

İKİNCİ EL ALIŞVERİŞTE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ETKİSİ

Türkiye’de ikinci el alışveriş ve sürdürülebilirlik raporu

sahibinden.com

2025

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK

Araştırma Künyesi

Kurulduğu günden bu yana ikinci el ürünlerin alışverişine platform sağlayan **sahibinden.com**, bu alışkanlığın ardındaki değer sistemini de güçlendirmeyi hedefliyor. Sürdürülebilirlik vizyonunu **Geleceği Sahiplen** mottosu doğrultusunda şekillendiren **sahibinden.com** yaptığı çalışmalarla bir ürünün tekrar kullanılmasını sağlamak kadar, bu süreci çevreleyen farkındalık, erişilebilirlik ve toplumsal bilincin de önemli olduğuna dikkat çekiyor.

sahibinden.com ve Konda iş birliği ile hazırlanan Türkiye’de ikinci el alışveriş alışkanlıklarını, ikinci el alışverişe bakışı ve bunların yanında sürdürülebilirliğe dair ilgi ve bilgiyi ölçmek üzere tasarlanan bu araştırmanın saha çalışması, **25–27 Temmuz 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.**

Türkiye 15 yaş üstü nüfusu temsil eden bir örneklem aracılığıyla **seçilen 150 mahallede toplam 2700 kişi ile hanelerinde yüz yüze görüşülmüştür.**

Araştırma, Türkiye'nin ilk ikinci el alışveriş ve sürdürülebilirlik araştırması özelliğini taşımaktadır.

04 **Türkiye’de çevre bilinci**

07 **Gündelik hayatta ikinci elin yeri**

Gönüllülük ve yardım alışkanlıkları

Türkiye’nin ikinci el trendleri

İkinci elin farklı kanalları

İkinci el ürün tercihleri

14 **Türkiye’de ikinci el alışverişçiler**

Demografi

Persona

Ürünler

Cinsiyet etkisi

Motivasyonlar

Yaş & hane yapısı

Online & offline

Faktörler

24 **İkinci el alışverişe bakış**

Hanede ikinci el

Gardıropta ikinci el

İkinci el koşulları

Türkiye’de çevre kavramları bilinci

Türkiye’de sürdürülebilirlik kavramı görece daha fazla bilinirken, karbon ayak izi ve döngüsel ekonomi yolun çok başında. **Eğitim, şehirleşme ve genç nüfus, bilgiyi yukarı taşıyor.**



DÖNGÜSEL EKONOMİ

%5

%34

%61



KARBON AYAK İZİ

%7

%40

%53



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

%11

%50

%39

Duydum ve bilgi sahibiyim

Duydum ama bilgim az

Hiç duymadım

Çevre kavramlarını bilenler ve bilmeyenler
arasında dikkat çeken 3 başlık

%77

💧 Su tasarrufu

%67

🛒 Gereksiz alışverişten kaçınma

%51

♻️ Geri dönüşüme yönelme

Türkiye doğayı korumak için neler yapıyor?

Diğer maddeler

- %63** Artan yemekleri değerlendirme
- %63** Gıda israfını önleme
- %54** Kıyafet tamiri
- %54** Enerji tasarrufu
- %47** Mevsiminde gıda tüketme
- %38** Plastik poşetten kaçınma

Sürdürülebilirlik

insanlar için ne ifade ediyor?

“Bir ürün üretildikten sonra kullanım süresini maksimum verimle devam ettirmek.”

“Televizyonda duyuyorum, çöplerle alakalı galiba.”

“Yaşam döngüsü, ekonomik döngü olabilir. Eşyanın kullanılabilirliğinin devam etmesi.”

“Arkadan gelenlere bir şeyler bırakmak.”

“Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarından çalmadan karşılamaya sürdürülebilirlik denir.”

“Ben aldım uzun yıllar çalışıyorsa sürdürülebilir herhalde.”

Herkes farklı tanımlıyor ama iyi bir geleceği arıyor.

Kavramın
özüne yaklaşan

Kavramın
özünden uzaklaşan

GÜNDELİK HAYATTA İKİNCİ ELİN YERİ

Gönüllülük, yardım ve kullanılmayan eşyalar

Türkiye genelinde gönüllülük ve yardım alışkanlıkları



%78 İyi örnek olmak

%68 Çevreye zararlı
ürünlerden kaçınmak

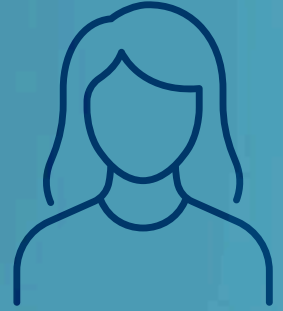
%57 Sokak hayvanlarını
beslemek

%19 Sosyal sorumluluk için
gönüllü olmak

Türkiye genelinde gönüllülük ve yardım alışkanlıkları

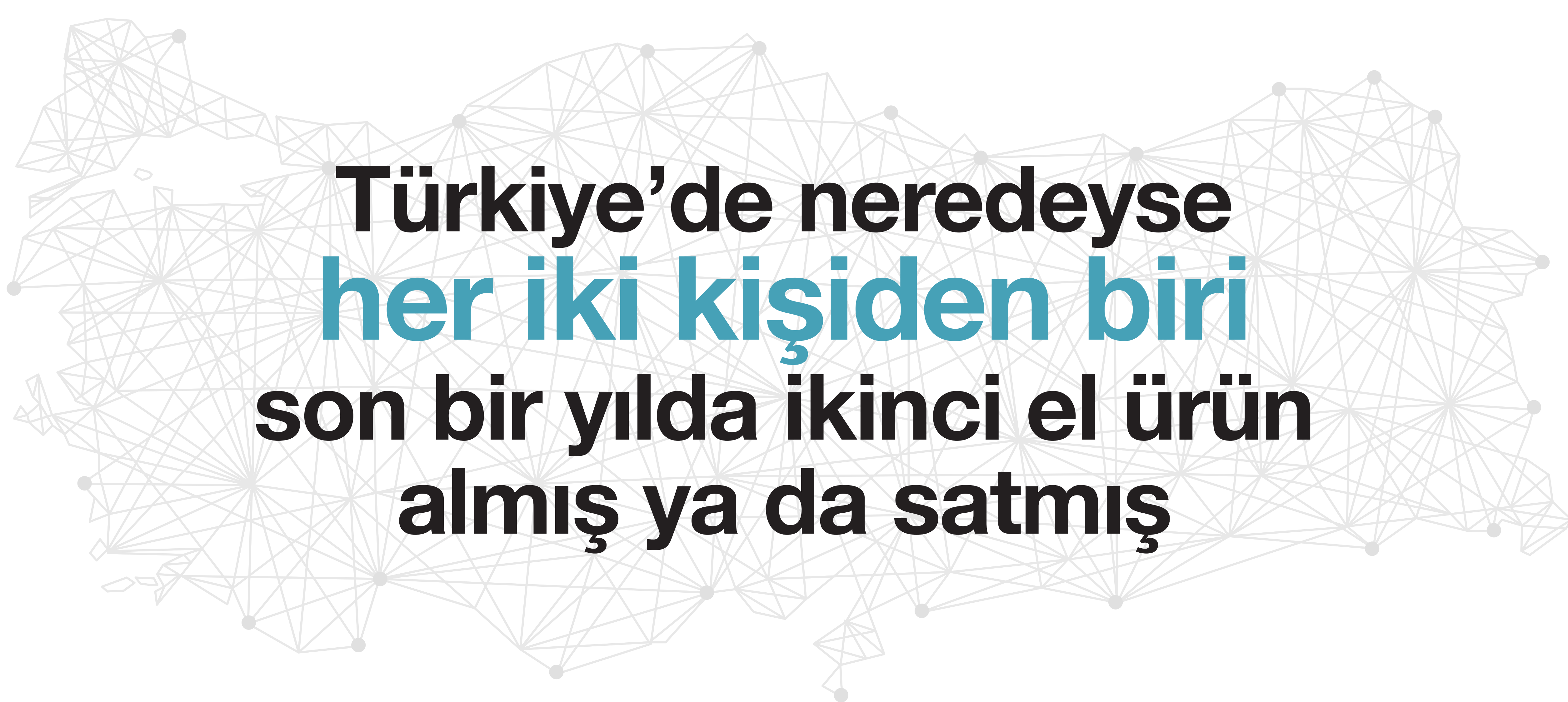


“Sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olurum” deme oranı ikinci el alışveriş yapanlarda daha yüksek.



Kadınların bu pratikleri gerçekleştirme sıklığı her soruda erkeklerden daha yüksek.





**Türkiye’de neredeyse
her iki kişiden biri
son bir yılda ikinci el ürün
almış ya da satmış**

Son 1 yıl için
kıyafet, mobilya,
cep telefonu gibi
ikinci el eşya alışverişi
yapanların oranı

%45
Yaptım

%55
Yapmadım

İkinci el alışveriş yapanların alışveriş davranışları



İkinci el alışveriş yapan %45'lik kesimin dağılımı

İkinci el alışveriş,
tekrarlanan bir alışkanlık.

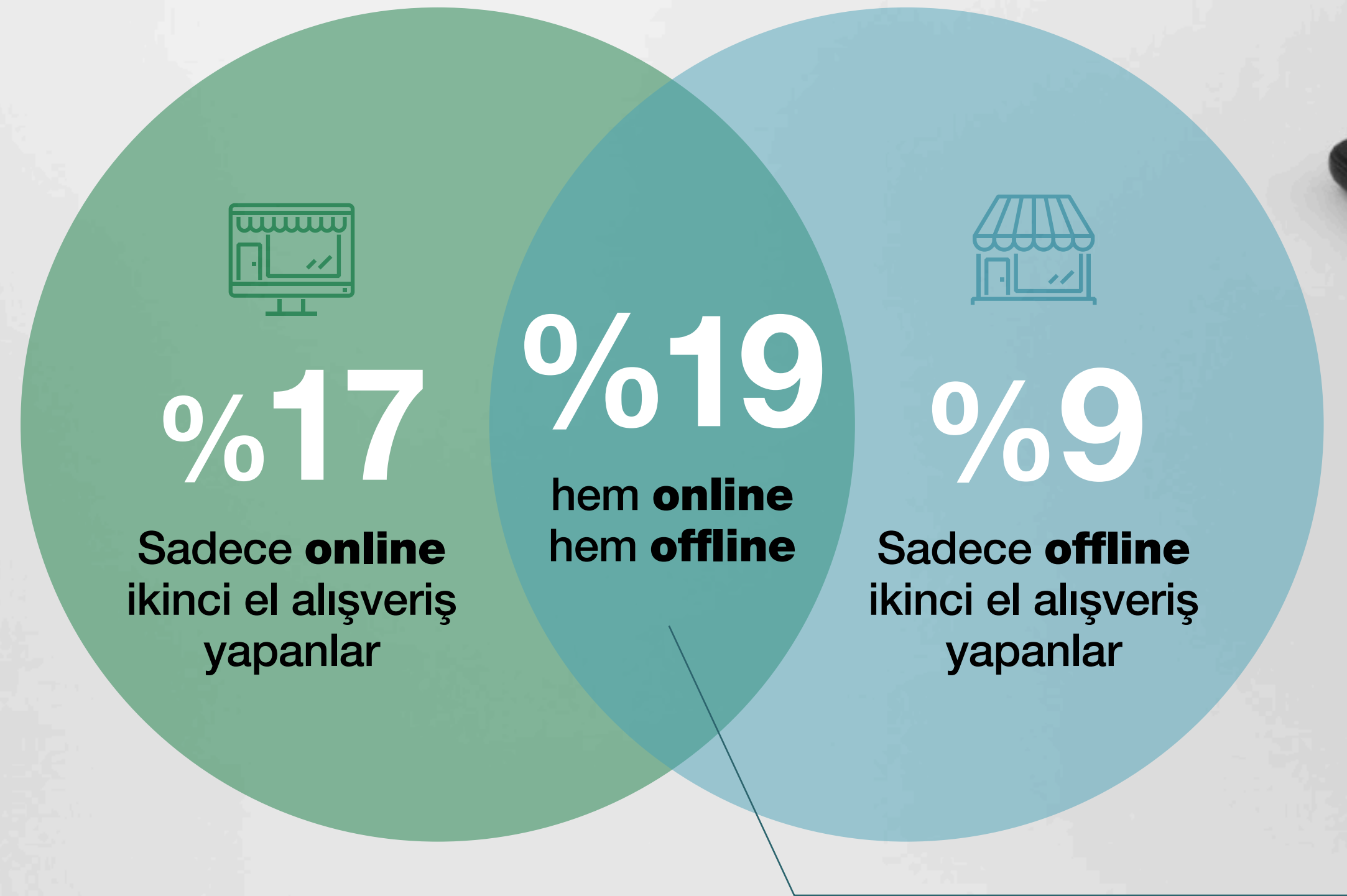
%26 “sık alışverişçi”
(ayda bir veya daha sık)

%25 yılda 1-2 kez

%42 daha seyrek

Sık alışverişçiler aynı zamanda
sürdürülebilirliğin gerçek taşıyıcısı.

İkinci el alışveriş hem çevrimiçi hem fiziksel dünyada büyüyor.



15 milyondan fazla insan offline ve online platformlarda ikinci el alışveriş ekosisteminin içinde.

İkinci el ürün tercihleri



	Yakınıma veririm ya da bağışlarım	Satışa koyarım
Anne, bebek, çocuk ürünleri	%72	%5
Cep telefonu, bilgisayar, tablet	%29	%46
Elektrikli ev aletleri, beyaz eşya	%34	%44
Mobilya, dekorasyon	%45	%31
Giyim, ayakkabı	%64	%10

Türkiye’de en çok elden çıkarılan ürün grubu anne–bebek ürünleri. Bu ürünler satılmak yerine büyük ölçüde yakın çevreyle paylaşılıyor.

Bebek ürünlerinde, hijyen ve güven kadar duygusal bağlılığa dayalı bir bariyer de bulunuyor.

Elektronik ürünlerde ikinci el satışı yerleşmiş ve rasyonel bir davranış biçimi. Elektronik dışındaki ürün kategorilerindeki engelleyici unsur, kullanıcıların ürüne atfettiği duygusal değer ve aktarım bariyeri oluyor.

TÜRKİYE'DE İKİNCİ EL ALİŞVERİŞÇİLER



İkinci el alışverişçi demografisi

Bilinçli tercih edenler

SES A, B, C1
Yüksek eğitilmiş, modern, genç kadınlar
Çekirdek aile yapısı
İkinci eli sürdürülebilir yaşam biçiminin parçası olarak görüyor.

İhtiyaçtan yapanlar

SES C2, D, E
Daha geleneksel segment
İkinci eli fiyat avantajı nedeniyle kullanıyor.
Davranış olarak diğer segmentlerle paralel bir “alışkanlık” geliştirmeye başlamış.



Türkiye genelinde kadın-erkek oranı eşitken, sık ikinci el alışveriş yapanlarda kadın oranı **%52**



Hayat tarzında “modern” oranı ülke genelinde %39 iken, sık yapanlarda **%50**



Üniversite mezunu ve üzeri oranı ülke genelinde %24 iken, sık yapanlarda **%32**

Kim bu sıklıkla ikinci el alışveriş yapanlar?

Kadın oranı yüksek

Beyaz yaka veya öğrenci profili baskın

Yüksek eğitilmiş

ve Türkiye gelir ortalamasının üzerinde

Giyim, kozmetik ve elektronik kategorilerinde daha aktif

Ortalama **yaş 35**
Türkiye ortalamasının (40) altında

Hijyen ikinci elden vazgeçme nedeni olarak öne çıkıyor

Kullanmadıkları eşyaları satışa koyma eğilimi yüksek

“Satmayanlar” genellikle uğraşmak istemedikleri için satmıyor

Kendilerini **çevreci ve sürdürülebilirlik** konusunda bilgili görüyorlar

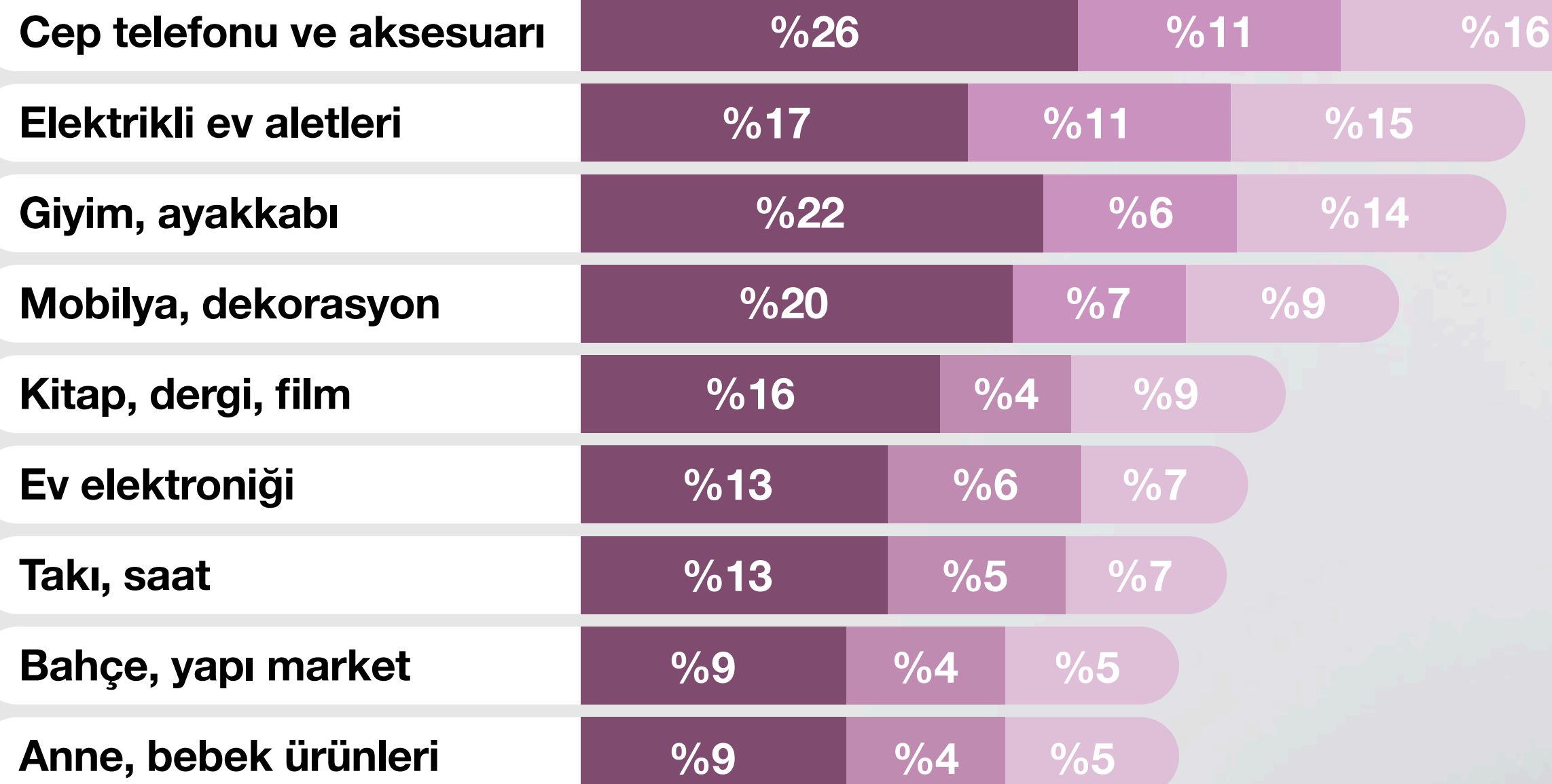


İkinci el alışveriş yapanlar

son 1 yıl içinde ne aldı, ne sattı?

Son bir yılda en yüksek sirkülasyon oranıyla ikinci el pazarının doğal döngüsel ürünü cep telefonları.

Kullanıcılar bu ürünlere “yenisi çıktıkça değiştirilen” bir tüketim anlayışıyla bakıyor.

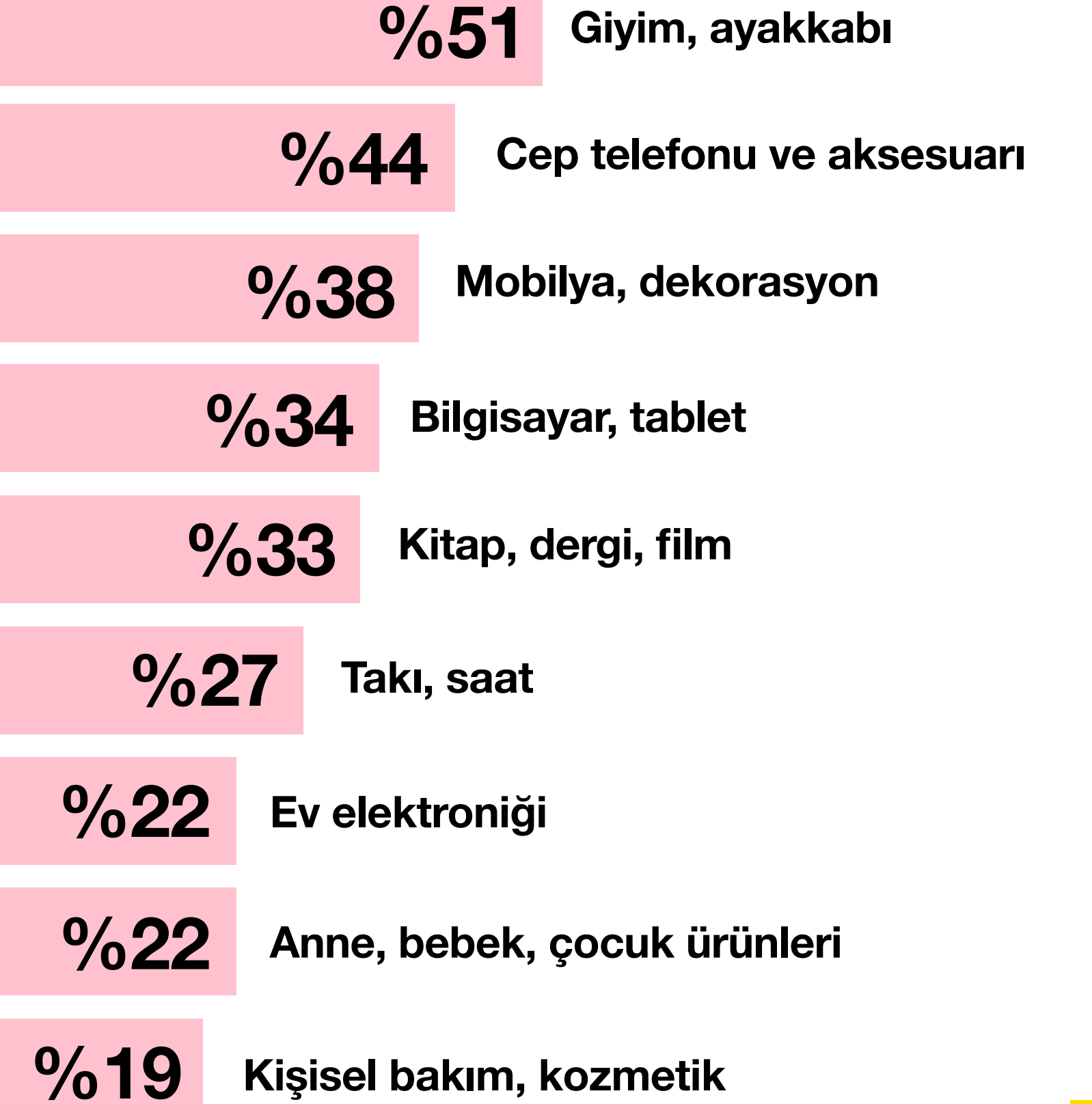


%54

Kadınlar ikinci el alışverişte **giyim, ayakkabı ve ev kategorilerinde** öne çıkarken, erkekler **cep telefonu, bilgisayar ve elektrikli ev aletlerinde** daha aktif.



İkinci el ürün tercihleri cinsiyete göre şekilleniyor



Neden ikinci el ürün tercih ediliyor?

Alan için uygun fiyat, satan için ek gelir.

İkinci el satın alanlar



İkinci el satış yapanlar



İkinci el ürün kategorilerini belirleyen kritik faktörler: yaş ve hane yapısı



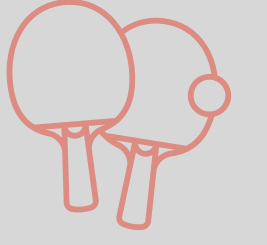
“Ev elektroniği”, “Elektrikli ev aletleri”,
“Bilgisayar, tablet” hem gençlerin hem de
orta yaşlıların tercih ettiği kategoriler.



50-59 yaş aralığındakiler ortalamanın
üzerinde “Bahçe ve yapı market”
ürünü alıyor.



2 kişilik ailelerde “Mobilya, dekorasyon”,
“Müzik aleti ve fotoğraf makinesi” ürünleri
ortalamadan daha çok alınıyor.



Tek başına yaşayanlarda bu ürünlerin
yanına “Spor, outdoor” ürünleri de
ekleniyor.



İkinci el alışverişte iki farklı kullanıcı evreni

Online ve offline ayrımı alışveriş davranışını belirgin biçimde değiştiriyor.

OFFLINE KULLANICI

Kırsalda ve küçük şehirlerde yaşıyor.
(En çok Güneydoğu, Anadolu, Ege)

45 yaş üstü. Eğitim seviyesi,
gelir düzeyi ve çalışan oranı daha düşük.

Ev kadınları, emekliler ve esnaflar yoğun.

Ürünleri ihtiyaç sahiplerine verme ve
pazar/spotçulara yönelme yüksek.

Döngüsel ekonomi, karbon ayak izi,
sürdürülebilirlik bilgisi düşük.

ONLINE KULLANICI

Metropol şehirlerde yaşıyor.
(Daha çok Marmara & Karadeniz)

40 yaş altı.
Eğitim seviyesi yüksek.

Gelir ortalamanın üzerinde, beyaz yaka,
mavi yaka çalışan ve üniversite öğrencisi ağırlıkta.

Detaylı platform kullanımı var ve Facebook
hariç sosyal medyayı yoğun kullanıyor.

Aynı ürünü satma ve
satın alma sıklığı yüksek.

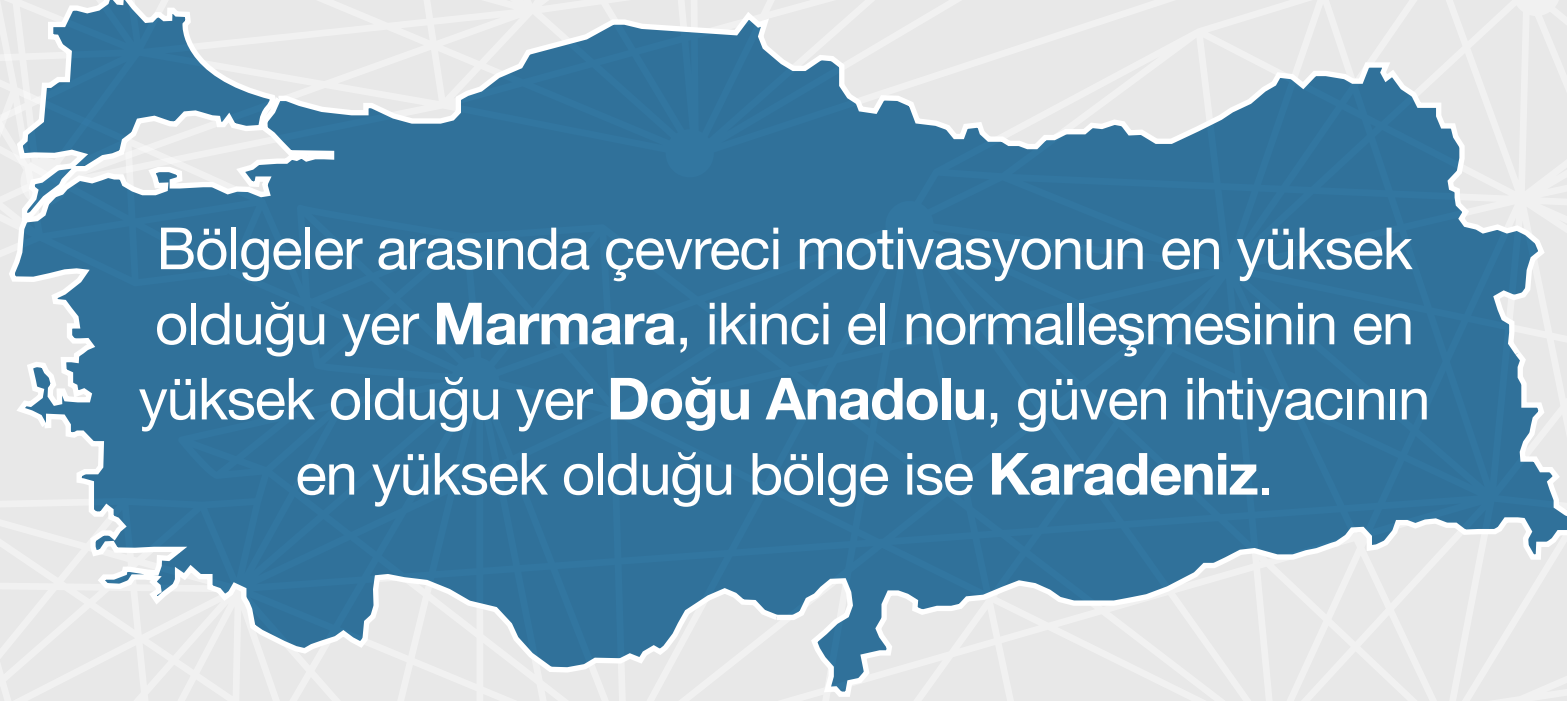


İkinci ele bakış şekillendiren 5 faktör



İkinci el alışveriş yapmayanları

ikna etmek için en büyük faktör: GÜVEN



	Türkiye	İkinci el alışveriş yapıyor	İkinci el alışveriş yapmıyor	Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	G.Doğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Güven faktörü	3,8	4,2	3,4	3,9	3,8	3,5	3,9	3,6	4	3,8
İkinci el kullananlara bakış	3	3,3	2,7	2,9	3	3	2,9	3,1	2,8	3,1
İkinci elin normalleşmesi	3,2	3,4	3	3,1	3,3	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2
Çevre ve iyilik faktörü	4	3,9	4	4,1	3,7	3,8	3,9	3,9	4	4,2
İkinci el ürünün verdiği his	2,6	3,1	2,1	2,3	2,2	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7

1 = Hiç katılmıyorum 5 = Tamamen katılıyorum



İKİNCİ EL ALİŞVERİŞE BAKİŞ

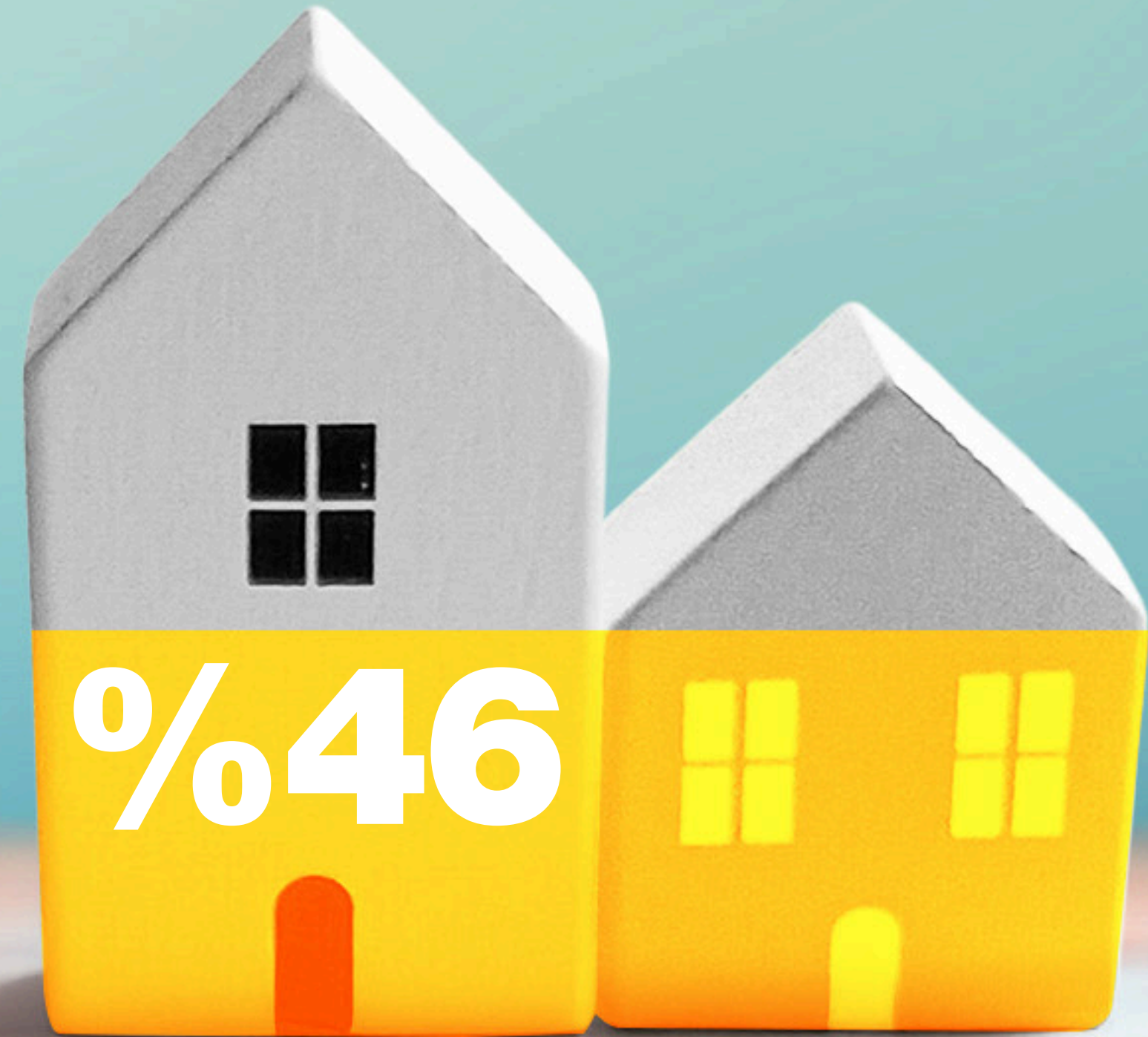
Hanede İkinci El Eşyalar

Evinizde bu kategorilerden ikinci el eşya bulunuyor mu?



Toplumun %13'ü şu anda aktif ikinci el alışveriş yapan grupta değil ama hanelerinde ikinci el eşya bulunuyor.

Evinde ikinci el eşya bulunanlar



Gardıropta ikinci el eşyalar

İkinci el kıyafet, Türkiye’de diğer ürün kategorilerine kıyasla daha düşük bir penetrasyona sahip. İkinci el alışveriş yapanların bile yalnızca yarısının gardırobunda ikinci el kıyafet bulunuyor. Hijyen hassasiyeti, “başkasının kıyafeti” algısı ve ürünün geçmişine dair belirsizlik gibi bariyerler, özellikle kıyafet kategorisinde yoğunlaşıyor.

Gardırobunuzda ne kadar ikinci el kıyafet bulunuyor?

Türkiye	Hiç yok %71	%29
İkinci el alışveriş yapanlar	Hiç yok %52	%48

Türkiye’deki evlerin
3'te 1'inde gardıroplarda
ikinci el kıyafet var.



İkinci el ürün alışverişine dair yargılar

Türkiye’de ikinci el algısı ikiye ayrılıyor. Normalleşme, tasarruf, çevre duyarlılığı gibi pozitif yargılar güçlü. Ancak güven, hijyen, ürünün geçmişi gibi duygusal önyargılar da bariyer yaratıyor.

“İkinci el kullanmak artık normalleşti.”

Hayır %11 Evet %68

“Sıfır ürün yerine ikinci el tercih ederim.”

Hayır %57 Evet %19

“İkinci el kullananlar tasarruf yapmayı bilen insanlardır.”

Hayır %21 Evet %53

“İkinci el kullananlar zevk ve tarz sahibi insanlardır.”

Hayır %50 Evet %21

“İkinci el kullananlar çevreye duyarlı insanlardır.”

Hayır %30 Evet %40

“Doğayı koruyan markaları tercih ederim.”

Hayır %22 Evet %46

“İkinci el düşük statü göstergesidir.”

Hayır %67 Evet %17

“İkinci elde kötü sürprizle karşılaşmaktan korkarım.”

Hayır %16 Evet %67

“Ürünün geçmişi beni rahatsız eder.”

Hayır %35 Evet %46

“Başkasının eşyasını kullanmak huzursuzluk verir.”

Hayır %33 Evet %48

“İkinci el enerjimi düşürür, içime sinmez.”

Hayır %35 Evet %45

“İkinci el ürünler hijyenik değildir.”

Hayır %25 Evet %46



Hangi koşullarda ikinci el satın alma ihtimali artıyor?

“Alacağım şey sıfırdan çok daha uygun fiyatlıysa alırım”

Türkiye



İkinci el alışveriş yapmayan



İkinci el alışveriş yapan

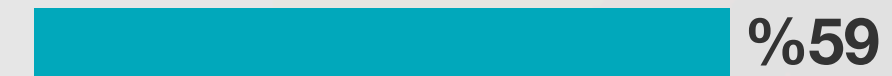


“İade imkanı varsa veya garantiliyse alırım”

Türkiye



İkinci el alışveriş yapmayan

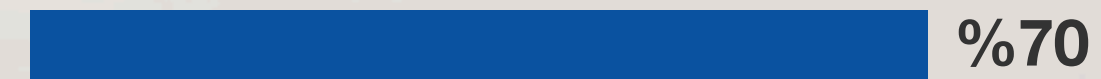


İkinci el alışveriş yapan

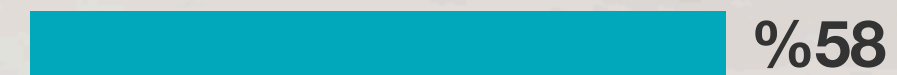


“Satın aldığım yer güvenilirse alırım”

Türkiye



İkinci el alışveriş yapmayan

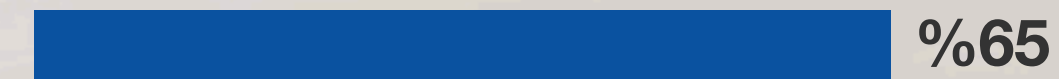


İkinci el alışveriş yapan

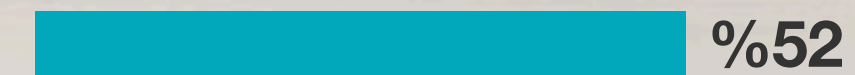


“Bozuk olmadığından, çalışacağından eminsem alırım”

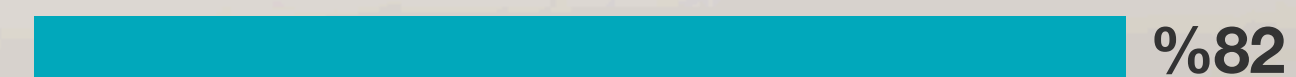
Türkiye



İkinci el alışveriş yapmayan



İkinci el alışveriş yapan



İkinci el ürün almaya dair bariyerler artık değişti.

Eskiden belirleyici olan statü ve sosyal algı bariyerleri büyük ölçüde ortadan kalktı.

İkinci el alışveriş yapmayanların en büyük çekincesi hijyen.

Garanti, iade ve güven mekanizmaları sağlandığında önemli bir kitle satın almaya açık hale geliyor.

%10

Düşük statü göstergesi olması



%55 Hijyen kaygısı

%51 Bozuk, arızalı çıkma ihtimali

%48 Garantisi olmaması

%36 Kimin kullandığını bilmemek

%16 Fiyat farkının çok az olması

%15 Zaman, çaba gerekliliği

Hakkında

Aksoy Group bünyesinde 2000 yılında kurulan sahibinden.com, AR-GE merkezinde geliştirdiği yenilikçi ürün ve hizmetlerle Türkiye'nin lider teknoloji şirketlerinden biri olmaya devam ediyor. Temmuz 2025 itibarıyla ayda 62,9 milyon kullanıcının 577 milyon kez ziyaret ederek 16,8 milyar sayfa görüntülediği sahibinden.com; yaklaşık 1.000 çalışanı, 8 milyonu aşkın aktif ilan ve yüz binlerce ürün çeşidiyle Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından birisi olma özelliğini taşıyor. Aldığı ulusal ve uluslararası ödüllerin yanı sıra Türkiye'nin En İyi İşverenleri Listesi'nde yer alan sahibinden.com Tech Brands Turkey | Online Alışveriş & İlan kategorisinde Türkiye'nin en teknolojik markası unvanına sahip. sahibinden.com güçlü teknolojik altyapısı ve çağın şartlarına uygun olarak geliştirdiği iş modeli sayesinde ikinci el ürünlerin satış yoluyla tekrar kullanıma kazandırılmasına aracılık ederek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor.

sahibinden.com, 2021 yılından bu yana açıkladığı İkinci Elin Sürdürülebilirliğe Katkısı raporu ile de kullanıcılarının ikinci el ürünleri tercih ederek sağladığı katkıyı paylaşıyor. Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin - WEPs imzacıları arasında yer alan ve Yeşil Ofis Sertifikası almaya hak kazanan ilk e-ticaret şirketi olan sahibinden.com; uzun yıllardır enerji tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar ve doğal kaynakların bilinçli kullanımı konusunda kurum içi çalışmalar gerçekleştiriyor. Teknoloji endüstrisini karbon-nötr hale getirmeyi hedefleyen LFCA (Leaders for Climate Action) üyesi bulunan şirketin çalışanları da birer sürdürülebilirlik elçisi olarak çalışmalarına aralıksız devam ediyor.

Hakkında

KONDA bir araştırma ve danışmanlık şirketi olarak en temelde bilgi üreten ve bu bilgiyi ihtiyaca yönelik olarak yorumlarıyla anlamlandıran bir kuruluştur.

Tarhan Erdem'in 1986 yılında kurduğu KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi araştırmalar aracılığıyla Türkiye toplumunu anlamaya, anlatmaya ve böylece anlaşılır kılmaya çalışıyor.

Toplumun değişen dinamiklerini gözlemleyip, bu değişimlerle ilgili analizler yapıyor. Sadece var olan durumu değerlendirmekle kalmayıp toplumsal dalgaların ne yöne doğru hareket edeceğine dair öngörüler ortaya koyuyor. KONDA'nın analizleri ve öngörülerini özel veya kamu her türlü ölçekte kurumun stratejilerini belirlemede ve toplumsal bir temele oturtmasına katkı sağlıyor.

KONDA'nın toplumsal temsili hedef aldığı anket ve farklı saha çalışmaları neticesinde ortaya çıkan bilgi ve yorumlardan oluşan raporlar, öngörülemez toplum hareketleri içinde kılavuz görevi görüyor.

Kurulduğundan beri bir milyonu aşkın kişiyle yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirmiş olan KONDA, Türkiye toplumunun genetik kodlarına dair en derin bilgi ve tecrübeye sahip kurum olarak tarif edilebilir.

KONDA toplumu sadece siyaset penceresinden görmüyor. Özellikle son yıllarda sosyoloji ve psikolojiyi temel alan birçok projede uluslararası kurumlarla işbirliği yapıyor.

KONDA Türkiye'yi, Türkiye'de yaşayanları ve bu topraklarda olan biteni anlamak isteyen tüm kişi ve kurumlar için birincil bilgi kaynağı olmaya devam edecektir.