

Bitpazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye’de Tüketiciden Tüketicieye Pazarların Gelişimi ve Trendleri

From Flea Markets to Electronic Channels: Customer to Customer Markets Development And Trends in Turkey

Hilal YASATEKİN^a Volkan POLAT^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.972310>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geliş
Tarihi/Received: 16/07/2021


Makale Kabul
Tarihi/Accepted: 13/08/2021

Anahtar Kelimeler: Pazarlar, elektronik pazarlar, tüketiciden tüketicieye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları

Keywords: Markets-electronic markets, consumer-to-consumer markets, flea markets, second-hand markets

^a(Sorumlu yazar) Yüksek Lisans öğrencisi, Yalova Üniversitesi, 207235001@ogrenci.yalova.edu.tr
 0000-0002-6659-5030

^bDr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, vpolat@yalova.edu.tr
 0000-0001-6606-2528

 Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0)** kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, “Türkiye’deki tüketiciden tüketicieye pazarlar nasıl bir değişim göstermiş? Bitpazarlarından, elektronik kanallara geçişte nasıl bir süreç izlenmiş? Günümüzde buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni trendler nelerdir?” sorularına cevap vermeye çalışılarak ilgili literatüre katkı sağlamaktır. **Gereç ve Yöntem:** Konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalara anahtar kelimeler kullanılarak kartopu yöntemiyle (erişim sağlanan kaynaklardaki bilgiler ve kaynaklarda yer alan kaynakçalardan başka kaynaklara) ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı dikkate alınarak kavramsal çerçevenin oluşturulması için Google akademik (Google scholar) arama motoru kullanılmıştır. Google akademik veri tabanı üzerinden “pazarlar- elektronik pazarlar, tüketiciden tüketicieye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları, e-ticarette bitpazarları, e-ticarette ikinci el pazarlar, elektronik pazarlarda tüketici, bitpazarının tarihi” şeklinde anahtar kelimeler ve bu kelimelerin kombinasyonları kullanılarak ulaşılan makaleler, kitaplar ve konferans bildirileri incelenmiştir. Bunlara ek olarak da internetten erişime açık gazete, dergi, kitap vb. kaynaklardan konuyla ilintili olabilecek kaynaklara ulaşılmaya çalışılarak araştırma genişletilmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Bu çalışma ile, Türkiye’de tüketiciden tüketicieye pazarların gelişimi, değişimi ve pazar çevresinde sürdürülen gelenek hakkında kavramsal bir çerçeve ortaya konmuştur. Geçmişte “bitpazarları” olarak bilinen pazar türü günümüzde “ikinci el pazarları” olarak e-ticarette varlığını devam ettirmekle birlikte, son dönemlerde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile tüketiciler arasında rağbet edilen bir pazar alanını oluşturduğu görülmektedir. Bu yükselen trend tüketiciden tüketicieye pazarlar üzerine hem kavramsal hem ampirik araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Abstract

Purpose: The aim of this current study is to contribute to the relevant literature by trying to answer the questions of, “How has consumer-to-consumer markets changed and developed in Turkey? What kind of process was followed in the transition from flea markets to electronic channels? What are the new trends today?” **Materials and Methods:** Google scholar was used to create the conceptual framework in line with the purpose of the study. The keywords “markets-electronic markets, consumer-to-consumer markets, flea markets, second-hand markets, e-commerce flea markets, e-commerce second-hand markets, consumer in electronic markets, history of flea market” and combinations of these words are searched via Google scholar. Scientific articles, books and conference proceedings were reviewed. In addition to these, newspapers, magazines, books, etc., are investigated. The research has been expanded by trying to reach the sources that may be related to the subject from the sources. **Findings and Conclusion:** With this study, a conceptual framework about the development and change of consumer-to-consumer markets in Turkey has been presented. Although the type of market known as “flea markets” in the past continues to exist in e-commerce as “second hand markets” today, it is seen that it has created a market area that is in demand among consumers with the technological and economic developments experienced in recent times. This rising trend reveals the need for both conceptual and empirical research on consumer-to-consumer markets.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Yasatekin, H. ve Polat, P. (2021). Bitpazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye’de tüketiciden tüketicieye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-83. <https://doi.org/10.54439/gupayad.972310>

1. Giriş

Tüketiciden tüketiciye pazarlar, bir tüketicinin başka bir tüketiciden üçüncü taraflar veya başka bir platform aracılığıyla mal satın aldığı pazarlardır (Kiku ve Leonard, 2008, s. 1). Önceki dönemlerde bu pazarlar daha çok fiziksel ve yüz yüze alışverişi kapsayan pazarlar iken, günümüzde elektronik kanalların artışı ve yaygınlaşması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum sadece insanların alternatif ürünlere yönelimini değil, aynı zamanda bireylerin bu pazarlarda satış yapan kişiler olabilme imkânını da sağlamıştır (Duan, 2010, s. 86). Böylece özellikle kullanılmış veya arızalı ürünlerin alışverişinin yapılması noktasında taraflara çok daha fazla alternatifler sunmuştur.

Türkiye’de kullanılmış veya arızalı eşyaların satıldığı yerlere “bitpazarı” adı verilmektedir. Günümüzde sayıları azalıp eskiye göre değişiklik gösterse de yerleşim yerlerinin belirli bölgelerinde bitpazarları kurulmaktadır ve halk tarafından rağbet görmektedir. Özellikle bu tür pazarlara halk arasında “bayat pazarı” denirken zamanla “bat pazarı” ve son olarak “bitpazarı” denilmektedir (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 167). Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve tüketicinin pazar anlayışında gerçekleşen değişimler ile, bitpazarlarından, elektronik kanallara (e-ticaret) doğru olan bir geçiş trendi ortaya çıkmıştır.

Elektronik kanallara olan bu yönelim tüketici ve satıcı davranışlarında değişimi beraberinde getirmiştir (Erturhan, 2010, s. 4). Bu doğrultuda da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu değişime uyum sağlanması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bugün e-ticaret (çevrimiçi ve çevrimdışı) çeşitli platform ve hizmetler aracılığıyla bitpazarlarını tüketicilere ve satıcılara açmaktadır. Yeni ödeme araçlarının ortaya çıkması, ürünün ulaştırılmasında yer alan kargo seçeneklerindeki çeşitlenmeler, iade ve değişim durumlarında yaşanan sorunların kolayca çözümlenmesi gibi gelişmeler tüketicilerin güvenle alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020, s. 15). Tüketicilerin de istedikleri ürünleri e-ticaret sitelerinde veya mobil uygulamalarda satışa çıkarabilmelerinin mümkün olması

kullanılmayan veya ihtiyaç fazlası ürünlerin elden kolayca çıkarılmasına imkân sağlamaktadır.

Elektronik kanallara olan bu yönelimde, mobil uygulamalarının sayısının ve kullanımının artması da bu trendi daha da hızlandıran etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil uygulamalar, daha önceleri fiziki olarak bir bitpazarında satışa sunulabilecek ürünlerin, normal kullanıcılar tarafından hızlı ve güvenli bir şekilde satışa sunulması ve alışverişlerin tamamlanmasını mümkün kılmaktadır (Leonard, 2016, s. 1363). Tüketicilerin kendilerinin de mobil uygulamalara istedikleri ürün bilgilerini girerek satışa sunmaları, ürün çeşitliliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında satıcılardan bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve isterlerse ürünü yerinde gidip görme imkânını da elde ederek alışverişlerini gerçekleştirme fırsatını bulmaktadırlar. Bu imkanlar vasıtasıyla milyonlarca günlük kullanıcı elektronik ticaretin tarafları haline gelebilmektedir (Şahin ve Kaya, 2019, s. 262).

Bu çalışmada; Türkiye’de geçmişten günümüze gelen tüketiciden tüketiciye pazarların nasıl bir geleneği yansıttığı, nasıl bir değişim ve gelişim gösterdiği, özellikle ikinci el (bitpazarları) özelinde kavramsal açıdan değerlendirilmektedir. İlgili pazarlama literatürünün incelenmesi sonucunda tüketiciden tüketiciye pazarlar ve ikinci el pazarlar hakkında Türkçe kaleme alınmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile “Türkiye’deki tüketiciden tüketiciye pazarlar nasıl bir değişim göstermiş? Bitpazarlarından, elektronik kanallara geçişte nasıl bir süreç izlenmiş? Günümüzde buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni trendler nelerdir?” sorularına cevap vermeye çalışılarak ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın hem akademisyenlere hem de uygulamacılara bir referans kaynağı olacağı beklenmektedir.

Çalışmada önce araştırma yöntemi anlatılmış, ardından kavramsal arka plan sunulmuştur. Sonrasında Türkiye’de pazarların

gelişimi, tüketici pazarları, elektronik kanallara geçiş ve trendler tartışılmıştır.

2. Yöntem

Araştırma yönteminin belirlenmesinde araştırma konusunun niteliği ve amacı önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda kavramsal çerçevenin oluşturulması için Google akademik (Google scholar) arama motoru kullanılmıştır. Bilimsel nitelikli çalışmalara ulaşmak için yaygın araştırma terimleri kullanılarak farklı veri tabanlarına ulaşılmıştır. Bilimsel araştırma değerlendirme sürecinden geçmiş makaleler, kitaplar ve konferans bildiri kitapları taranmıştır.

Araştırma terimleri olarak genelden özele doğru; “pazarlar- elektronik pazarlar, tüketiciden tüketiciye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları” kelimeleri farklı kombinasyonlar ve detaylı arama seçenekleri ile kullanılmıştır. Detaylı arama sırasında anahtar kelimeler olan genelden özele tarama sırasındaki terimler “e-ticarette bitpazarları, e-ticarette ikinci el pazarlar, elektronik pazarlarda tüketici, bitpazarının tarihi” gibi kombinasyonlar içerisinde kullanılmıştır. Veri tabanı aramalarında kullanılan terimlerin yanı sıra, çalışmanın başlığı ve konusu ile ilgili çalışmalara da kartopu metodu ile ulaşılmıştır. Kartopu metoduyla ulaşılan bilgilere makalenin konu başlığı parçalanarak ve anahtar kelimeler kullanılarak erişilmiştir. Bunlara ek olarak da internetten erişime açık gazete, dergi, kitap vb. kaynaklardan konuyla ilintili olabilecek kaynaklara ulaşmaya çalışılarak araştırma genişletilmiştir. Böylece hem güncel hem de geçmişte Türkiye’de daha önce uygulanmış ve uygulanmaya devam edilen tüketiciden tüketiciye pazarlar hakkında mevcut olan ya da değişen/gelişen trendlere ve uygulamalara ulaşım sağlanarak çalışmanın araştırma konusuna katkıda bulunacak bir seyir takip edilmiş ve kavramsal çerçeve çizilmiştir.

3. Kavramsal Arka Plan

Pazar en genel anlamıyla arz ve talebin bulunduğu yerdir (Tunçel, 2009, s. 306). Alışveriş ve eğlence mekânlarından olan pazarlar,

insanların üretim ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda bir araya geldikleri toplumsal mekânlardan biridir. Türk kültüründe pazar, toplumsal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 63). Bugün, mevcut pazarlar aracılığıyla bu gelenek devam etmektedir.

Tarihte, bazen herhangi bir yerleşim yeri bulunmasa da, konumu avantajlı görülen alanlarda pazarlar kurulmuştur. Kurulan pazarlar uzun süre ya da belirli dönemlerde kurularak bugünkü fuar benzeri bir niteliğe sahip olmuştur (Küpeli, 1999, s. 490; Heaton, 1985, s. 165). Kurulan pazarların bir kısmı ise zamanla niteliklerindeki değişimlerden ve bozulmalardan önemini yitirirken bazı pazarlar günümüze dek gelişen koşullara uyum içinde ve yeni platformlarda değişik formatlarda ortaya çıkmışlardır (Tunçel, 2009, s. 306-307; Ülgen, 2012, s. 375).

“Bitpazarı” teriminin ifade ettiği anlam zamana/mekâna göre farklılık gösterse de bitpazarı için genel bir tanım oluşturulabilmektedir. “Bitpazarı genellikle eski ticaret ve sosyal alanların kalıntısı olan bir yer olarak kabul edilir” (Petrescu ve Bhatli, 2013, s. 56). TDK sözlüğünde yer aldığı kadarı ile bitpazarları, eski eşyaların alınıp satıldığı pazarlar olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Bitpazarlarındaki alış-veriş ortamı genellikle insanların sosyal bir etkileşim içinde olduğu (Ülgen, 2012, s. 361), açık veya kapalı bir yerde kurulan ve diğer sosyal faaliyetlerin de gerçekleşme imkânı bulduğu bir yerdir. Bitpazarları genellikle farklı kültürleri, farklı el işçiliklerini ve antikalarından oluşan kullanılmış eşyaları içermektedir. Bu yüzden toplu olarak üretilen ürünler bitpazarları içerisinde yer almamaktadır (Ha, 2014, s. 5-6).

Bitpazarlarının, kurulma amaçları değerlendirildiğinde, satışa sunulan mallar açısından önemli ve belirgin farklılıkları vardır. Zaman içerisinde yerleşme yerlerindeki büyüme ve gelişmeler, yollardaki yenilenmeler bazı pazarların ortadan kalkmasına, değişmesine, yeni pazarların kurulmasına, özellikle ulaşım ve taşıma imkânlarındaki gelişmeler pazarlarda

satılan ürünlerin çeşitlenerek artmasına, pazarlardaki satıcı niteliklerinin farklılaşmasına yol açmıştır (Faroqhi, 2004, s. 616).

Bitpazarları, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışındaki değişimle birlikte çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Böylece günümüzde bitpazarları elektronik kanallar üzerinde iş yapmanın yeni bir modelidir. Bunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi (Kessous ve Valette-Florence, 2019), ekonomik nedenler (He ve Harris, 2020, s. 179), mobilite ve teknolojik gelişmelerin (Khan ve Rizvi, 2012, s. 22) büyük bir katkısı vardır.

Günümüzde tüm dünyaya yayılan ve hemen herkesi ve her iş kolunu doğrudan veya dolaylı etkileyen Covid-19 salgını ile değerlendirildiğinde daha iyi görülebilmektedir. Küresel kriz, tüketicilerin tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Evde kalınan zaman zarfında tüketim davranışları mobil üzerinden (He ve Harris, 2020, s. 179) yapılı hale gelmiştir. Ekonomik olarak zor duruma düşen insanlar evde kullanmadıkları ya da ihtiyaç fazlası ürünleri elden çıkarmaya ve yerine yine az kullanılmış ya da evde atıl bekleyen, başka tüketicilerin ürünlerini satın almak yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla ikinci el ürünlerin elektronik kanallar üzerinden alımı ve satımı gün geçtikçe artmaktadır.

ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) 'nin; INDICATA verilerine göre, Türkiye ikinci el online binek ve hafif ticari araç pazarında 2020 yılında 2.053.055 adet satış gerçekleşmiştir. Bu adetlerle satışlar 2019 yılına göre %16 artmıştır (2019 yılı satış: 1.771.257 adet). Türkiye bitpazarında online binek ve hafif ticari araç pazarında, 2021 yılı için Ocak-Haziran ilk 6 aylık dönemde 1.851.222 adet araç ilanı yayınlanmıştır. Bu ilanları yayınlanan araçların 800.453 adedi satılmış. Haziran ayında gerçekleşen 135.354 adetlik satışla pazarda geçen aya göre %20 büyümeye görülmüştür.

Akıllı telefon uygulamaları, video iletişim platformları, nesnelere interneti, 5G ve akıllı uygulamalar (Vaishya vd., 2020, s. 1-3) gibi internet'in temel neden olduğu bu değişim sürecinde, tüketiciden tüketiciye pazarlarda da

geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, yeni bir dönem başlamıştır.

4. Geçmişte Anadolu'da Pazarın Tarihi, Yeri ve Türleri

Farsça kökenli olan "pazar" kelimesi, "Satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer; Belli bir şeyin satıldığı yer; Alışveriş" olarak tanımlanmıştır. Pazar, ağız farklılıklarıyla "bazar, bâzâ, bazâ" şeklinde kullanılmıştır (TDK, 2021). Kavramsal olarak "arz ve talebin düzenli bir şekilde karşılaşması" iken, mekânsal olarak "alıcı ve satıcının karşılaştığı yer" dir (Aliağaoğlu, 2012, s. 45). Yerleşik kültürün parçası olan pazarlar; gelişen tarım, hayvancılık, sanayi ve turizmin ortaya çıkardığı mekânlardır (Mortan, 2011, s. 3).

Anadolu'da Selçuklu pazarları yerleşim sürecine bakıldığında; Yabanlu Pazarı, Âzîne Pazarı ve Cuma Pazarı gibi pazarlar, mekânsal/işlevsel gelişimi ile kentsel yerleşimlere dönüşmüştür. İskilip' de "Kara Tatarlar" ın sürgünüyle Filibe-İstanbul' da kurulan Tatar Bâzarı veya Anadolu'dan Avrupa'ya ürün pazarlamada kurulan Uzuncaâbâd-ı Hasköy veya Anadolu'da Sakarya-Çark suyu arası pazarın gelişerek Adapazarı kentini oluşturması Selçuklulardan Osmanlılara ve Balkanlar'a dek süre gitmiştir (Özcan, 2006, s. 207).

Pazarlar mekânsal gelişim/yerleşim süreci açısından, Anadolu'da Selçuklu'da örgütlenen üretim ve dağıtım sistemindeki coğrafi eşiklerin aşıldığı geçiş ve bağlantı noktalarında, askeri/siyasi sınırlarda konumlandığı söylenebilir (Özcan, 2006, s. 209). Başlangıçta geçici yıllık, mevsimlik pazarların; milletlerarası, bölgesel ölçekte ekonomiye bağlı olarak, Selçuklu Sultan veya emirleri tarafından anıtsal, kamusal ekonomik hizmet yapıları işlevindeki kervansaraylarla ekonomik, kültürel bir işlev kazandığı Selçuklu, Anadolu'nun bölgesel pazar yerleşimlerine dönüştüğü anlaşılmaktadır (Özcan, 2005, s. 106-110).

Osmanlı döneminde de pazar önemli bir yere sahiptir. Önemli olmasındaki etken kurulan pazar yerlerinin kervanların gelip geçtiği ticaret yollarının merkezi konumunda olması, coğrafi

konumu, kültürel çeşitliliğe ev sahipliği yapması (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 153-162), cami, kilise ve medrese yakınlarında olması gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Osmanlı pazarlarında pazarın cami yakınında kurulması dinin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Pazarlarda tüccarlar için Allah'ın rızasını kazanmak ve hayırlı kazançlar elde etmek gibi anlamlar ifa etmektedir. Örneğin; bir ürüne ederinden fazla fiyat biçilmesine müsaade edilmemekte, çalıntı ürünler satılmamakta, haksız rekabete müsaade edilmemekte (Erdoğan, 1999, s. 10), komşusu henüz satış yapamamışsa satış yapabilmesi için müşteriler komşuya yönlendirilmekteydi. Pazarlarda tüccarların dürüst, yardımsever, adil olması beklenmekteydi (Şahinalp ve Günal, 2016, s. 349). Pazarlarda israfa dikkat edilmekte idi. Ayrıca pazarlar belirli bir nizamla göre bölümlendirilerek bu düzen çerçevesinde kokan, çevreye zarar veren, gürültü arz eden ürünler pazardan mümkün mertebe uzakta bir yerde pazar kurularak satışa sunulurdu (Erdoğan, 2018, s. 186-202). Osmanlı döneminde aynı zamanda bitpazarlarının da önemli bir yeri vardır. Çünkü Osmanlı döneminde özellikle halkın ekonomik olarak iyi olmadığı dönemlerde bitpazarları fonksiyonları itibari ile ön plana çıkmaktaydı (Stobart, Van Damme, 2010, s. 5). O nedenle insanlar eski, kullanılmış veya bozuk eşyalarını da pazara getirerek uygun fiyatlarla elden çıkarma yoluna gitmekteydi.

Genel pazar yapıları ile uyumlu olarak bitpazarları da geleneksel Orta Asya Türk ve İslam şehircilik anlayışı ile kurgulanmıştır (Radloff, 1957, s. 450-453). Osmanlı döneminde "Bat Pazarı" tabiri kullanılmış, eski veya arızalı ürünlerin alınıp satıldığı pazar yerleri ve çarşıları ifade etmektedir. Günümüzde her ne kadar işleyişleri ve içerikleri değişse de Bat Pazarı adıyla Osmanlı döneminden kalma çarşılar bulunmaktadır (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 167).

5. Günümüzde Anadolu'da Pazar Kültürü, Yeri ve Türleri

Kentli insanların temel mekânlarından birini pazarlar oluşturmaktadır. Toplumun yaşam

koşulları ve tüketim alışkanlıkları (Keng vd., 2004, s. 1-2), alım-satım usulleri ve bunlara göre belirlenen pazarların türleri, pazar yerlerinin tercihi, pazarların kurulum zamanları (Kessler 1935, s. 524-534) ve pazarlarda sürdürülen kültür göz önünde bulundurulduğunda, pazarlar zamandan mekâna, doğadan insana bir geleneği ifade etmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 65).

Bölgesel farklılıklar olsa da Türkiye'de pek çok pazarın duayla kurulması, çığırkanlık yaparak (mâni, atasözü vb.) müşterileri tezgâhlarına yönlendirmesi ve pazarlık (alıcı ile satıcının el ele tutuşup karşılıklı fiyat söyleyerek ortak bir paydada birleşmeye çalışması) bu sürdürülen gelenekler arasındadır (Demir, 2018, s. 71-72).

Bulunulan coğrafi bölge, iklim, su kaynakları çeşitliliği, nüfus miktarı, kırsal veya kentsel bölgede olma, il/ilçe/mahalle bazındaki insan yoğunluğu vb. birçok duruma göre pazarların kurulacağı yer, kurulma zamanı, kurulduğu yere göre pazar fiyatlandırma, tüketimi en çok tercih edilenden en az tercih edilene pazarda satışa sunulan ürünler çeşitlilik arz etmektedir. Teoride ya da pratikte pazarlar ele alındığında, genel itibariyle belirli bir yerde, zamanda ve aralıklarla (saat, gün, hafta, ay, yıl), dönüşümle (yer değiştirerek) satıcıyla alıcının buluştuğu üstü açık ya da kapalı işletmedir. Açık alanlara kurulan pazarlar her iklim şartına uyum sağlayamayabilir. O noktada devreye kapalı pazarlar girmektedir. Bu şekilde hem müşteri kaybı olmamakta hem de satışa sunulan ürünlerin ve pazar tezgâhının zarar görmesinin önüne geçilmektedir. Her pazarın da kendi içerisinde ürüne göre bir sıralanışı, bölümlendirilmesi ve durduğu bir yer vardır (Kuzay Demir, 2018, s. 65-67). Örneğin; giyimin olduğu yerle yiyeceklerin olduğu yer birbiriyle iç içe değildir ya da bozuk olan ürünlerin satışının yapıldığı tezgâh -tamirat yapıyorsa gürültülü olabilmektedir- yiyecek ve giyimin olduğu yerle bir olamamaktadır. Balıkçı tezgâhları da yine çok fazla koku olduğu ve kokunun diğere ürünlere sinebileceği veya giysi denerken kokuya tahammül edilemeyeceği için diğer pazar bölümleriyle arasında mesafe

vardır. Pazarlarda mevsimine göre dekoratif ya da şık buketler, canlı çiçekler de bulunabilmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 65-67).

Pazarlar tezgâhında satışa sunulan ürünler bölgeye göre değişiklik arz etmektedir. Bu yüzden bir bölgede tezgâhta yaygın olarak bulunan bir ürün başka bir bölgenin tezgâhında satılmayabilir. Pazarlar kuruldukları zamandaki ve yerdeki çevrede en sık tüketilen, en sık ihtiyaç duyulan ürün hakkında ve fiyat bazında bakıldığında da ekonomik yapı hakkında bilgi verebilmektedir (Poroy, 2012, s. 1). Sadece bu durum dahi pazarların kurulum zamanlarını belirleyen etkenlerden biri olabilmektedir. Pazarların kurulmasında dinin yeri, önemi ve etkisi geçmişten günümüze kadar yansımalarına bakıldığında belirleyici nitelikte olabilmektedir. Osmanlı Devleti döneminde Hristiyanlar yoğun ise Pazar, Museviler yoğun ise Cumartesi günü pazar kurulmazken, Müslümanlar Cuma gününü ibadet ve alışveriş günü olarak ilan etmişlerdir (Tunçel, 2009, s. 40-45; Erdoğan, 1999, s. 8). Tüm bu bilgilere ek olarak pazar günlerinin, birçok insanın tatil günü, boşluğunun olması, ailenin bir araya gelebildiği bir gün olması gibi etkenlerle önemlidir ve genellikle pazar günü kurulan pazarların kurulduğu yerler de diğer günlerde kurulan pazarlara nazaran büyük ve kalabalık olmaktadır.

Pazarlarda müşteriler; doğrudan ürünün alıcısı konumundadır. Ancak, bazen pazarlarda bulunan müşteriler alıcı konumunda olmaksızın fiyat, ürün karşılaştırması yapmak için ya da alışveriş yapan (komşu, arkadaş, akraba) kişinin yanında yardımcı olmak, eşlik etmek için pazara gelebilmektedir. Sonuç itibarıyla insanlar pazara hem ucuz olduğu hem de ürün çeşitliliği olduğu için gelmektedir.

İnsanların pazara geliş saatleri de iklim, pazar yoğunluğu, pazarcıların kurulumu bitirip satışa hazır hale gelme durumlarına, işten çıkış saatlerine göre farklılık arz etmekle birlikte pazarın kaldırılmaya başlandığı saat dilimlerinde de ürün satın alacak maddi gücü yerinde olmayanlar gelmektedir. Pazarların kurulum zamanlarına göre sezonluk pazarlar;

sadece yaz/kış/sonbahar/ilkbaharda kurulurlar ve dönem tamamlanır tamamlanmaz kapanırlar. Bunlara örnek olarak; turistik pazarlar, bayram pazarları (resmi, dini bayramlar) vb. verilebilir. Geçmiş dönemlerde odun pazarı, saman pazarı, insan (köle, işçi/amele) pazarları vb. pazarlar da bulunmaktaydı. Ancak günümüzde bu tarz pazarların sayıları yok denecek kadar azdır ve zamanla bu pazarların da farklılaşan koşullar ve ihtiyaçlarla bağlantılı olarak tamamen kalkabileceği tahmin edilmektedir. Doğal olarak nüfusunun artmasıyla insanların çeşitli istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabileceği pazarların sayısında bir artış olup farklı türlere ayrılıyorken bazı pazarlara da artık yer olmadığından, işlev görmediğinden ya da rağbet görmediğinden kapanmaktadır.

Bazı ana pazarlar ve içeriğinde bulunan pazar türleri (Kuzay Demir, 2018, s. 69-70);

Gıdaya Yönelik Pazarlar: Meyve-sebze pazarları (semt pazarları), organik pazarlar (ekolojik pazar-köylü pazarları),

Kıyafet Pazarları: Sosyete pazarları, kıyafet pazarları, turistik eşya pazarları,

Hayvan Pazarları: Kurban pazarları, kuş pazarları, balık (mezat) pazarları,

İkinci El Ürün Satan Pazarlar: Antika pazarları, araba pazarları, bitpazarları (bat pazarları, bayat pazarları, ikinci el pazarlar) olarak değinilen tüm bilgiler dikkate alınarak 4 ana başlıkta ve içeriğinde yer alan türleriyle eşleşmektedir.

6. Bitpazarları

Bat pazarı, çöp pazarı, yoksul pazarı, hırsızlık pazarı gibi isimlerle de anılan bitpazarlarının satıştaki ürünleri çöp toplama alanları, hurdacılar, eski eşya, kâğıt vb. ürünleri toplayanlardan temin edilerek satılmaktadır (Tunçel, 2009, s. 48; Şahinalp ve Günel, 2012, s. 167). Genellikle haftada bir kez pazar günleri kurulan bu bitpazarlarında kullanılmamış yeni ürünleri de bulmak mümkündür.

Genel olarak bitpazarları emtia pazarları durumundadırlar yiyecek satışına rastlanmaz. Bu pazarlarda ürün çeşitliliği fazladır. Bu

pazarların büyük bir bölümü kullanılmış hırdavat malzemelerinden, kıyafet, ziynet, çarşaf, kumaş (Stobart ve Damme, 2010, s. 5), kitap, mobilya, otomobil/otomobil parçası, beyaz eşya, makyaj malzemeleri ve efemera ürünlerinden antika sayılabilecek ürünlere kadar geniş bir yelpazede ürün bulunmaktadır (Tunçel, 2009, s. 48).

İstanbul'da kökleri eskilere dayanan bitpazarı, Tarihi Topkapı Surları arasında 2009 yılına kadar pazar günleri kurulan Topkapı Bat Pazarı'dır. Bat pazarında iğneden ipliğe kadar her şeyin eskisi bulunup, eşyaların alıcısı da satıcısı da genellikle İstanbul'un yoksul insanlarından oluşmaktaydı. Genelde çöplerden toplanan eskilerin satıldığı pazarda nadiren ilginç eşyalar bulunmakta ve çok ucuza satılmaktaydı. 2009' da Topkapı Bat Pazarı'nın çevre düzenlemesi nedeniyle yeni yer gösterilmeden kaldırılması bu tarihi bat pazarın bölünüp İstanbul'un farklı bölgelerinde kurulmasına neden olmuştur (fatihhaber.com). Bat pazarında bulunan ürün sınıfından "Vintage" ise, belirli bir dönemde üretilen, orijinal, sanatsal niteliklere sahip, ender bulunan giysileri ifade etmektedir ve genellikle pahalı ürünlerdir (Weber, 2008, s. 100). Ayrıca vintage giysiler ait olduğu dönemin modasını simgelemektedirler (Ambrose and Harris, 2007, s. 263). Bitpazarlarında, paraya ihtiyacı olan veya eski kullanılmış malları elden çıkarmak isteyenlerden pazarlık yoluyla mallar alınıp satılmaktadır. Pazar esnafı aldığı eşyaların tamir ve bakımlarını yapar ve tekrar aynı yerde çok az bir karla satar. Fakat tamir ve bakım yapılmadan satılan ürünlere de rastlanmaktadır. Önceleri büyük şehirlerin belirli günlerde açıkta sergi halinde kurulan bitpazarı, sonraları sürekli pazar yeri halini almaktadır (nedir.com). Bitpazarı, görüldüğü üzere Türkiye'de kökleri çok eskilere dayanan, kullanılmış her çeşit ürünün satıldığı pazarları oluşturmaktadır.

7. Elektronik Kanallar ve Türkiye'deki Bitpazarlarının Elektronik Kanallara (Tüketici Den Tüketiciye E-Ticaret) Geçişi ve Gelişimi

7.1. E-Ticaret Türleri

Teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarlar yerini e-ticarete doğru kaydırmış, hızlı bir şekilde büyümüşür. Bu büyümenin nedenleri arasında, dünyada ve Türkiye'de satın alma gücünün artması ve teknolojik araçların kullanımının ucuzlaşp, yaygınlaşması gösterilebilir (Demirdöğmez vd., 2018, s. 2216; Bulunmaz, 2016 s. 357; Mahadevan, 2000, s. 56).

Değişen yaşam tarzına bağlı hızla küreselleşen ve bu esnada yerel olan değerlerin kaybedildiği bir dünyada, pazarlar da bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 72-73). İnternet'in yer aldığı bu yeni devrimsel süreçte, pazarlarda da geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, sistemin tamamını baştan aşağıya yenileyen bir dönemi başlatmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Bu dönem ise e-ticarettir. E-ticaret, "mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı" olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 2013, s. 1).

Geçmiş yıllarda internet pazarlaması olarak adlandırılan, sonraları daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen elektronik kanallar; mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte önemi ve değeri daha çok anlaşılır hale gelmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 358; Pagani ve Malacarne, 2017, s. 137; Safko, 2012, s. 464).

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır. Bu bağlamda gelişme hızı ve dünya çapında yaygınlaşmasıyla internet teknolojileri, ticareti yeni bir boyuta taşımıştır (Civan ve Bal, 2002, s. 1011; Akçi ve Annaç Göv, 2015, s. 414). Böylelikle e-ticarete dayalı yeni ekonomiye geçiş, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlarından hızla yayılmaktadır. Bu durumun internet teknolojilerinin gelişim ivmesini artırırken, diğer yandan başta sosyal medya olmak üzere e-ticaretle etkileşimli yeni uygulamalar da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, web ve sosyal ağ siteleri gelişen

teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirilmektedir (Marangoz vd., 2012, s. 54). Temelde üç çeşit e-ticaret vardır ve bunlar işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticarettir (Nah vd., 2002, s. 119). E-ticaret, kimin kime sattığına ve katılımcılara bağlı olarak daha geniş kapsamıyla aşağıdaki tabloda olduğu gibidir.

Tablo 1.
Katılımcılara Göre E-ticaret Türleri

	İşletme (Business)	Tüketici (Consumer)	Kamu (Government)
İşletme (Business)	B2B	B2C	B2G
Tüketici (Consumer)	C2B	C2C	C2G
Kamu (Government)	G2B	G2C	G2G

Kaynak: Cemalettin Kalaycı, "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri", Uluslararası ve İdari İncelemeler Dergisi, 2008, Cilt: 1, Sayı: 1, 139-150, s. 142-143.

Tabloda görüldüğü üzere e-ticaretin katılımcılara göre türleri genellikle, e-ticarete taraf olan tüketici (Consumer: C), işletme (Business: B) ve kamu (Government: G) İngilizce karşılıklarının baş harfleriyle kullanılmaktadır (Mankan, 2011, s. 43). Kısaca değinilecek olursa (Marangoz vd., 2012, s. 56-57)

İşletmeden İşletmeye E-ticaret (B2B): Tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma gibi iş süreçlerinin gerçekleştiği e-ticarettir. Örnek olarak "Alibaba.com" verilebilir.

İşletmeden Tüketiciye E-ticaret (B2C): İşletmelerin sanal mağazalardan tüketicilere sağladığı pazarlama hizmetleridir. Örnek olarak "Amazon.com" verilebilir.

İşletmeden Kamuya E-ticaret (B2G): Kamu ihalelerinin internette yayınlanması, işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin, elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirildiği uygulamalardır (Mankan, 2011, s. 47).

Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (C2B): Alıcı odaklı bir iş modeliyle ortaya çıkan, internet üzerinden tüketicilerin satın alma taleplerini,

istedikleri tipteki ve fiyattaki ürünleri oluşturabildikleri sistemlerdir (Fidanlıgöl, 2006, s. 35).

Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret (C2C): Tüketicilerin üyelik sistemiyle çalışan güvenilir web siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişleridir.

Tüketiciden Kamuya E-ticaret (C2G): Yeni olan bu tür, "e-devlet" te ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları, sağlık, hukuk, vergi ödemeleri gibi uygulamaların gerçekleştirilmesidir.

Kamudan İşletmeye E-ticaret (G2B): Elektronik ortamda işletmelerin bürokratik engelleri aşması için çalışılmaktadır (Subaşı, 2012, s. 16-17). Gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin ve istatistiklerin elektronik yoldan takip edilmesi ve düzenlenmesi, vergiler, e-devlet ya da kamu ihalelerinin internet ortamında duyurulması örnek verilebilir (Uzunoglu, 2002, s. 41).

Kamudan Tüketiciye E-ticaret (G2C): Devletin bünyesinde yer alan kurum ve kuruluşların sanal ortam vasıtasıyla vatandaşlarla iletişime geçtiği "e-devlet" hizmetidir (İçöz, 2007, s. 19).

Kamudan Kamuya E-ticaret (G2G): Örneğin; Türkiye'nin Suudi Arabistan'dan petrol alması işlemi (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 64).

Tüm bu bilgilere ek olarak işletmeden çalışana (B2E) ve makineden makineye (M2M) e-ticaret türleri de bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır (Aydın, 2017, s. 54)

İşletmeden Çalışana (B2E): Kurum içi iş kavramını tanımlayan e-ticaret modelidir. İnsan Kaynakları bu modelin en iyi örneğidir. Kurum içerisinde günlük olarak yapılması gereken tüm olayların e-iş ortamına aktarılması, müşteriler ile ilgili bilgilerin kurum içinde paylaşılması.

Makineden Makineye (M2M): Gelecekte kullanılmaya başlayacak e-ticaret modelidir. Örnek olarak makineler arası ticaret verilebilir. Son günlerde birçok cihaz birbirleri arasında bağlantı kurarak işlem yapabiliyor.

7.2. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C) ve Bitpazarları

Tüketiciden tüketiciye pazarlama, üçüncü şahıslarla tüketiciler arasındaki elektronik olarak pazarlamayı kolaylaştırılan işlemlerdir. Genellikle, bir tüketicinin bir ürünü satış için gönderdiği ve diğer tüketicilerinse gönderilen ürünü satın almak için teklif verdiği çevrimiçi bir açık artırmadır (Fidanlıgöl, 2006, s. 33). Ek olarak üçüncü taraf sabit bir ücret veya komisyon almaktadır (Mankan, 2011). Siteler sadece aracıdır ve tüketicileri bir araya getirmek için oradadır. Ayrıca üçüncü taraf sunulan ürünlerin kalitesini kontrol etmemektedir (Chua ve Wareham, 2004, s. 31). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, çevrimiçi açık arttırmaların güncelliğindeki artışına bağlı olarak, en hızlı büyüyen elektronik ticaret modellerinden biri olduğu görüşü belirtilmektedir (Yoon, 2009, s. 47).

Bireyler, eski ya da artık kullanmadıkları eşyalarını belirli günlerde evlerinin önünde veya semt-mahalle pazarlarında satmaya başlamıştır. Tüketiciden tüketiciye bir ticari faaliyet olan bu iş sürecinin devamlılığı olmamakla beraber, satılan ürünler bireyin elindeki mallarla kısıtlıdır (Farinnia, 2011, s. 22). Bitpazarları da her şeyde olduğu gibi zamanla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyutta internetin sık kullanımına bağlı olarak bitpazarları teknolojik platformlara yani elektronik kanallara doğru bir taşınmayı beraberinde getirmiştir. Bunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, gelişmesi, ekonomik durumlar, mobilite, teknolojik gelişmeler ve pandemiyle beraberinde gelen teknolojinin kullanımında olan artışlar ve buna bağlı olarak gelişen veya değişen yeni tüketim alışkanlıkları bir etken oluşturmaktadır. Bitpazarlarında buna bağlı olarak son dönemlerde bir artma eğilimi göstermektedir. Özellikle mobilitenin kullanımında artışlarla birlikte gerek elektronik kanallarda gerekse de mobil uygulamalarda bitpazarları yükseliş trendindedir ve muhtemelen gelecek yıllarda da bu yükseliş devam edecektir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin sahip oldukları ürünleri satarak değerlendirme

ihtiyacından ortaya çıkmış bir türdür (Fidanlıgöl, 2006, s. 33). Tüketiciler arasındaki ürün değişimlerini içermektedir. Bu değişim, tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp/satmasına aracılık eden web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir (Rayport ve Jaworski, 2002, s. 5). Bu siteler üzerinden, site üyeleri ellerindeki ürünleri binlerce alıcıya ulaşabilecek şekilde internet ortamında sergileyebilmektedir (Fidanlıgöl, 2006).

Çevrimiçi alışverişin belki de en büyük getirilerinden biri olan tüketiciden tüketiciye pazarlama, her bir tüketicinin birbirinden ürün alıp birbirine ürün sattığı veya pazarladığı bireyler arasında kullanımı giderek artan, son dönemlerde popüler olma yolunda ilerleyen, önümüzdeki zamanlarda da ilerleyişinde artışın beklendiği bir e-ticaret biçimidir. Bundaki bir diğer etken de pandemiden vaktinin çoğunu evde geçiren insanların kullanmadığı birçok eşyalarının doğması ve kullanılmayan ya da çok az kullanılmış, yer kaplayan eşyalarını elden çıkarmanın ve bunun karşılığında bir kazanç elde edebilmenin en kolay yolları arasında olmasındandır. Tüketiciler istedikleri zaman anında satmak istediği eşyalarının fotoğrafını çekerek saniyeler içinde uygulamalarda paylaşabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye çevrimiçi pazarlama uygulaması olan bu platformlarda, tüketicilerin kendisi bir başka tüketiciden ürün satın almakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin kendisi de başka tüketicilere satış yapabilmektedir. Yani her bir tüketici hem satıcı hem de bir tüketici konumunda olabilmektedir. 'Tüketiciden tüketiciye e-ticaretteki kilit oyuncular bireysel alıcılar, bireysel satıcılar, elektronik servis sağlayıcıları, dağıtımıcılar ve hükümettir (Chou, 2001, s. 36). Tüketiciden tüketiciye pazarlamada uygulama sahipleri tüketicilere mübadele yapabilmeleri için platform oluşturmaktadırlar ve bu sayede tüketicilerin ürünlerini sergileyebilecekleri bir mecra ortaya çıkmaktadır. Tüketiciden tüketiciye pazarlama faaliyetinin sağlanması için ortaya çıkan mecraları oluşturan platformlar ürünlerini satışa sunanlardan komisyon veya ilan ücreti alabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticarette, tüketiciler tarafından kullanılmayan ürünlerin alınıp satıldığı bir pazar mevcuttur. Örneğin; bir tüketici, kullanmadığı arabasını internet ortamında diğer tüketicilerin satın alması için satışa sunarsa ve diğer bir tüketici de bu ürünü internet üzerinden satın alırsa burada tüketiciden tüketiciye e-ticaret gerçekleştirmiş olur (Kahya vd., 2007, s. 10). Tüketiciden tüketiciye e-ticarette tüketicilerin hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olduğu sanal mağazalar bulunmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile bu platformda buluşmakta ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler sabit fiyatla satış yapmanın dışında süre sınırı bulunan açık artırma şeklinde de satış yapabilmektedir (Bozoğlu, 2019, s. 9).

Tüketiciler kullanmadıkları, atıl durumda ve modası geçmiş olması ayrıca yer kaplaması gibi nedenlerden dolayı elden çıkarmak isteyecekleri birçok ürün sahibi olabilmektedirler. Bu da tüketiciden tüketiciye olan pazarlama sektörünün neredeyse hiç bitmeyeceği anlamına gelmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlama yapılan alanlarda genel itibarıyla otomotiv, mobilya, ev aletleri, bisiklet, spor malzemeleri, kitap, bahçe/hurdavat, elektronik, giyim, aksesuar, çocuk eşyaları gibi alanlar üzerindedir. Sayılanlar arasındaysa günümüzde en çok rağbet edilen alanların giyim ve otomotiv sektöründe olduğu görülmektedir. Türkiye’de giyim kategorisinde ModaCruz, Dolap, Sende Var Mı?, Gardrops, Ortakdolap ve Givin gibi çok sayıda uygulama platformları bulunmaktadır. Diğer en sık kullanılan uygulama platformlarıysa; Sahibinden, LetGo, Gittigidiyor, eBay, Tutumlu anne, Arabam, Nadir kitap, BebeCruz, Zebramo, Dekopasaj, Gittibu, Kitap ağacı, Sahaf, Clique, Trampa, Semt, Alsatkitap, İkinciye, Satdostum, Alsat, Peramezat vb.’dir.

Zamanla teknolojiye hızla ilerlerken meydana gelen değişiklikler, tüketici profili ve davranışlarını da kökünden değiştirmektedir. Tüketiciler günümüzde olabildiğince hızlı, evinden ya da ofisinden çıkmadan, çıksa bile çok az zaman ayırarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmek niyetindedir (Küpoğlu, 2008, s.

37-38). Çoğu zaman da tüketiciler yeni ürünler alırken de eskilerini elden çıkarmayı istemektedir. O nedenle son zamanlarda bitpazarlarına (ikinci el) dair uygulama ve sitelerin sayısında artış gözlenmektedir. Bunda tüketicilerin bu uygulama ve sitelere rağbet göstermesinde mobilitenin artması oldukça etkilidir. Tüketicilerin bitpazarlarına dair gelişen uygulama ve siteleri gerek satıcı konumunda; gereksiz yere alınan ürünler, yer kaplayan kullanılmayan ya da çok kullanılmamış ürünleri elden çıkarmak, gerekse de alıcı konumunda; maddi açıdan durumu olmayan ya da gereksiz yere çok maliyetlere katlanmak durumunda kalmadan alışveriş yapmak adına ziyaret etmeleri mümkün olabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlamada da her yıl tüketicinin alışveriş tutumlarına, değişimlerine, isteklerine ya da gereklerine bağlı olarak trendler ortaya çıkmaktadır.

Dünyada tüketiciden tüketiciye pazarların büyüklüğünün 500 milyar doları aşmış olduğu gözlemlenmektedir. Sadece kıyafet pazarının 18 milyar doları bulduğu ve bu rakamın 2021’de 33 milyar doları aşacağı beklenmektedir. Türkiye’de ise; pazarın büyüklüğünün 100 milyon doları aşmış olduğu gözlemlenmektedir (startup.capital.com, Erişim: 13.05.2021). Tüketiciden tüketiciye pazarlama, Covid-19 pandemisi ile birlikte en çok büyüyen pazarlardan biri olmuştur. Çünkü yasaklar ve kısıtlamalar dolayısıyla vaktinin çoğunu evlerinde geçirmek zorunda kalan tüketiciler içerisinde geliri azalan insanlar da bulunmakta idi. Bu yüzden gerek kendi eşyalarını satarak para kazanma gerekse fiyatların makul olduğu düşünülen tüketiciden tüketiciye pazarlama uygulamalarından eşya satın almaya yönelmiştir.

8. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada ülkemizde bitpazarlarından elektronik kanallara uzanan süreçte tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendler kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Bitpazarlarının tarihte önemli bir yeri olduğu ve bu pazarların gelişiminde ekonomik ve teknolojik nedenler olduğu gibi, geleneklere,

göreneklere ve dini yönlerine de göre geliştirildiği, uygulandığı görülmektedir. İlk doğuşu ve gelişimi itibarıyla bitpazarlarının ortaya çıkışı daha çok toplumsal ve ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Dini açıdan da bakıldığında ülkemizde bu pazarların çoğunluğunun cami yakınlarına kurulması ve farklı dini ritüel ve adetler içermesi de bu durumun bir göstergesidir.

Türk kültüründe pazarlar; bağlamsal, yapısal, içeriksel ve işlevsel özellikleriyle bir geleneği ifade etmektedir. Köyden kente gündelik hayatın bir parçası olan pazarlar, toplumun yaşam koşulları, üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, alım satım usulleriyle şekillenmektedir. Türkiye’de nüfusun artması ve göç nedeniyle, kimi köylerin kasabaya kasabaların da şehirlere dönüşmesi veya tam tersi durumun gerçekleşmesi, insanların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanabileceği bitpazarlarının sayısında ve çeşitlerinde değişimi beraberinde getirmiştir. Bunun dışında pazarları kuruldukları yerler ve kurulma zamanlarına göre de tasnif etmek mümkündür. Çünkü kuruldukları yer ve hitap ettikleri nüfusla ilişkili olarak pazarların kurulma zamanlarında farklılıklar olmaktadır.

Son zamanlarda daha yaygın olarak bitpazarları elektronik ortamlarda hayat bulmaktadır. Kaliteli, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış değeri olan ürünlerin elden çıkarılması, bu ürünlerin ikinci hatta üçüncü defa yeniden kullanımına fırsat yaratılması, hem sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan kişilere imkân sağlamada hem de israfla mücadele etmede önemlidir. Ekonomik koşullar, değişen toplum yapısı ve pandemi gibi beklenmedik kriz durumları göz önünde bulundurulduğunda bitpazarlarının elektronik kanallarda daha da fazla yer alacağı, mobilite dolayısıyla da uygulamaların sayısında daha çok artış görüleceği ve tüketici ilgisinin daha da bitpazarlarına yöneleceği düşünülmektedir. Bitpazarların giderek yaygınlaşması bireylerin hem satıcı hem de alıcı olarak gerek yüz yüze gerek elektronik ortamlarda bu pazarlara daha çok yöneldiğini göstermektedir. Yine elektronik kanallardaki trenlerden ve yeni web tasarım

trendlerinden de anlaşılacağı üzere, birçok değişiklik ve yenilik bu pazarları tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir. Bu değişikliklerin yapıyor olmasının altında yatan nedenler arasında tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve web sitelerindeki karışıklıkların yerini güven, kullanım kolaylığı ve şeffaflığa dönüştürmek olmaktadır. Bu sayede daha fazla tüketici bitpazarını yansıtan elektronik kanallarına çekilebilir. Aynı zamanda sade, net, açık hale gelmesi bu elektronik kanallarda tüketiciler açısından bir güven ortamının oluşmasına da vesile olabilmektedir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi doğanın fütursuz ve dengesiz kullanımına yol açmakta ve doğal dengenin bozulmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde artan üretim dolayısıyla doğal kaynaklar hızlıca tüketilip, kirletilmektedir. Doğal dengenin korunmasında, çevreye duyarlı ürünleri kullanmanın yanı sıra bitpazarları, ürünlerin tekrar değerlendirilmesi ve israfla mücadele noktasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Bitpazarları markalı, markasız ve özel tasarım ürünlerin yanı sıra dünyaca ünlü markaların ürünlerinin piyasaya göre daha uygun fiyatlara satılabildiği, kendi içinde yeni moda eğilimlerinin yakalanabileceği yerler haline de gelmiştir.

9. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma belirli kısıtlamalar altında yürütülmüştür. Öncelikle bu çalışmada yer alan bilgilerin teorik/kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu çalışma referans alınarak ileride uygulamalı çalışmaların yapılması ilgili literatüre katkı yapmak için önemlidir. Diğer yandan ulaşılan Türkçe ve yabancı dildeki kaynakların sayısı sınırlıdır. Burada hem araştırma konusu hakkında çok fazla yayının olmaması hem de zamandan kaynaklı kısıtlar ana unsurlardır. Gelecek çalışmalar için ise; tüketiciden tüketiciye pazarların hem ülkemizde hem de dünyadaki gelişimi göz önüne alındığında hem teorik hem de ampirik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Pazarlama fonksiyonları açısından kitle ve pazar bölümlerine göre, ayrıca tüketici ve endüstriyel mallara göre ve ürün-hizmet çeşitlerine göre yeni araştırmalara açıktır. Bunların yanında tüketici davranışları ve

pazarlama stratejileri açısından da incelenebilir. Ayrıca hem platformların, hem malların hem de satıcılar-alıcılar açısından marka yönetimi stratejileri ile ilgili araştırmalar açısından hem ulusal hem de uluslararası anlamda geniş bir araştırma boşluğu bulunduğu düşünülmektedir.

10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

11. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hilal YASATEKİN ve Dr. Öğr. Üyesi. Volkan POLAT tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde ve araştırma kısmında Hilal YASATEKİN'in ve Dr. Öğr. Üyesi. Volkan POLAT'ın eşit katkısı bulunmaktadır.

12. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Akçi, Y. ve Annaç G. S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: Çekicilikler ve sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 43-72.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2007). *Görsel moda tasarımı sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aydın, N. (2017). Where is e-commerce going in the world. *Reform*, (1), 52-60.
- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik ticarette tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chou, D.C. (2001). Integrating TQM into e-commerce. *Information Systems Management*, 18 (4), 31-39.
- Chua, C.E.H. ve Wareham, J. (2004). Fighting internet auction fraud: An assessment and proposal. *IEEE Computer*, 37(10), 31-37.
- Civan, M. ve Bal, V. (2002, Mayıs). *E-Ticaret ve KOBİ'lerin geleceği*. Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke-Kocaeli.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Duan, W. (2010). Analyzing the impact of intermediaries in electronic markets: An empirical investigation of online consumer-to-consumer (C2C) auctions. *Electronic Markets*, 20(2), 85-93.
- Elavarasan, R.M. ve Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 725, 138858, s.1-18.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik ticaret e-ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, M.A. (1999). *Ondokuzuncu yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda hafta pazarları ve panayırılar*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette pazarlama araştırması üzerine gaziantep tekstil sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerinin değerlendirilmesi: İran'da bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Faroqhi, S. (2004). *İç ticaretin örgütlenmesi: Pazarlar, panayırılar ve kredi*, H. İnalçık (Ed.) Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik ve sosyal tarihi 1600-1914 (s. 616-620) içinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fidanlıgöl, C. (2006). *Elektronik ticaretin gelişen bir pazarlama ve dağıtım kanalı olarak mal ve hizmet piyasalarına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Ha, N. H. (2014). *Buy, sell and chatter: A case analysis of a lisbon flea market*, (Doctoral dissertation). Management from the NOVA-School of Business and Economics, Portugal.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- Heaton, H. (1985). *Avrupa İktisat Tarihi*, Kılıçbay, M. A. ve Aydoğuş, O. (Çev.), c.1, Ankara: Teori Yayınları.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Keng, K. A., Kuan, T. S., Jiu, T. S. ve Kwon, J. (2004). *Understanding Singaporeans: Values, lifestyles, aspirations and consumption behaviors*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Kessler, G. (1935). *Şehrin tarihi ve sosyal fonksiyonu*. Refi-i Şükrü (çev.), İ.Ü. Hukuk Fakültesi Mecmuası, S.4, s.524-534, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kessous, A. ve Valette-Florence, P. (2019). From prada to nada: Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Khan, S. ve Rizvi, A. (2012). Factors influencing the consumers' intention to shop online. *Skyline Business Journal*, 7(1), 28-40.
- Kiku, J. ve Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management* 45(2), 88-95.
- Kuzay D. G. (2018). Mekân-zaman-insan ilişkisi bağlamında 21. yüzyılda pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 63-74.

- Küpel, Ö. (1999). *Osmanlı Devleti'nde panayır organizasyonları ve Gönen Hacı İsa Panayırının tarihine dair*. Yeni Türkiye Yayınları.
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de perakendecilik ve e-ticaret karşılaştırması* (Yüksek Lisans). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Leonard, L. N. (2016). *Factors of impact on C2C mobile commerce*. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, ss. 1359-1369, IGI Global.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42(4): 55-69.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. 1. Basım, İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Marangoz, M., Yeşiladağ, B. ve Saltık A. I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 3(2), 53-78.
- Mortan, K. ve Küçükerman, Ö. (2011). *Çarşı, pazar, ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nah, F., Siau, K., Tian, Y. ve Ling, M. (2002). Knowledge management mechanisms in e-commerce: A study of online retailing and auction sites. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (5), 119-128.
- Özcan, K. (2005). *Anadolu'da Selçuklu dönemi yerleşme sistemi ve kent modelleri*, (Basılmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özcan, K. (2006). Anadolu'da Selçuklu dönemi yerleşme tipleri -I- pazar ya da panayır yerleşmeleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (1), 205-224.
- Pagani, M. ve Malacarne, G. (2017). Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: The moderating role of privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133-148.
- Petrescu, M. ve Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the bottom of the pyramid, *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Poroy, A. Ö. (2012). *Bitpazarları zamansız mekânlar* (Sanatta Yeterlik Sanat Eseri Çalışma Raporu). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Radloff, W. (1957). *Sibirya'dan II*, Temir, A. (çev.), C.II, İstanbul: Maarif Vekâleti Yayınları.
- Rayport, J. F. ve Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. Boston: McGraw-Hill/IrwinmarketspaceU.
- Safko, L. (2012). *The social media bible-tactics, tools & strategies for business success*, Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stobart, J. ve Van Damme, I. (2010). *Modernity and the second-hand trade, European consumption cultures and practices 1700-1900*, London: Springer.
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik ticaret ve güven: Bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneysel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 255-280.
- Şahinalp, M. S. ve Günel, V. (2012). Osmanlı şehircilik kültüründe çarşı sisteminin lokasyon ve çarşı içi kademelenme yönünden mekânsal analizi. *Milli Folklor*, 24 (94), 149-168.
- Şahinalp, M. S. ve Günel, V. (2016). Osmanlı dönemi anadolu şehirleri çarşı sisteminin fonksiyonel analiz. *Electronic Turkish Studies*, 11(8), 335-360.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel ticaret mekânı olarak Türkiye'de haftalık pazarlar, *E-Journal of New World Science Academy*, 4,(2), 35-52.
- Uzunoglu, H. (2002). *Elektronik ticaret ve değerlendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ülgen, P. (2012). Geç ortaçağ Avrupasında pazar ve panayır ilişkisinin ticaret hayatındaki rolü ve Türk-İslam dünyasındaki karşılaştırılması. *Journal of International Social Research*, 5(21), 359-381.
- Vaishya, R., Haleem, A., Vaish, A. ve Javaid, M. (2020), Emerging technologies to combat COVID-19 pandemic, *Journal of Clinical and Experimental Hepatology*, 10(4), 409-411.
- Weber, J. (2008). *Clothing fashion, fabrics & construction*. 5. Baskı, USA: McGraw Hill Company.
- Yoon, HS. (2009). *Focusing on consumer-to-consumer trust in electronic commerce with age and gender factors* (Master Thesis). University of Missouri, United States.
- ### İnternet Kaynakları
- Bit Pazarı Adı Nerden Geliyor? (2016, 12 Mayıs) <https://www.yeniakit.com.tr/haber/bit-pazari-adi-nerden-geliyor-173006.html>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Bit Pazarı Nedir? <https://www.nedir.com/bitpazar%C4%B1>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Dumansızoğlu, N. (2018). En Hızlı Pazar, <https://www.kisa.link/PC1c>, Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- İkinci El Online Sektör Raporu, <https://www.kisa.link/PC1a>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2021.
- Kahya, B. E., Çalıkoğlu, R. L. ve Dengiz, A. (2007). Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, <http://www.academia.edu/4295000/>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- McKinsey & Company. (2020). *McKinsey: Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor*, Aralık 19, 2020 McKinsey: <https://www.kisa.link/PC19>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2021.
- Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik (2012 12 Temmuz). *Resmi Gazete*, (Sayı: 28351) Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm>.
- Sezgin, A. (2013). Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü, ekonomi.isbank.com.tr/, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021,
- TDK (2021). sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Topkapı Bitpazarı, <https://www.fatihhaber.com/fatihhaber/bitpazari.htm>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.