ocak ayı ve 2022 Ocak ayında yapılan yorumlar karşılaştırılmıştır. Buna göre yorumlar incelendiğinde 2021 yılı için **“kolay/kullanışlı/başarılı/güzel/harika/mükemmel”** 8.137 adet değerlendirme ile en çok yorum yapılan ifade iken; **“iletişim bilgilerinin kötüye kullanımı”** 5 adet değerlendirme ile en az yorum yapılan ifadedir. Ayrıca genel toplam içerisinde ifadelerin değerlerine bakıldığında **H** uygulamasının en beğenilen uygulama olduğu göze çarparken **E** uygulamasının en az beğenilen uygulama olduğu anlaşılmaktadır. **G** uygulamasında ise **“iletişim bilgilerinin kötüye kullanımı”** ifadesi %60 oranında bir değer aldığı için ve **“kötü/şikayet/argo/yanıltıcı bilgi”** ifadesi %49,31 oranında bir değer aldığı için en az güvenilen uygulama olduğu söylenebilir.

2022 yılı için **“kolay/kullanışlı/başarılı/güzel/harika/mükemmel”** 6.949 adet değerlendirme ile en çok yorum yapılan ifade iken; **“ürünüm/ilanım silindi”** 8 adet değerlendirme ile en az yorum yapılan ifadedir. Ayrıca 2021’de en az güvenilen **G** uygulaması 2022’de en beğenilen uygulama olarak değerlendirilse de **“kargo ücreti, para hesabıma geçmedi, üyelik iptal”** gibi olumsuz en fazla yorum aldığı belirlenmiştir.

		Kolay / Kullanışlı / Başarılı / Güzel / Harika / Mükemmel	Kötü / Şikayet / Argo / Yanıltıcı Bilgi	Komisyon / Hizmet Bedeli / Kargo Ücreti	Para hesabına geçmedi	Alıcı / Satıcı Sorunu	Alıcı- Satıcı DM yok	Yüklemeye Yapanıyordum	Ürünüm / İlanım alındı	Satın Alma / İade Sorunu	Üyelik iptali / Engel	Yetersiz Kategori	İlan Süresi Sorunu	Uygulama Hatası / Güncellenme Sorunu / Hesaba Erişim	İletişim Bilgilerinin Könyeye Kullanım	Diğer
A	2021	1.036	121	604	29	44	40	6	4	27	66	16		162	1	251
	2022	943	152	154	26				8	17		59		41		7
	%	-9%	26%	-75%	-10%	-100%	-100%	-100%	100%	-37%	-100%	269%		-75%	-100%	-97%
B	2021	404	105	61	12	6	1			13		23		110		54
	2022	543	106	191	9		11			28	1	22		128		71
	%	34%	1%	213%	-25%	-100%	1000%			115%		-4%		16%		31%
C	2021	75	13	15	1			3	1	1		4		8	1	30
	2022	21	15	3	1	2		1	1	1	1	4	1	1		11
	%	-72%	15%	-80%	0%			-67%	-100%	0%		0%		-88%	-100%	-63%
D	2021	21	3	7				1			1	2	1			6
	2022	3	1	1				1					1			4
	%	-86%	-67%	-86%				0%			-100%	-100%	-100%			-33%
E	2021	3	1	2	1			2		1				8		1
	2022	1	4			1		1				3		11		1
	%	-67%	300%	-100%	-100%			-50%		-100%				38%		0%
F	2021	6	7	6		1	1			3		1	1	8		4
	2022	3	1			1		1		1		1				2
	%		-57%	-83%		0%	-100%			-67%		0%	-100%	-100%		-50%
G	2021	3.132	678		6	8			73		130	51	9	476	3	303
	2022	2.618	909	472	26				49		13	229	14	231		184
	%	-16%	34%		333%	-100%			-100%		-90%	349%	56%	-51%	-100%	-39%
H	2021	2.686	342	33				2	10		23	15	36	222		381
	2022	2.488	1.182	608				38		29	6	221		68	12	107
	%	-7%	246%	1742%				1800%	-100%		-74%		-100%	-69%		-72%
I	2021	774	105	27	5	9			2	12	4	2		112		78
	2022	335	92	1		8				4	2	10		31		75
	%	-57%	-12%	-96%	-100%	-11%			-100%	-67%	-50%	400%		-72%		-4%

Tablo 4.24. Uygulamaların Kullanıcı Yorumları Analizi

İki yıla ait verilen yorumlar her bir uygulama için ayrı ayrı karşılaştırıldığında **H** uygulamasının “kolay/kullanışlı/başarılı/güzel/harika/mükemmel” ifadesinin %7 oranında bir değer kaybettiği ve en az beğeni kaybeden uygulama olduğu görülmektedir. **B** uygulamasının ise %34 oranında beğeni kazandığı görülmektedir. **H** uygulaması incelendiğinde ise “kötü/şikayet/argo/yanıltıcı bilgi” ifadesinin %246 oranında arttığı ve geçen seneye göre bu uygulamanın güven kaybettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca **H** uygulamasının “üyelik iptal” ifadesinin değeri %1800 oranında bir artış göstermiştir. Bunun nedenlerinin daha önce bahsedilen olumsuz ifadelerin çok fazla değerlendirilmesi ve kategori eksikliği, yükleme sorunu ve güncelleme problemlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.4. A Uygulaması Satış Analizi Tablosu

Araştırmada uygulama marketler üzerinden elde edilen veriler sonucunda kadın kullanıcılar tarafından en çok yorum yapılan ve son yıllarda sosyal medyada, televizyon reklamına en çok rastlanan A uygulamasının yıllık satış analizi yapılmıştır. Veriler öncelikli olarak günlük daha sonra haftalık ve aylık olarak incelenmiş, yıllık olarak raporlaştırılmıştır.

A uygulaması kadın giyim alanında toplam 7 kategoriye (üst giyim, alt giyim, elbise, dış giyim, plaj giyim, ev giyim ve 2022 yılında dahil olan ikili takım) sahiptir. Veri toplamak amacıyla seçilen kategoriler günlük hayatta en çok tercih edilen üst giyim, alt giyim, elbise ve dış giyimdir. Alt kategoriler de günlük yaşantıda kadınların ihtiyaç duyduğu giysiler referans alınarak seçilmiştir. Bununla birlikte uygulamada alt giyim kategorisinde ayrı ele alınan pantolon, jean ve şort, bermuda kategorileri ve dış giyim kategorisinde bulunan kaban, palto kategorileri, yapılan incelemede pantolon/jean, şort/bermuda ve kaban/palto şeklinde birlikte raporlaştırılmıştır. Ayrıca dış giyim kategorisinde yer alan tüm ceket çeşitleri (deri ceket, blazer ceket, denim ceket, vb) tek başlık altında incelenmiştir. Toplam şeklinde ifade edilen veriler uygulamaya kuruluş tarihinden itibaren yüklenen ürünleri temsil ederken, mevcut şeklinde ifade edilen veriler ise uygulamada satışa hazır durumda ki ürünlerdir. Mevcut ürün sayısına ulaşmak için satılan ürünler uygulama üzerinden filtrelenip, çıkarılarak elde edilmiştir.

	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
ÜST GİYİM	10.276.601	7.522.219	2.754.382	11.747.944	7.786.966	3.960.978	1.471.343	264.747
Gömlek	1.615.673	1.268.165	347.508	1.839.276	1.330.011	509.265	223.603	61.846
Oran	15,72%	16,86%		15,66%	17,08%		-0,07%	0,22%
Bluz	2.051.763	1.575.632	476.131	2.397.304	1.706.664	690.640	345.541	131.032
Oran	19,97%	20,95%		20,41%	21,92%		0,44%	0,97%
Sweatshirt	881.147	535.897	345.250	1.013.900	543.098	470.802	132.753	7.201
Oran	8,57%	7,12%		8,63%	6,97%		0,06%	-0,15%

Tablo 4.25. A Uygulaması Üst Giyim Satış Analizi

Seçilen kategorilerden uygulama kurulduğu tarihten itibaren içerisinde en çok ürün bulunan kategori st giyim kategorisidir. Bir yılda st giyim kategorisine 1.471.343 ürün yüklenirken, 264.747 ürün ikinci el giysi tercih eden kullanıcılar tarafından satın alınmıştır.

Alt kategorilerden kullanıcılar tarafından yıllık en çok ürün yüklenen kategorinin %0,44 oranındaki artışla *bluz* kategorisi olduğu ve %0,97 oranıyla da en çok satış yapılan kategori olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2021 yılına oranla kullanıcılar tarafından *gömlek* kategorisine yüklenen ürün sayısının %0,07, *sweatshirt* kategorisinden ise satılan ürün sayısının %0,15 oranında azaldığı grlmştir.

	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
ALT GİYİM	4.279.448	3.043.343	1.236.105	5.497.557	3.452.481	2.045.076	1.218.109	409.138
Pantolon/Jean	2.158.016	1.525.126	632.890	2.780.387	1.738.887	1.041.500	622.371	213.761
Oran	50,43%	50,11%		50,57%	50,37%		0,15%	0,25%
şort/Bermuda	346.390	239.357	107.033	442.499	270.094	172.405	96.109	30.737
Oran	8,09%	7,86%		8,05%	7,82%		-0,05%	-0,04%
Etek	1.245.292	972.419	272.873	1.528.608	1.092.309	436.299	283.316	119.890
Oran	29,10%	31,95%		27,81%	31,64%		-1,29%	-0,31%

Tablo 4.26. A Uygulaması Alt Giyim Satış Analizi

Uygulamanın kurulduğu 2013 tarihinden, 2021 tarihine kadar kullanıcılar tarafından 4.279.448 adet alt giyim ürünü satılmak üzere uygulamaya yüklenmiştir. Yapılan incelemede kullanıcıların bir yılda 1.218.109 adet ikinci el ürünü uygulamaya yüklediği görülürken, 409.138 adet ürünün de ikinci el tercih eden kullanıcılar tarafından satın alındığı grlmştir.

Seçilen üç alt kategoriden %50 orana sahip *pantolon/jean* kategorisinin en çok ürün bulunan kategori olmakla birlikte, bir yılda %0,15 oranında ikinci el ürün yüklenmesi ve %0,25 oranında ikinci el satışın yapılmasıyla da en çok tercih edilen alt giyim kategorisi olduğu anlaşılmıştır.

	2021			2022			Yıllık Fark	
	<i>Toplam</i>	<i>Mevcut</i>	<i>Satılan</i>	<i>Toplam</i>	<i>Mevcut</i>	<i>Satılan</i>	<i>Yüklenen</i>	<i>Satılan</i>
ELBİSE	4.508.570	3.625.181	883.389	6.291.763	4.693.882	1.597.881	1.783.193	1.068.701
Günlük Elbise	1.435.803	1.063.597	372.206	1.859.290	1.233.819	625.471	423.487	170.222
Oran	31,85%	29,34%		29,55%	26,29%		-2,29%	-3,05%
Gece Elbisesi	1.134.778	983.967	150.811	1.452.060	1.164.829	287.231	317.282	180.862
Oran	25,17%	27,14%		23,08%	24,82%		-2,09%	-2,33%
Gelinlik	107.625	98.158	9.467	162.818	143.713	19.105	55.193	45.555
Oran	2,39%	2,71%		2,59%	3,06%		0,20%	0,35%

Tablo 4.27. A Uygulaması Elbise Satış Analizi

Uygulamanın kurulduğu 2013 tarihinden, 2021 tarihine kadar kullanıcılar tarafından 4.508.570 adet elbise kategorisinde yer alabilecek giyim ürünü satılmak üzere uygulamaya yüklenmiştir. Yapılan incelemede kullanıcıların bir yılda 1.783.193 adet ikinci el ürünü uygulamaya yüklediği görülürken, 1.068.701 adet ürünün de ikinci el tercih eden kullanıcılar tarafından satın alındığı görülmüştür. Kadın kullanıcı sayısının çoğunlukta olduğu uygulamada bir yılda 1.068.701 ile satılan ürün adedinin en fazla olduğu kategorinin elbise kategorisi olduğu tespit edilmiştir.

Seçilen üç alt kategoriden %31 orana sahip *günlük elbise* kategorisi en fazla ürün bulunan ve bir yılda kullanıcılar tarafından en çok ikinci el ürün yüklenen kategori olmasına rağmen 180.862 adet ile ürün satışı en fazla *gece elbisesi* kategorisinde olmuştur. *Günlük elbise* ve *gece elbisesi* kategorisindeki ürün sirkülasyonunun ortalama %2,5 oranında düştüğü görülürken tek kullanımlık, kişiye ve ana özel giyim ürünleri arasında yer alan *gelinlik* kategorisinde artış olduğu görülmüştür.

	2021			2022			Yıllık Fark	
	<i>Toplam</i>	<i>Mevcut</i>	<i>Satılan</i>	<i>Toplam</i>	<i>Mevcut</i>	<i>Satılan</i>	<i>Yüklenen</i>	<i>Satılan</i>
DIŞ GIYİM	3.479.957	2.398.648	1.081.309	4.255.721	2.773.677	1.482.044	775.764	375.029
Mont	572.843	348.034	224.809	742.755	394.534	348.221	169.912	46.500
Oran	16,46%	14,51%		17,45%	14,22%		0,99%	-0,29%
Kaban/Palto	475.745	323.417	152.328	599.658	360.037	239.621	123.913	36.620
Oran	13,67%	13,48%		14,09%	12,98%		0,42%	-0,50%
Ceket	1.231.612	873.089	358.523	1.435.517	894.230	541.287	203.905	21.141
Oran	35,39%	36,40%		33,73%	32,24%		-1,66%	-4,16%

Tablo 4.28. A Uygulaması Dış Giyim Satış Analizi

Uygulamanın kurulduğu 2013 tarihinden, 2021 tarihine kadar kullanıcılar tarafından 3.479.2398 adet dış giyim ürünü satılmak üzere uygulamaya yüklenmiştir. Yapılan incelemede kullanıcıların bir yılda 775.375 adet ikinci el ürünü uygulamaya yüklediği görülürken, 375.029 adet dış giyim ürününün de ikinci el tercih eden kullanıcılar tarafından satın alındığı görölmüştür.

Alt kategorilerden kullanıcılar tarafından yıllık en çok ürün yüklenen kategorinin %0,42 oranındaki artışla *kaban/palto* kategorisi olduğu ve bir yılda en çok satış yapılan kategorinin de *mont* kategorisi olduğu görölmüştür.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin getirdiği alışkanlıklar ve pandemi dönemiyle yükselişe geçen çevrimiçi alışveriş, sağladığı imkan ve kolaylıklarla her geçen gün büyüyen ve gelişen bir alandır. Son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşması tüketicide çevre ve sosyal sorumluluk adına faydalı olabilme arzusunu geliştirmiş ve ikinci el giysi piyasası tercih edilen bir alan olmuştur. Bu araştırmada, Türkiye’de yer alan, alıcıların aynı zamanda satıcıda olduğu dokuz farklı ikinci el giysi satışı yapılan web siteleri ve mobil uygulamalarının mevcut durumları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda ikinci el alışveriş siteleri ve mobil uygulamalarının başarılı olduğu alanlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Kullanıcıların sitelerin tümünü yüksek oranda “kolay, kullanışlı, başarılı, harika, mükemmel” şeklinde olumlu yorumladığı,
- İkinci el sitelerin web siteleri ve mobil uygulamalarının özellikleri incelendiğinde “logo”, “ana sayfada ürün” ve “site içi arama motoru”nun tüm sitelerde bulunduğu,
- Tarafların (kullanıcı-site) hak ve sorumluluklarını belirlemek amacıyla, gizlilik politikası, KVKK metni, kullanıcı sözleşmesi gibi güvenlik bilgilerini ana sayfasında bulunduran sitelerin daha kolay ulaşılabilir olduğu,
- Kullanıcılar arası takiplesme özelliğinin tüm sitelerde bulunduğu ve bu özellikle kullanıcılarının birbirlerinin dolaplarındaki ikinci el ürün akışından haberdar olduğu,
- Sitelerin çoğunluğunda, rahatsız edici durumlarda kullanabilecekleri kullanıcı engelleme özelliğinin bulunduğu,
- Şirket faturası ile üye olunabilen sitelerin kullanıcılar açısından daha güvenilir olduğu ve sitelerin güvenilirlik sağlamak için gerekli koşulları sağlayan kullanıcılarına güvenilir satıcı rozeti verdiği,
- Sitelerin çoğunluğunda üyelerini kaybetmemek için üyelik iptali seçeneğinin olmadığı ancak tatil modu gibi hesaplarını askıya alabilecekleri özelliğinin bulunduğu,

- Kullanıcıların alacakları ürün ve satıcı hakkında detaylı bilgi alabilecekleri ürün ölçü, boyut bilgisi, satıcın ürün hakkında açıklaması ve satıcı değerlendirmesi bölümlerinin tüm sitelerde yer aldığı ve hayati tehlike oluşturabilecek ve hukuka aykırı satışların gerçekleşmesini engellemek amacıyla tüm sitelerde satışı yasak ürün listesinin bulunduğu,
- İkinci el ürünlerin sadece giyim eşyası olmadığı, sitelerde elektronik, araç, emlak gibi tüm ihtiyaçlara yönelik kategorilerin bulunduğu,
- Sitelerin ünlü/ fenomen/ influencer hesaplarını kategori şeklinde sunduğu, kullanıcılara tanınırlığı yüksek kişilerin dolaplarına erişim kolaylığı ve alışveriş yapma imkanı sağladığı,
- Sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım açısından ele alındığında yapılan analizde Facebook, İnstagram ve uygulama marketlere (App Store, Google Play Store) erişimin tüm sitelerde mevcut olduğu, kullanıcıların direkt erişim sağlamalarının sosyal medya ulaşılabilirliği açısından kolaylık sağladığı,
- Sitelerin bazılarının yapılan kullanıcı yorumlarına uygulama marketler üzerinden cevap verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sitelerin aldığı iyi değerlendirmeler ve olumlu yorumlar kullanıcıları ikinci el giysi almaya ya da satmaya yönlendirerek giyimde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ikinci el satış sitelerinin kullanışlı, güvenilir, teşvik edici olmaları geleceğe yönelik sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

İkinci el satış sitelerinde rastlanılan ve geliştirilmesi gereken sorunlu alanlara yönelik bulgular ise aşağıda verilmiştir.

- Slogana yer vermeyen ikinci el satış sitelerin akılda kalıcılığının düşük olduğu ve geliştirilmesi gerektiği,
- Tüketiciler açısından ulaşılabilir bulunmadığı ve güven eksikliği oluşturabileceği için sitelerin ana sayfalarında “vizyon-misyon ve hakkımızda” sayfasının bulunması gerektiği,
- Yapılan analizde tek bir sitede “butik/mağaza ol” seçeneğinin olduğu ancak ikinci el mağazaları da platformlarına dahil edebilmeleri için bu özelliği bulundurmaları gerektiği,

- İkinci el alışveriş sitelerinde, kullanıcıların algısını dağıtmamak adına farklı ürün reklamlarına yer verilmemesi gerektiği,
- Sitelerde genel olarak iletişim sayfası bulunduğu ancak 7/24 canlı destek hizmeti vermeyen sitelerin iletişim unsurlarını geliştirmesi gerektiği,
- Kullanıcıların alım ve satım sürecinde karşılaştıkları sorunları giderebilmeleri açısından bulunan yardım menüsünün sitelerin çoğunluğunda var olduğu ancak ana sayfasında bulunmayan sitenin ise bu özelliğini daha ulaşılabilir olması için geliştirmesi gerektiği,
- Sürdürülebilirliğin başlıca amaçlarından olan doğaya katı sertifikası gibi kullanıcıların görebileceği belgelerin tüm sitelerde olması gerektiği,
- Alışverişte güvenilirlik açısından ödeme havuz sisteminin tüm sitelerde bulunması gerektiği,
- En çok “paranın hesaba geçmemesi, üyelik iptali” şeklinde olumsuz yorumlar bulunması nedeniyle, sitelerin sürdürülebilir giysi pazarına katkı sağlamak için sistemlerini geliştirmeleri gerektiği,
- Sitelerin tümünde aranılan ürünlerin olduğu ancak alt kategori şeklinde ayrıştırılmadığı için ulaşılabilir olmadıkları ve bu özelliklerini geliştirerek daha ulaşılabilir olmaları gerektiği,
- Kullanıcıların kolay alışveriş yapmaları için kategorilerin ulaşılabilirliğinin önemli olduğu ve ana sayfa üzerinden erişimlerini kolayca sağlayarak aradıkları ürüne ulaşabilmeleri için sitelerin anlaşılır kategoriler içermeleri gerektiği,
- Takas teklifi ve fiyat teklifi özelliğinin sitelerin analizinde farklılık gösterse de alıcı ve satıcı arasında ortak paydada buluşmayı ve alışverişte sürdürülebilirliği farklı açılardan sağlaması açısından tüm sitelerde bulunması gerektiği,
- Orijinallik denetleme merkezinin ürün ve kullanıcı değerlendirme açısından önemli olduğu ve tüm sitelerde bulunması gerektiği,
- Hem sürdürülebilirlik hem de sosyal sorumluluk adına ikinci el üründen elde edilen karın bağış yapılabilmesi özelliğinin bir sitede olduğu ancak tüm sitelerde olması gerektiği,

- Alıcı ve satıcının çevrimiçi mesajlaşabilmesinin ise kullanıcılar açısından önem arz ettiği ve tüm sitelerde olması gerektiği,
- Üyelik iptali seçeneği olmayan sitelerin, kullanıcılarda dilediği zaman vazgeçebilme algısı oluşturmak adına bu özelliği sitelerine eklemeleri gerektiği,
- İkinci el ürünlerin en çok kadın kullanıcılar tarafından tercih edilmesinden dolayı kadın alt kategorilerinin tüm sitelerde ihtiyaca yönelik şekilde başlıklandırılması gerektiği,
- İkinci el web sitelerinin sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler değerlendirildiğinde, aktif olarak paylaşımda bulunan site hesaplarının takipçi sayılarında artış, aktif olmayan ve sabit kalarak kullanılmayan site hesaplarının ise takipçi sayılarında düşüş olması nedeniyle sitelerin daha aktif olmaları gerektiği,
- Twitter, LinkedIn, Youtube ve Blog erişimi olmayan sitelerin ise ana sayfaların erişim sekmesi eklemeleri gerektiği,
- İkinci el web sitelerinin takip edilme ve tercih edilme oranlarını arttırarak ürün, alıcı ve satıcı sayısını arttırmak adına sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak aktif olmaları gerektiği,
- Uygulama marketler üzerinden yapılan kullanıcı yorumları incelemesinde, en çok şikayet edilen konunun hizmet bedeli, kademeli kargo ve komisyon olması sebebiyle sitelerin sürdürülebilir giysi pazarına katkı sağlamaları ve kullanıcıları teşvik edecek şekilde fiyat belirlemesi gerektiği belirlenmiştir.

İkinci el satış sitelerinin farklı kanallardan incelenmesi sonucunda sürdürülebilirliğe çevrimiçi satış yöntemleriyle destek veren sitelerin kullanıcılarına kolaylık sağlaması adına ulaşılabilir özellikler içermeleri ve kullanıcının ihtiyaç duyduğu tüm yardım, iletişim, kategoriler gibi özelliklerin ana sayfada göz önünde olması gerektiği kanısına varılmıştır. Sosyal medyanın günümüzde aktif rol oynaması ve kullanıcıların dikkatini çekici unsurlar barındırması nedeniyle sitelerin tümünde sosyal medya erişim kanallarının olması ve sürdürülebilirliğe teşvik edici paylaşımlar yaparak kullanıcıların ikinci el giysi pazarlarına yönelmesini sağlamalıdır. İkinci el satış sitelerinin alıcı ve satıcı karını düşünerek kargo ücreti, hizmet bedeli gibi satıştan kesilen tutarları minimum seviyede tutmaları ve kullanıcı kazanmaları, giyimde sürdürülebilirliğin yaygınlaşması açısından önemlidir.

Araştırma için yapılan değerlendirmelerden sonra web sitelerinde ve mobil uygulamalarda yenileme çalışmaları yapılmış, sosyal medya hesapları güncellenmiş olabilir. Bundan dolayı web sitelerinin ve mobil uygulamaların dinamik ve hızlı değiştirilebilen yapısı dikkate alınarak belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişiklerin izlenmesi ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca seçili ikinci el satış sitesinde yapılan kadın giysi sirkülasyonu incelemesi, erkek, ocuk ve diğer ana kategori başlıklarında da yapılarak ikinci el ürünlerin sitelere yüklenme ve satılma durumları incelenebilir.

Tekstil ve moda sektörü ürünleri, döngüsellik potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen, doğrusal ekonomik düzen olan yap-kullan-at şeklinde bertaraf edilmektedir. İkinci el giysi kullanımı ve satışının özendirilmesi, bu sürecin etkin, güvenli ve verimli bir şekilde yönetilmesi sürdürülebilirliğe büyük katkı sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Ağaç, S. Dengin Sevinir, S. Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişikliğine Göre İncelenmesi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 57-71.
- Ağaç, S. ve Solak, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 142-151.
- Aiken, K.D. ve Boush, D.M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(3), 308-323.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alexander, S. & Ussher, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1941088.
- Alexander, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1970056
- Altınışık, İ. ve F. A. Bilge (2001). "Yeni bin yıla girerken ticaretin değişen yüzü: e ticaret." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi* 4(1): 77-88.
- Appelgren, S. ve Bohlin, A. (2015). Growing in Motion. *Culture Unbound*, 7, 143-168.
- Ataerkil, B.B. (2019). Sosyal Medyada yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin satın Alma davranışına Etkileri: Y kuşağı örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 2019.
- Atılğan, Ç. (2015). Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Babbie, E. R., Halley, F., & Zaino, J. (2007). *Adventures in Social Research: Data Analysis Using SPSS 14.0 and 15.0 for Windows*. Newbury Park, CA: Pine Forge Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. doi:10.1086/209376
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555. doi:10.1111/ijcs.12030

- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56. doi:10.1002/cb.302.
- Black S (2012) The sustainable fashion handbook. Thames & Hudson, London.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. doi:10.1111/ijcs.12159.
- Brooks, A. (2013). Stretching global production networks: The international second-hand clothing trade. *Geoforum*, 44, 10-22.
- Brown, D., and N. Hayes. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier.
- Büyükaşlan E, Jevsnić S, Kalaoglu F (2015) A Sustainable Approach To Collect Post-Consumer Textile Waste In Developing Countries. *Marmara J Pure Appl Sci* 107–111. doi: 10.7240/mufbed.43773.
- Büyüksaatçi, S., Küçükdeniz, T. Ve Esnaf Ş. (2008). Geri Dönüşüm Tesislerinin Yerinin Gustafson-Kessel Algoritması-Konveks Programlama Melez Modeli Tabanlı Simülasyon ile Belirlenmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 7(13, 1.20.
- Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. doi:10.1080/09593960701868241
- Can, Ö. ve Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Carrico, M. ve Kim, V. (2014). Expanding zero-waste design practices: a discussion paper, *Teknoloji ve Eğitim Dergisi*. 7(1), 58-64.
- Chan, T., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. doi:10.1108/13612021211222824.
- Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), 516-532.
- Chun, R. (2019), “How Virtuous Global Firms Say They Are: A Content Analysis of Ethical Values”, *Journal of Business Ethics*, 155(1), ss. 57- 73.
- Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73. doi:10.1108/174711111111114549.
- Cornelissen, J. H. C., Lavorel, S., Garnier, E., Diaz, S., Buchmann, N., Gurvich, D. E., ... & Pausas, J. G. (2003). *A handbook of protocols for standardised and easy measurement of plant functional traits worldwide*. *Australian journal of Botany*, 51(4), 335-380.

- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use, an examination. *International Journal of Quality ve Reliability Mana-gement*, 19 (7), 862-888.
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (2), 187 – 206.
- De Brito, M., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553. doi:10.1016/j.ijpe.2007.06.012.
- Deliçay, M. (2021). Parekende E-Ticaretin Yükselişi. *Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü*. Ocak 2021.
- Demirel, a. (2020). “Elektronik Pazar Yeri Uygulamalarında Taraflar Arası Hukukî İlişkiler ve Özellikle Elektronik Pazaryeri Sözleşmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability, *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Eryuruk, S.H. (2012) Greening of the Textile and Clothing Industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 95, 22-27.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan.
- Gould, J.d. ve Lewis, C. (1985). Designing for usability: key principles and what designers think. *Association for Computing Machinery*, 28(3), ss.300-311.
- Goworek, H. (2013). Consumers' attitudes towards sustainable fashion: Clothing usage and disposal. *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. doi:10.9774/gleaf.978-1-909493-61-2_25.
- Green, D. T., ve Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Güleş, H.K., Ögüt, A., Bülbül, H. (2017). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl.2002, C.7, S.2, s.33-55.
- Günbulut, A. (2018). Giysi Tasarımını İşlevselliği Üzerine Hamile Giysi Tasarımında Yeniden Amaçlandırma ve Uygulama Örnekleri, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Harris, H. (2001), "Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making", *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), ss. 191-208.
- Hearn, A. Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. A companion to celebrity. 194-212.
- İşçioğlu, T. E ve Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 253-280.
- Johansson, J. K. (2010). Küresel Pazarlama Stratejisi, Willey Uluslararası Pazarlama Ansiklopedisi.
- Karabağ, S., Mimaroglu, H., Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 33, 16 (9), 17 – 32.
- Kaya, A. (2021). Sürdürülebilir Modaya Küresel Bir Yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). Giyim Sektöründeki Üretim Artıklarının Sürdürülebilir Moda Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi ve Örnek Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 383-396.
- Koca, E., Öz, C., & Artaç, B. Y. (2016). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal Of Textiles & Engineers/Tekstil ve Mühendis*, 23(103).
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Koroğlu, A., Karaman, S., Geyik, S. (2006). Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, 12. Ulusal Turizm Kongresi: Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, Akçakoca – Düzce.
- Kristy A. Janigo & Juanjuan Wu (2015). Collaborative Redesign of Used Clothes as a Sustainable Fashion Solution and Potential Business Opportunity, *Fashion Practice*, 7:1, 75-97
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Mangır A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(Özel Sayı), 143-154.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Journal of Internet Applications and Management*, 3 (2), 53-78. DOI: 10.5505/iuyd.2012.87597
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman (1995). "An integrative model of organizational trust." *Academy of management review* 20(3): 709-734.

- Milne, M. Kearins, K. ve Walton, S. "Creating Adventures In Wonderland: The Journey Metaphor And Environmental Sustainability." *Organization Articles* 13 (6) 2006: 801-839.
- Moon, K. K., Youn, C., Chang, J. M., & Yeung, A. W. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392-401. doi:10.1016/j.ijpe.2013.02.024
- Okay A., 2000, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Özender Yücel, B. ve Türkdemir, P. (2022). İngiltere “Charity Shop” Örneği Üzerinden Türkiye’de Yardım Dernekleri İkinci El Giysi Satış Mağazaları Model Önersi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Özgün, C. & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Özkaya, B. ve Kazancıoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 2021, 1-20.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Palomo-Lovinski, N. ve Hahn, K. (2014). Güncel Sürdürülebilir Uygulamaların Moda Tasarım Sektörü İzlenimleri, *Tasarım, Yaratıcı Süreç ve Moda Endüstrisi Dergisi*. 6(1), 87-106.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012) İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu, 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*. ss.109-112.
- Schurr, P. H. ve J. L. Ozanne (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research* 11(4): 939-953.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. doi:10.1007/s11747-010-0216-18.
- Şahin, A. Ve Demir, H. (2005). Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri -Mersin Ölçekli Bir Uygulama-, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(11), 1-13.
- Telli, G., Aydın, S. ve Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-21. DOI: 10.52791/aksarayiibd.870124.
- Turel, O. ve C. E. Connelly (2013). "Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters." *International Journal of Information Management* 33(4): 674-683.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.

- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111-128.
- Yağcı, S. (2017). Eski elbiseyi internette satmak moda oldu, <https://www.dunya.com/sektorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-modaoldu-haberi-370784> (E.T. 04.03.20).
- Yalçın, M. ve Bahar, O. (2019) Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 18(11), 288-320.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin
- Yıldırım, L. (2017). Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler ve Sürdürülebilirlik. *Art-E Sanat Dergisi*, 10(20), 484-503.
- Young, S. and Pinsky, D. (2006). Narcissim and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40 (5), 463-471.
- Yücel, S. (2018). Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım: Sürdürülebilir moda (Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uşak.
- Yücel, S. ve Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda, *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

İnternet Kaynakları

- Bain J, Beton A, Schultze A, Mudgal S (2009) Reducing the environmental impact of clothes cleaning. In: BIO Intelligence Service in collaboration with Giraffe and Intertek. Available via http://www2.wrap.org.uk/downloads/Reducing_the_environmental_impact_of_clothes_cleaning.2c3aeb1.10844.pdf. Erişim Tarihi: 06.05.2022.
- Balch O (2016) Apparel: research analysis. In: How Brand. Can Improv. Appar. value Chain. Available via <http://innovation-forum.co.uk/perch/resources/if-management-briefing-apparel.pdf>. Erişim tarihi: 25.03.2022.
- URL-1: <https://www.thesustainablefashionforum.com/blog/the-problem-with-fast-fashion>, Erişim tarihi: 25.03.2022.
- URL-2: Cunningham, m. (2021) <https://study.com/academy/lesson/the-3-rs-of-reducing-solid-waste-reuse-reduce-recycle.html>, Erişim Tarihi:03.03.2022
- URL-3: <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/elektronik-ticaret/elektronik-ticaret-bilgisistemi-etbis>, Erişim tarihi: 06.05.2022.
- URL-4: https://www.guvendamgasi.org.tr/menu_goster.php?Guid=bd49427f-88cc-11e8-99c0-7bf55dee941b, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

EKLER

EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.02.2022-80547



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-80547
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.12.2021 tarih ve E.65768 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Moda Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ayça BAŞAR, Prof.Dr. Saliha AĞAÇ'ın danışmanlığında yürüttüğü "İkinci El Giysi Satışı Yapan İnternet Uygulamalarının İncelenmesi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 23.02.2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2022/41

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSMNLHF8FL Pin Kodu :32472 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?cK=5574&eD=BSLNLHFC7L&eS=80547>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvan: Memur
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-1. (devam) Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.02.2022-80547

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ :23.02.2022	
TOPLANTI SAYISI : 02	
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr. İlhan ÜZÜLMEZ BAŞKAN	KATILDI
Prof.Dr. M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr. Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr. Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr. Bekir ESKİCİ	KATILMADI
Prof.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr. Funda YURDAKUL	KATILDI
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK	KATILDI

EK-2. Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik Bileşenleri)	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Logo									
Ana Sayfada Vizyon-Misyon									
Ana Sayfada Slogan									
Ana Sayfada Hakkımızda									
Ana Sayfada Ürün									
Ana Sayfada Reklam									
Site İçi Arama Motoru									

Güvenlik	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Ana Sayfada Güvenlik veya Gizlilik Politikası									
Ana Sayfada KVKK Metni									
ETBİS Karekod (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi)									
Ana Sayfada Güven Damgası									
Ana Sayfada Kullanıcı Sözleşmesi									
Ana Sayfada İletişim Sayfası									
Çağrı Merkezi									
7/24 Canlı Destek									
Yardım Menüsü									

EK-2. (devam) Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Üyelik Oluşturma	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kullanıcı Adı									
Mail									
Kullanıcı Fotoğrafı									
Kullanıcılar Arası Çevrimiçi/Anlık İletişim									
Kullanıcılar Arası Takipleşme									
Kullanıcı Engelleme									
Butik/Mağaza Olma Seçeneği									
Şirket Faturası İle Kayıt									
Güvenilir Satıcı Rozeti									
Adres Bilgilerim									
Kayıtlı Kartlarım									
Uygulama Bakiyem									
Siparişlerim									
Beğendiklerim									
Sattıklarım/ Aldıklarım									
Doğaya Katkı Sertifikası/ Sürdürülebilirlik Katkı Raporu									
Tatil Modu									
Üyelik İptali									

EK-2. (devam) Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Satın Alma İşlemleri ve Satın Alma Hakkında	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Farklı Ödeme Yöntemleri (Banka/cüzdan/havale)									
Ödemede Havuz Sistemi									
Hediye Çekleri / Kuponlar									
Toplu Satış İndirimi									
Bonus Kazanç									
Teslimat Bilgilendirmeleri									
Üyelerin İletişim Bilgisi Gizliliği									
Sipariş Kodu									
Takas Teklifi									
Fiyat Teklifi									
Orjinallik Denetleme Merkezi									
Kademeli Kargo									
Alıcı veya Satıcı Ödemeli Kargo Seçeneği									
Sabit Komisyon									
Kademeli Komisyon									
Hizmet Bedeli									
Bağış ve Sosyal Sorumluluk									

EK-2. (devam) Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Ürün Hakkında	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Ürün Ölçü ve Boyutları Hakkında Bilgi									
Ürün Hakkında Satıcı Açıklaması									
Ürün Toplanma Merkezi									
Ürün Fiyatlandırma Önerisi									
Videolu Ürün Tanıtımı									
Ürüne Yorum									
Ürün Değerlendirme									
Satıcı Değerlendirme									
Ürün Karşılaştırma									
Ürünlerin Öne Çıkarımı (Ana Sayfaya)									
Butik Ürünleri									
Ürün Durum Bilgisi									
Az Kullanılmış									
Yeni									
Etiketli (sıfır)									
Satışı Yasak Ürün Listesi									

EK-2. (devam) Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Web Sitesi/Uygulama Hakkında ve Kategoriler	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kategoriler									
Sana Özel Kategoriler									
En Çok Aranan Kategoriler									
Popüler Marka									
Lüks Marka									
Editör Seçimleri									
Kampanyalı Ürünler									
İndirimli Kullanıcı Hesaplar									
Ünlü/ Fenomen/ İnflucer Hesapları									
Kadın									
Erkek									
Çocuk									
Ev ve Yaşam									
Elektronik									
Kitap - Kırtasiye									
Spor - Outdoor									
Hobi - Oyuncak									
Dekorasyon									
Araç									
Emlak									

EK-2. (devam) Web Sitesi/Mobil Uygulama Özellik Analizi

Kadın	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Elbise									
Alt Giyim									
Üst giyim									
Dış Giyim									
Ev Giyim									
Kadın Çanta									
Kadın Ayakkabı									
Kadın Aksesuar									
Hamile									
Kozmetik									
İç Giyim									
Büyük Beden									
Tesettür Giyim									
Kostüm									

Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Facebook Erişim									
İnstagram Erişim									
Twitter Erişim									
LinkedIn Erişim									
Youtube Erişim									
Blog									
Uygulama Marketlere Erişim									
Uygulamayla İlgili Basın, Yayın, Haber Akışı									

EK-3. Yıllık Uygulama Market ve Sosyal Medya Takip Çizelgesi

		2021	2022	% Değişim	2021	2022	% Değişim
		App Store	App Store		Google Play Store	Google Play Store	
A	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
B	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
C	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
D	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
E	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
F	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
G	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
H	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						
I	Puan						
	Sıra						
	Beğeni						

EK-3. (devam) Yıllık Uygulama Market ve Sosyal Medya Takip Çizelgesi

<i>Twitter</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
2021 TAKİPÇİ									
2022 TAKİPÇİ									
DEĞİŞİM %									
2021 GÖNDERİ									
2022 GÖNDERİ									
% DEĞİŞİM									
<i>Instagram</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
2021 TAKİPÇİ									
2022 TAKİPÇİ									
% DEĞİŞİM									
2021 GÖNDERİ									
2022 GÖNDERİ									
% DEĞİŞİM									
<i>Youtube</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
2021 VIDEO									
2022 VIDEO									
DEĞİŞİM (%)									
2021 ABONE									
2022 ABONE									
DEĞİŞİM (%)									
2021 İZLENME									
2022 İZLENME									
DEĞİŞİM (%)									
<i>Facebook</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
2021 BEĞENİ									
2022 BEĞENİ									
DEĞİŞİM (%)									
2021 TAKİPÇİ									
2022 TAKİPÇİ									
DEĞİŞİM (%)									

EK-4. Uygulama Market Kullanıcı Değerlendirmeleri ve Yorumları

...	2021		2022		Yıllık Değişim %	...	2021		2022		Yıllık Değişim %
	Apple Store	Kullanıcı %	Apple Store	Kullanıcı %			Google Play Store	Kullanıcı %	Google Play Store	Kullanıcı %	
KADIN						KADIN					
ERKEK						ERKEK					
KULLANICI						KULLANICI					
5 PUAN						5 PUAN					
4 PUAN						4 PUAN					
3 PUAN						3 PUAN					
2 PUAN						2 PUAN					
1 PUAN						1 PUAN					

TARİH	Kolay / Kullanışlı / Başarılı / Güzel / Harika / Mükemmel	Kötü / Şikayet / Argo / Yanıltıcı Bilgi	Komisyon / Hizmet Bedeli / Kargo Ücreti	Para hesabına geçmedi	Alıcı / Satıcı Sorunu	Alıcı- Satıcı DM yok	Yüklenme Yapılmıyor	Ürünüm / İlanım silindi	Satın Alma / İade Sorunu	Üyelik iptali / Engel	Yetersiz Kategori	İlan Süresi Sorunu	Uygulama Hatası / Güncellenme Sorunu / Hesaba Erişim	İletişim Bilgilerinin Kötiye Kullanımı	Diğer
TOPLAM															
A															
B															
C															
D															
E															
F															
G															
H															
I															

EK-5. A Sitesi Yıllık Satış Analizi

	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
ELBİSE								
Günlük Elbise								
Oran								
Gece Elbisesi								
Oran								
Gelinlik								
Oran								
	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
ALT GİYİM								
Pantolon/Jean								
Oran								
Şort/Bermuda								
Oran								
Etek								
Oran								
	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
ÜST GİYİM								
Gömlek								
Oran								
Bluz								
Oran								
Sweatshirt								
Oran								
	2021			2022			Yıllık Fark	
	Toplam	Mevcut	Satılan	Toplam	Mevcut	Satılan	Yüklenen	Satılan
DIŞ GİYİM								
Mont								
Oran								
Kaban/Pafo								
Oran								
Ceket								
Oran								

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Başar, Ayça

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	AHBV Üniversitesi	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi (Moda Tasarım Bölümü)	2018
Lisans	Gazi Üniversitesi (Pedagojik Formasyon Eğitimi)	2019
Lise	İMKB Kız Teknik ve Meslek Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
19.06.2017 – 11.08.2017	Dai wedding	Tasarım Stajyeri
18.09.2017 – 05.01.2018	Lc waikiki genel merkez	Tasarım Stajyeri
Eylül, 2018-Şubat, 2019	Dikmen nevzat Ayaz Lisesi	Stajyer Öğretmen

Yabancı Dil

İngilizce



