

BÖLÜM 11 / CHAPTER 11

FİZİKSEL MEKANDAN DİJİTAL BİR UZAMA DOĞRU EVRİLEN ESKİCİLİK MESLEĞİ: LETGO UYGULAMASI KULLANAN ESKİCİLER

THE SECOND-HAND DEALERS AS A PROFESSION EVOLVED FROM A PHYSICAL ENVIRONMENT TO A DIGITAL SPACE: SECOND-HAND DEALERS USING THE LETGO APPLICATION

Betül AYDOĞAN*

*Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
e-posta: betulaydoan@gmail.com

DOI: 10.26650/B/ET07.2020.012.11

ÖZ

E-ticaretin ikinci el ürünler için de kullanılabilir olması, eskicileri yeni bir ticari pratik ve uzam ile karşı karşıya bırakmıştır. İkinci el ürünlerin satılması için tasarlanan LetGo, pratik arayüzü ile yanında yakın çevredeki satılık ürünleri görmeye fırsat tanırken aynı zamanda satış imkanı da sunmaktadır. Böylece daha önce eskicilerin ürün tedarik edilebildikleri ve ürün sattıkları kişiler, kendi ürünlerini alıp satabilmektedirler. Eskiciler de bahsi geçen uygulamayı kullanmaya başlayarak çevrimiçi e-ticaret platformuna dahil olmuşlardır. Bu çalışma LetGo'nun eskicilerin mesleki pratiklerine ne getirdiğini sorgulamayı amaçlamaktadır. On kişi ile öncelikle kullanıcı deneyimi testi yapılmış, ardından derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek çoklu bir yöntem izlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, eskiciler, ticari fayda sağlamak ve işlerini devam ettirebilmek için LetGo'yu kullanmakta bir beis görmemektedirler; ancak söz konusu uygulamanın güvensiz ilişkileri, sonuçsuz kalabilen satış süreci, düzensiz bilgi mimarisi, soğuk etkileşim ortamı ile dükkana göre dezavantajlı bir satış kanalı olduğu sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: Eskicilik, İkinci El Online Ürün Ticareti, LetGo, Dükkan

ABSTRACT

The fact that e-commerce is also available for second-hand products created for the second-hand dealers a new commercial practice and space. The LetGo application, designed for the sale of second-hand products, offers an opportunity to see products for sale in the user's immediate vicinity with its suitable interface, while also offering the opportunity to sell. In this way, people who buy second-hand products from second-hand sellers can also sell their products. Second-hand dealers have also started using this application and have become a part of the

e-commerce platform. This study aims to question what LetGo brings to the professional practices of second-hand dealers. To this aim, the current study follows multiple methods: firstly, the user experience test has been applied with ten people, and then field research has been conducted through in-depth interviews. According to the findings of the study, second-hand dealers do not see any problem using LetGo to gain commercial benefits and continue their business. However, it can be concluded that the application is a disadvantageous sales channel compared to the shop with its distrustful relations, inconclusive sales process, irregular information architecture, and inactive interaction environment.

Keywords: Second-hand Dealers, Second Hand Online Product Trading, LetGo, Shop

GİRİŞ

Eskiciler, uzun yıllar esnaf olarak buldukları mahallelerde sosyal ve ekonomik ilişkilerin bir parçası olmuşlardır. Bekarların ya da öğrencilerin ürün alıp sattıkları, eski mobilyaların onarımlarının yapıldığı, tekrar kullanıma kazandırıldığı, kullanılmış ürünlerin de ticarete dahil edildiği dükkanlar ile başka bir tüketim şekli temsil etmişlerdir. Buna karşın neoliberal kentleşme ve perakende zincirinin büyümesi sonucunda işlerini ve aynı mekanda ticaret yapmayı sürdürebilmek için mücadele vermeye başlamışlardır. Kapitalizmin mekanlarına dahil olması eski mahalle kültürünün geride bırakılmasına sebep olmuştur. Bu süreçte dükkanlarını başka bir muhite taşımak, küçültmek ya da kiralamak gibi çözümler üretmeye çalışmışlardır. Ayrıca birinci el ürünlere fiyat açısından alternatif oluşturmaları, müşterilerini farklı bir dükkan deneyimine ve çevresine çekmeleri, alternatif bir mekan yaratarak varlıklarını devam ettirmelerinin yollarıdır. Uzamsal olarak ortaya koydukları bu çaba, e-ticaret ve ikinci el ürünlerin satılabildiği uygulamaların ortaya çıkması ile yetersiz kalmaktadır. Çünkü artık müşterileri onları aradan çıkararak ürün alıp satabilmektedir. Bu durum eskicilik mesleği için bir tehdit gibi görünmektedir; ayrıca eskiciliğin de dijital uzama dahil olması sonucu mesleki pratikleri dönüştürebilme eğilimini taşımaktadır.

PROBLEM

Bu çalışmada eskicilerin söz konusu süreci nasıl değerlendirdikleri, mesleklerini özellikle de dükkanlarını tehlikede görüp görmedikleri ve uygulamaya uyumlanma şekilleri tartışılacaktır. Öncelikle esnafın mekansal uzamı dükkan ve eskicilik mesleği tartışmaya konu edilecek, ardından dijital uzama taşınan ikinci el alışveriş deneyimlerinden bahsedilerek fiziksel uzamdaki ticaretten hangi noktalarda ayrıştıkları ve aralarındaki olası ilişki serimlenmeye çalışılacaktır. Son olarak, çalışmanın bulguları ışığında dükkanın bahsi geçen değişim sonucunda işlevinde bir değişiklik olup olmadığı, eskicilerin uygulamayı neden kullanmaya başladıkları, LetGo'nun onlar için temel işlevlerinin neler olduğu ve kullanırken nasıl bir deneyimle karşı karşıya kaldıklarına dair izlekler sunulacaktır.

Esnafın Mekansal Uzamı Dükkanlar ve Eskicilik

Şehir hayatı içinde zanaatla uğraşan, dükkancılık veya ticaretle geçinen kesim, esnaf olarak tanımlanabilir. Söz konusu grup, “şehir ve kasabalarda, mal ve hizmet üretimi ile ilişkili herhangi bir iş kolunun belirli bir alanında uzmanlaşmış olarak çalışanların meydana getirdiği mesleki örgütlenme” ye de denk düşmektedir (Kutlu’dan Aktaranlar Çağrıcı, Arslan ve Yaman, 2016: 198). Mal ve hizmetin ulaştırılması, ticaret yapmak gibi görevleri üstlenen esnaflar, mesleklerini icra edebilmek için buldukları şehir ya da kasabada bir uzama yayılmak durumundadırlar. Michel De Certeau (2015: 103-105) küçük esnaf ya da ufak meslek sahiplerinin, yayıldığı bu uzamı mahalle olarak tarif etmektedir. Mahallenin sosyal yapısı içinde çevreyle uyumlu ve mükemmel bir etkileşim içinde olan dükkanlar, sosyal ve sembolik bağlamdan kopuk değildir. Aynı şekilde Felder ve Pignolo da (2018: 98) esnafların sembolik uzamına denk düşen dükkanların, tüketim ya da tedarik yerinden çok daha fazlasını ifade ettiğini belirtmektedirler. Hall ve Zukin (Aktaranlar Felder ve Pignolo 2018: 98), şehirliler için dükkanların, yaşadıkları yere, yerin gelişimine ve orada yaşayan insanların çeşitliliğine ilişkin görsel bir mesaj olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden dükkanların bir etkileşim alanı olduğunu söylemek mümkündür.

Smith ve Sparks (2000: 208) ise bahsi geçen etkileşim bağlamını kimlik ya da topluluk hissi düşüncesine taşımaktadırlar. Bu fikre göre, küçük dükkanlar, hem yer için hem de oranın sakinleri için ürün ve hizmetleri sağlamaları ile topluluk merkezi rolü oynadıkları gibi köy ya da o çevrenin ekonomik etkinliklerinin sürdürülmesini sağlayabilmektedirler. Bu işlevleri, çevrenin ekonomik, sosyal niteliklerine, tüketiciye göre değişkenlik göstermektedir. Jacobs da (Aktaranlar Felder ve Pignolo 2018: 98) terkedilmiş kamusal alanlar ve yerleşim yerleri ile karşılaştırıldığında dükkanların, sosyal bir merkez (hub) olabileceğini belirtmektedir. Buna karşın bu merkezler tesadüfi karşılaşmalara aracı olduğu gibi, Jacobs’un bakış açısında bir sosyal kontrol biçimi de oluşturmaktadır. Hem esnaflar hem de müşteriler, ortak bir gözetim uygulayarak “sokaktaki göz” olmaktadır. Ancak esnafın mahalle içindeki sosyal ve kültürel işlevinin aynı şekilde devam edip etmediği tartışmalı bir konudur. Çünkü neoliberal kentleşme, mekanları, zenginleşmenin ve kar üretiminin aracı kılarken gündelik yaşamın etkileşim alanlarını metalaştırmaktadır (Erbaş ve Kızılay, 2015: 505). Keyder (2005: 129), perakende sektörünün büyümesi ve alışveriş merkezlerinin tüketim biçimlerine dahil olmasını, bahsi geçen durumun izdüşümleri olarak yorumlamaktadır. Esnaflar da kar üretimlerini devam ettirebilmek için, artan kiralara ve sert rekabet ortamı içinde ellerinden kayıp gitme riski olan dükkanlarını koruma çabasıdadırlar; mahallenin sosyal ve kültürel merkezi olmak yerine ticari çıkarlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Smith ve Sparks (2000: 208-209), esnafın yine de alternatif bir mekan sunduklarını, alışveriş merkezlerinin ve ana caddelerin getirdiği standartlara karşın, alışverişe çeşitlilik kattıklarını ve mağazaların konumlandığı çevrelerle tüketicilere seçme şansı oluşturduklarını ifade ederler. Böylelikle standart fiyat aralıklarına bir alternatif gelmiş olmaktadır. Hem de tekdüze mağazacılık manzaralarının karşısında tüketicilere farklı bir mekansal bağlam sunmaktadırlar.

İkinci el ticareti yapan eskiciler, hem birinci el ürünlere fiyat açısından alternatif oluştururken hem de müşterilerini farklı bir dükkan deneyimine ve çevresine çekerken bahsedilen alternatif mekanları yaratırlar; ancak bu farklılıklarının temelinde de varlıklarını devam ettirmenin stratejilerini barındırdıkları unutulmamalıdır. TDK sözlüğünde (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 29.12.2018) “her türlü eski eşya alım satımıyla uğraşan kimse” olarak tanımlanan bu esnaf kolu, Türkçe’de oldukça genel bir nitelemeyle karşı karşıyadır. Eskicilik, ikinci el ürünlerin satışına denk düştiğünden söz konusu pazarın bileşenlerini değerlendirmek yerinde olacaktır.

Gregson ve Crewe (2003: 20), ikinci el pazarın, pek çok farklı ürünün aile ve sosyal çevre ile dolaşıma sokulduğu yerel küçük pazarlardan, farklı sosyal ilişkilerin devreye girdiği ikinci el otomobil pazarlarına, yardım mağazalarına (*charity shops*), retro dükkanlara, butiklere, antikacılar, mezatlara uzanan farklı biçimlerinin olduğuna dikkat çekmektedirler. Roux ve Guiot (2001: 2) ise oldukça kapsayıcı olan ikinci el pazarı (*marché de l’occasion*) sınıflandırabilmek için ürünün kullanılmış olmasının dışında yaşının ve durumunun değerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Nadir bulunması ve eski dönemlerin izini taşıması, söz konusu ürünü antika değerine ulaştırmaktadır. Buna karşın bir ürünün bahsi geçen şekilde antika değeri yok ise, sanat eseri ya da bir koleksiyon parçası değilse bit pazarları ya da eskici dükkanlarında sunulmaktadır. Ancak zaman zaman amatör satıcıların fiyat belirleme ve değer tahmin etmedeki yetersizlikleri sebebiyle eskici dükkanlarında da nadir parçaların görülmesi mümkündür. Bu yüzden pazar ve ürünlerin ederi hakkında fikir sahibi olmak, bu meslek için hayati bir öneme sahiptir. Parsons’a (2005: 189) göre, satıcıların görevi, ellerinden geçen eşyaların değerini fark etmek ve arttırmaktır. Bu ise bir eşyaya ödenen fiyat ile satılmış olduğunda alınacak para arasındaki farkı anlamayı sağlayan girift bir pazar bilgisi ile mümkün olmaktadır. Öte yandan bu fiyat dengesinde müşterinin de önemli bir aktör olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Antika ürünlerin yüksek fiyatları, yüksek gelir grubuna dahil olmayı gerektirse de kullanılmış oldukları için birinci el ürünlere göre uygun fiyatlı olan eski eşyalar, oldukça farklı müşterilere hitap etmektedirler. Christiansen ve Snepenger’a (2005: 323) göre, eskicilerin

sattığı ürünlerle, sanıldığı aksine sadece ekonomik durumu sınırlı olan kişiler ilgilenmez. Bu ürünleri satın almak, gelir seviyesi geniş bir banda yayılan pek çok kesimin ilgisini çeken bir alışveriş biçimidir. Bu alışveriş kültürünü icra etmek üzere eskiciler, vergisini ödemek zorunda oldukları kamusal bir alanda ürünlerini teşhir etmektedirler. Roux ve Guiot (2001: 6) yerel kontrol mekanizmaları tarafından denetlenen eskicilerin, esnaf olarak herhangi bir uzmanlık gerekliliği ile karşı karşıya olmadıklarını ve alıcı için bir garanti sunmadıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca dükkanların iinin düzenleniŐi, müşteri ile kurulan iletişim ve buldukları lokasyon ile birinci el ürünlerin satıldığı mağazalardan ayrıŐmaktadırlar (Gregson ve Crewe, 2003; Sherry, 1990). Müşterilerini çekmek için, birinci el ürünlerin satıldığı caddeler yerine Őehrin belli mahallelerine toplanarak mekansal olarak ayrıŐmayı tercih etmektedirler (Gregson ve Crewe, 2003: 24). Weber ve Parker (2013: 1110) yayılma ve yığılma etkisi yaratmak üzere ikinci el ürün satan dükkanların aynı yere toplandığlarına dikkat çekmektedirler. Böylece kendi muhitlerini yaratarak alternatif pazarlarını oluŐtururlar. Sherry (1990: 13), bu tür alternatif pazarların, tketiciyeye ek bir arama seçeneği sunduğunu ve topluma daha tatmin edici pazar ilişkileri oluşturmak için bir model sağladığını belirtmektedir. Ticaret için uygun olan yer, sadece potansiyel müşterilerin demografik özelliklerine göre belirlenmez; karmaşık ve kaygan bir süreç olan mekanın simgesel değerine eklenmeyi de gerektirmektedir (Weber ve Parker, 2013: 1110). Çünkü satılacak ürünlerin bulunması, fiyatlanması ve satılması gibi karmaşık süreçler mekandan bağımsız iŐlememektedir. Dükkanın bulunduğu yerin stratejik öneminin yanı sıra iinin nasıl düzenlendiği de ikinci el pazar için ayırt edici olmaktadır. Gregson ve Crewe'e (2003: 53-54) göre baŐarılı bir ikinci el ürün sunumu, zaman aŐımına uĐramıŐ görüntüsü veren bir düzenlemeden çok, müşterinin kendisini ifade eden ürünleri bulmasını sağlayacak Şekilde yapılmalıdır. Özellikle rnlerin olası değerlerinin arttırılması gerekmektedir. Müşteri karşısında dükkan sahibine düşen rol, alışveriş sürecinin Őeffaf drstlik kuralları çerçevesinde gerçekleŐmesi, sayĐı, güven, doğruluk gibi değerlerin satış sürecine yansıtılmasıdır (Parsons, 2005: 191).

İnternetin satın alma pratiklerini dijital ortama taşıması ile birlikte, eskicilerin mekana bağlı mesleki pratikleri dijital uzamın dinamikleri ile karşı karşıya kalmıştır. Parker (2017: 105) siber uzamı, geliŐmiŐ bir teknoloji ürünü olmanın ötesinde kendine ait kuralları, dilleri, alışkanlıkları, haritaları olan biliŐsel ve sosyal bir uzam olarak aktarmaktadır. Eskici, bu uzamın kurallarına tabi olurken esas pratiğinin fiziksel uzamından farklı bir deneyimle karşı karşıyadır.

Dijital Uzama Taşınan İkinci El Alışverişi Deneyimi ve LetGo Uygulaması

Michel De Certeau (2015: 103: 105), mahalle hayatı içinde küçük esnafın modernleşme karşısında geçirdiği değinmektedir. Dükkanın içindeki ürünlerin, dükkanın boyutlarının, mahallelinin orayı kullanım şeklinin, gerçekleşen etkileşimin, modernleşmenin bir getirisi olarak farklılaştığını vurgulamaktadır. Bu değişimler ise, aynı görevi aynı yerde devam ettirmeye çalışan esnafın yeni tüketim alışkanlıklarına ve ilişkilerine uyum sağlamaya çalışmasının bir sonucudur. Smith ve Sparks da (2010: 210) benzer bir olguyu, bugünün ticari kırılmaları üzerinden okuyarak küçük esnafın artık oldukça zor bir ticari ortamla, büyük bir rekabetle karşı karşıya olduğunu belirtmektedirler. Küçük esnaflar, dolayısıyla eskiciler de, ticari ortamların değişiminden, perakende mağazaların işletme biçimlerinden etkilenecek bağımsız işlerini yönetmede yetersiz kalmışlardır. Yeni çözümlerin üretilmesini gerektiren bu süreç, küçük dükkan sahiplerini olabildiğince verimli ve etkin olmak, yararlanabilecekleri her türlü avantajı kullanmak durumunda bırakmaktadır (Smith ve Sparks, 2011: 210).

Eskiciler de benzer sorunlarla karşı karşıya kalarak dijital uzamı iş yapma biçimlerine dahil etmeye başlamışlardır. Öncelikle dijital uzamın neye denk düştüğünü anlatmak, iki uzam arasındaki ilişkileri ortaya koymak açısından yerinde olacaktır. Jones'a göre (Aktaran Timisi, 2003: 149) dijital uzam, bilgisayar dolayımı ile iletişim aracılığıyla toplumsal ilişkiler kurmak üzere girilen bir yeri temsil etmektedir. Jones'ın yaklaşımı ile, sanal mekan, gerçek mekanlarda kurulan toplumsal ilişkilerin benzerlerinin kurulmasına aracı olan bir alanı tasvir etmektedir. Suler ise, dijital dünyanın bir uzam olarak algılanmasının psikolojik tarafı üzerinde durarak mekana özgü metarforların (rooms, domains vb.) söz konusu uzamın bilinmezliğini tanıdık bir hale getirmenin aracı olduğunu ifade etmektedir. Bilgisayar açıldığında ya da internette bir iş yapıldığında bilinçli ya da bilinçsiz olarak başka bir yere, mekana girildiğine dair bir varsayım söz konusudur. Ancak Sawhney'in de (Aktaran Graham, 1998: 166) bahsettiği gibi iki uzamı birbirinden kopuk gibi düşünmek yerine paranın, hizmetlerin ve bilginin, emeğin akışına izin veren dijital uzamın gündelik hayatın yerleri, materyalleri ve sosyal ilişkileri ile bağlantılı olarak işlediğini kabul etmek daha doğru bir bakış sağlamaktadır.

E-ticaret lokasyondan bağımsız bir ortama dayanan, maliyetlerin azaldığı, pratikliğin ön planda olduğu bir iş modelidir (Wang ve Lin, 2008: 60). M-ticaret (*m-commerce*) ise wireless teknolojilerinin gelişmesi, ekran boyutlarının büyümesi, ağ genişliği ve pek çok uygulamanın ortaya çıkması ile e-ticaretin alanını genişletmesinde önemli bir rol oynamıştır (AlShaali ve U. Varshney, 2016: 2). Söz konusu ticaret biçimi, sadece birinci el ürünler için değil ikinci el

ürünler için de oldukça yaygındır. İnternet temelli ikinci el ürün pazarı (Amazon, E-Bay), hem alıcılar hem de satıcılar için aramanın ve işlemlerin maliyetini düşürmektedir, aynı zamanda fiziki bir dükkan ile kıyaslandığında mümkün olmayacak alışveriş kolaylığı sağlamaktadır (Ghose, 2009: 263). Burada öncelikle Türkiye’de eskicilerin de kullandıkları, ikinci el ürünlerin satıldığı LetGo uygulamasından bahsetmek dijital uzamın mesleki olarak nasıl kullanıldığını tartışabilmek için gerekli temeli oluşturacaktır. Ardından ikinci el ürünlerin internette satılabilir olmasının alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimde neleri değiştirdiğine, mekanın aradan çıkarılıp çıkarılmadığına, meslek için nelerin farklılaştığına dair tartışmalara değinilecektir.

İkinci el ürün ticaretine karşı duyulan ilginin artmasını, tüketicilerin fiyatta kar etme istekleri, benzersiz ürün yakalama peşinde deneyimlenen eğlence faktörü gibi sebeplere dayandıran Swaid ve Suid (2018: 84), pek çok online sitenin (eBay, Tradesy, Bonanza) ve mobil uygulamanın (Offerup, Gone, Mercari, Depop) söz konusu ilgiyi karşılamak üzere ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Ortak amaçları profesyonel olmayan satıcıların, ikinci el ürünlerini satabilmelerini kolaylaştırmaktır. LetGo da bu uygulamalardan biri olarak, 2015 yılında Alec Oxenford ve Jordi Castello tarafından, elektronikten arabaya, giysiden mobilyaya kadar uzanan çeşitlilikte ikinci el ürünlerin yerel olarak alınıp satılması için pazara sunulmuş ücretsiz mobil bir uygulamadır (Lowe, Business Wire Web Sitesi). Hızlı fotoğraf yükleme, otomatik ürün tanımı ekleme, anlık mesajlaşma gibi özellikleri ile kullanıcılarının ilgisini çekerek özellikle Amerika’da hızlı bir büyüme göstermiştir (2018: 84). Uygulamanın kurucularından Oxenford, başarılarını, eğlenceli, kullanımı kolay, büyük ölçüde görsel mobil arayüz ile kullanıcıların ilan paylaşımlarını, alım-satım faaliyetlerini, birbirlerini ile anlık mesajlaşmalarını ücretsiz olarak sağlamalarına dayandırmaktadır (Perez, 2015, Techcrunch.com). Lunden (2017, Techcrunch.com) ise, eBay, Craigslist gibi ikinci el ürünlerin satıldığı diğer benzer uygulamaların aksine, LetGo’nun kullanıcı için ürün yükleme adımlarını azaltmaya odaklandığını, böylelikle kullanıcıların ilan gerektirdiği uzun adımlarda kaybedilmediğini belirtmektedir. Dolayısıyla LetGo’nun, rakiplerinden hızlı olması ve basit arayüzüyle ayrıştığını söylemek mümkündür. Pratik, araçları ortadan kaldırma potansiyeli olan, ücretsiz olarak yakın çevredeki satıcılara ve alıcılara ulaşma imkanı tanıyan LetGo, ikinci el ürün ticareti için yeni bir alan yaratmaktadır. Bu alanın hem dükkanın işlevini hem de eskicinin üstlendiği rolü değiştirme eğiliminde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yüzden biri fiziksel uzama dayanan diğeri ise dijital uzamın kullanım pratikleri üzerine kurgulanan ikinci el satış dinamiklerinin birbirleri ile ilişkilerinin, ayrıştıkları noktaların değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Geffen, Karahanna ve Straub (2003: 55) dijital uzamda yapılan alışverişlerin hileli fiyat, eksik bilgi, gizliliğin ihlal edilmesi, yetkisiz kredi kartı kullanımı gibi riskleri barındırdığını

ifade etmektedirler. Reichheld ve Scheffer da (2000: 109), online ticaretin her zaman uzaktan, risk ve belirsizlikle yürütüldüğünü, fiziksel mekanın, ürünlerin, satıcının görülemediğini, tüm bunların ise güvensizliği tetiklediğini belirtmektedirler. Söz konusu ortamda, müşteri, imajlara, vaatlere, güvenmek zorundadır, güvenmez ise alışveriş yapması mümkün olmaz. Müşterinin güvenme zorunluluğuna karşın, online ikinci el pazarlarda ürünlerin özellikleri kolayca iletilebilse de ürün durumu, kalitesi ve satıcının doğruluğu gibi “dijital olmayan” özellikler, bilgi asimetrisi sorunu oluşturarak tüketiciyi manipülasyonla karşı karşıya bırakmaktadır (Ghose, 2009: 263). Çünkü müşteri ve satıcı zamansal ve mekansal olarak birbirinden ayrıdır.

Söz konusu uzamsal ayrılık, müşterileri, fiziksel etkileşim, vücut dili gibi sosyal izleri kullanmaktan alıkoymaktadır (Ghose, 2009: 264). Müşteriler, ürün teslim edilene kadar fiziksel belirsiz bir bekleme içindeyler. Satıcının ürünün değerini belirlemek üzere aktardığı bilgilere, doğru olmayabileceğini de göz önünde bulundurarak, güvenmek zorunda kalmaktadırlar. Dükkan ise, ekran karşısında eBay’den bir ürünün kalitesini ayırt etmeye çalışmaktan farklı bir sosyal ve maddi deneyim sağlamaktadır. Parker ve Weber (2013: 1109) de yaptıkları araştırmada Chicago’daki ikinci el mağazacıların sundukları farklı ve kullanışlı alışveriş deneyiminin müşteri ilişkilerine, somut alışveriş pratiğine, coğrafi mekanın sağladığı komşuluk ilişkilerine dayandığını aktarmaktadırlar. Ancak iki ortamın birbirinden kopuk işlediğini varsaymak doğru bir bakış açısı olmayacaktır. Weltevreden (2007: 195), e-ticaretin fiziksel alışverişin süresini, taşıma biçimini, nereye yapılacağını, uzaklığını dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Örneğin tüketici, fiziksel dükkana gitmeden önce, ürün ile ilgili bilgiyi internetten alabilmektedir. Sonuç olarak fiziksel dükkan ziyareti devam etmektedir, ancak süresi kısalmaktadır, çünkü müşteri zaten oldukça bilgilendirilmiş bir biçimde gelmekte, seçimini hızlıca yapmaktadır. Parker ve Weber (2013: 1096), online pazarın ikinci el dükkanlar için ortaya çıkardığı değişiklikleri tartıştıkları makalede eBay’in dükkanların tedarik kanalları, talep ilişkileri, coğrafi pratikleri için nasıl etkiler yarattığına odaklanırlar ve iki ayrı ticari çevrenin birbirlerinden kopuk değerlendirilemeyeceğine dikkat çekmektedirler. Eskicilerin LetGo pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, söz konusu birlikteliğin sınırlarının da çizilmesine aracı olmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, eskicilerin hem dükkandaki hem de LetGo’daki mesleki pratikleri iki aşamalı bir yöntemle serimlenmektedir. Öncelikle niteliksel araştırma yöntemlerinden etnografik gözlem ile eskicilerin gündelik yaşamdaki uzamsal pratikleri izlenmiştir. Sonrasında ise kullanıcı deneyimi testi yapılmış; testin sesli düşünme tarafı ile eskicilerin düşünce tarzlarını ve eylemlerini açığa çıkaracağı düşünülmüştür. Eskicilerden LetGo’ya bir ürün yüklemeleri,

kendilerinden L koltuk isteyen müşterileri için uygulamadan L koltuk bulup koltuğun satıcısına mesaj atmaları istenmiştir. Test, ürünleri sergileme biçimleri, uygulamanın mesleğin dışında bir bilgi gerektirip gerektirmediği, kullanıcılar ile nasıl mesajlaştıkları, ne konuştukları, dijital ortamda karşılaşmanın olumlu/olumsuz yanları gibi sorunsallar eşliğinde uygulanmıştır. Test sırasında DU recorder uygulamasından faydalanılarak hem eskicilerin uygulama içi yönelimleri hem de kullanım esnasında anlattıkları kayıt altına alınarak tutum ve davranışlara dair kalıplar saptanmıştır. Araştırmanın son aşamasını oluşturan derinlemesine görüşmeler ile dükkanın eskiciler için oynadığı rol, yer aldıkları sokağı nasıl kullandıkları, LetGo uygulamasının mesleklerine ne getirdiği kullanıcı deneyimi testinden elde edilen bulgular eşliğinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise Ortaköy’de ve Kadıköy’de bir sokağa yayılmış, eskicilik mesleğini icra eden esnaflar oluşturmaktadır. Ortaköy ve Kadıköy, öğrencilerin ve bekar çalışanların yoğun olarak yaşadıkları, dolayısıyla ev için geçici bir hayatın kurulduğu merkezler arasındadır. Eskiciler de potansiyel müşterilerinin yoğunlaştığı bu bölgeleri bir pazar oluşturmak üzere tercih etmektedirler. Ortaköy’ün tercih edilmesinin diğer sebebi, söz konusu semtte eskicilikle uğraşan grupla komşuluk ilişkilerinin var olması ve erişim kolaylığının bulunmasıdır. Ancak araştırma için yeterli sayıda görüşmeciye ulaşılmayacağı düşüncesi ile eskicilerin yaygın olduğu bir diğer ilçe Kadıköy’de de derinlemesine görüşmeler ve kullanıcı deneyimi testi devam ettirilmiştir. 23-51 yaşları arasındaki 10 kişi ile ortalama 30 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Eskiciler için Dükkanın Sembolik Değeri

Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesinden önce, Ortaköy’de ve Kadıköy’de eskicilerin dükkanlarının bulunduğu sokakta uzamsal etkileşimlerinin anlaşılması için etnografik gözlem yapılmıştır. Dükkanlarını iş için çıktıklarında kitlelemedikleri, birbirlerinin müşterilerine yardımcı oldukları, ürünleri zaman zaman paylaştıkları bir eskicilik pratiği ile karşılaşmıştır. Görüşmeler sırasında çoğunun Niğde’den İstanbul’a göç ettiği, işi birbirlerine aktardıkları ve sonra kendi dükkanlarını açarak eskiciliğe başladıkları öğrenilmiştir. Hem esnaflığın klasik usta-çırak ilişkisi söz konusudur, hem de akrabalık ilişkisi onları birbirine bağlamaktadır. Dükkanlarının yan yana bulunduğu sokakta iş yapış şekilleri de bu bağı gösterir niteliktedir.

Derinlemesine görüşmeler sırasında ise eskicilere, dükkanın meslekleri için işlevinin ne olduğu sorulmuştur. LetGo uygulamasının eskicilik deneyimlerinde neye karşılık geldiğini anlayabilmek için meslekte önemli bir uzam olan dükkanın sembolik değerinin anlaşılması

gerektiği düşünölmüştür. Diğer yandan da mekan, Lalli'nin (Aktaran Göregenli, 2015: 183) de tanımladığı gibi, yoğun deneyimlere sahne olduğundan, öznel anlamlar taşıdığından, sosyal, duygusal ve davranışsal çerçevede sembolik anlamlar barındırdığından dükkanın eskicilerin mesleklerine dair izler taşıdığı söylenebilir.

Görüşmeciler, müşterileri ile karşılaşma sürecinde dükkanın güven veren tarafını vurgulayan cevaplar vermişlerdir. Dükkan, bir konuma işaret etmesiyle eskiciler için bir uzama, anlamlı bir yere denk düşmektedir.

“Yer, insanlara güven veren belli bir yer dükkan. Atıyorum siz buradan bir eşya aldığımız zaman bu size bir güven verir.” (Emre, 23)

İşlerin devam etmesinde rolü olan aktörlerin uğradıkları, gelip geçtikleri merkez işlevindedir. Dolayısıyla iş olmasının temel koşullarından biri, insanlarla etkileşim halinde olunan bir uzama sahip olunmasıdır.

“Dükkan bir mekan, bekliyorsun, alıyorsun, satıyorsun, gün içinde buraya hurdacısı da mal getiriyor, biri gelir şunum var, gazeteye ilan verirsin gazeteden ararlar böyle bir malzemem var, insanlar geçer eşya alır, dükkanın olmazsa iş olmaz.” (Tolga, 26)

Yerleşiklik ise, yaptıkları işin itibarını artırdığı gibi yasal zorunlulukları da beraberinde getirdiği için müşterinin güvenini kazanma ihtimalini güçlendirmektedir.

“Güven vermiş oluyorsunuz, yoksa seyyar kamyonetin üstünde eşya satsanız kim ilgilenir, bu adam bunu nereden aldı, hırlı mıdır hırsız mıdır? Vergi yok, belediyeden iş yeri açma ruhsatı yok. Şimdi burada her şey yasal olduğu için daha güvenli oluyor.” (Ferhat, 49)

Arif (51) ise, dükkanın geleneği temsil eden tarafına dikkat çekerek büyüklerinden gördükleri kültürü bu mekanda yaşattıklarını, mekan işletmeye devam ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, müşterinin dükkanda dolaşma deneyiminin online alışveriş yapmaktan farkına değinmektedir. Dükkandaki ürünlerin nostaljik değerini vurgulayarak geçmişi anımsamayı tetiklemesini, dükkanın olumlu yönü olarak ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dükkan denen mekansal varlığın, sadece karlılık ve verimlilik gibi ekonomik rasyonelliği çağrıştıran kavramlar üzerinden temellendirilmediği söylenebilir. Orhan (40), Şafak (41) ve Ferhat (49) ise, dükkanda ürünlerin teşhir edilebilmesinin önemi üzerinde durmaktadırlar. Reichheld ve Scheffer'in (2000) da ifade ettikleri gibi, müşterinin ürünü fiziksel ortamda değerlendirmesi, online ticaretin aksine belirsizlik, güvensizlik gibi durumların oluşma ihtimalini azaltmaktadır. Ürünün kalitesi, durumu gibi nitelikler tüketicinin gözünün önündedir. Bu durum da dükkanı yine daha güvenilir bir yer kılmaktadır.

“Dükkan bir tutkudur benim için. Bir de teşhir olayı şart. Burada her türlü oynayabiliyoruz, tamir ediyoruz, boyuyoruz. Hobi gibi de aynı zamanda elimden de geldiği için, malzemeleirim de var. Burası aynı zamanda benim üretim de yerim.” (Orhan, 40)

“Aldığımız malları burada teşhir ediyoruz. Ufak tefek bakımlarını da yapıp müşteriye gösteriyoruz. Adresiniz, mekanınız, yeriniz belli olduğu zaman alıcı kişi size daha çok itibar ediyor.” (Ferhat, 49)

Bununla birlikte, dükkanın sembolik değeri sadece bir yerle kurulan duygusal bağ, teşhir ya da vergisi verilen güvenli yer ile sınır değildir. Aynı zamanda ekonomik bir tarafı da vardır, dükkan olmasa da bir deponun gerektiğine dair söylemler, ticaretin sürdürülebilmesinde eşyaların yığılabileceği bir yere sahip olmanın önemine işaret etmektedir.

LetGo'nun Eskiciler İçin Temel İşlevleri

Weber ve Parker (2013: 1105), Chicago'daki ikinci el dükkan sahipleri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, pazardaki en büyük baskının güvenilir tedarik zinciri bulunamamasından kaynakladığını saptamışlardır. Benzer bir sorun, Kadıköy ve Ortaköy'deki eskiciler için de söz konusudur. Görüşmecilere, derinlemesine görüşmelerde dükkanlarındaki ürünleri nereden, kimlerden buldukları, LetGo gibi ikinci el platformlar için ne düşündükleri sorulmuştur. Birkaç sene öncesine göre dükkanda satmak üzere ürün bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Sorunun temelinde, ekonomik kriz sebebiyle insanların daha az eşya değiştirmeleri var gibi görünse de kendilerine ürün satma potansiyeli olan müşterilerin ürünlerini LetGo, Sahibinden.com, Dekopasaj gibi uygulamalar aracılığıyla satabilmeleri de dükkandaki ürün miktarını azaltan sebepler arasında düşünülmektedir. Özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarının eskisinden farklı olmasına dikkat çekilmiş, kullanmadıkları ürünleri ya attıkları ya da sattıkları vurgulanmıştır. Ayrıca Ortaköy ve Kadıköy'ün, genelde öğrencilerin ve bekarların yaşadığı çevreler olması ve söz konusu grupların LetGo'yu daha aktif kullandıkları düşünülürse eskicilerin yaşadıkları durum biraz daha açıklık kazanmaktadır.

“Mesela biz öğrenciye, bekara artık malzeme satamıyoruz. Gidip LetGo'dan alıyorlar. Zaten bizim işimiz öğrenciyle, bekarla. Aile gelip de bizden eşya almıyor. LetGo'nun bize büyük etkisi oldu.” (Yasin, 38).

Parker ve Weber (2013: 1106) eBay'in ortaya çıkışının satıcıların tedarik kaynağı olarak gördükleri müşterilere duyulan güveni sarstığını, müşteri ve dükkan sahibi arasındaki sınırların muğlaklaştığını belirtmektedirler. Çünkü bahsedildiği gibi müşterileri artık çoğunlukla internet kullanımına hakimdirler ve kendi eşyalarını direkt online olarak satıp aracıyı ortadan kaldırmaya eğilimlidirler. Araştırma derinlemesine görüşmelerle iletildiğinden söz konusu yargının sayısal karşılıklarını elde etmek mümkün olmasa da genel yargılardan ürün

tedarik etmeleri konusunda LetGo'nun eskiciler üzerinde bir kaygı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Zira, dükkanın mekansal işleyişinin sürdürülmesi satılabilecek ürünlere sahip olunmasına bağlıdır.

“İnsanlar bir sehpasını, bir koltuğunu en ufak şeyini bile çekip koyabiliyor, hem hızlı paylaşım oluyor hem de geri dönüş belki daha hızlı oluyor. Güvenlik açısından ne derece güvenli o konuda bir şey diyemiyorum ama LetGo son zamanlarda bizim ürün alışımızı baya düşürdü.” (Sinan, 26)

“Ben sıkıntılıyım bu LetGo yüzünden. Mal bulamıyoruz. Elektronik üzerinden evden satanlar bizim işlerimizi azalttılar, eskiden telefonla arıyorlardı ama şimdi LetGo'da oturduğu yerden ürünü satabiliyor. Biz LetGo yüzünden mal bulamıyoruz ki esnaf olarak mal satalım talebeye, aileye.” (Arif, 51).

“Eşya bulmak artık çok sıkıntı oldu, eskiden öyle değildi. İnsanlar yalvarırdı gel şu eşyayı al diye, şimdi öyle bir şey yok. Şimdi LetGo'ya koyuyorlar belki daha iyi fiyatlara satarım diye. Biz de yazıyoruz, fiyat pazarlığı yapıyoruz, anlaşsak gidip alıyoruz. Dükkana eşya satmak için gelen binde bir denk geliyor artık.” (Ercan, 27).

LetGo'nun ortaya çıkardığı tehdidin çözümü ise, yine LetGo'yu kullanmaktan geçmektedir. Daha önce gazetelerdeki satılık eşya ilanlarını takip eden ya da vefat eden insanların evlerindeki eşyaları yakınlarından satın alan eskiciler, LetGo'daki ilanları da gözden geçirmeye başlamışlardır. Buna ek olarak insanların artık eşyalarını toplu satmayıp LetGo'da tek tek değerlendirmeleri eskicileri bu uygulamayı kullanmak zorunda bırakan sebepler arasındadır.

“Eskiden biri eşyalarım var gelin alın dediği zaman çok fazla eşya bulabiliyorduk buzdolabından çamaşır makinesine, televizyonuna, koltuğuna, komple hepsini alabiliyorduk. Ama artık öyle yapmıyorlar. Buzdolabını çekiyor, en fazla fiyat verene veriyor. Çamaşır makinesini de aynı şekilde. Bunlar satıcı için büyük avantaj.” (Sinan, 26)

Derinlemesine görüşmelerde, eskicilere uygulamayı alış-satış sürecinde nasıl kullandıkları sorulduğunda farklı sebeplerle sadece ürün almayı ya da sadece ürün satmayı veya her ikisini de yaptığını söyleyen eskiciler olmuştur. Ercan (27), Arif (51) ve Yasin (38), LetGo'yu ürün almak için kullanmalarına karşın satış yapmak için uygun bulmamaktadırlar. Ardında etik bir anlayış da yatan bu davranış, dükkanın görevini sürdürebilmesi için bir tedbir gibi düşünülebilir. Ayrıca ellerinde bir ürün olduğu sürece dükkanda satmakta bir sorun yaşamadıklarından LetGo ile uğraşmamaktadırlar.

“Yok, ben ürün koymam ürün alırım. Benim zaten satmak için oraya koymama gerek yok ki, bugün koyuyorum ertesi haftasına satmış oluyorum. Ben mal bulamıyorum, dükkanım boş. LetGo'yu ürün satmak için özellikle tercih etmiyorum. O zaman mekanı kapatıp seyyar çalışalım, o zaman ben niye vergi vereyim devlete.” (Arif, 51)

“Ben de kullanıyorum ama benim sayfamda bir tane bile satılık malzeme yok. Ben almak istiyorum. Aldıktan sonra müşteriye her türlü satarsın malı zaten.” (Ercan, 27).

Ancak, genelde hem alış hem de satış için kullanılmaktadır. İşlerini artırmak için verimli olabilecek bir uygulamayı kullanmakta bir beis görmemektedirler. Buna karşın başlangıçta fayda umarak yararlandıkları söz konusu uygulamanın aslında düşündükleri kadar bir getirisinin olmadığı göze çarpmaktadır. Ürünleri parça parça toplamak hem oldukça maliyetli bir süreçtir; hem de normalde satın alabileceklerinin üstünde para ödeyerek almaları gerekmektedir. Bu söylemleri ise aslında LetGo'nun esnaf olmayanlar için sunduğu avantajı göstermektedir. “Ev müşterisi” olarak tanımladıkları bu grup, ellerindeki eşyaları, eskicinin vereceğinden çok daha fazla bir paraya satabilmektedir.

“LetGo bize büyük tehdit ama halka geldiği zaman çok avantajlı. Çünkü dediğim gibi, bize 1000 liraya vereceği eşyayı orada 2000 liraya değerlendiriyor. Halkın işine yarıyor.” (Yasin, 38).

“Bizim için çok karlı değil oradan almamız. Bu fiyata aldığımız zaman zaten biz burada daha düşük fiyata satıyoruz, o yüzden çok da mümkün olmuyor alış.” (Emre, 23)

“Eskiden 100 liralık ürünü 20 liraya alıyorduk, 50 liraya satıyorduk. Şimdi 60 liraya adam bizzat kendisi alıcıya satıyor, alıcı aslında ucuz da almıyor. Ama ucuz aldığını düşünüyor. Aradan komisyonu, eskiciyi çıkardığı için öyle olduğunu zannediyor.” (Orhan,40)

Orhan'ın da belirttiği gibi, LetGo eskicilerin önceki dönemlere kıyasla daha pahalıya ürün almalarına sebep olduğu için satış fiyatları da artmaktadır. Bu yüzden ürün almaktan çok satmak için kullandıklarını ifade edenler olmuştur. Ayrıca bahsi geçen fiyat dengesizlikleri içinde dükkanlarında sattıkları ürünlerin LetGo'ya göre daha uygun fiyatlı olduklarını iddia etmektedirler. Ercan (27) da LetGo'nun daha pahalıya mal olduğunu, oysaki onların nakliyesini üstlenip hamallığını yaparak daha geniş ve daha uygun bir hizmet verdiklerini belirtmiştir. Öte yandan, LetGo satış için müşteri ile karşılıklı güven oluşturmaktan nakliye sürecini organize etmeye kadar uzun ve meşakkatli bir süreç gerektirmektedir. Zaman zaman sonucunda satış ya da alış gerçekleştiremedikleri uzun mesajlaşmalarla uğraşmak zorunda kalmaktadırlar. Eskiciler, uygulamanın bahsi geçen yönlerinden, kullanıcı deneyimi testinde verilen görevleri yaparken bahsetmişlerdir; böylece kullanıcı deneyimi testinin eskicilerin satış ve alış süreçlerini daha ayrıntılı değerlendirmelerini sağladığı söylenebilir.

“Ben satmak için de almak için de kullanıyorum ama pek bir faydasını görmedim. Çok nadir, bir dört beş kere bir şey almışım, dört beş kere de satmışım. Bir senedir aşağı yukarı bakıyorum. İnsanlar başında bekliyorlar bunun yeni bir şey düştüğü zaman hemen yazıyorlar.” (Tolga, 28).

“Bir sayfaya bir satıcı 10 tane 20 tane ürün koymuş ama sadece bir ürün işinize yarıyor onun dışındakiler çok da ilgilendiğiniz bir şey olmuyor. Parça parça toplamak da çok zor ve maliyetli oluyor bizim için. Kadıköy’de veya Avcılar’da bir masa için bir komidin için gidip almanız satmanız bizi kurtarmıyor. Daha çok satmaya odaklanıyoruz LetGo’da. Satış da iyi gitmiyor, LetGo baştan iyiydi ama sonradan bozuldu. Baştan daha ciddi ürünler, daha ciddi satıcılar kullanıyordu.” (Ferhat, 49).

Ferhat (49), test sırasında herkesin her şeyini LetGo’ya koyması ile ortamın gereksiz bir karmaşaya sürüklendiğini, platformun çokça dolu ama boş bir hal aldığını da sözlerine eklemiştir. Aynı şekilde Orhan (40) ve Tolga’ya (26) göre de sınırlı satış yapabildikleri bu uygulama, daha fazla ürün ve daha fazla insanın gelmesi ile tuhaf bir ortama dönüşmektedir.

“Adam kapısını koyuyor, 10 yıldır kullanmış, kim ne yapsın kapıyı. Can sıkıntısından da oluyor galiba koyuyor her şeyi ya tutarsa diye. Satmıyor da çoğu şeyi, öylesine koyuyorlar. Alıcı da çok zayıf aslında, insanlar yazıyor, yarın geleyim alıyım, öbür gün geleyim alıyım, ama hikaye.” (Tolga, 26).

LetGo’nun Güvensizliği, Dükkanda Karşılaşmanın Verdiği Güven

Geffen, Karahanna ve Straub (2003: 55) güvenin yardımseverlik, karşı tarafın savunmasız oluşunun bilinci ile hareket etme, güvenlik duygularına cevap veren bir bağlam sunma gibi durumların bileşimi olduğunu ifade etmektedirler. Parsons (2015: 191) ikinci el ürünlerin anlam ve değerlerinin belirlenmesi süreci için yaptıkları araştırmada satıcıların alışveriş sürecini dürüstlük, güven gibi ahlaki terimlerle tanımladıklarını belirtmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki bu ahlaki sözleşme, satış anının çok daha ötesine uzanmaktadır. Eskiciler de vergi levhalı bir dükkanda bulunmanın, diğer eskicilerle uzun yıllardır aynı sokakta yer almanın müşterilerine verdiği güvenin farkındadırlar.

“Bizi tanıyanlar bilir, babadan kalma bir iş olduğu için yılların verdiği bir tecrübe var. Kolay kolay mağdur etmek istemiyoruz kimseyi. Tabi kendimiz de olmak istemiyoruz.” (Şafak, 41)

Eskiciler, dükkanın verdiği güvene inanç duymalarına rağmen, ticari zorunluluklardan sebep e-ticaretin kaygan zemininde yürümek zorunda kalmaktadırlar. Daha önce aktarıldığı gibi, Reichheld ve Schefter (2000: 109) e-ticaretin uzaktan yürütülen modelinin risk ve güvensizlik taşıdığına dair inanışların oldukça haklı olduğunu vurgulayarak online satışlarda satıcının, tezgahların görülmesi gibi bir olayın söz konusu olmadığını, bir dükkanın ya da ofisin fiziksel uzamının değerlendirilemediğini ve son olarak da ürünlere dokunulmadığını söylemektedir. LetGo için de aynı süreç söz konusudur. Eskicilere kullanıcı deneyimi testinde karşı taraftan ürün almak için teklif göndermeleri ve adres sormaları istendiğinde bu sürecin düşünüldüğü kadar kolay işlemediği görülmüştür.

“Adresi satıcı kendisi gönderiyor, Telefon numarası alındıktan sonra Watsapp’tan konuşursan adres de istiyorsun. Yoksa başlangıçta mesajlaşırken LetGo’dan adres isteme şansın yüzde bir. Sen bana adresini versen de ben güvenemem ki.” (Ercan, 27).

“Şehir dışından çok malzeme almıyorum. Genelde şehir içinden, gidip görerek alıyoruz. Parayı elden veriyoruz. Hesap işlemini ben kullanmıyorum. Gelip göreyim malzemeyi, paranızı vereyim. Güven meselesini kendim sağlıyorum.” (Yasin, 38)

Mesajlaşma ile işleyen uygulama, özellikle ürün alıp verme süreci için bir tedirginlik yaratmaktadır. Ödeme yapıldıktan sonra adrese gidildiğinde bir terslikle karşılaşma ihtimali, karşıdaki kişinin nasıl biri çıkacağı gibi sorular daha önceki esnaflık pratiklerinden farklıdır.

“Whatsapp’tan fotoğraf at diyorsun, beğenip almaya gidiyorsun. Ürüne bakıyorsun, tertemiz dediği ürün harita gibi çıkıyor. Alınacak gibi değil, böyle deyince adam orada sana kabadayılık yapıyor. Öyle bir tarafı da var ev müşterisinin. Ama esnafa öyle olmaz, dersin beğenmedim, hadi eyvallah deyip gidersin. Her LetGo’dan gelene mal satmazsın ki gelir içime sinmedi der, gider.” (Şenol, 44)

“LetGo’dan aldın, Kartal’a mı gidiyorsun Tuzla’ya mı, Hasan mı Mehmet mi Hüseyin mi nereden bileceksin, in mi cin mi adam mı kesiyorlar hiç belli olmaz.” (Arif, 51)

Karşılaşmaların bilinmezliği dışında, LetGo’nun dolandırıcılığın çokça yaşandığı bir uygulama olması, kullanıcıları kendi önlemlerini almaya götürmüştür. Şenol (44), LetGo’nun bu konuda bir sorumluluk almaması sebebiyle kendi aralarında bir çözüm ürettiklerini anlatmaktadır:

“Bir ürün beğeniyorum, almak istiyorum, bana İzmir’deyim diyor, para göndermem lazım. Sonra bir başka arkadaşşıma diyorum ki senin de LetGo hesabın var. Şu hesaba gir bak, mesaj at ürün için. Bu sefer ona Bursa’dayım diyor. Bir arkadaşşıma daha soruyorum, ona Ankara’dayım diyor. Böylece dolandırıcı olup olmadığını çözüyoruz yani.” (Şenol, 44)

Ürün alırken belirsiz ve riskli bir süreçle karşı karşıya olan eskiciler, LetGo’dan ürün satarken müşterilerini yine dükkana davet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda dükkan yine karşılaşmaların gerçekleştiği, güvenin inşa edildiği, kişilerin birbirlerini yokladıkları ara bölgeyi temsil etmektedir. Eve teslimat süreci için dükkandaki karşılaşmanın hem müşteri hem de kendileri için rahatlatıcı olduğunu belirtmişlerdir.

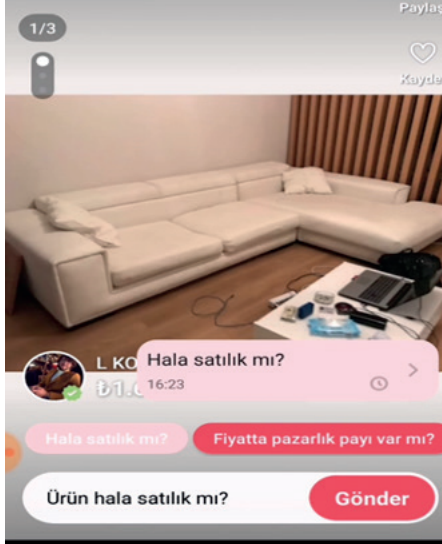
Parker ve Weber’e (2013: 1096) göre, literatür kısmında da aktarıldığı gibi, iki ayrı ticari çevre birbirlerinden kopuk değildir. Ürün alım satım ilişkileri, güven meselesi sebebiyle pratiklere dükkanı da dahil etmektedir. Dolayısıyla dijital uzam ve dükkan iç içe geçmiş bir biçimde eskicilik için hibrid bir mekan oluşturmaktadır. Ayrıca Weltevreden’in dediği gibi

(2007: 195) e-ticaret fiziksel alışverişin süresini, taşıma biçimini, nereye yapılacağını, uzaklığını dönüştürmekte, kişi almak istediği ürünü online platformlar aracılığıyla araştırabilmekte ve sonrasında dükkana yöneldiğinde daha hızlı karar verebilmektedir.

Etkileşimi İki Uzam Açısından Da Düşünmek

Bu başlık altında, LetGo’da kurulan iletişim biçimleri ile dükkanda müşteri ile karşılaşma arasındaki paralellikler ve farklılıklar sorgulanmıştır. Kullanıcı deneyimi testi sırasında, ürün satın almak üzere LetGo’nun mesaj sistemini kullanmaları için görev verilmiş, bu süreci sesli anlatmaları istenmiştir. Sonrasında yapılan görüşmede ise dükkandaki deneyimleri ile karşılaştırmaları istenmiştir.

Eskiciler LetGo’daki ortamı, dükkana kıyasla oldukça yapay bulmalarına karşın “Hala satılık mı?”, “Fiyatta pazarlık payı var mı?” gibi kalıplarla satıcılarla iletişime geçmişlerdir. Konuşmayı sürdürmenin oldukça zor olduğunu, bazen hiç yanıt alamadıklarını ifade etmişlerdir. Bazen de uygulamanın arayüzünün farkında olmadan mesaj yollamalarına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu durum ise onlara fazladan iletişim yükü getirmektedir.



Şekil 1: Etkileşim için Mesaj Kalıpları

“Geçerken mesela bir bakıym adam mesaj göndermiş bana ya da ben ona göndermişim fark etmeden. Öyle bir şey yapmadığım halde neyden kaynaklanıyor bilmiyorum. Elimiz mi değişiyor bilmiyorum, şunların biraz daha yukarıda olması lazım, böyle çevirirken yolluyor galiba kendisi. Bu sefer kusura bakmayın diye açıklamak zorunda kalıyoruz. Bir tane müşteri çıkmış sonunda diyorum bir bakıyorum elim çarpmış diyor.” (Orhan, 40)

“LetGo’da 100 kişiden 98’i dönmüyor. Mesela ürünüme baktı diyelim, geri tuşuna basarken otomatik mesajlara da basıyor. Biz de ürünle ilgilendi sanıyoruz. Hâlen satılık diye ona geri dönüyoruz.” (Şenol, 44)

Eğer bahsettikleri gibi bir iletişim sorunu yok ise fiyat, ürünün durumu, ölçüleri gibi tartışmaların ardından sonra telefonda görüşmeye geçtiklerini, müşteri ile birbirlerine bu aşamada biraz da olsa güvenebildiklerini belirtmişlerdir.

“Satılık mı diye soruyorum, altına kendi cep telefonumu yazıp gönderiyorum mesaj olarak, ‘satmak isterseniz ciddi alıcıyım ilgileniyorum.’ diye. Cep telefonunuzu paylaştığımız zaman bir güven vermiş oluyorsunuz.” (Ferhat, 49)

Dolayısıyla platform, iletişim için kendi başına yeterli olmamaktadır. Karşıdakinin konuşmasını duymak, dükkanda yüz yüze gelmek kadar olmasa da süreci kolaylaştırmaktadır. Sinan (26), ticaretle uğraştıkları için az çok karşılarındaki kişinin konuşma biçiminden nasıl biri olduğunu anladıklarını ifade etmektedir. Söz konusu durumu dükkanlarındaki etkileşim ile kıyasladıklarında elbette dükkanın müşteri karşısında kendilerini daha avantajlı kıldığını aktarmışlardır. Telefonda konuşmanın da bir sınırı olduğu için bir noktada bir araya gelinmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünün ayrıntılı görülüp en iyi şekilde anlaşılacağı yer yine dükkandır. Sonuçta sattıkları ürünün ikinci el olması, yerinde incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca ürünü satmak üzere ikna kabiliyetlerini dükkanda daha iyi kullanabildikleri söylenebilir.

“LetGo’da on kelime üretiyorsan yüz yüzeyken daha çok kelime üretiyorsun. Müşteriyi ikna edebiliyorsun. LetGo’da bir şey söylediğinde hemen kalp kırıcı şeylerle gitmiş oluyorsun. O seni tanımıyor, sen onu tanımıyorsun. Ama dükkanda öyle olmuyor, çağırırsın müşteriyi, çayını söylersin, alırsa alır almazsa da yapacak hiçbir şey yok. En güzeli yüz yüze temas.” (Ercan, 27)

Etkileşim hususunda karşılaşılan diğer bir durum ise müşterinin LetGo üzerinden zaten ürünü satın almaya karar vermiş bir biçimde dükkana gelmesidir. Bu anlamda LetGo, dükkana gelecek müşterinin satışa hazırlandığı öncül bir platform görevindedir.

LetGo’dan Alınıp Satılan Ürünler

LetGo’nun eskicilik pratiklerini nasıl değiştirdiğini anlamanın bir diğer biçiminin ise alınıp satılan ürünlerin neler olduğunun gözden geçirilmesi olduğu düşünülmüş, bu yüzden eskicilere hem kullanıcı deneyimi testi sırasında uygulamaya ürün yüklerlerken hem de testin sonrasında söz konusu platform aracılığıyla alıp sattıkları ürünler sorulmuştur.

Tablo 1: Eskicilerin LetGo Uygulaması üzerinden Alıp Sattıkları Ürün Grupları

Sermaye Bağlı Maliyeti Yüksek Ürünler	Plazma, Ses Sistemi, Hoparlör gibi. Elektronik Donanımlar
Müşterinin Kendisinin Alıp Götürebileceği Hafif Ürünler	Küçük Ev Eşyaları, Abajur, Plak, Ayna, Tablo, Halı
Herkesin İlgilenmeyeceği Niş Ürünler	Sanayi Tipi Isıtıcı
Dükkanında Satılması Uzun Zaman Almış Ürünler	Demode Bulunan Mobilyalar
Antika Olan Küçük Ebatlı Ederi Yüksek Ürünler	Dokuma Halı, Pikap, Antika Aksesuarlar, Radyolar, Saatler

Tablo 1’de görüldüğü gibi, genel olarak yükte hafif pahada ederi yüksek ürünleri alıp satarak nakliye maliyetinden ve taşıma için gerekecek emek gücünden tasarruf etmektedirler. Kazandıkları paranın zaten az olmasının onları bu yolları izlemek zorunda bıraktığını belirtmişlerdir. Elektronik ürünlere yüksek bir sermaye bağlandığından, bir an önce elden çıkarılması gerekmektedir; LetGo daha fazla kişiye erişim imkanı sunduğundan hem elektroniklerin hem de niş sayılabilecek ürünlerin daha çabuk alıcı bulmasını sağlamaktadır. Ayrıca dükkanda uzun zamandır satılmayan ürünler için de tercih edilen satış uzamı LetGo olmaktadır. Görüşmeciler, LetGo’nun satışı hızlandırıcı işlevi ve dükkanda ilgi görmeyen ürünlerin daha geniş bir kitleye sunulması satılabilirliği üzerinde durmuşlardır. Daha önce de aktarılan güven vermeyen, sonuçsuz kalabilen satış sürecine rağmen dükkana gelenden daha fazla müşterinin orada olduğunu düşünmektedirler.

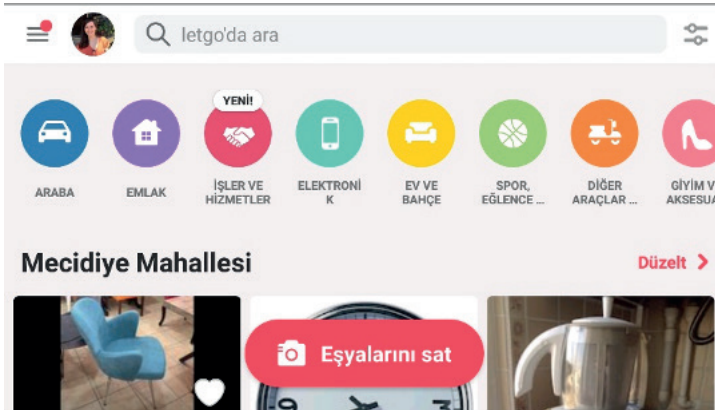
Eskicilerin LetGo’nun Bilgi Mimarisine Dair Tanımladıkları Sorunlar

Morville ve Rosenfield’e (2006:4-5) göre, bilgi mimarisi, kullanılabilirlik ve bulunabilirlik deneyimini desteklemek üzere bilginin araştırılmasını, etiketlenmesini, navigasyon sistemlerinin düzenlenmesini sağlayan tasarım ve mimari öğelerin dijital uzamda bir araya getirilmesidir. Kullanıcı merkezli bir tasarım, söz konusu işleyişin mükemmelliğini tam olarak sağlayamaz. Bilgiyi organize etmeye katılan kişiler de süreç için belirleyici olmaktadır. Hem iş amaçları hem de kullanıcı ihtiyaçları arasında bir denge gözetilmelidir. Daha önce de bahsedildiği gibi, LetGo’nun ticari dehası kullanımının kolay olmasına, ürün yükleme esnasında editoryal onay sürecinin gerekmemesine, anlık mesajlaşmalarla alış-satış sürecinin desteklenmesine dayandırılmaktadır. Dolayısıyla pratikliğin ön plana çıkarıldığı kompakt bir uygulamadır. Eskicilerin kullanıcı deneyimi testi sırasında uygulamaya ilişkin anlatıları, hem söz konusu dijital uzama uyumlanma biçimlerini hem de bu uzamın işlerine ilişkin açıklıklarını ortaya koymuştur. Bahsettikleri eksiklikler, siteye ya da uygulamaya dair içeriğin anlamlı ve ayrıştırıcı bir biçimde kategorize edilmesine, etiketlenmesine paralel olabilecek düşünceler içerdiğinden bilgi mimarisi bağlamında ele alınmıştır. Kullanıcı için olabildiğinde pratik kılın-

masına karşın bilgi etiketlerinin site içinde kullanıcı tarafından nasıl kurgulandığı herhangi bir süzgeçten geçirilmeyen bu platformda bir düzen ve kategorizasyon karmaşası söz konusudur.



Şekil 2: Ev ve Bahçe Kategorisi Ürün Sıralaması



Şekil 3: LetGo Kategorileri

“Her şey birbirinin içine karışık LetGo’da. Sınıflandırma yok, ev ve bahçe bölümüne girdiğiniz zaman satılık daire de karşınıza çıkıyor, mobilya da çıkıyor, en basit en kötü şeyler bile. İnsanlar artık çamaşırlarını bile LetGo’dan satar hale geldi. Ücretsiz olması, insanların elindeki ürünleri değerlendirmeleri güzel bir şey ama bir kalite, bir seviye yok.” (Ferhat, 49).

“Ben ilanları genelde ev ve bahçe kısmına veriyordum. Sonuçta ev eşyası satıyorsunuz ama diğer ürünleri de kullandığım olabiliyor, orada mesela nostaljik motosiklet de oluyor. Onu oraya koymaması lazım, bir yaptırım olması lazım aslında.” (Orhan, 40)

“Ev ve bahçe o kadar karışık oluyor ki bir şey arayacaksın, telefon da konmuş peş peşe birsürü mesela. Bu ciddi bir sorun. İnsanların vaktini alıyorlar, oyalama oluyor o zaman. (Yasin, 38).

Eskicilerin ürün aramak ya da satmak için kullandıkları kategoriler ya “diğer ürünler”-ya da “ev ve bahçe” başlığı olmaktadır. “Ev ve bahçe” sınıflandırmasının aslında işleri ile ilişkili olduğunu ancak esas sorunun kullanıcıların uygulamayı doğru kullanmamalarından kaynaklandığına dikkat çekmektedirler. Çözümleri ise, “Dekopasaj” adı verilen başka bir platformun uyguladığı gibi yüklenmek istenen ürünlerin bir kontrolden geçirilmesi, sonrasında yayın onayının alınmasıdır. Görüşme yapılan kullanıcılar, ürün yükleme deneyimlerinde bahsi geçen şekilde bir sınıflandırma hatası yapmamışlardır ancak ürünlerin sıralamasında söz ettikleri ilgisiz eşyalara denk gelinmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların ürünleri satmak isterken uygulamaya doğru biçimde entegre olamadıkları söylenebilir. Bu durum ise eskiciler için zaman kaybına, uygulama için de kullanılabilirlik ve bulunabilirlik açısından verimsiz olmaya sebep olmaktadır.

Eskicilerin yaşadığı uyumlanma sorunu ise, ürünün özelliklerinin girildiği aşamada ortaya çıkmaktadır. Genelde, sadece fotoğraf yükleme ve fiyat bilgisi yazma ile yetinmektedirler. Bu sırada LetGo’nun otomatik ürün tanıma özelliği devreye girmektedir. Fakat ürün ve çevresindeki eşyaları birbirinden ayırıştırmak konusunda yeterince iyi olmayan tanıma özelliği, yanlış etiketlemelere neden olmaktadır. Eskiciler de ürünün niteliklerini yazmadıklarından bahsi geçen farklı eşyalarla karşılaşma karışıklığı ortaya çıkmaktadır.

“Heykel koyduk ama kapı diyor, böyle yanlış tanıyor, arkasındakileri söylüyor.” (Ercan, 27)

“LetGo’nun ürün niteliğini eklemesinin kalkması lazım. Görüntüyü yanlış algılayıp alakasız şeyler ekliyor.” (Orhan, 40)

“LetGo başlıkları belirlediği zaman çok farklı şeyler yazıyor, değişik şeyler çıkıyor, tanım-lamıyor, kendimiz yazıyoruz.” (Ferhat, 49)

Dolayısıyla, bilgi mimarisi doğru tasarlanmış olsa da kullanıcının onu nasıl deneyimleyeceği sorunsalı öne çıkmaktadır. Dijital uzamda eskicinin sanal dükkanı için bir kategori açılmış olsa da, söz konusu deneyim fiziksel uzamdakinden farklı bir kavrayış ve bilgiyi sunma şekli gerektirmektedir.

Dükkada LetGo'yu Kim Kullanmaktadır?

LetGo'yu kullanma görevinin dükkanda kime ait olduğu sorunsalı, hem kuşaklar arası iş bölümünü ortaya koyması açısından önemlidir hem de mesleğin uygulamaya nasıl dahil olduğunun açıklanmasında yol göstericidir. Araştırmayı gerçekleştirmek üzere Kadıköy ve Ortaköy'de 30 civarında dükkan gezilmiş, LetGo kullanmadıklarını söyleyenlerin 50 yaş üzerinde olduğu görülmüştür. Görüşmecilerin 5'i 23-38 yaş aralığında, diğer 5 kişi ise 40-51 yaş aralığında, bulunmaktadır. Tam da aslında Prensky'nin (Aktaran Yıldız, 2012: 820) teknolojiyi kullanma yetkinliklerini, dijital göçmenler ve yerliler olarak sınıflandırdığı çalışmasında bahsettiği gibi, 1980 sonrasında doğan ilk grup dijital yerlilere ikinci grup ise dijital göçmenlere denk düşmektedir. Dijital yerliler, teknolojiyi kullanmadaki yetkinlikleri ile dijital cihazlara uyumlanmaya çalışan dijital göçmenlerden ayrılmaktadırlar. Eskiciler arasında da benzer bir ayrım yapmak mümkündür. Aile olarak işlettikleri dükkanda, baba daha çok dükkana beklemek gibi bir görev edinirken çocukları ürün alıp-gelme, taşıma gibi dışarıyla ilişkili sorumlulukları üstlenmektedirler. Bu sorumluluklardan biri de LetGo'nun ticareti güçlendirmek üzere kullanılmasıdır. Emre (23), mühendislik bölümünden yeni mezun bir genç olarak babasının dükkana haftanın belli günleri giderek yardımcı olmaya çalışmaktadır. LetGo'yu da kendisinin kullandığını belirtmiştir. Aynı şekilde Sinan (26) da üniversiteden yeni mezun olmuştur, eskiden beri babasının yanında yaptığı işi devam ettirmektedir ve o da dükkanda LetGo'yu kullanan kişidir. Daha önce abisinin de kullandığını ancak artık devam etmeyip mezatlarda çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ercan (27) ve Tolga (28) ise tek bir dükkana bağlı çalışmayıp sokaktaki akrabalarının işlerine koşmakta bir taraftan da LetGo ile satın alınacak ürün kovalamaktadırlar. Dijital göçmenler grubuna dahil edilebilecek görüşmeciler ise dükkana tek başlarına işletmektedirler. Sadece Ferhat (49), dükkanda oğlu olmasına karşın uygulamayı kendisinin kullanmak istediğini, sebebinin ise yeni şeylerle uğraşmayı sevmesi olduğunu ifade etmiştir. Dijital göçmen olarak nitelenen bu gruba uygulamanın karmaşık gelip gelmediği sorulduğunda kullanmayı becerebildiklerini vurgulamak istemişlerdir.

“Aslında o kadar da zor değil LetGo'da ürün paylaşmak, yüklemek, satmak, çok rahat yapabiliyorum.” (Ferhat, 49)

“Uyum sağlamaya çalışıyoruz. Telefonlar modernleştikçe yeni yeni öğrenmeye çalışıyorum. Aslında istemiyorum ama işim icabı bazı ürünlere teklifler yazıp almaya çalışıyorum.” (Arif, 51)

Daha genç olanlar ise Facebook gibi yaygın kullanılan bir uygulamaya dönüştüğünü, dolayısıyla herkesin orada olduğunu, küçük çocukların bile orada bulduklarını aktarmışlardır. Ancak Ercan'ın dediği gibi uygulama zaten basittir; önemli olan yeni parçaları, ürünleri bulmayı bilmektir.

Meslek İçin Tehdit mi?

“LetGo’nun Eskiciler için Temel İşlevleri” başlığında da belirtildiği gibi eskicilerin LetGo’ya girme sebebi işlerine canlılık getirmektir. Çünkü piyasanın durgunluğunun yanında LetGo’dan müşterilerin kendilerinin alım-satım yapabilmeleri ellerine geçen ikinci el ürünlerin sayısını azaltmış, aynı zamanda da müşteri trafiklerini düşürmüştür.

“Aslında yaratıyor dolaylı olarak, satın alacak kişi, müşteri gelip dükkanları dolaşıyordu kendine uygun bir şey bulmaya çalışıyordu ama şimdi bir parça ürünü olan bile koyabiliyor, ürünü ticaret yapılan bir yere göre daha uygun fiyatlı bulabiliyor. O yüzden ürün alışımızı baya düşürdü.” (Sinan, 26)

Tolga (28), insanların reklamlarla LetGo’dan haberdar olduğunu, büyük bir kitlenin bu şekilde oraya kaçtığını, ama ürün koyduklarında satamayıp yine eskicilere geldiklerini belirtmiştir. Çünkü büyük ürünlerin nakliye, montaj gibi işlerini organize etmek kolay olmamaktadır. Ferhat (49) ve Emre (23) de Tolga’nın (28) söylediklerine katılmaktadırlar.

“Ordan insanlar belki küçük şeyler alıp satıyor ama yatak odası aldıkları zaman onun nakliyesi, montajı, kurulumu başlı başına bir sorun. LetGo’dan onu yapamayacağı için sıkıntı. LetGo’da ayrıca iade de edemez. Burada ise gelip gözü ile görüyor sonuçta.” (Ferhat, 49)

“LetGo nakliyeyi cüzzi bir miktara kendi hallederse bizim işimizi de etkiler. Mesela sizin bir tane mobilyanız var ve bunu satmak istiyorsunuz. Bizim bunu sizden düşük fiyata alıp biraz daha fazlasına satmamız gerek ama siz elinizdekini düşük miktara LetGo’da satabilerseniz uğraşmamıza gerek kalmayacak dolayısıyla ikinci elçiye gelmenize gerek kalmayacak, alıcı da daha ucuza almış olacak nakliyesi de bir şekilde LetGo tarafından karşılanırsa her iki taraf için de kar.” (Emre, 23)

LetGo ellerine geçen ürün miktarını azaltsa da mesleklerini devam ettirmektedirler. Şu an için uygulamayı büyük bir tehdit olarak görmemektedirler. Çünkü LetGo’nun sağlayamadığı nakliye, montaj gibi hizmetleri müşterilerine sunabilmeleri ile daha avantajlı olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ellerindeki ürünleri koyacakları bir yere illa ki ihtiyaçları olması sebebi ile dükkanın bir depo görevi de gördüğünü belirterek mesleklerinin önemli bir uzamı olan dükkanın kolay kolay yok olmayacağını ifade etmişlerdir. Ancak muhit değiştirme, dükkan küçültme gibi çözümler üretmek zorunda kalabileceklerinin farkındadırlar. Bunun da LetGo’nun tek başına neden olabileceği bir durum olmadığını, piyasadaki dalgalanmaların da işlerini çok etkilediğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

LetGo her ne kadar eskicilere piyasada ürün bulma konusunda bir güçlük çıkarmış olsa da, eskiciler uygulamayı kullanmayı reddetmek yerine sürece uyumlanmak zorunda olduklarını

düşünmektedirler. Çünkü, ekonomik dalgalanmalar sebebiyle eşya değıştirenlerin sayısı azalmış, LetGo gibi platformlar aracılığıyla müşteriler kendi eşyalarını kendileri satmaya başlamışlardır. LetGo'nun, eskicilerin müşteri kitlesi de olan öğrenciler ve bekarlar tarafından kullanılması, durumu daha da kritikleştirmektedir. Bu durumda, ticari çıkarlarını sürdürebilmek için eskiciler de LetGo'da ürün alıp satma işine dahil olmuşlardır. Ancak süreç dükkanda olduğundan farklıdır ve eskicilik, fiziksel uzamın aradan çıkmış olmasının zorlukları ile karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca söz konusu platformun da kendine özgü kuralları, dili ve bir işleyiş mantığı vardır. 40 yaş üzerindeki dijital göçmenler için, bu pratikleri kavramak da uygulamayı kullanmanın bir önkoşuludur. Eğer dükkanda daha genç bir çalışan var ise dijital yerli olarak LetGo'yu kullanma sorumluluğunu o üstlenmektedir. Böylece dükkandaki iş bölümüne yeni bir kalem eklenmektedir.

Dükkan, vergisi ödenen, eskicilerin iş yaptıkları bir yere sahip oldukları hissi veren, ekonomik ve sosyal ilişkilerin organize edilebildiği fiziksel uzama denk düşerken LetGo mekansal bir merkezden kopuktur. Vergi vermeye gerek yoktur, dükkanda ürün nasıl teşhir ediliyorsa orada da fotoğrafları sunulabilmektedir. Ancak eskiciler, dükkanın sembolik değeri üzerinde durarak sadece kar elde edebilecekleri bir uzam olmadığını belirtmektedirler; güven veren tarafına dikkat çekerler: eski bir müşterinin satın aldığı ürün ile ilgili bir sorun çıktığında gelebileceği bir yer söz konusudur. Dolayısıyla e-ticaretin karlılık, rasyonel fayda gibi getirilerinin yanında dükkan ticari bir uzamdan daha fazlasına denk düşmektedir.

LetGo ise, teşhirin fotoğraf üzerinden sağlanması ile daha ilk aşamada ürüne dair eksik bir bilgi sunarak güvensizliğin koşullarını yaratmış olur. Burada gerçekleşen etkileşim de dükkana göre soğuk, mesafeli ve güvensizdir. Eskicilerin çevrelerinden duydukları dolandırıcılık olayları, uygulama için daha temkinli davranma ve kendi önlemlerini alma zorundalığını ortaya çıkarmıştır. Uygulama ise sadece güvenliğe dair uyarılar vererek sorumluluğu taraflara yüklemektedir. Bu yüzden eskiciler de kendi aralarında farklı çözümler geliştirmişlerdir.

LetGo, satış ve alış sürecinde ise beklemedikleri kadar ticari fayda getirmemiştir. İş kovaladıklarını söyledikleri bu uygulama, dükkana destek sağlayan bir aktivite gibi görülmektedir; ancak tarafların anlaşma sürecinin uzaması, cevapsız kalan mesajlar, telefon ve adres bilgisi verilmesi konusundaki tereddütler alış-satış sürecini sonuçsuz bırakmaktadır. Ayrıca uygulamaya gittikçe daha fazla insanın katılması, eskicilere göre kalitesini düşürmüş, gerekli gereksiz her ürünün sisteme dahil olmasına sebep olmuştur. Bu durum ise zaman kaybına, ürün satacakları kategoride ürün dışı ürünler olmasına, bilgi mimarisinin kullanıcı tarafından sekteye uğratılmasına neden olmaktadır. LetGo'nun da bir filtreleme süreci uygulamayıp hızlı olmak için ilanları hemen yayına koyması uygulamanın basitleşmesi yerine daha da karmaşıklaşmasına yol açmaktadır. Yine de eskiciler, LetGo'nun mekansal işleyişlerinin devam etmesi için bir tedarik ve

satış kanalı olduğunu düşünmektedirler. Zira sürecin, sonuçsuz kalma ihtimaline ve güvensiz ortama rağmen ilan koymaya, ürün alma girişimlerine devam ederek LetGo'yu günlük iş rutinlerinin bir parçasına dönüştürmüşlerdir. Ayrıca satış için anlaştıkları müşterileri ile dükkanda buluşmaları da iki uzamın birbirinin içine geçmeye başladığını göstermektedir. LetGo'nun güvenli limanı dükkan olmaktadır. Popüler algıda, çoğunlukla çağımızın tüketim kültürüne karşı direnen, nostaljik bir unsur olarak görülen eskici dükkanları, müşteri için alternatif bir alışveriş deneyimi sunmakta ve bir anlamda sanal mekanla da eklemlenmektedir. Alternatif bir tüketim deneyimi olarak sanal ve fiziksel uzamı bir araya getirmektedir. Sanal ortamdaki etkileşim süreci de eğer bir satış söz konusu olacaksa, önce fizikselin ve sanalın ara formu telefon görüşmesi olarak ilerlemektedir, ardından etkileşim fiziksel uzama doğru esnemektedir.

Son olarak uygulamanın meslek için dezavantaj yaratsa da henüz tam anlamıyla bir tehdit oluşturmadığını, nakliye, montaj gibi hizmetleri ile eskicilerin LetGo'nun sunduğundan çok daha fazlasını müşterilerine vadettiklerini söylemek mümkündür. Ancak meslek için bir tehdit olup olmadığına dair bulgular, araştırmanın ekonomik kriz konjonktüründe yapıldığı düşünülerek değerlendirilmelidir. Bu yüzden, her ne kadar LetGo'nun işlerini etkilemiş olduğu sonucu elde edilmiş olsa da çalışma, mevcut ekonomik durumun sonucu etkilemiş olabileceği gerçekliği ile düşünülmelidir. Ayrıca, sürecin diğer aktörü "ev müşterileri"nin de LetGo ve eskicilere dair deneyimlerinin başka bir araştırmada göz önünde bulundurulması daha geniş bir perspektif sağlayabilir.

TEŞEKKÜR / ACKNOWLEDGEMENT

Bu çalışmanın yapılmasına «İnsan-Bilgisayar Etkileşimi» dersi kapsamında destek olan Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu'na, görüşme talebimi kabul ederek mesleki dünyalarını samimiyetle açan eskicilere ve dersi birlikte aldığımız yol arkadaşlarıma teşekkür ederim.

KAYNAKLAR / REFERENCES

- AlShaali, S., & Varshney, U. (2005). On the usability of mobile commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), 29–37.
- Roux, B., Guiot, D. (2001). Le Développement Du Marché De L'occasion: Caractéristiques Et Enjeux Pour Le Marché Du Neuf. *Décisions Marketing*, 25–35.
- Certeau, M., L. Giard, ve P. Mayol (2015). *Gündelik Hayatın Keşfi II. Ç. Eroğlu ve E. Ataçay (çev.)*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Çağrıncı, A., Arslan, G., Yaman, A. (2016). Esnaf ve Sanatkârların Bilişim Teknolojileri Kullanma Durumunun Sosyolojik İncelemesi: Mersin Örneği. *Bildiriler Kitabı-I*, 197.
- Parsons, E. (2005). "Dealing in Secondhand Goods: Creating Meaning and Value", Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck (Ed.) *E - European Advances in Consumer Research*, 7, 189–194. Goteborg, Sweden: ACR European Advances.

- Felder, M., & Pignolo, L. (2018). Shops as the bricks and mortar of place identity. In *Moving Cities—Contested Views on Urban Life içinde* (97-114). Wiesbaden: Springer
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghose, A. (2009). Internet Exchanges For Used Goods: An Empirical Analysis Of Trade Patterns And Adverse Selection. *Mis Quarterly*, 263–291.
- Graham, S. (1998). The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in human geography*, 22(2), 165–185.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.
- Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kızılay, E., Erbaş H. (2015). Kentsel Dönüşüm, Mülksüzleştirme, Yerinden Edilme ve Mahalle Mücadelesi: Sarıyer-Derbent Örneği, *Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi*, 496-522.
- Keyder, C. (2005). Globalization And Social Exclusion In Istanbul. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(1), 124–134.
- Lin, K. J. (2008). E-commerce technology: back to a prominent future. *IEEE Internet Computing*, 12(1).
- Lunden, I. (2018). Used goods marketplace LetGo quietly raised \$100M more at a \$1B+ valuation. <https://techcrunch.com/2017/09/28/used-goods-marketplace-letgo-quietly-raised-100m-more-at-a-1b-valuation/> (03.01.2019)
- Paker, O. (2007). İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı. *Medya Okumaları*, 105–134.
- Parker, B., Weber R. (2013). Second-Hand Spaces: Restructuring Retail Geographies in an Era of E-Commerce, *Urban Geography*, 34(8), 1096–1118, DOI: 10.1080/02723638.2013.790642
- Perez, S. (2016). Mobile App LetGo Raises \$100 Million From Naspers To Take Over Classifieds In The U.S. <https://techcrunch.com/2015/09/03/mobile-app-letgo-raises-100-million-from-naspers-to-take-over-classifieds-in-the-u-s/> (02.01.2019)
- Reichheld, F. F., Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2006). Information architecture for the world wide web. O’Reilly Media, Inc.
- Smith, A., & Sparks, L. (2000). The Role And Function Of The Independent Small Shop: The Situation In Scotland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 205–226.
- Swaid, S. I., Suid, T. Z. (2018). Usability Heuristics for M-Commerce Apps. *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 79-88. Cham: Springer.
- Sherry, J. F. (1990). “Sociocultural Analysis Of A Midwestern American Flea Market”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 13-30.
- Suler, J. (2006). The First Decade of CyberPsychology. <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html> (18.01.2019).
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi
- Türk Dil Kurumu Web Sitesi, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi. *International Journal of Social Science*, 819–833.
- Wetvevreden, J. W. (2007). Substitution Or Complementarity? How The Internet Changes City Centre Shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 14(3), 192–207.