

## İkinci El Pazarlarında Üretim ve Satış Yapan Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Pazarlamaya Etkileri: Köyceğiz İlçesi Örneği (The Effects of Women Entrepreneurs Producing and Selling in Second-Hand Markets on Sustainable Marketing: The Case of Koycegiz District)

Figen GÜRÇOŞKUN<sup>a</sup> , \* Kadriye KUBAT<sup>a</sup> , Arzu AKDENİZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Travel Tourism and Leisure Services, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.04.2023

Kabul Tarihi: 27.11.2023

### Anahtar Kelimeler

İkinci el pazarı

Kadın girişimci

Sürdürülebilir pazarlama

### Öz

Uluslararası birlikler, çevre sivil toplum kuruluşları, devletler gelecek kuşakların büyük sıkıntıları çekerek hayatlarını sürdürmek zorunda kalacaklarını küresel ortak platformlarda sürekli olarak dile getirmekte ve acil önlemler alınması yönünde çağrılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, ikinci el pazarları, birçok sektördeki atık miktarının düşürülmesine ve sürdürülebilir pazarlama kapsamında kullanılan bir kavram olan geri dönüşüme katkıda bulunabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İkinci el pazarlarının işlevselliğinde ve sürdürülebilir pazarlamaya katkısında kadın girişimcilerin rolünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, ikinci el pazarların oluşumunda ve etkinliğinde kadın girişimcilerin rolü belirlenerek sürdürülebilir pazarlamaya katkıları incelenmektedir. Çalışmanın amacı ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamadaki etkisini belirlemektir. Bu çalışmayla ikinci el pazarlarda hem sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin hem de kadın girişimciliğinin daha etkin hale getirilmesi planlanmaktadır. İşgücü piyasasında dezavantajlı grupta bulunan kadınların kullandığı malzemeleri tekrar üreten konumuna getirmek çalışmanın hedeflerindendir. Araştırmanın bu yönleriyle, literatürdeki eksikliği gidermesi açısından özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bu alanda girişimde bulunmak isteyen ancak cesaret edemeyen potansiyel kadın girişimcileri de harekete geçireceği ve onlara ışık tutacağı varsayılmaktadır.

### Keywords

Second-hand market

Women entrepreneur

Sustainable marketing

### Abstract

International unions, environmental non-governmental organizations and states constantly express in global common platforms that future generations will have to continue their lives with great difficulties and call for urgent measures to be taken. In this context, second-hand markets are considered as an element that can contribute to reducing the amount of waste in many sectors and recycling, a concept used within the scope of sustainable marketing. It is thought that the role of women entrepreneurs is important in the functionality of the second-hand markets and their contribution to sustainable marketing. In this study, the role of women entrepreneurs in the formation and effectiveness of second-hand markets is determined and their contributions to sustainable marketing are examined. The aim hand markets in sustainable marketing. With this study, it is planned to make both sustainable marketing activities and women entrepreneurship more effective in second-hand markets. One of the goals of the study is to bring the materials used by women in the disadvantaged group in the labor market to the position of reproducing. With these aspects of the research, it is thought to be an original study in terms of eliminating the deficiency in the literature. Qualitative research method was used in the study. It is assumed that the study will mobilize and shed light on potential women entrepreneurs who want to venture in this field but do not dare.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kubatkadriye@gmail.com (K. Kubat)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1315

## GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte başlayan ve günümüze kadar devam eden endüstriyel gelişmeler ve teknolojinin zaman içinde giderek insan hayatını daha çok etkilemesi doğanın ciddi anlamda zarar görmesine ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmuştur. İnsan hayatının kaynağı olan tabiatın dengesi bu şekilde her gün biraz daha bozulmaktadır. Sanayi ürünleri ve bu ürünlerin üretimleri her geçen gün arttıkça tabiatın dengesi daha çok ve daha hızlı şekilde bozulmakta ve doğal kaynaklar da aynı hızda zarar görmekte ve yok olmaktadır. Bu dengenin geri kazanılmasında çevre dostu ürünler tüketme bilinci önemli bir safhadır. Aynı derecede önemli olan ikinci bir seçenek ise bit pazarlarıdır. Bit pazarları tüketilen ürünlerin geri dönüşümü ve tüketim çılgınlığının önüne geçerek israfın ve zararlı atıkların azaltılması konularında önemli organizasyonlardır. Bit pazarları etiketli, etiketsiz, ünlü modacılar tarafından tasarlanmış ürünlerin, tüm dünyada ün yapmış çok özel ve pahalı markaların çok düşük ücretlerle pazarlandığı ve bu pazara özgü yeni moda trendlerinin olduğu ve sürdürüldüğü pazarlama mekânları haline gelmiştir. Bit pazarlarının ülkemizdeki karşılığı ise çok geçmiş tarihlerden itibaren kültürümüzde var olan ve kullanılmış her tür malın alınıp satıldığı pazarlar olmasıdır.

İkinci el olarak da tanımlanan genellikle çok yıpranmamış, hala kullanılabilir durumda olan, kalitesini muhafaza eden veya önceden kalmış bu ürünler çok uygun fiyatlara pazarlanarak atık haline dönüşmekten kurtarılır. Bit pazarında satılan ürünler defalarca daha kullanılarak hem doğanın sürdürülebilir döngüsüne hem de toplumun sosyal ve ekonomik refahına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda düşük gelirli insanlara da kolaylıkla ürünlere ulaşabilme imkânı sağlayarak, toplumdaki tüketim çılgınlığının ve israfın önüne geçerek önemli bir katma değer yaratır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında özellikle pandemi sonrasında ekonomik açıdan geçinmenin giderek zorlaştığı bilinmektedir. Bu şartlar altında bit pazarlarına veya bit pazarı kavramı yerine bu çalışmada kavram olarak kullanılacak olan ikinci el pazarlarına duyulan ilginin ve talebin gün geçtikçe daha da artacağı öngörülmektedir (Dengin, 2012). İşgücü piyasasında dezavantajlı gruplar içerisinde tanımlanan kadınların aktif bir biçimde iş hayatına katılmaları, özgüvenlerini ve maddi bağımsızlıklarını kazanmaları ile aile bütçelerine olan katkılarıyla kırsalın, yerelin ve geniş bir anlamda ise ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde toplumdaki cinsiyet algısını değiştirerek katkı sağlamaktadır (Yasım, 2019). Yapılması planlanan bu çalışmada hedeflenen, kadınlara sürdürülebilir pazarlama kapsamında yeni istihdam ve eğitim olanakları sunarken bununla birlikte dünyanın sürdürülebilirliğine yapacakları katkıyı arttırmaktır. Kadın girişimciler, mal veya hizmetin üretimi, dağıtımı, pazarlaması ve satışı ile ilgili faaliyetlerde bulunur. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde sayıları gittikçe artan kadın girişimciler göz önüne alındığında, yerel kalkınma üzerindeki etkisini araştırmak önemlidir. Türkiye’de 1980’lerin sonundan itibaren kadın girişimciliğini destekleyen kamu politikaları mevcuttur. Son dönemlerde girişimcilik kültürü geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Yerel ekonomiler için kadın girişimcilerin, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan iş yaratma potansiyelleri ve etrafları için oluşturdukları sosyal fayda alanları vardır. Aktif olarak kadın girişimcilerin yerel ekonomideki üretime kadın katkısının artırılması, fırsat eşitliği sağlanması, kadınların elde ettiği kazançla aile bütçesine destek olması ve kendi geçimini sağlaması ve fakirlikten kurtulmaları bakımından önemli rolleri vardır. Bunların bir sonucu olarak da ülke kalkınmasına anlamlı katkı sağlamaktadır. Kadın girişimciliğinin örgütlenmesinde ikinci el pazarların da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin sürdürülebilir tüketime yönelik üretme ve pazarlama sinerjilerinin oluşmasına yol açan organizasyonlardan biri olan ikinci el pazarları incelenecektir.

## Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik kavramı; “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” şeklinde tanımlanır (Kaypak, 2010). Bu kavrama ait iki ana özellikten bahsedilmektedir (Kuduz, 2011). Bunlardan birincisi; dünyadaki kaynakları kendilerini yenileyebilecekleri bir ivmede tüketmek; ikincisi ise meydana gelen atıkların doğanın devamlılığını sağlayacak türden olmasıdır.

Keleş (1998), sürdürülebilir gelişmeyi, “çevresel ve doğal kaynakların, bugünkü ve gelecek nesillerin çıkarlarının da göz önünde bulundurularak kullanılması ve ekonomik gelişmeyi amaçlayan çevreci dünya görüşü” şeklinde tanımlamıştır. Sürdürülebilir gelişme, mali ve maddi kaynaklar, doğal kaynaklar, insan kaynaklarını içeren, toplumsal refahı uzun yıllar boyunca sürekli arttıran bir değişim ve gelişim planlamasıdır. Beşerî hayatın gereksinimleri ve tabiat kaynaklarının sürekliliği arasındaki dengeyi ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları ile oluşturmayı amaçlar (Tosun, 2001).

Sürdürülebilir tüketim, ekolojik sistemi bozmadan ve özellikle yenilenemez doğal kaynakları minimum seviyede kullanarak gelecek kuşakların da bu kaynaklardan eşit şekilde faydalanabilmelerine imkân sağlayacak bir hayat tarzıdır (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, müşteri odaklı, ekosisteme zarar vermemeyi ilke edinmiş, toplumun sosyo-kültürel değerlerine kıymet veren, düşük maliyetli, kolaylaştırıcı, mal ve hizmet sunma ekseninde maliyeti değil, değeri ön planda tutan bir pazarlama anlayışıdır (Çetin, 2018). Sürdürülebilir tüketimin bazı önemli unsurları vardır (Kayıkçı vd., 2019). Bu unsurlar şöyle sıralanabilir:

Ürün tüketiminde yerli olmasına dikkat edilmesi; ürün atıklarının yeniden üretime kazandırılması, sürdürülebilir tüketimi canlı tutabilmek ve sürekli geliştirilmesini sağlamak için sosyal topluluklar kurulması; tüzel örgütler kurarak tüketim problemlerine çözümler üretilmesi; toplumun her ferdine çevre bilinci kazandırılması ve doğayı koruma davranışları edinmeye özendirilmesidir (Reutlinger, 2012).

Sürdürülebilirliğin önemi sadece üreticilere ve tüketicilere kazandırdığı etik değerler değil, aynı zamanda topluma da doğadaki kaynakların gelecek nesillerin de eşit bir şekilde kullanabileceği şekilde tüketilmesi üzerine ortak bir anlayış kazandırmaktır (Çetin, 2018).

Sanayi devrimi ile başlayan ve günümüze kadar devam eden endüstriyel gelişmeler ve teknolojinin zaman içinde giderek insan hayatını daha çok etkilemesi doğanın ciddi anlamda zarar görmesine ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmuştur. İnsan hayatının kaynağı olan tabiatın dengesi bu şekilde her gün biraz daha bozulmaktadır. Sanayi ürünleri ve bu ürünlerin üretimleri her geçen gün arttıkça tabiatın dengesi daha çok ve daha hızlı şekilde bozulmakta ve doğal kaynaklar da aynı hızda zarar görmekte ve yok olmaktadır. Bu dengenin geri kazanılmasında çevre dostu ürünler tüketme bilinci önemli bir safhadır. Aynı derecede önemli olan ikinci bir seçenek ise bit pazarlarıdır. Bit pazarları tüketilen ürünlerin geri dönüşümü ve tüketim çılgınlığının önüne geçerek israfın ve zararlı atıkların azaltılması konularında önemli organizasyonlardır. Bit pazarları etiketli, etiketsiz, ünlü modacılar tarafından tasarlanmış ürünlerin, tüm dünyada ün yapmış çok özel ve pahalı markaların çok düşük ücretlerle pazarlandığı ve bu pazara özgü yeni moda trendlerinin olduğu ve sürdürüldüğü pazarlama mekânları haline gelmiştir. Bit pazarlarının ülkemizdeki karşılığı ise çok geçmiş tarihlerden itibaren kültürümüzde var olan ve kullanılmış her tür malın alınıp satıldığı pazarlar olmasıdır. İkinci el olarak da tanımlanan genellikle çok yıpranmamış, hala kullanılabilir durumda

olan, kalitesini muhafaza eden veya önceden kalmış bu ürünler çok uygun fiyatlara pazarlanarak atık haline dönüşmekten kurtarılır. Bit pazarında satılan ürünler defalarca daha kullanılarak hem doğanın sürdürülebilir döngüsüne hem de toplumun sosyal ve ekonomik refahına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda düşük gelirli insanlara da kolaylıkla ürünlere ulaşabilme imkânı sağlayarak, toplumdaki tüketim çılgınlığının ve israfın önüne geçerek önemli bir katma değer yaratır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında özellikle pandemi sonrasında ekonomik açıdan geçinmenin giderek zorlaştığı bilinmektedir. Bu şartlar altında bit pazarlarına veya bit pazarı kavramı yerine bu çalışmada kavram olarak kullanılacak olan ikinci el pazarlarına duyulan ilginin ve talebin gün geçtikçe daha da artacağı öngörülmektedir (Dengin, 2012).

İkinci el tarz gerek sosyal statü gerekse ekonomik gösterge olması açısından modern toplumun kimlik tanımları arasında yer alan tüketicilik özellikleriyle ilintilidir. İkinci el tarz, ürünün ilk satın alan ve kullanan kişi tarafından artık kendisi için o ürünü kullanmaya değer görmediğinde aynı ürüne başkaları tarafından artı ve yeni bir değer atfedilmesidir. Günümüzde modernite tarafından kişilere dayatılan inovasyon ya da bir başka deyişle yenilik akımı tüketim toplumunun dinamiklerini oluşturmaktadır (Çetin, 2018). İkinci el tarz ise bu dinamikleri olumlu anlamda değiştiren en önemli kavramlardan birisidir. İkinci el tarz konsepti içinde değerlendirilen ürünler yıpranmış ve eski ürünler olsa bile yeniden tüketim döngüsüne dâhil edilebilmektedir. Haz ve seçicilik stili, güncel moda akımlarını takip edenler gibi ikinci el tüketicilerinin tercihlerini de tayin etmektedir (Dengin, 2012). Tabiat kaynaklarının seri biçimde zarar gördüğü ve tüketildiği alanlardan bir tanesi de günümüzde alışveriş çılgınlığının en önemli göstergelerinden birisi olan giyim sektörüdür. İkinci el giysileri satın almak veya kullanıp elden çıkarılmak istenilenleri bağışlamak doğal kaynakların korunmasına, tabiatın dengesinin yeniden kurulmasına ve gereksiz israfın önlenmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Vintage moda olarak adlandırılan ikinci el giyim trendi, tüketicilerin kendilerini içinde özel hissedecekleri oldukça özgün, farklı, değişik ve biricik tarzıyla tüketicilere benzersiz bir deneyim fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde pek çok insan hedonik duygular nedeniyle farklı deneyimler yaşamamanın peşindedir. İkinci el giyim tüketimi gelinlik, damatlık, sünnet ve gece elbisesi gibi yalnızca bir kez kullanılabilen veya az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış, markalı veya markasız kıyafetlerin satışa çıkarılarak veya bağışlanarak yeniden tüketim döngüsüne dâhil edilmesini içermektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalara başta tekstil atıklarının azaltılması olmak üzere önemli katkılarda bulunur. Tekstil sektörü her geçen gün daha da artan talep doğrultusunda daha çok üretim yapmakta ve doğayı daha fazla kirletmekte ve kaynakları yok etmektedir. Bunun sebebi ise doğaya en fazla atık bırakan sektör olmasıdır (İşçiöğlu ve Yurdakul, 2018). Bütün bu olumsuz etkiler göz önüne alındığında, ikinci el giyim alışverişinin fazlaşması, kıyafet endüstrisindeki tekstil atıklarının azalmasına ve geri dönüşümle elde edilecek yeni ürünleri ortaya çıkararak sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Önceki sahibi tarafından artık kullanılmadığı gerekçesiyle farklı kişiler tarafından değerlendirilmesi amacıyla, sıfır ürünlere nazaran daha farklı tarzda satışa sunulan ve bu şekilde tüketimi sürdürülen ürünler ikinci el ürünler olarak ifade edilir. Daha önceki çalışmalarda, ikinci el ürünlerin satıldığı pazarların gelişmesinde iki motivasyon türünden bahsedilmektedir: Bunlardan ilki ekonomik motivasyon diğeri ise eğlenme motivasyonudur (İşçiöğlu & Yurdakul, 2018). Seksenlerden sonra satın alma kapasitesi zayıflayan orta gelir grubunun tasarruflu ürünleri almayı tercih etmesi ve bu nedenle ikinci el ürünlere yönelmesi ekonomik motivasyonları ortaya çıkarmıştır. Eğlenme amaçlı motivasyonlar ise hazine avcılığına çıkmaya, farklı seçeneklerle karşılaşmaya, satıcıyla pazarlık yapabilmeye, aidiyet

duygusunu hissetmeye ve beşerî etkileşim yaşamaya dair unsurları kapsar. Bu motivasyonlara ilave olarak “kritik motivasyonlar” da ikinci el ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Tüketiciler, bilinen satış yöntemlerinden kaçınma, gösteriş yapmaktan çekinme ve üretimin gereksiz şekilde arttırılması ve buna bağlı olarak kaynakların rasyonel bir şekilde kullanılmaması sebebiyle ekolojik dengenin bozulması gerçeği, onların ikinci el ürünlere yönelmesini sağlayan motivasyon faktörleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ikinci el pazarların önemi ortaya çıkmıştır. Online platformlardan ikinci el ürün almanın en büyük dezavantajı ise ürünlerin sağlamlık, yıpranmışlık ve yenilik gibi özelliklerinin alıcı tarafından görülmeden ve kontrol edilemeden satın alınması olarak ifade edilmektedir (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). Bu pazarlarda, ikinci el ürün ticaretiyle birlikte yeni istihdam alanları oluşmaktadır. Bu alanlar ise ürünlerin temizlenmesi, onarılması, yeniden tasarlanması ve ambalajlanmasıdır. Özellikle toplumların dar gelirli ekonomiye sahip kesimlerinde “onar tekrar kullan” anlayışı ekolojik faaliyetlerin artmasından önceki zamana dayanmaktadır. Günümüzdeki insanların ekolojik duyarlılık bilincinin artmasıyla birlikte “onar-tekrar kullan” anlayışına ek olarak “boz-yeniden üret” anlayışı yaygın bir hal almıştır. Ürünler, kullanım ömrünün dolması veya modasının geçmesi sonucunda kullanıcısı ya da farklı biri yoluyla farklı ürüne dönüştürülmektedir. Geri dönüşümle birlikte yeni ürünlerin elde edilmesi sonucunda ikinci bir istihdam alanı oluşmaktadır (Çetin, 2018).

Ülkemizde yapılan bir araştırmada 2019 yılında internet üzerinden gerçekleştirilen ikinci el alışveriş harcamalarının ortalama sepet tutarının 49TL olduğu bulunmuştur. Bu tutarın genellikle kredi kartı ile tek çekim olarak ödendiği tespit edilirken ayrıca alışveriş yapan tüketicilerin %70 oranında kadın olduğu ve daha çok ayakkabı, aksesuar ve kıyafet aldıkları saptanmıştır (Çağlar, 2019). Buradaki %70’lik oran, tüketiciden tüketiciye satış olan ikinci el pazarlarında kadınların daha aktif olduğunu göstermektedir.

İşgücü piyasasında dezavantajlı gruplar içerisinde tanımlanan kadınların aktif bir biçimde iş hayatına katılmaları, özgüvenlerini ve maddi bağımsızlıklarını kazanmaları ile aile bütçelerine olan katkılarıyla kırsalın, yerelin ve geniş bir anlamda ise ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde toplumdaki cinsiyet algısını değiştirerek katkı sağlamaktadır (Yasım, 2019). Yapılması planlanan bu çalışmadaki hedef, kadınlara sürdürülebilir pazarlama kapsamında yeni istihdam ve eğitim olanakları sunmak ve bununla birlikte dünyanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamalarını gerçekleştirmelerine fırsat yaratmaktır.

Alanyazında girişimci, “pazardaki fırsatları görebilen, risk alabilen, elindeki kaynakları verimli bir şekilde kullanabilen, yaratıcı, yetenekli, girişken, daha önce pazardaki rakipleri tarafından fark edilmeyen iş kollarını bulup faaliyete geçen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Şahiner, 2019). Piyasa ekonomisinde, kendi işinin sahibi olan, istihdam alanları oluşturan veya yalnız olarak çalışan, mal veya hizmet üretilip satan, alanında anlık gelişen krizlerle başa çıkabilen, oluşacak olan yeni koşullara adaptasyon sağlayabilen, kredi alabilme seçeneklerini araştıran ve kendilerini bu kapsamda geliştirmeye çalışan kadınlara kadın girişimci denmektedir (Şahiner, 2019). Sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olması için kadın girişimcilerin, bölgesel istihdam olanakları oluşturma potansiyeli ve çevrelerine sağladıkları sosyal anlamda fayda alanları vardır. Kadın girişimci sayılarının gün geçtikçe artması; cinsiyetle ilişkili eşitsizliği azaltmakta, kadının toplum içindeki rol ve konumunun daha iyi bir hale gelmesi, ailedeki refah düzeyinin artırılması, işsizlik ile yoksulluğun düşük seviyelere gerilemesi ve o coğrafyada istihdamın artması yolunda mühim bir unsurdur. Bu bağlamda, kadın girişimciliği, sosyal ve ekonomik hayatta faydalar ve fırsatlar yaratan önemli bir gerçekliktir (Şahiner, 2019).

Devletlerin ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşabilmeleri için girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de kadınların nüfusun yaklaşık yarısını oluşturmaları, kadınların ekonomik hayata katılmasıyla ekonomik kalkınmaya önemli bir destek sağlayacağı anlamına gelmektedir. Kadın girişimciliği Türkiye'de devlet politikası içerisinde yer almakta olup aynı zamanda yerel yönetimler; belediyeler ve farklı sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından da desteklenmektedir. Özellikle, yerel belediyelerin, kadınların üretmiş oldukları ürünleri satması için belirlenmiş kentsel alanlar sağlayarak, kadın üreticilerin küçük işletmeler açma ve faaliyet göstermelerinde önemli aktörler olduğu görülmektedir. Özellikle kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi yerel ekonomik kalkınma için zorunlu bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenle, kadın girişimci kavramı, evlerinin dışında ticari işletmeleri başlatan, organize eden ve yürüten kadınları ifade eder (Çağlar, 2019).

Kadın girişimciler, mal veya hizmetin üretimi, dağıtımı, pazarlaması ve satışı ile ilgili faaliyetlerde bulunur. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde sayıları gittikçe artan kadın girişimciler göz önüne alındığında, yerel kalkınma üzerindeki etkisini araştırmak önemlidir. Türkiye'de 1980'lerin sonundan itibaren kadın girişimciliğini destekleyen kamu politikaları mevcuttur. Son dönemlerde girişimcilik kültürü geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Onuncu Kalkınma Planında, kadınların sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımı Türkiye'nin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde çok önemli görülüyordu. Türkiye İstatistik Enstitüsü (TUIK)'ne ait 2021 yılındaki veriler esas alındığında toplam nüfusun %49,9'unu kadınların, %50,1'ini ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. OECD ülkelerinde kadınların ise %59,0'u istihdam edilirken, Türkiye'de kadın istihdamı %29,2 olarak gerçekleşmiştir. Ulusal düzeyde, kadın girişimciliğini desteklemek için sivil toplum kuruluşları (STK) ve diğer birçok kamu sektörü kuruluşu bulunmaktadır. İkinci el pazarlarda alışverişe katılan %70 oranındaki kadın sayısı temel alındığında kadın girişimciliğinin örgütlenmesinde ikinci el pazarların önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin sürdürülebilir tüketime yönelik üretme ve pazarlama sinerjilerinin oluşmasına yol açan organizasyonlardan biri olan ikinci el pazarları incelenmiştir.

Yapılan alanyazın taramasında (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019; Yasatekin & Polat, 2021; Dengin, 2012; İşçioğlu & Yurdakul, 2018; Çağlar, 2019; Akın, 2020; Çetin, 2018; Yasım, 2019; Şahiner, 2019) ikinci el pazarlarında üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamaya etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Kadın girişimciliği genel olarak birlikler, devlet destekleri, hibeler, yerel ekonomik kalkınmaya ve bu bağlamda kadın istihdamına katkıları açısından ele alınmıştır. Günümüzde doğal kaynakların hızla tüketilmesinin önüne geçebilmek için birçok ülkede alınan tedbirler uygulanmaktadır. Bu tedbirler Türkiye'de henüz başlangıç aşamasındadır. Geri dönüşümle yeni ürünler elde edilmesi ve atık miktarının azaltılması toplumsal bir kültür ve kazanç kaynağı haline gelerek yeni kadın istihdamları yaratması konusunda bu araştırmanın bugüne kadar yapılan araştırmalardan farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca ikinci el pazarlarının işlevselliğinde kadın girişimcilerin rolü de literatürde araştırılmamıştır. Literatüre ikinci el pazarların oluşumunda ve etkinliğinde kadın girişimcilerin rolü belirlenerek ayrıca katkıda bulunulacağı varsayılmaktadır.

## Yöntem

Araştırmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Mülakatlarla eş zamanlı olarak katılımcı gözlem tekniği ile de verilerin elde edilmesinde araştırma tekniğinin sonuçlarının desteklemesi açısından sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Nitel araştırma için amaçlı örnekleme-maksimum çeşitlilik örnekleme yapılmıştır. Görüşmeler, uygun zaman diliminde, randevu talep edilerek gönüllülük esasına göre yürütülmüştür. Araştırmaya destek vermek isteyen kişilere, 01 Mart 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri aralığında onlara uyan saatte ve uygun bir alanda araştırma için önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formları doğrultusunda etik kurallar çerçevesinde araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Köyceğiz ikinci el pazarında yer alan 20 kadın girişimciyle görüşme yapılarak tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalarda en önemli noktalardan bir tanesi, örneklem seçimi ve büyüklüğü konusunda belirlenmiş bir kural veya formül bulunmadığıdır. Guba ve Lincoln (1982) ile Denzin ve Lincoln'un (2008) görüşlerini destekleyen nitel araştırmalarda, ideal örneklem büyüklüğü, verilerin doyuma ulaştığı ve verilerin döngüsel olarak tekrarlanmaya başladığı düzeydir. Bu düzey, araştırma örnekleminin ideal büyüklüğünü belirler (Baltacı, 2018).

Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmasının sebebi ise konu ile ilgili daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesidir. Stewart ve Cash (2008) görüşmeyi, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Görüşme soru formu iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi 25 ifadeden oluşan "kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamaya etkileri"ni ortaya koymak için hazırlanan soru formu, ikincisi ise kadın girişimcilerin demografik özelliklerini ölçen 7 ifadeden oluşan soru formudur.

Kadınların pazara katılma ve pazara katılma sonrası yaşadığı süreç ile ilgili toplam 13 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler;

- Sizi bu girişime yönelten faktörler nelerdir?
- Girişimcilik kararınızı destekleyen oldu mu?
- Girişimcilik kararınıza karşı çıkan oldu mu?
- İkinci el pazarlarındaki çalışma ortamından (ısı, ışık, masa-sandalye, tezgâh boyutları, tezgâh ücretlerinin tahsisi vb.) beklentileriniz nelerdir
- Bu iş için herhangi bir eğitim aldınız mı? Aldıysanız nereden ve hangi eğitimi aldınız?
- İşinizle ilgili eğitim almaya ihtiyaç duyduğunuzu düşünüyor musunuz? Eğer ihtiyaç duyduğunuzu düşünüyorsanız hangi alanda olduğunu söyleyiniz?
- Pazarın kurulmasına katkı sağlayan en büyük destekçi (dernekler, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları vb.) sizce kimdir?
- Bu destekçi/destekçilerin sağlamış olduğu katkılar nelerdir?
- İkinci el pazarında ne kadar süredir çalışıyorsunuz?
- Kadın girişimciliğinin sağladığı avantajlar nelerdir?
- Kadın girişimciliğinin sağladığı dezavantajlar nelerdir?
- Kadın girişimciliğinin geliştirilmesi için çözüm önerileriniz nelerdir?
- Yanınızda sizden başka çalışan kişi var mı?

İkinci el pazarlarındaki faaliyetlerin sürdürülebilir pazarlama kapsamında değerlendirilmesine yönelik olarak toplam 12 ifadeden oluşan sorular şu şekildedir:

- İkinci el ürünleri nasıl (satın alma, bağış vb.) temin ediyorsunuz?
- İkinci el pazarında ürün tedarik sürecinde yaşadığınız sorun/sorunlar var mı? Varsa nelerdir?
- İkinci el ürünleri nereden (eş-dost, akraba, yardım dernekleri vb.) temin ediyorsunuz?
- Satmış olduğunuz ürünlerde geri dönüşüm ürünü var mı?
- Üretimini yaptığınız ve satmış olduğunuz ürünlerin ne kadar sürdürülebilir olduğunu düşünüyorsunuz?
- Müşterilerin genel olarak talep ettiği ürün çeşitleri nelerdir?
- Sürdürülebilir çözümleri müşterilere iletebiliyor musunuz? Nasıl?
- Müşterileriniz tarafından ürünleriniz sürdürülebilir olarak konumlanıyor (görülüyor) mu?
- Ürünleri temin ettiğiniz tedarikçilerin sürdürülebilir şekilde hareket etmesi ne kadar önemlidir?
- Sürdürülebilir uygulamalarınızı teşvik etmek için hangi araçları ve yöntemleri kullanıyorsunuz?
- Sürdürülebilir ürünlerinizi nasıl fiyatlandırıyorsunuz?
- İkinci el pazarların geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Son olarak ise 7 ifadeden oluşan demografik sorulara yer verilmiştir. Bunlar: medeni durum, eğer evliyseniz çocuğunuz var mı varsa sayısı, katılımcıların yaşları, Köyceğiz’de ikamet edip etmediği bilgisi, aylık gelirinin ne kadar olduğu, eğitim durumu ve bu iş asıl işiniz mi? yoksa ek gelir için mi yapıyorsunuz, ekse, asıl işiniz nedir? sorulardır.

İfadelerin elde edilmesi sürecinde literatürde daha önceden bu alanda yapılmış olan çalışmalara ulaşılmış ve bu çalışmalarda kullanılmış olan ifadelerden konu ile ilgili olanlarından oluşturulan soru ifadeleri uzman görüşlerine sunulmuş, gelen geri bildirimler doğrultusunda görüşme formu tekrardan revize edilerek son hali verilmiştir. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler “Maxqda Nitel Paket Programı” aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın nitel kısmını oluşturan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler bilgisayar ortamında deşifre edilerek betimsel analize tabii tutulmuştur. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tamamlanması ve bulguların yorumlanması aşamaları gerçekleştirilmektedir. Bir diğer veri analiz yöntemi de içerik analizidir. İçerik analizinde temel amaç verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Verilerde sık kullanılan kavramlar belirli temalara ve alt temalara göre sınıflandırılır. Bu sınıflandırma ile olgular daha iyi düzenlenebilir ve yorumlanır. Bu yüzden içerik analizi, verilerin içinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarmak için uygundur. İçerik analizi dört aşamada gerçekleşir. Bunlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018):

- a. Verilerin kodlanması,
- b. Temaların bulunması,
- c. Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- d. Bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır.

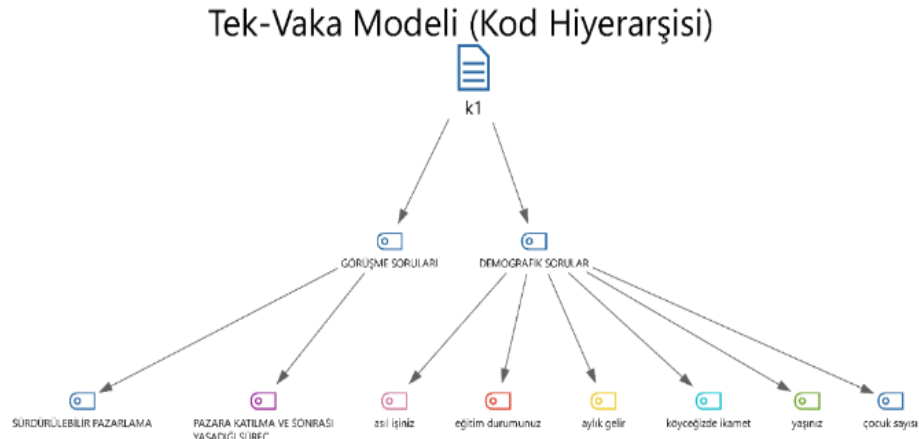
Kodlama aşamasında veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılır. Ayrılan bölümler araştırmacı/araştırmacılar tarafından isimlendirilir/kodlanır. Tüm veriler kodlandıktan sonra kod listesi oluşturulur. Kodlama işlemi elle yapılabileceği gibi nitel araştırmalar için tasarlanmış bilgisayar programlarında da yapılabilir (Maxqda). Kod listesine



göre temalar oluşturulur. Belirlenmiş kodlar birbirleri ile ilişkili kodları dâhil ederek temalar altında gruplandırılır. Veriler mümkün olduğunca birinci elden okuyucuya sunulmalıdır. Son aşamada elde edilen veriler araştırmacılar tarafından yorumlanır ve bir sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

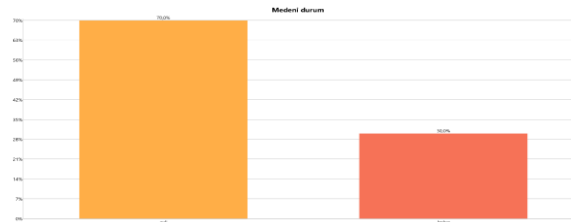
### Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu aşamada, katılımcıların görüşme sırasında vermiş oldukları soru ifadeleri ile ilgili analizlere yer verilmiştir.



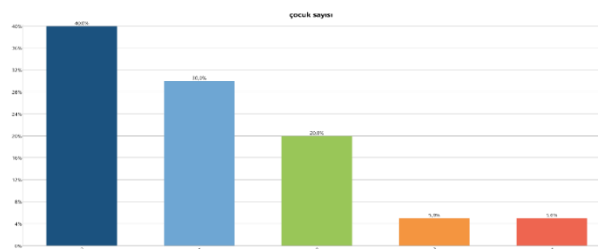
**Şekil 1. Ölçek Tanımlama Şeması**

Şekil 1’de araştırmada kullanılan görüşme sorularının bilgileri yer almaktadır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Demografik sorular 6 adet, görüşme soruları sürdürülebilir pazarlamada 12 adet ve pazara katılma ve sonrası yaşadığı süreçle ilgili olarak ise 13 adet sorudan oluşmaktadır.



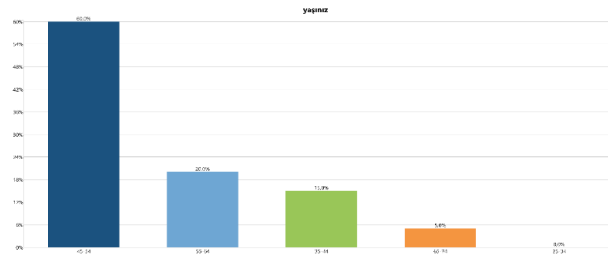
**Şekil 2. Katılımcıların Medeni Durumu**

Şekil 2’de araştırmaya katılan kişilerin medeni durum bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %70’i evli, %30’u bekar kadın girişimcilerden oluşmaktadır.



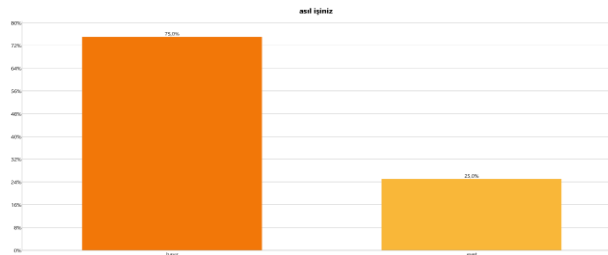
**Şekil 3. Katılımcıların Çocuk Sayısı**

Şekil 3’te araştırmaya katılan katılımcıların çocuk sayısı bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %40’ının iki çocuğu, %30’unun bir çocuğu, %20’sinin ise hiç çocuğu olmadığı, diğer katılımcıların ise üç veya dört adet çocukları olduğu tespit edilmiştir.



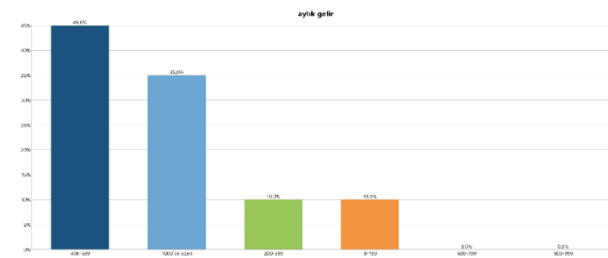
Şekil 4. Katılımcıların Yaş Aralığı

Şekil 4'te araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarının bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %60'ı 45-54 yaş aralığında, %20'sinin 55-64 yaş aralığında, %15'nin ise 35-44 yaş aralığındaki kadın girişimcilerden oluştuğu görülmektedir.



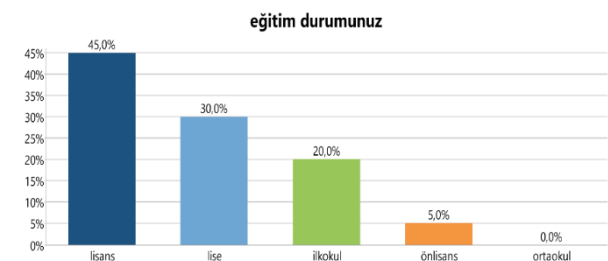
Şekil 5. Katılımcıların İş Durum Bilgisi

Şekil 5'te katılımcıların iş durum bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %75'nin bu işin asıl işlerinin olmadığı ek gelir amacıyla yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. %25 oranında katılımcı ise asıl işi olarak tanımlamıştır.



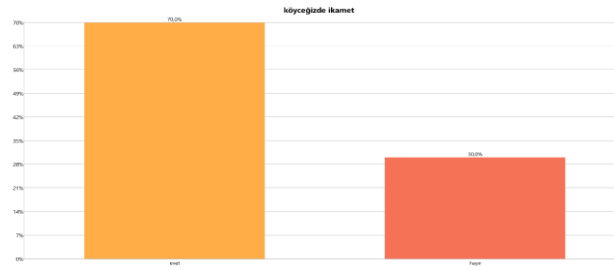
Şekil 6. Katılımcıların Aylık Geliri

Şekil 6'da katılımcıların bu işten kazandıkları aylık gelir miktarları gösterilmiştir. Katılımcıların %40'ının 400-599TL, %35'inin 1000TL ve üzeri, %10'nun 200-399TL ve geri kalan %10'unun ise 0-199TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.



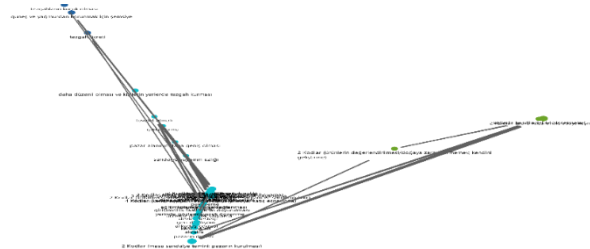
Şekil 7. Katılımcıların Eğitim Durumları

Şekil 7'de katılımcıların eğitim durumları gösterilmiştir. Katılımcıların %45'i lisans, %30'u lise, %20'si ilkokul ve %5'inin önlisans eğitim durumlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.



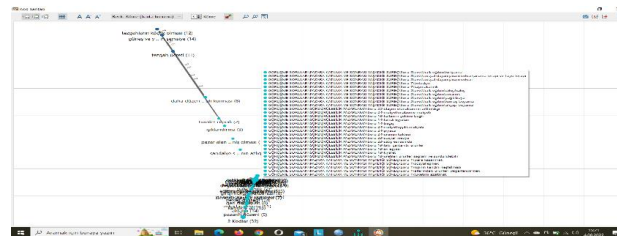
Şekil 8. Katılımcıların İkamet Durumu

Şekil 8’de katılımcıların Köyceğiz’de ikamet durumları gösterilmiştir. Katılımcıların %70’inin Köyceğiz’de ikamet ettikleri, %30’unun ise Köyceğiz dışında ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Köyceğiz dışında ikamet eden katılımcıların 1 tanesi Menteşe, 2 katılımcı Dalaman’da ve 3 katılımcı ise Ortaca’da ikamet etmektedir.



Şekil 9.Kod İlişkiler Haritası

Şekil 9 ve Şekil 10’da kod ilişki haritası yer almaktadır. Analiz sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda aynı doğrultuda ise o kodda yığılma ve çakışma olmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların pazarın geleceğine ilişkin beklentileri (Soru 25) devlet desteği, eğitim olanaklarının artırılmasında ilişki tespit edilmiştir. Kadınların pazara katılma nedenleri (Soru 1) olarak sosyalleşmek, para kazanmak, kişinin kendini keşfetmesi, ellerindeki ürünleri değerlendirmek, tüketimi azaltma ifadelerinde bir yığılma olmuştur. Ayrıca katılımcıların ürünleri nerden ve nasıl temin ettikleri (Soru 14-16) sorularında akraba, arkadaş çevresi ve bağış arasında ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların satmış oldukları ürünlerin (Soru 19) çoğunlukla ev eşyası, takı çanta vb. ürünler ve kıyafet de çakışma olmuştur. Katılımcıların ikinci el ürünlerle ilgili almış oldukları eğitimler (Soru 5) halk eğimden ahşap boyama, kırkyama, kumaş boyama, yağlı boya ve seramik eğitimlerinde yığılma gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların ikinci el pazarlarla almak istedikleri eğitim (Soru 6) olarak geri dönüşüm, yerinde gözlemleyerek öğrenme ve paketlemede bir yığılma söz konusu olmuştur.



Şekil 10. Kod İlişkiler Haritası

Şekil 10’da da görüldüğü gibi, kod haritası incelendiğinde katılımcıların görüşme sırasında sorulan sorulara verdikleri ifadeler yer almaktadır. Yoğunluğun fazla olduğu bölgeler katılımcıların daha fazla katıldıkları konuları, yoğunluğun az ya da seyrek olduğu bölgeler de daha az katılım sağladıkları konuları göstermektedir.

İki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla çapraz tablo analizi kullanılmaktadır (Sweet ve Grace-Martin, 1999). Tablo 1’de katılımcıların pazara katılma nedenleri ile eğitim ve aylık gelir arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Pazara Katılma Nedenleri ile Eğitim Durumu ve Aylık Gelir İlişkisi

	ellerinde ki ürünleri değerlen dirmek	kişinin kendini keşfetmesi	para kazanmak	tanımlanmam ış	tüketimi azaltmak	ilkokul	Lisans	lise	önlisans	0-199	200-399	400-599	1000 ve üzeri	Toplam
Görüşme Sorulan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Para Kazanmak	0	0	6	5	0	3	2	5	1	1	1	3	6	33
Sosyalleşmek	0	0	0	5	0	1	4	0	0	0	0	5	0	15
Kişinin Kendini Keşfetmesi	0	1	0	8	0	3	5	1	0	1	1	4	3	27
Ellerindeki Ürünleri Değerlendirmek	2	0	0	3	0	0	3	2	0	2	0	2	1	15
Tüketimi Azaltmak	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	6
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	0	1	6	1	0	9	0	0	1	0	5	3	27
Önlisans	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
Lise	1	0	3	2	0	0	0	6	0	1	1	2	2	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	2	1	12
Aylık Gelir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1000 ve Üzeri	1	0	3	3	0	1	3	2	1	0	0	0	7	21
800-999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
600-799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
400-599	1	0	2	5	1	2	5	2	0	0	0	9	0	27
200-399	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	6
0-199	0	0	0	2	0	0	1	1	0	2	0	0	0	6
Toplam	6	3	18	42	3	15	33	21	3	9	6	33	24	216
N =	2	1	6	10	1	4	9	6	1	2	2		7	60

Katılımcıların ikinci el pazarda üretim ve satış yapmaya yönelten faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik soruda katılımcılardan 9 kişinin kendini keşfetmesi amacıyla pazarda yer aldığı, lisans mezunu olduğu ve 400-599TL arasında aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 6 kişi ise para kazanmak amacıyla pazarda yer aldığı ve lise mezunu olduğu ve aylık gelirin 1000TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda ise katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe pazarda bulunma sebepleri de değişmektedir.

**Tablo 2.** İkinci El Pazarlarındaki Çalışma Ortamından Beklentileriyle Eğitim Durumları ve Aylık Gelir İlişkisi

	beklentim yok/ karşıyor	daha düzenli olması ve kişilerin yerlerde tezgah kurması	Tanımlan mamış	ilkokul	lisans	lise	Önlisans	0-199	200-399	400-599	1000 üzeri	ve	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Soru 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
tezgahların küçük olması	0	0	12	2	5	4	1	1	1	6	4		36
sandalye sayısının azlığı	0	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0		6
tezgah ücreti	0	0	11	3	5	2	1	0	2	7	2		33
ışıklandırma	0	0	3	0	0	2	1	0	0	1	2		9
güneş ve yağmurdan korunmak için şemsiye	0	0	14	3	6	4	1	2	1	6	5		42
tuvalet olmalı	0	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0		6
pazar alanının daha geniş olması	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0		3
daha düzenli olması ve kişilerin yerlerde tezgah kurması	0	1	7	3	2	3	0	2	0	2	4		24
beklentim yok/ karşıyor	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1		3
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
eğitim durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
lisans	1	0	8	0	9	0	0	1	0	5	3		27
önlisans	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		3
lise	0	0	6	0	0	6	0	1	1	2	2		18
ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ilkokul	0	1	3	4	0	0	0	0	1	2	1		12
aylık gelir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
1000 ve üzeri	1	0	6	1	3	2	1	0	0	0	7		21
800-999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
600-799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
400-599	0	1	8	2	5	2	0	0	0	9	0		27
200-399	0	0	2	1	0	1	0	0	2	0	0		6
0-199	0	0	2	0	1	1	0	2	0	0	0		6
TOPLAM	3	3	88	19	40	29	6	9	10	43	32		282
N	1	1	18	4	9	6	1	2	2	9	7		60

Tablo 2’de katılımcıların ikinci el pazarlarındaki çalışma ortamından beklentileriyle eğitim durumları ve aylık gelir arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Lisans eğitime sahip ve aylık geliri 400-599TL olan katılımcıların pazardaki ortamdan beklentilerinin güneş ve yağmurdan korunmak için şemsiye talebi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu katılımcılar tezgâhların boyutlarının küçük olmasından ve alınan tezgâh ücretlerinin yüksek olmasından şikâyet etmişlerdir.

**Tablo 3.** Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesindeki Çözüm Önerileriyle Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

	Cinsiyet Algısının Değişmesi	Devlet Desteği	Tanımlanma mı	Yerel Halkın Desteği	İlkokul	Lisans	Lise	Önlisans	35-44	45-54	55-64	65-74	To pla m
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Olanaklarının Sağlanması	0	0	5	0	0	3	2	0	0	5	0	0	15
Yerel Halkın Desteği	0	0	2	1	1	0	1	1	0	2	0	1	9
Cinsiyet Algısının Değişmesi	3	0	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	9
Girişimcilik Faaliyetinin Duyurulması	0	0	6	0	1	2	2	1	1	3	2	0	18
Ücretsiz Destek Sağlama	0	0	7	0	0	4	2	1	2	4	1	0	21
Devlet Desteği	0	4	10	0	2	7	5	0	2	8	4	0	42
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	2	6	0	0	9	0	0	2	4	3	0	27
Önlisans	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Lise	1	1	4	0	0	0	6	0	1	5	0	0	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	1	1	1	1	4	0	0	0	0	2	1	1	12
Yaşınız	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65-74	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
55-64	0	2	2	0	1	3	0	0	0	0	4	0	12
45-54	2	2	8	0	2	4	5	1	0	12	0	0	36
35-44	1	0	2	0	0	2	1	0	3	0	0	0	9
25-34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toplam	9	12	54	3	13	35	25	5	12	48	15	3	234
N	3	4	12	1	4	9	6	1	3	12	4	1	60

Tablo 3'te katılımcıların kadın girişimciliğinin geliştirilmesindeki çözüm önerileriyle eğitim durumları ve yaş aralıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. 45-54 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların kadın girişimciliğinin geliştirilmesinde devlet desteği ve ücretsiz destek (tezgâh ücreti) sağlamanın önemli olduğunu ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** İkinci El Pazarların Geleceğine İlişkin Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

	Daha Konforlu ve Düzenli Bir Ortam	Geleceğinin Olmayacağını Düşünüyor	Pazar Kurulma Sıklığını Arttırma	Tanımlanma mı	Tanıtımın Arttırılma sı	İlkokul	Lisans	Lise	Önlisans	35-44	45-54	55-64	65-74	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sürdürülebilir Pazarlama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Geleceğinin Olmayacağını Düşünüyor	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
Ulaşım Olanaklarının Arttırıldığı	0	0	0	3	0	1	0	2	0	1	2	0	0	9
Daha Konforlu ve Düzenli Bir Ortam	2	0	0	8	0	3	2	5	0	2	5	2	1	30
Tanıtımın Arttırılması	0	0	0	10	1	2	5	3	1	2	7	2	0	33
Pazar Kurulma Sıklığını Arttırma	0	0	4	8	0	2	5	4	1	2	7	3	0	36

**Tablo 4.** İkinci El Pazarların Geleceğine İlişkin Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki (devamı)

Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	1	2	4	1	0	9	0	0	2	4	3	0	27
Önlisans	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Lise	0	0	1	5	0	0	0	6	0	1	5	0	0	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	1	0	1	2	0	4	0	0	0	0	2	1	1	12
Yaşınız	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65-74	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
55-64	1	0	1	2	0	1	3	0	0	0	0	4	0	12
45-54	0	1	3	7	1	2	4	5	1	0	12	0	0	36
35-44	0	0	0	3	0	0	2	1	0	3	0	0	0	9
25-34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toplam	6	3	12	53	3	16	31	26	4	13	46	15	3	231
N	2	1	4	12	1	4	9	6	1	3	12	4	1	60

Tablo 4’te ikinci el pazarların geleceğine ilişkin eğitim durumları ve yaş aralıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. 45-54 yaş aralığındaki lise ve lisans mezunu katılımcıların ikinci el pazarlarının geleceğini nasıl gördüklerine ilişkin olarak tanıtımının artırılması, pazarın kurulma sıklığının artırılması gerektiği ve daha konforlu ve düzenli bir ortamda pazarın kurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



### Şekil 11. Kelime Bulutu

Şekil 11’de araştırmada en sık tekrarlanan kelimelerin kelime bulutunda gösterimi yer almaktadır. Kelime bulutu, analizde öne çıkan kavramların daha büyük ve kalın yazı karakterleriyle ifade edilmesidir. Analize Türkçe dilbilgisi açısından kullanılan bağlaç ve soru ifadeleri dâhil edilmemiştir. Bu şekilde gösterildiği şekliyle “ikinci el”, “sürdürülebilir”, “tezgâh”, “eğitim”, “girişimcilik”, “kadın”, “girişimciliğinin” “evet”, “hayır”, “temin”, “ihtiyaç” ve “bağış” gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamadaki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmayla ikinci el pazarlarda hem sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin hem de kadın girişimciliğinin daha etkin hale geleceği öngörülmektedir. İşgücü piyasasında dezavantajlı grupta bulunan kadınları kullandığı metaları tekrar üreten konumuna getirmek çalışmanın hedeflerindendir. Bu bağlamda bu çalışma Köyceğiz ikinci el pazarında yer alan 20 kadın girişimciyle görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Alan yazın incelemesi sonucunda Çağlar (2019)'ın çalışma bulguları kadın girişimciliğinin sadece kadınların kişisel olarak gelişimlerine değil toplumun ekonomik olarak gelişimine destek olduğu yönündedir. Ayrıca çalışmada kadın girişimciliğinin desteklenmesinde yerel yönetim ve devlet desteğinin olması gerektiği sonucuna

ulaşmıştır. Kadın girişimcilerin üretim ve satış yaptığı pazarların iyi organize edilmiş olması ve pazarın kurulma sıklığını arttırması ve yeterli satış alanlarının oluşturulması hususlarında düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu tür girişimcilik faaliyetlerinde yer alan kadın girişimcilerin özgüvenlerini kazandıkları, kendilerini iyi hissettikleri, sosyalleştikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahiner (2019)'in çalışma bulgularına göre kadın girişimciliğinin desteklenmesinin kadınların hayatında, sosyalleşme, kendi gelirini elde etme, kendini gerçekleştirme gibi hedefleri ortaya çıkarması açısından bu çalışmayla örtüşmektedir. Bu bağlamda kadın girişimcilerin talep ettiği eğitim imkânı, devlet desteği ve ayrıca ulaşım desteği sağlanarak diğer pazarlara ulaşma talepleri de bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

İşçioğlu ve Yurdakul (2018)'un çalışması sonucunda üreticilere pazara sunma, paketlenme ve geri dönüşüm konusunda istihdam edilmesi gerektiği, ikinci el pazarlarda tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürünler olarak kıyafetler tespit edilmiştir. Ayrıca doğal dengenin korunması, israfla mücadele ile ikinci el kıyafet satın alma ve bağış yapma arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve bu bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Pektaş ve Dengin (2012)'in yaptıkları çalışmalarında ise doğal dengenin korunması, israfla mücadele ile ikinci el kıyafet satın alma ve bağış yapma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Akın (2020) çalışmasında, ikinci el pazarlarda tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürün olarak kıyafet satışına ek olarak elektronik eşya satışının da yoğun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Norris (2005) çalışmasında ikinci el kıyafetlerin geri dönüştürülmesi ile girişimcilik arasında ilişki bulmuştur. Bu çalışmanın bulguları arasında yer alan geri dönüşüm eğitimlerin kadın girişimciler tarafından talep edilmesiyle benzer sonuçlar oluşturmaktadır. Kogut ve Marji (2021) çalışmasında kadınların girişimcilik serüveninin başlangıcında eşleri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ciochina (2014) çalışmasında ise kadın girişimciliğin desteklenmesi için devlet politikalarıyla yaşam boyu öğrenme konseptinde eğitim kurslarının verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmanın sonucunda kadın girişimcilerin ikinci el pazarların kurulumunda ve ikinci el ürünlerin sürdürülebilirliğinde önemli katkılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesinde ikinci el pazarlardaki kadın girişimcilerin satış ortamlarının iyileştirilmesi, satış öncesi eğitim imkânlarının geliştirilmesi, farklı ikinci el pazarlara katılımın arttırılması için ulaşım imkanlarının sağlanması, ikinci el pazarların kurulma sıklığının ve tanıtımının arttırılması, yerel halkın ikinci el pazarlarla ilgili algısının iyileştirilmesi, kadın girişimciliğinde toplumdaki cinsiyet algısının olumlu yönde değiştirilmesi, devlet ve yerel yönetim teşviklerinin sağlanması faktörlerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin yerel ekonomiye katkılarına bakılması tavsiye edilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı vaka olaylarının dâhil edilmesi araştırmanın genelleme gücünü arttıracaktır. İkinci el pazarlar sadece kullanılmış ürünlerin sürdürülebilirlik açısından yeniden değerlendirilmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda geçmişin modasının da gelecek nesillere taşınmasını gerçekleştirmekte ve kültürün de sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda ikinci el pazarların somut olmayan kültürel mirasa etkileri de araştırma konuları arasına dahil edilmesi önerilir. Bir başka nokta da ikinci el pazarların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumda oluşturulacak ikinci el ürün tüketimine karşı olumlu algının ve bilinçlendirmenin, çevrenin ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine



yapacakları katkıdır. İkinci el tüketim algısı ve sürdürülebilirlik konuları da aralarındaki ilişkinin varlığı açısından akademik olarak incelenmeye değer bir konu olarak görülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 06.07.2022 tarihinde, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Kurulu'ndan (Protokol No: 220121 / Karar No: 111) onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 74-88.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Ciochina, I. (2014). Female entrepreneurship in local development. *Management Strategies Journal*. [s. L.], 571-579.
- Çağlar, A. G. (2019). *Women entrepreneurship in local economic development: women producer bazaars as an alternative organizational model* (Master's thesis, Middle East Technical University).
- Çetin, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama ekseninde ikinci el giyim modasına dair bir analiz. *I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (USSBS)*, 10 (12), 214-236.
- Dengin, H. P. S. İkinci el giysi pazarları ve türkiye'deki durumu. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- 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
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 77-93.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2).
- Keleş, R., (1998), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Yayınları, Ankara.
- Kogut, C. S., and Mejri, K. (2021). Female entrepreneurship in emerging markets: Challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Norris, L. (2005). *Creative Entrepreneurs: The Recycling of Second-Hand Indian Clothing*. Old clothes, new looks: Second hand fashion. Oxford: Berg.
- Padmavathy, C., Swapana, M., and Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 19-32.

- Pektaş, H., ve Dengin, S. (2012). İkinci el giysi pazarları ve türkiye'deki durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 109-112
- Reutlinger, J. (2012). *Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business*.
- Stewart, C., and Cash, W. (2008). *Interviewing: Principles and Practices*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Sweet, S. A., and Grace-Martin, K. (1999). *Data Analysis With SPSS* (Vol. 1). Boston, MA, USA: Allyn & Bacon.
- Şahiner, Z. B. (2019). *Kırsal Alanda Sürdürülebilir Yaşam Girişimleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- To, P. (2019). *Creating Sustainable Marketing Plan For a Vegan Bakery*.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- TÜİK, (2022). www.tuik.gov.tr. 15.07.2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635> adresinden erişildi.
- Yasatekin, H., ve Polat, V. (2021). Bit pazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye'de tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 71-87.
- Yasım, Y. K. (2019). Dezavantajlı gruplar ve işgücü piyasası. Yasım, Y. K. (Ed.), *İşgücü Piyasasında Dezavantajlı Gruplar içinde* (1-19. ss.). TAEM Türk Metal Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

## **The Effects of Women Entrepreneurs Producing and Selling in Second-Hand Markets on Sustainable Marketing: The Case of Koycegiz District**

**Figen GÜRCOŞKUN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

**Kadriye KUBAT**

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

**Arzu AKDENİZ**

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

Kaypak (2010) defines the concept of sustainability as “the ability of a society to sustain the functioning of an ecosystem without interruption, degradation, overuse or overloading of main resources”. Two main features are mentioned in sustainability (Kuduz, 2011). The first of these is to consume the resources of the world at such an acceleration that they can renew themselves; The other is that the wastes generated are of the type that will ensure the continuity of nature. Industrial developments, which started with the Industrial Revolution and continued until today, and the increasing effects of technology on human life over time have caused serious damage to nature and deterioration of the ecological system. In this way, the balance of nature, which is the source of human life, is getting worse every day. As industrial products and the production of these products increase day by day, the balance of nature deteriorates more and faster, and natural resources are damaged and destroyed at the same rate. Consciousness of consuming environmentally friendly products is an important stage in restoring this balance. A second option that is equally important is flea markets. Flea markets are important organizations in recycling consumed products and reducing waste and harmful waste by preventing consumption frenzy. Flea markets have become marketing places where products designed by famous fashion designers, with or without labels, and very special and expensive brands that are famous all over the world are marketed at very low prices, and where new fashion trends specific to this market are formed and maintained. The equivalent of flea markets in our country is that they are markets where all kinds of used goods that have existed in our culture since long ago are bought and sold (Dengin, 2012). Women, who are defined as disadvantaged groups in the labor market, actively participate in business life, gain self-confidence and financial independence, and contribute to the economic development of rural, local and in a broader sense, countries by changing the perception of gender in the society (Yasım, 2021). It is seen that flea markets or second-hand markets also play an important role in the organization of women's entrepreneurship. In this study, second-hand markets, one of the organizations that lead to the creation of production and marketing synergies for sustainable consumption by women entrepreneurs, were examined.

Industrial developments, which started with the industrial revolution and continued until today, and the increasing impact of technology on human life over time have caused serious damage to nature and deterioration of the ecological system. In this way, the balance of nature, which is the source of human life, is getting worse every day. As industrial products and the production of these products increase day by day, the balance of nature deteriorates more and faster, and natural resources are damaged and destroyed at the same rate. Consciousness of consuming

environmentally friendly products is an important stage in restoring this balance. A second option that is equally important is flea markets. Flea markets are important organizations in recycling consumed products and reducing waste and harmful waste by preventing consumption frenzy (Dengin, 2012).

Products that are offered for sale in a different way compared to brand new products and continued to be consumed in this way, in order to be evaluated by different people on the grounds that they are no longer used by the previous owner, are expressed as second-hand products. In previous studies, two types of motivation are mentioned in the development of markets where second-hand products are sold: The first is economic motivation and the other is entertainment motivation (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). In second-hand markets, new employment areas are created with the trade of second-hand products. These areas are cleaning, repairing, redesigning and packaging of products. The understanding of "repair and reuse" dates back to the time before the increase in ecological activities, especially in the low-income segments of the societies. With the increase in the awareness of ecological sensitivity of today's people, in addition to the "repair-reuse" understanding, the "break-down-reproduce" understanding has become widespread. Products are transformed into different products by the user or by a different person as a result of the end of their useful life or becoming obsolete. As a result of obtaining new products with recycling, a second employment area is created (Çetin, 2018).

In the research, semi-structured in-depth interview technique and participant observation technique were used. Simultaneously with the interviews, it was ensured that the research technique was carried out in a healthy way in terms of supporting the results in obtaining the data with the participant observation technique. Purposive sampling-maximum diversity sampling was used for qualitative research. The interviews were carried out on a voluntary basis by requesting an appointment within the appropriate time frame. Persons who wanted to support the research were included in the research within the framework of ethical rules in line with the semi-structured interview forms prepared in advance for research in an appropriate field at the date and time they deem appropriate. In the research, interview technique, one of the qualitative research techniques, was used.

The aim of the study is to determine the effects of women entrepreneurs who produce and sell in second-hand markets on sustainable marketing. With this study, it is planned to make both sustainable marketing activities and women entrepreneurship more effective in second-hand markets. One of the objectives of the study is to bring the women, who are in the disadvantaged group in the labor market, to the position of reproducing the commodities they use. In this context, this study was carried out by interviewing 20 women entrepreneurs in the Köyceğiz second-hand market.

As a result of the study, it has been determined that women entrepreneurs have important contributions to the establishment of second-hand markets and the sustainability of second-hand products. In achieving this result, improving the sales environment of women entrepreneurs in second-hand markets, developing pre-sales training opportunities, providing transportation opportunities to increase participation in different second-hand markets, increasing the frequency and promotion of second-hand markets, improving the perception of local people about second-hand markets, improving women's entrepreneurship. It has been concluded that the factors that positively change the perception of gender in the society and provide state and local government incentives are important.

In future studies, it is recommended to look at the contribution of women entrepreneurs who produce and sell in second-hand markets to the local economy. The inclusion of different case events in future studies will increase the

generalization power of the research. Second-hand markets not only enable used products to be re-evaluated in terms of sustainability, but also carry the fashion of the past to future generations and contribute to the sustainability of the culture. In this sense, it is recommended to include the effects of second-hand markets on intangible cultural heritage among research topics in future studies. Another point is the contribution of the positive perception and awareness towards the consumption of second-hand products to be created in the society with the spread of second-hand markets, to the sustainability of the environment and natural resources. Second-hand consumption perception and sustainability issues are also considered as a subject worth examining academically in terms of the existence of the relationship between them.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1  
KARARI**

Protokol No : 220121

Karar No : 111

<b>Araştırma Yürütücüsü</b>	Doç.Dr. Arzu AKDENİZ
<b>Kurumu / Birimi</b>	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / ORTACA MESLEK YÜKSEKOKULU
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	İkinci El Pazarlarında Üretim Ve Satış Yapan Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Pazarlamaya Etkileri: Köyceğiz İlçesi Örneği
<b>Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih</b>	23.06.2022
<b>Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih</b>	27.06.2022
<b>Karar Tarihi</b>	<b>06.07.2022</b>

**KARAR : UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Şendil CAN  
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE  
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT  
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN  
Üye

Prof.Dr. Emine ÇİL  
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR  
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL  
Üye

Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ  
Üye

