



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Paylaşım Ekonomisi İçerisinde Airbnb'yi Tercih Eden Turistlerin Motivasyon ve  
Deneyimi: Mardin Örneği

Süleyman Haluk AKSOY

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kadir ÇAKAR

Mardin 2023

**T.C.**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**


**Paylaşım Ekonomisi İçerisinde Airbnb'yi Tercih Eden Turistlerin Motivasyon ve  
Deneyimi: Mardin Örneği**

**Süleyman Haluk AKSOY**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Kadir ÇAKAR**

**Mardin 2023**

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ		
Dok. No: MAU-FRM-04-ENSTİTÜ/07	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	
İlk Düz. Tar.:02/01/2020		
Rev. No/Tar.: 00/...		
Sayfa: 1/1		

### TEZ ONAYI

Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 19810005 numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Süleyman Haluk AKSOY'un hazırladığı "Paylaşım Ekonomisi İçerisinde Airbnb'yi Tercih Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimi: Mardin Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13/02/2023 Pazartesi günü saat 15:00'da yapılmış, tezin onayına oy çokluğu/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Kadir ÇAKAR	
Üye Dr. Öğr. Üyesi Şehmus AYKOL	
Üye Dr. Öğr. Üyesi İsmail UZUT	

#### ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun onaylanmıştır.

sayılı kararı ile

Enstitü Müdürü

Hazırlayan: Birim Kalite Komisyonu	Kontrol Eden: Üniversite Kalite Komisyonu	Onaylayan: Üniversite Kalite Komisyon Başkanı
---------------------------------------	--	--

## ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmasında kullanılan tüm esere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm esere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

**Süleyman Haluk AKSOY**

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## **Paylaşım Ekonomisi İçerisinde Airbnb’yi Tercih Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimi: Mardin Örneği**

Süleyman Haluk AKSOY

Mardin Artuklu Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
2023 - 97 Sayfa

Gelişen bilgi teknolojileri ışığında, Airbnb turistler için birçok avantajlar sunmakta ve uluslararası düzeyde yaygın bir kullanım ağına sahip olduğu gözlenmektedir. Airbnb turistlere konaklama açısından sayısız seçenekler sunmakta olan çevrimiçi bir uygulama özelliği göstermesine ek olarak maliyet açısından avantajlar sunması ve sahip olduğu kullanım kolaylığı ile dünya çapında gezginler tarafından tercih edilen önemli bir platform olmuştur. Tez kapsamında gelişen bilgi teknolojilerinin turistlere sunduğu alternatif konaklama seçeneklerinden biri olan Airbnb platformu kullanıcılarının, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını belirlemek ve kullanım sonrası deneyimlerini incelemektir. Tezin alan araştırması için nitel yöntem seçilmiş ve çalışma Mardin ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın analiz birimini amaçlı örneklem metodu ile seçilen 9’u yerli 16’sı yabancı 25 turist oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Turist Motivasyonu, Turist Deneyimi

## **ABSTRACT**

Master Thesis

### **Motivation and Experience of Tourists Who Prefer Airbnb in the Sharing Economy: Mardin Case**

Süleyman Haluk AKSOY

Mardin Artuklu University

Graduate Education Institute

Department of Tourism Management

2023 - 97 Pages

In light of developing information technologies, Airbnb offers many advantages for tourists, it can be seen that it has a widespread usage network at the international level. Airbnb has become an important platform preferred by travelers around the world with its cost advantages and ease of use, in addition to being an online application that offers numerous options for tourists in terms of accommodation. The aim of the thesis is to determine the motivations of Airbnb platform users in the sharing economy and to examine their post-use experiences. The qualitative method method was chosen for the field research of the thesis and the study was applied to domestic and foreign tourists visiting the province of Mardin. The analysis unit of the research consists of 25 participants, 9 domestics and 16 internationals, selected by purposeful sampling method.

**Keywords:** Sharing Economy, Airbnb, Tourist Motivation, Tourist Experience

## ÖN SÖZ

Gelişen teknoloji ve değişen ihtiyaçlar doğrultusunda insanların tercihleri değişmekle birlikte tüm sektörlerde bu değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Turizm sektörü de bu sektörlerden biri olmuş ve farklılaşan dünyada kişilerin farklı eğilimlerinin odağı haline gelmiştir. Paylaşım kavramının yaygınlaşması ve konaklama sektörünün de içine girmesi ile Airbnb isimli konaklama türü yayılmaya başlamış ve dünya çapında gezginlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Tüm dünyada yayılma gösteren bu kavramın Mardin’i tercih eden yerli ve yabancı turistlerin gözünden de incelenmesi fikri ile bu çalışmaya adım atıldı.

Bu çalışma fikrinin ortaya çıkması, emin adımlarla ilerlemesi ve sonuna kadar tüm desteklerin eksiksiz olarak sağlanması yolunda değerli fikir ve tecrübelerini sunan Doç. Dr. Kadir ÇAKAR hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmaya vakit ayırarak destek veren değerli katılımcılara ve atılan bu meşakkatli yolda bana her zaman destek olan ve güvenen aileme ve değerli eşime de teşekkürlerimi iletirim.

**Süleyman Haluk AKSOY**

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı.....	1
Araştırmanın Önemi.....	2
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
<b>1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE UYGULAMA</b>	
<b>ALANLARI.....</b>	<b>3</b>
1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı.....	3
1.2. Paylaşım Ekonomisinin Önemi.....	5
1.3. Paylaşım Ekonomisinin Dayandığı Yeni Tüketim Anlayışı: Postmodern Tüketim.....	10
1.4. Paylaşım Ekonomisinin Boyutları ve Türleri.....	13
1.4.1. Ulaşım ve Seyahat.....	14
1.4.1.1. Uber.....	15
1.4.1.2. BlaBlaCar.....	16
1.4.1.3. Lyft.....	17
1.4.1.4. Zipcar.....	18
1.4.2. Konaklama.....	19
1.4.2.1. Airbnb.....	20
1.4.2.2. Couchsurfing.....	22
1.4.2.3. HomeExchange.....	24
1.4.2.4. Pivotdesk.....	25
1.4.3. Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Platformlar.....	26
1.4.3.1. EatWith.....	27
1.4.3.2. BonAppetour.....	28
1.4.3.3. BlueApron.....	29
1.4.4. Diğer Paylaşım Ekonomisi Türleri.....	30
1.4.4.1. Hizmet Türleri.....	30
1.4.4.1.1. Freelancer.....	30
1.4.4.1.2. TaskRabbit.....	31
1.4.4.1.3. CrowdSpring.....	32
1.4.4.2. Ürünler.....	33
1.4.4.2.1. eBay.....	33
1.4.4.2.2. Quirky.....	35
1.4.4.2.3. Etsy.....	36
1.4.4.2.4. Shop it to me.....	37
1.4.4.3. Dijital Para.....	38
1.4.4.3.1. Bitcoin.....	39
1.4.4.3.2. LendingClub.....	41
1.4.4.3.3. Kickstarter.....	42
<b>2. TURİZMDE MOTİVASYON ve DENEYİM.....</b>	<b>45</b>
2.1. Turist ve Turizm Motivasyonu.....	45
2.2. Turist ve Turizm Deneyimi.....	46
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>51</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
3.2. Araştırmanın Alanı: Mardin.....	52

3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	54
3.3.1. Nitel Araştırma Deseni .....	54
3.3.2. Katılımcılar .....	57
3.3.3. Veri Toplama Araçları .....	58
3.3.3.1. Görüşme .....	59
3.3.4. Veri Analizi .....	59
3.4. Bulgular .....	60
3.4.1. Görüşmeler .....	60
3.4.2. Analiz birimi ile ilgili bulgular .....	61
3.4.3. Tema/Kategorilere İlişkin Bulgular .....	62
3.4.3.1. Turistlerin Airbnb Motivasyonları .....	62
3.4.3.2. Güvenilirlik .....	66
3.4.3.3. Avantajlar .....	67
3.4.3.4. Dezavantajlar .....	69
3.4.3.5. Deneyim .....	72
3.4.3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....	74
3.4.3.7. Başkalarına Tavsiye Etme .....	75
<b>SONUÇ ve TARTIŞMA .....</b>	<b>77</b>
<b>Araştırmanın Sınırlılıkları .....</b>	<b>79</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>80</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>97</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Diğer İsimleri.....	4
Tablo 1.2. Uber ve Geleneksel Taksi Farkı.....	16
Tablo 1.3. Kickstarter'in 2012-2015 Yılları Arasında Belirli Aralıklarda Topladığı Fonlar.....	44
Tablo 3.1. 2021 Yılı Mardin'de Konaklayan Kişi Sayısı.....	52
Tablo 3.2. 2022 Yılı İtibarıyla Bakanlık ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri.....	53
Tablo 3.3. 2016 – 2021 Mardin'de Konaklayan Turist Sayıları (Kişi).....	53
Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	61
Tablo 3.5. Tema ve Kategoriler.....	62



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Eş Düzeyler Arası Model.....	7
Şekil 1.2. En Çok Araştırılan Paylaşım Ekonomisi Tabanlı Platformlar .....	9
Şekil 1.3. Paylaşım Ekonomisini Güçlü Kılan Nedenler .....	10
Şekil 1.4. Paylaşım Ekonomisinde Hukuki Paylaşım Yöntemleri. ....	13
Şekil 3.1. Nitel Araştırma Süreci.....	56



## KISALTMALAR

Kısaltmalar

Açıklamalar

**EFT**

Elektronik Fon Transferi

**P2P**

(Peer to Peer) Kişiden Kişiyeye

**TC**

Türkiye Cumhuriyeti

**VB**

Ve Benzeri

**VD**

Ve Diğerleri

## GİRİŞ

Günümüzde paylaşma kültürü internetin sağladığı imkanlar dahilinde hızlı bir değişime uğramış, daha önceleri yakın çevre ile olan paylaşım anlayışına ek olarak, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamaların da katkısı ile yerini yabancı paylaşımlara vermiştir. Paylaşım ekonomisi genel itibariyle atıl durumdaki mal veya hizmetlerin paylaşım yolu ile ekonomik açıdan değer kazandırılması anlamına gelmektedir (Özdemir ve Çelebi, 2018: 25). Paylaşım ekonomisi, sosyal, çevresel ve ekonomik değere sahip olan fakat boşta kalan ve kullanılmayan varlıkların teknoloji platformları üzerinden el değiştirerek dağıtılmasıyla kaynakların ihtiyaç olan yerlere yönlendirilmesine katkı sunmuştur (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 1). Bu şekilde az kullanılan varlıkları üzerinden para kazanmak isteyen kişiler ile bu varlıkları kullanma ihtiyacı içinde olan diğer kişilerin bir araya gelmesini sağlayan platformlar oluşmuştur (Arslan Ayazlar, 2018: 1186). Hizmet sektörünün, paylaşım ekonomisinin odaklarından biri haline gelmesinde değişen tüketici davranışları ile tüketicilerde meydana gelen sahiplikten çok tecrübe odaklı bir tüketim anlayışını seçmeleri olmuştur. Bu şekilde paylaşım ekonomisi birçok alanda hızlı yayılmaya sahip olmuş ve turizm sektörünün farklı dallarında da kendini göstermiştir (Özdemir ve Çelebi, 2018: 25).

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde paylaşım ekonomisi kavramına, önemine ve paylaşım ekonomisinin boyutları ve türlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde turizmde motivasyon ve deneyim kavramları Airbnb açısından ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünü yöntem kısmı oluşturmaktadır. Burada araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın alanı, araştırmanın yöntemi ve bulgulardan bahsedilmiştir. Daha sonra sonuç bölümü ve araştırmanın sınırlılıkları kısmına yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, gelişen bilgi teknolojilerinin turistlere sunduğu alternatif konaklama seçeneklerine yönelik olarak Airbnb platformu kullanıcılarının, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını ve deneyimlerini araştırmaktır. Bu bağlamda,

uluslararası düzeyde yaygın kullanım ağına sahip olan “Airbnb” uygulaması araştırma kapsamına alınmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Turistlerin, paylaşım ekonomisinin konaklama bileşenini temsil eden platformlardan Airbnb'yi tercih etme motivasyonlarının ve deneyimlerinin incelenmesinin literatüre önemli bir katkı sağlayacak olması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Çalışma güncel bir konu olan Airbnb'nin, nitel yöntemle yerli ve uluslararası turistler üzerinde yürütülmesinden ötürü heterojen bir nitelik sergilemektedir. Türkiye’de paylaşım ekonomisi her geçen gün gelişmekte olan bir olgu olmasına rağmen bu alanda yürütülen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ayrıca bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların çoğunlukla nicel yönetime tabi tutulduğu gözlenmiştir. Bu çalışma araştırmanın amaçlarına uygun olarak nitel yöntemden faydalanması ve Mardin’de bu konuyla ilgili yapılan ilk çalışma olması sebebiyle özgünlük arz etmekte ve sonuçları itibariyle literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece bu araştırmanın ilgili literatüre katkıda bulunması ve farklı bir bakış açısı da kazandırması beklenmektedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın analiz birimini sadece turistlerin oluşturmasıdır. Diğer sınırlılığı ise Mardin'in örnek olay bağlamında sınırlı tutulmasıdır. Gelecekte Airbnb'ye yönelik yürütülmesi düşünülen çalışmalarda sadece turistlere yönelik değil aynı zamanda yerel halkı ve Airbnb işletme sahiplerini de kapsayacak çalışmaların yürütülmesinin ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

# 1. BÖLÜM

## 1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE UYGULAMA ALANLARI

### 1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşım insanlık tarihi kadar eski bir olguyken, “işbirlikçi tüketim” ve “paylaşım ekonomisi” internet çağından doğan olgulardır (Belk, 2014: 1596). Son yıllarda tüketim alışkanlıkları üzerinde rol oynayan faktörler değişime uğramış ve buna ek olarak toplumsal, ekolojik ve gelişimsel etkilere yönelik birtakım endişeler doğurmuştur. İnsanların sosyal etkileşimde bulunmaya duydukları özlem paylaşım ekonomisinin tüketiciler açısından cazip bir alternatif haline gelmesine neden olmuştur. Özellikle web 2.0 ile hızlı bir gelişim içine giren bilgi ve iletişim teknolojileri de “paylaşım ekonomisi” kavramının ortaya atılmasında büyük bir etkiye sahip olmuştur (Alarçin, 2021: 4). İlk kez 2008 yılında Harvard Üniversitesi Profesörü olan Lawrence Lessig tarafından dile getirilen paylaşım ekonomisi terimi, kaynaklara sahip olmadan paylaşma, takas etme ve kiralama yolu ile elde edilen faaliyetlerin ortak tüketimi anlamına gelmektedir. Paylaşım ekonomisi, kullanılmayan kaynakların bireyler arasında paylaşılmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır (Choi vd., 2014: 625).

2008 yılı itibari ile küresel düzeyde yaşanan ekonomik kriz ile mal varlıklarını kaybeden insanlar, harcamalarında fiyat noktasında daha duyarlı olmaya başlamışlardır. Paylaşım ekonomisi terimi ilk defa bu dönemde ortaya atılmış ve varlıkların satın alınmasından ziyade, paylaşımı, takas edilmesi ya da kiralanması gibi yollarla iş birliği merkezli olarak bir tüketim sistemi olarak açıklanmıştır. Bu ekonomik model sayesinde daha uygun fiyatlara ve daha uzun vadeli hizmetler elde etmenin yanı sıra hizmet verenler ve alanlar arasında güvenilir ilişkiler sağlanmakta ve seyahat etmekte kolay bir hale gelmektedir (Özdirek Ulu, 2020: 3).

Oxford sözlüğüne göre paylaşım ekonomisi (sharing economy) “insanların genellikle internet aracılığıyla mallarını, hizmetlerini vb. paylaşabilecekleri ekonomik bir sistem” (Oxford Learner's Dictionary, 2022) olarak tanımlanmıştır.

Paylaşım ekonomisi insanların sahip olduğu şeylerin ihtiyaç sahibi diğer kişiler ile paylaşılması ve kaynakların da verimli bir şekilde kullanılması esasına dayanır. Bu model, internet ortamındaki bazı uygulamalar sayesinde mal ve hizmet ihtiyacı olan

bireylerin bu mal ve hizmete sahip bireyler ile hızlı şekilde bir iletişimde bulunması ve bir araya gelmesi esasına dayanmaktadır (Demir, 2020: 57).

Hamari vd. (2016: 2047) yaptıkları bir araştırmada, paylaşım ekonomisini, mal ve hizmetlerin tüketiminin çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşılmasını onaylayan işbirlikçi tüketimin yanı sıra çeşitli bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsayan bir şemsiye kavram olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Hamari vd. (aktaran, Kurt ve Ünlüöner, 2017: 3) paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlere sahipliğin bir bedel ödeyerek ya da ödemeyerek elde etmekten ziyade kullanımına ulaşabilmeyi ifade eden kullanım hakkı ve mülkiyet devri olarak değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle paylaşım ekonomisinin tanımı uygulamaların farklılık arz etmesi sebebiyle zor bir terim olarak literatürde yer almıştır.

**Tablo 1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Diğer İsimleri**

Bardhi ve Eckhardt, 2012	Erişim Tabanlı Tüketim (Access-Based Consumption)
Felson ve Speath, 1978 Botsman ve Rogers, 2010 Belk, 2014 Meelen ve Frenken, 2015	İş Birlikçi Tüketim (Collaborative Consumption)
Hamari ve diğ., 2015 Hawlitsek ve diğ., 2018	Eşten Eşe Tüketim (Peer to Peer Sharing)
Langley ve Leyshon, 2017	Platform Ekonomisi, Platform Kapitalizmi
Lamberton ve Rose, 2012	Ticari Paylaşım Sistemleri (Commercial Sharing Systems)
Gansky, 2010	Ağ Izgara (The Mesh)
Belloti ve diğ., 2015	Akran Ekonomisi (Peer Economy)
Prahalad ve Ramaswamy, 2004	Ortak Yaratım
Schor, 2016, 2017	Çevrimiçi Tüketim
Postigo, 2003	Çevrimiçi Gönüllülük

**Kaynak:** (Koçak Bilgin, 2021)

Frenken & Schor (2017: 3) ise paylaşım ekonomisi ve ikinci el ekonomiyi farklı kategorilerde değerlendirmektedir. Tüketicilerin, bir malın geçici erişimi yerine kalıcı erişimine sahip olmasını ikinci el ekonomi kapsamında değerlendirdiğinden paylaşım ekonomisinden ayrı olarak ele almıştır. Ebay ve Taobao gibi büyük platformlar bu tarz

ikinci el ekonomisi içinde işlem yapan sitelere örnek olarak verilebilir. Ayrıca bunlara ek olarak tüketicilerin diğer tüketicilere herhangi bir ücret beklentisi olmadan mallarını verdikleri Facebook grupları gibi paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmeyen platformlar da bulunmaktadır. Diğer bir taraftan varlıkların başka bir tüketiciden değil de bir şirketten kiralamaya ürün-hizmet ekonomisi kapsamında ele alınmaktadır. Şirket üzerinden ürünün kiralanmasında (örneğin Hertz gibi araba kiralama şirketlerinden araç kiralama) ürünün sahipliğini şirket elinde tutar ve tüketici sadece ürünün geçici kullanımını elde eder. Ürün iade edildikten sonra başka bir tüketici tarafından tekrar kullanılabilir hale gelir. Bu tarz aktivitelerde yine sadece tüketiciler arasında gerçekleşmediği için paylaşım ekonomisi yerine ürün-hizmet ekonomisi olarak ele alınmaktadır (Frenken ve Schor, 2017). Bu yüzden paylaşım ekonomisi atıl durumda olan varlıkların kullanımının elde edilmesi olarak değerlendirilmektedir (Arslan Ayazlar, 2018).

## **1.2. Paylaşım Ekonomisinin Önemi**

Paylaşım ekonomisi, ihtiyaca binaen ortaya çıkmış ve tüketicilere kısa sürede farklı içeriklere ulaşma imkânı sağlama açısından önemli bir gelişmedir. Gelişen çevrimiçi platformlar ve iş modelleri sayesinde insanların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bu hizmeti sağlaması, ödemede kolaylık ve bilhassa zamandan tasarruf olanağı ile toplumsal alanda gerek ekonomiye gerekse sosyal iletişim ağlarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu ekonomi modeli “paylaşma” eğiliminin etrafında şekillense de bununla birlikte kendi içinde bir “dayanışma” faktörünü de barındırdığı görülmektedir (Koçak Bilgin, 2021: 25).

Paylaşım ekonomisinin birçok sektör üzerindeki etkisinden söz etmek mümkündür. Çok hızlı gelişim gösteren paylaşım ekonomisi, birçok sektör üzerinde yıkıcı bir inovasyon türü olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; ulaşım sektöründe önemli bir inovasyon türü olarak ortaya çıkan Uber, taksi kullanımına yönelik alışkanlıklara ek olarak sektörün gidişatının da dünya genelinde değişime uğramasına sebep olmuştur. Bu yeni ekonomi modelinin göstermiş olduğu çabuk büyüme potansiyeline ek olarak sosyal sistem üzerindeki çeşitli etkileri de artış göstermiş ve kullanımı da giderek yaygınlaşmıştır (Tiryakioğlu, 2019: 7).

Paylaşım ekonomisinin hızlı büyümesi ve günümüz sosyal ekonomik sisteminin çeşitli yönleri üzerindeki çarpıcı etkileri, son beş yılda halkın ilgisini çekmektedir

(Cheng, 2016: 60). Paylaşım ekonomisinin olumlu ekonomik etkilerinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Paylaşım ekonomisi içerisinde gönüllü olarak yer alan insanlar ancak her iki taraf içinde ortak bir fayda elde edecekleri zaman bunu gerçekleştirirler (Frenken ve Schor, 2017).

Botsman ve Rogers'a göre (aktaran, Kılıç, 2019: 8) ise, ekonomik nedenlerin haricinde de birçok nedene dayalı olarak tercih edilme unsurları bulunmaktadır. Bu kavram temel olarak atıl olan kullanılmayan kapasitenin kullanılmasına odaklanmaktadır. Toplumun bütünsel olarak varlıklardan ve zamandan daha fazla fayda elde etmesinin temelinde de birbirlerinin varlıklarına erişim sağlamaları yatmaktadır. Elde edilen sosyal faydalar göz önüne alındığında ise birçok platform üzerinden farklı insanlarla tanışmanın ve arkadaş edinmenin mümkün olduğu ortak bir paydadan söz edilebilir (Frenken ve Schor, 2017: 4).

Paylaşım Ekonomisinin küresel kriz sonrasında yükselişe geçmesinin temelinde insanlara sağladığı ekonomik faydaların büyük bir etkisi olduğunu da savunan görüşler mevcuttur (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Paylaşım ekonomisi kavramı, bir takım sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara yönelik olarak ortaya atılan politika gündeminde de yankı uyandırmıştır. Atıl kapasitede olan varlıkların insanlar tarafından kullanımına teşvik edilmesi sayesinde, paylaşım ekonomisi daha fazla sürdürülebilir tüketim sağlamaya yönelik bir geçiş mekanizması olarak algılanmaktadır (Woskow, 2014).

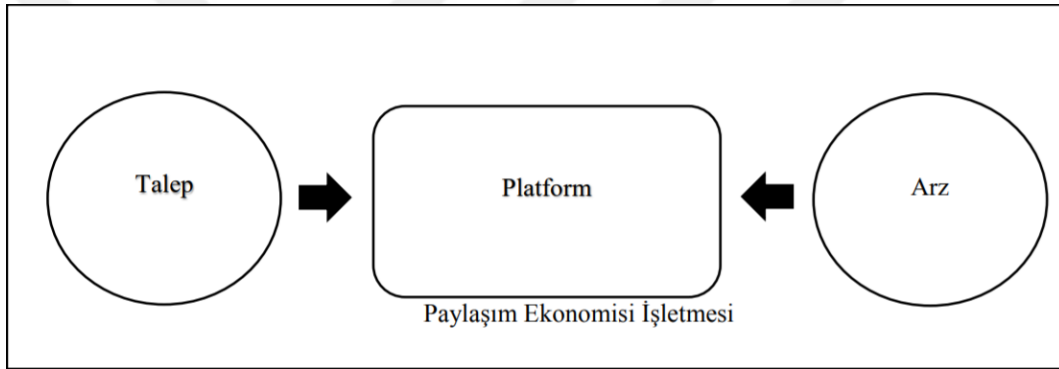
Paylaşım ekonomisi kavramı, sahip olunan varlıkların kullanılmayan kapasitelerinden gelir sağlayabilmek için yeni bir imkân oluşturmuştur. Buna ek olarak mal ve hizmet erişiminde büyük ölçüde değişikliğe sebep olmuş ve sahiplik ve istihdam gibi olguları yeniden tanımlamıştır. Bu sistemin yeni savunucuları, düşük maliyet açısından oluşan ekonomik faydaları ve bireyler arasında gerçekleşen etkileşime yönelik sosyal faydalarını göstermektedirler (Kılıç, 2019: 9).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler atıl durumdaki kaynaklarını tanımadıkları tüketicilere sunma imkanına sahip olmuşlardır. Bu yüzden paylaşım etkinliğinin sadece tanıdık ve güvenilir insanlarla sınırlı kalmayıp yabancılar arasında da yaygın bir hal almasında internetin payının en önemli unsur olduğu gayet açıktır. Bu şekilde az kullanılmış ya da kullanım ihtiyacı olmayan varlıklar yolu ile gelir elde etmeyi hedefleyen kişilerden bu varlıklara sahip olmaksızın geçici olarak kullanım ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici gruplarını bir araya getiren platformlar meydana çıkmıştır.

Paylaşım amaçlı meydana gelen bu çevrimiçi mecralar işletmeleri de etkilemiştir ve birçok işletme de paylaşım ekonomisi çatısı altında yer almaya başlamıştır. Bu gelişmelerin yaşanmasında paylaşım faaliyetleri alanın hızlı bir şekilde ilerlemesi ve dijital teknolojilerin bir bütün olarak etkileşim göstermesi etkili olmuştur (European Parliamentary Research Service-EPRS, 2017: 3-4; aktaran, Arslan Ayazlar, 2018: 1185).

Paylaşım ekonomisinde çevrimiçi platformlar sayesinde arz ve talep bir araya gelmektedir. Eş düzey taraflar arasındaki etkileşim modeli (Şekil 1.1) paylaşım ekonomisinde en bilinen modeldir. Bu modelde kullanıcılar hem mal ya da hizmet sunmakta hem de talep etmektedir. Taraflar arasındaki bu arz ve talep yönetimi ise aracı çevrimiçi platformlar tarafından sunulmaktadır (Arslan Ayazlar, 2018: 1190).

**Şekil 1.1. Eş Düzeyler Arası Model**



**Kaynak:** (Arslan Ayazlar, 2018: 1190)

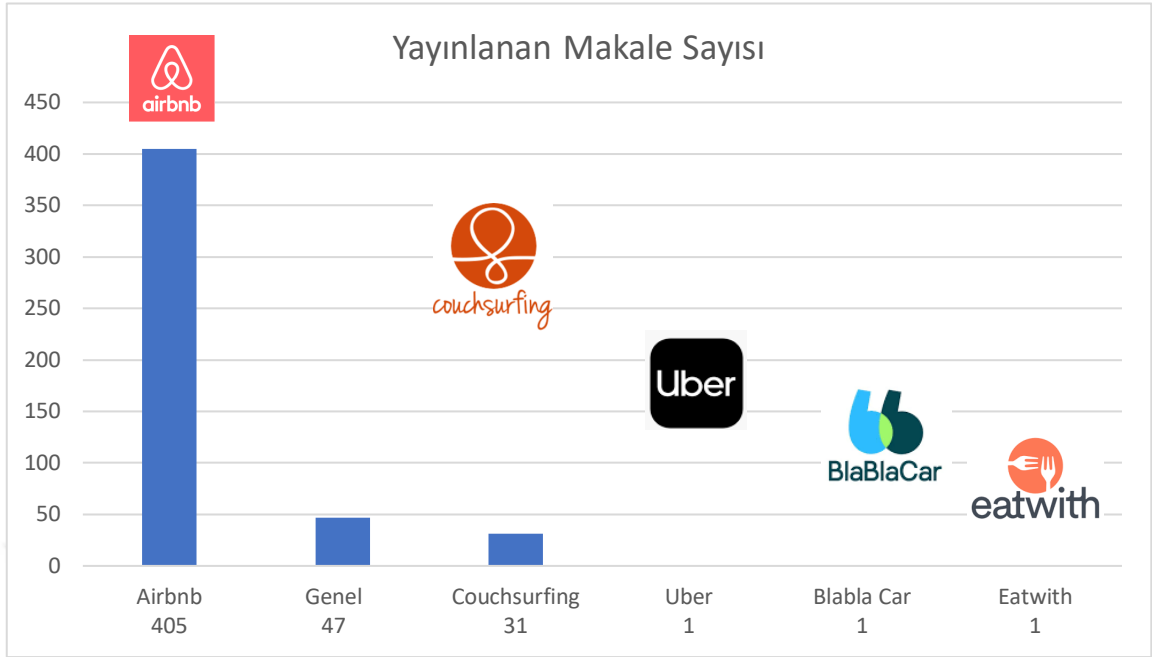
Paylaşım ekonomisi yaygın kullanıma sahip olduğu sürece, daha fazla kullanıcıya ulaştıkça ve ayrıca bu tarz platformlarda uygulama sunan dijital markalar arttıkça, paylaşım ekonomisinin tesirleri daha belirgin bir hale gelmiştir. İhtiyaca binaen doğan paylaşım ekonomisi, kaçınılmaz bir şekilde kendi sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini meydana çıkarmıştır. Ayrıca ortaya çıkan bu etkilerin dışında, her sektöre has değişiklikler de meydana getirmiştir. Örnek verecek olursak Uber uygulaması, taksicilerin iş yapılarında ve müşterilere karşı tutum ve davranışlarında farklılığa sebep olurken, Airbnb uygulaması kullanılan bölgelerde diğer hizmet sağlayıcıların fiyatlarını gözden geçirip bir takım düzenlemelere gitmelerine neden olmuştur (Öztürk, 2021: 9).

Ekonomik büyümenin söz konusu olduğu durumlarda da paylaşım ekonomisinin sunduğu fayda çalışmalarında sunulmuştur. Martin olayın gidişatını incelediği bir çalışmada paylaşım ekonomisinin ekonomik bir avantaj olduğunu belirtir (Martin, 2016: 156 aktaran Gül, 2018: 36). Fırsat kavramından kasıt mikro girişimler ve niş pazarlar anlaşılabilir. Yeni fırsatlar ve ekonomik büyüme iş piyasasında daha önce

bulunmayan etkin kullanıma neden olmaktadır. Bireyler platformlar üzerinden istediği şekilde çalışabilir ve iş bulabilir bir duruma gelmiştir bunun akabinde mikro girişimcilik serbest çalışma şeklini ön plana çıkarmıştır (Sundararajan, 2016: 125 aktaran, Gül, 2018: 36).

Paylaşım ekonomisi ortaya çıkardığı niş pazarlar aracılığıyla yeni çalışma alanları ortaya çıkardığı için istihdam alanında önemli etkileri göze çarpmaktadır. Sıradan insanların Airbnb ile konaklama hizmeti vermelerine, Uber ile ulaşım hizmeti vermelerine ve TaskRabbit (tamirat, montaj vb.) ile belli bir yeteneğe sahip kalifiye kişileri buna ihtiyaç duyan kişiler ile buluşmalarına imkan sağlamıştır. Paylaşım ekonomisi gelişmekte olan bir olgu olmasına rağmen işsizliğin çözüme kavuşmasında önemli bir role sahiptir. Bireyler için gelir yada ek gelir sağlaması paylaşım ekonomisine dahil olmanın önemli motivasyonları arasındadır (Gül, 2018). Ayrıca ekonomik ve sosyal destek bakımından eşitlikten taraf olması, çevreye duyarlı modeller sunması, sınırlı kaynakları etkili bir şekilde kullanabilmesi açısından geleneksel ekonomiye bir alternatif olmakta ve toplumsal fayda ve ekonomik başarıya katkı sunmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2020: 139). Üretim noktasından değerlendirme yapıldığında ise, paylaşım ekonomisi ile alakalı faaliyetlerde hane halkının sürece doğrudan katılımı ve üretici konumunda bulunması söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda paylaşım platformlarında gerçekleştirilen alışverişlerden elde edilen gelirlerin tümü beyan edilmediğinden ötürü paylaşım ekonomisi ile ortaya çıkan değer, hesaplanamayan bir ekonomik değeri ortaya çıkarabilir. Resmi olarak paylaşım ekonomisi, atıl kaynakların kullanımını arttırması ve milli gelire sağlanan katkı neticesinde bireylerin elde ettiği ek gelirler yolu ile alım gücünün arttırması yolu ile tüketime olan etkisinden söz edilebilir (Kalaycı Oflaz, 2019: 1696).

## Şekil 1.2. En Çok Araştırılan Paylaşım Ekonomisi Tabanlı Platformlar

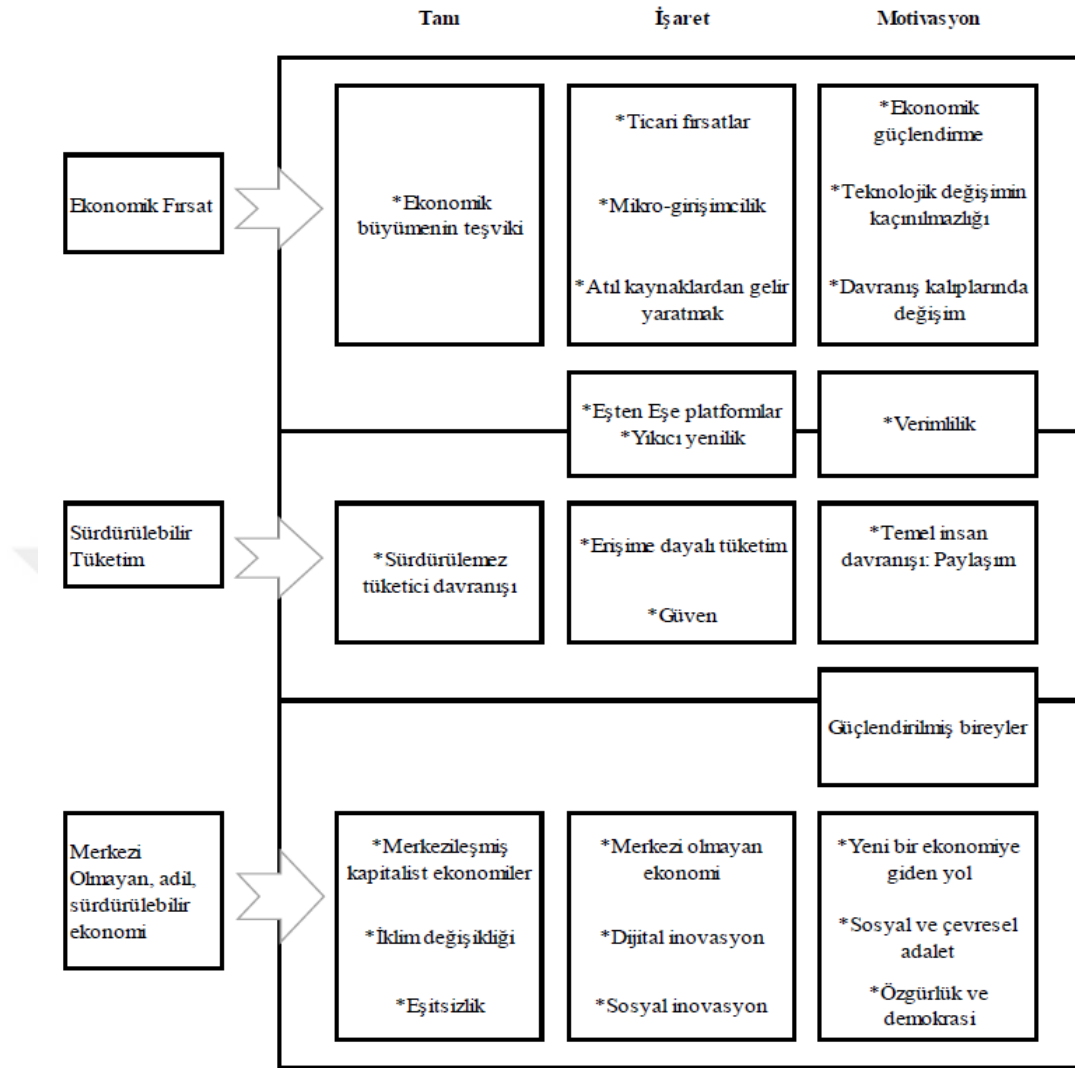


**Kaynak:** (Kuhzady vd., 2021: 9)

Kuhzady vd. (2021: 9) yayınladıkları makalede paylaşım ekonomisi otelcilik ve turizm alanındaki en 'favori' sektör ve paylaşım ekonomisi tabanlı platformu belirlemek için yayınlanan 486 makalenin tümünün konularını, anahtar kelimelerini ve özetlerini incelediklerinde, Şekil-1.2'de ki gibi, 486 makalenin %92,71'nin (N = 451) konaklama sektörüyle ilgili olduğunu, buna göre konaklamanın, toplam 451 bildiri ile en popüler sektör ve bu makalelerin 405'inin de Airbnb'ye ayrıldığını, bu yüzden Airbnb'nin en popüler platform olmasıyla birlikte, en fazla sayıda makaleyi çektiği için konaklama sektörünün en çok araştırılan alanı olduğunu gösteren bir sonuca ulaşmışlardır.

Şekil 1.3'de görüleceği üzere paylaşım ekonomisini güçlü kılan unsurlar verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında paylaşım ekonomisinin ekonomik fırsatlar sunmasından, sürdürülebilir tüketime olan katkısından ve merkezi olmayan, sürdürülebilir adil bir ekonomiye neden olmasından söz edilebilir.

**Şekil 1.3. Paylaşım Ekonomisini Güçlü Kılan Nedenler**



**Kaynak:** (Martin, 2016:156; aktaran, Kalaycı Oflaz, 2019: 1697)

### 1.3. Paylaşım Ekonomisinin Dayandığı Yeni Tüketim Anlayışı: Postmodern Tüketim

Postmodern kavramındaki “post” kelimesi, moderniteye karşıtlığı, ondan ayrılığı kastettiği gibi modernizm sonrası bir döneme gelindiğinin de göstergesidir. Postmodernizm “post” ekini almış olan birçok akımdan biridir. 20. yy. sonlarına doğru “post” öneki ile ortaya çıkmış oldukça kavrama rastlamak mümkündür (Sungur, 2016: 27). Modern ve postmodern terimleri tarihsel süreç boyunca o dönemlerin özelliklerini gösteren kavramlardır. Modernleşme ve postmodernleşme bir süreci bir süreci ortaya koyar ve tarihsel süreçte iki farklı dönemin adı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında postmodernite, moderniteyi takip eden döneme verilen isimdir (Aktulay Çakır, 2014: 47). Satın alma gücü ve sürekli değişim, postmodern tüketim mantığını

tetiklemiştir. Postmodernizm, dönemsellik açısından ele alındığında ise, modernizmi takip eden ve onun üzerinde var olan bir akım ve entelektüel bir duruş olarak değerlendirilmeye alınmaktadır (Bayazıt Şahinoğlu, 2009: 37). Bu sebeple postmodernizm modern toplumda giderek daha egemen hale gelen entelektüel kültürel ifadeleri ve ruh halini ortaya koymaktadır ve modernliğin ilerisinde belirlenebilmesi için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2020: 130).

Postmodernizm, tüketiciler ile iletişimin daha ön plana alındığı ve teknolojinin hâkim olduğu toplulukların incelendiği, modernist anlayışa eleştiri getiren bir kuramdır. Postmodernizm, yeni modeller ortaya koyan değil, olanı olduğu gibi kabul eden uzlaşmacı bir yol sergiler. Postmodern dönem, teknoloji alanında büyük adımların atıldığı ve üretimin sınırsızlaştığı dönemdir. Kol gücünün yerini beyin gücünün aldığı, bilgisayar teknolojilerinin mutlak hakimiyet içerisinde olduğu dönemi ifade etmektedir (Hatipler, 2017: 35). Hardt ve Negri (2000: 298) “İmparatorluk” isimli kitaplarında “Moderleşme süreci, emeğin tarım ve madencilikten (birincil sektör) endüstriye (ikincil sektör) göçüyle tanımlanırken, postmodernleşme ya da enformatikleşme süreci ise emeğin hizmet alanına (üçüncü sektör) göçüyle tanımlanır” diye belirtmektedirler.

Modernizmden sonra ortaya atılan ve modernizmin ötesi olarak tanımlanan postmodernizm ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal alanlarda yaygınlaşan geç modernizm olarak dünyayı sarmayı sürdürmüştür. Postmodernizmin artan etkisini anlamakta iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişiminin yeri önemlidir. İletişim teknolojilerinde görülen gelişimle birlikte bireyselleşme artmış ve bireylerin yaşamları müdahale edilebilir bir hal almıştır. Bu durumda dönemin zeminini oluşturan unsurlar arasındadır (Batu ve Tos, 2017: 1016).

Tüketim bir süreç olarak ele alındığında, üretilen mal ya da hizmete sahip olmak, ondan tatmin olmak ve nihayetinde onu kullanıp yok etmektir. Fakat postmodernizm ile tüketim bir kültür haline gelmiştir. Modernizmde tüketim sürecinin ana aktörü tüketici olarak görülürken, postmodernizmde ise neslerin dünyasında bir nesne haline gelmiştir. Reklamlar yoluyla iletilen mesajlarla tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade herkesten farklı olma yarışı şeklini almıştır. Bundan dolayı postmodern tüketim, insanların ihtiyaçlarının sınırları dışında bir nevi çılgınlık haline gelmiş adeta isteklerini ve sosyal hayatlarını şekillendiren bir din haline gelmiştir. Katı bir itikadin müritleri gibi tüketim toplumunun müritlerine dönüşen tüketiciler, bazı kişiler tarafından hayatı dejenere eden ve dünyayı tüketen baş belası olarak algılanmaktadır. Postmodernizmden

önce tüketim temel ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlanırken, postmodernizm ile birlikte tüketim, istek ve arzuların karşılanması haline dönüşmüştür (Çelik Varol ve Varol, 2020: 130).

Baudrillard'a göre postmodern toplum, yeni tüketim biçimleri ve taklitler yoluyla yayılan modern sanayi toplumundan öte bir tüketim toplumdur. Tüketim toplumunun düzeni tüketim şekilleri aracılığıyla koşullandırılmış sahte bir gerçeklik ve yapma bir düzen oluşturur. Diğer bir deyişle postmodern kültür, muhteşem bir şekilde gerçeküstü bir toplumsal düzeni oluşturur. Endüstri ötesi toplum kendi kendini otomatik bir şekilde denetleyen, tüketime programlanmış bir toplumdur. Bireyler medyadan aldığı mesajlar ile yeni tüketim şekillerini taklitle başlarlar (Aktulay Çakır, 2014: 55; Kellner, 1993: 231-232).

Postmodernizm, insanların eğlence ve konaklama şekilleri, seyahat tercihleri ve bu faaliyetlerin tanıtımına yönelik pazarlama uygulamaları ve özellikle reklam konusundaki tercihlerini içeren tüketim eğilimleri üzerinde giderek artan bir etkiye sahiptir (Batu, 2008: 220). Postmodern süreçte tüketim açısından alışverişe gitme faaliyeti de çok önemlidir. Alışverişe gitme, belirsiz ve savurgan bir şekilde gezinmeye yönelik bir faaliyettir. Kesin bir plan dahilinde olmayabilir ve hiçbir şey satın almamayı içerebilir, haz verici ve ölçsüz olmanın yanında çok fazla zaman ya da para harcamaya sebep olabilir. Alışveriş yapmak ise bir mecburiyetten ya da rutin bir ihtiyaçtan doğmaktadır. Bu yüzden alışveriş hem sınırlı olan hem de planlı olan bir eyleme gönderme yapmaktadır (Batu ve Tos, 2017: 1014).

Bauman'a göre (aktaran, Özyal, 2016: 74) insanlar hem modern dönemde hem de postmodern dönemde tüketme eğiliminde bulunmuşlardır. Postmodern toplumun tüketim toplumu şeklinde düşünülmesinin sebebi iki dönem arasında tüketime yönelik önceliklerin değişmesi olarak görülebilir. Bauman'a göre bu önceliklerdeki farklılık, toplumun tüm yaşamsal ve kültürel alışkanlıklarının o kadar önemli derecede etkilemiştir ki, bu sayede tüketim toplumsal bir hareket şeklini almıştır. Bu yaklaşım tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun postmodern dönem toplum yapısı temel düşüncesinin ortaya atılması adına önemli bir adım olmuştur. Tüketim toplumunda birey tüketici kimliğine bağlı eylemleri gerçekleştirerek bu kimliğe bağlı farklı değerleri eklemiş olur.

Postmodernizm küreselleşmenin, medyanın ve kitle iletişim araçları gibi farklı faktörlerin etkisi altında üretim ve tüketim biçimlerinin değiştiği ve toplumsal kısımlar

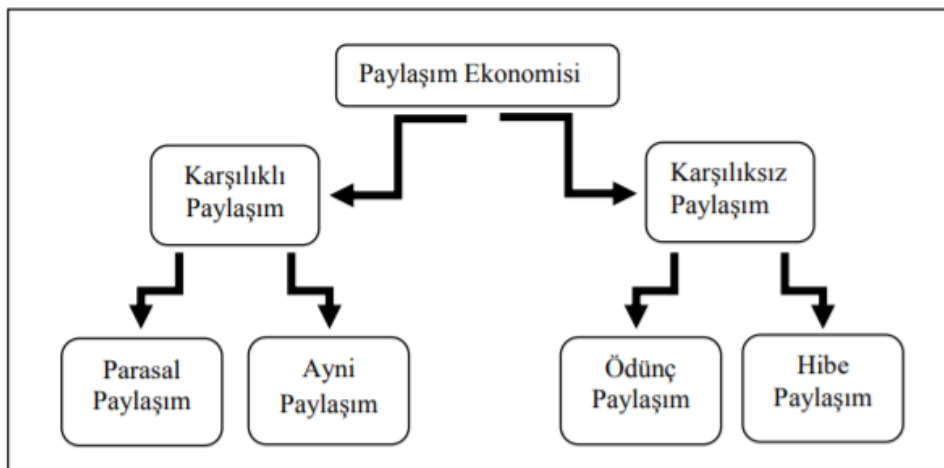
arasındaki çizgilerin daha fazla belirginleştiği görülmektedir. Sonuç olarak, modern ve postmodern dönemlerde tüketim kültürüne ait ciddi farklılıklar bulunmakla birlikte postmodernizmle birlikte medya, moda ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisi altında hızlı tüketim tarzı bir tüketim yangınına hale gelmiş ve birey olma güdüsü desteklenmiştir (Batu ve Tos, 2017: 1016).

#### 1.4. Paylaşım Ekonomisinin Boyutları ve Türleri

Paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan iş modelleri; kiralama, hediyeleşme, takas ve ikinci el eşya satış gibi klasik pazarlardan bildiğimiz ekonomik faaliyetleri bize teknolojinin getirdiği imkanlarla birleştirerek oldukça fazla miktarda iş modeli ile değişik sektörlerde karşımıza çıkmaktadır. Bugün neredeyse paylaşım ekonomisinin uygulanmadığı bir sektör yok denecek kadar azdır. Bu açıdan bakıldığında konaklamadan taşımacılığa, finansman eğitime, ürün kiralama hizmetlerinden günlük ev bakım / temizlik hizmetlerine kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır (İçöz, 2019: 12).

Acuner ve Acuner (2017), paylaşımın karşılıklı ve karşılıksız olarak gerçekleşebildiğini açıklamıştır. Karşılıklı olarak gerçekleşen paylaşımların karşılığı parasal değerler olabileceği gibi, paylaşımın karşılanması aynı mal ya da hizmetlerle de yapılması mümkündür. Paylaşım ekonomisinde daha fazla tercih edilen yöntem, paylaşılan unsurun ödünç verme yolu ya da hibe edilmesi yoluyla yapılan karşılıksız paylaşımlardır.

Şekil 1.4. Paylaşım Ekonomisinde Hukuki Paylaşım Yöntemleri



**Kaynak:** (Acuner ve Acuner, 2017: 193)

Paylaşım ekonomisi, yatırımcılar, firmalar, araştırmacılar ve politikacılar da dahil olmak üzere geniş bir yelpazede bir ilgi uyandırdı. Aynı zamanda Uber, Airbnb ve Lyft

gibi önde gelen şirketlere yapılan büyük yatırımlar nedeniyle kamuoyunun da oldukça ilgisini çekti (Godelnik, 2017: 41). Bu şirketler, paylaşım ekonomisinin başarısına bir kanıt olarak gösterilebilir ve bu şekilde girişimcileri ve halkı paylaşım ekonomisine daha fazla katılmaya motive eder (Hoq, 2017: 13).

İnternetin yayılması ile birlikte iletişim olanakları insanlar arasında sınır tanımadan devam etmiştir. Çok sayıda tüketici yer ve zaman kaygısı olmaksızın birbirleri ile etkileşime geçmişlerdir. Bu şekilde ortaya çıkan sanal ağlar sayesinde bir çok kişi dünyanın farklı köşelerinden tüketime katılma olanağına erişme şansını elde etmiştir. Bahsedilen bu gelişmeler paylaşım uygulamalarının hızlı bir şekilde yayılmasında etkili olmuştur (Aslan, 2019: 24).

#### **1.4.1. Ulaşım ve Seyahat**

“Araç paylaşımı”, araçların toplu ve dönüşümlü kullanımına atıfta bulunan en sık kullanılan terimdir. Son yıllarda araç paylaşım hizmetleri, özellikle Avrupa'da tüketiciler için daha çekici hale gelmekte ve dünya çapında tercih edilen bir endüstri kolu olmaktadır. Araç paylaşımı, paylaşım ekonomisinin en belirgin örneklerinden biri olarak tartışılmaktadır. Tüketicilerin bir arabaya sahip olmak yerine arabalara erişimi paylaştığı hizmetlerin dünya çapında büyümesi, çevre sorunlarına sürdürülebilir bir çözüm olabilmektedir (Hartl vd., 2018). Nüfus artışı, park yeri sorunu ve hızlı kentleşme nedeniyle sürdürülebilir ulaşım hizmetlerine duyulan ihtiyaç büyük ölçüde artmıştır. Bu bağlamda, şirketlerin sunduğu araç paylaşım hizmetleri sayesinde paylaşım her bir aracın 9-13 kişiye ait aracı trafikten çıkardığı görülmektedir (Alarçin ve Kırçova, 2020: 4523). Özellikle artan yoğunluk ve nüfus artışı ile mücadele eden büyük şehirlerde bisiklet, scooter, araç paylaşımı gibi paylaşım ekonomilerine dayalı mobilite hizmetleri ile hava kirliliği, ulaşım yetersizliği ve trafik sıkışıklığı gibi sorunların azaltılması hedeflenmektedir (Schechtner ve Hanson, 2017). Ayrıca kişisel araç paylaşımı, özel mülkiyete ait araçlara kısa süreli erişim sağlayarak daha düşük işletme maliyeti ve daha geniş araç dağıtımını sağlamaktadır (Shaheen vd., 2012: 71).

Araç paylaşımı genelde trafik sıkışıklığını azaltan bir sistem olmasına rağmen uygulamada, yabancılar ile yolculuk etmeme isteğinden kaynaklanan psikolojik bir durum ve zamanlama konusunda yaşanan sorunlar gibi ana iki mesele ortaya çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda gelişen teknoloji ve akıllı telefon uygulamaları sayesinde dinamik araç paylaşım platformları gündeme gelmektedir. Bu platformlar, bilgisayar ve akıllı

telefonlar aracılığıyla sürücülerle yolcuları günlük yolculuklarını birlikte yapabilmeleri için bir araya getirmektedir (Çağlar ve Öğüt, 2015: 3).

#### **1.4.1.1. Uber**

Uber, ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi şirketi olarak ilk kez 2009 yılında Amerika'da kurulmuş bir mobil uygulama firmasıdır. Akıllı telefon sayesinde kullanılabilen Uber uygulaması, araç sahiplerini araç arayanlarla buluşturan, uluslararası olarak birçok şehirde faaliyet gösteren bir mobil platformdur (Aslan, 2019: 37).

*“Uber, misyonu dünyanın nasıl daha iyi hareket edebileceğini yeniden tasarlamak olan bir teknoloji şirketidir.”* (Uber, 2022).

Bu teknoloji, yolculuk yapmak isteyen kişileri bağımsız olarak yolculuk hizmeti sunanlar ile eşleştiren bir uygulama olarak tüm dünyada 70'ten fazla ülkede ve 10.000'in üzerinde şehirde insanların birbiriyle bağlantı kurmasına ve hareket etmesine yardımcı olmaktadır (Uber, 2022).

Uber fikrinin ortaya çıkışı ise şu şekilde olmuştur:

Uber'in kurucularından olan Travis Kalanick ve Garrett Camp 2008 yılında Paris'te buldukları sırada taksi bulmakta zorlandıklarında kendi kendilerine “Telefon üzerinden araç çağırabilseydiniz nasıl olurdu?” sorusu üzerine Uber fikri doğmuştur. Bu şekilde iki girişimci 2009 yılında, akıllı telefon üzerinden kullanılan UberCab'i geliştirmişlerdir. 2010 yılına gelindiğinde ise uygulamanın adından Cab (taksi) kelimesi çıkarılarak, Uber adı ile uluslararası pazarlarda faaliyet sürdürmeye başlamıştır. Bu şekilde Uber uygulaması, çevrimiçi kullanıcılar için mobil uygulama üzerinden taksi ve sürücülü araç çağırmaı kolaylaştıran çevrimiçi bir platform olmuştur (Kişi, 2018: 61).

Uber sürücüleri, taksi sürücülerinden farklı olarak, doğrudan çevrimiçi platform aracılığı ile araç talebinde bulunan yolcuları gidecekleri yere bırakmak üzere kişisel araçlarını kullanırlar ve bu şekilde araç sahipleri ve yolcuları buluşturma temeline sahip bir uygulama olarak kullanım özelliğine sahiptir (Chang, 2017: 481). Müşteriler, seyahat etmek istedikleri aracın marka ve modelini cihazlarından seçip aracın özelliklerini, tahmini varış zamanını, ödenecek bedeli, şoförün resmini, adını, yaşını, cinsiyetini belirleyebiliyor. Müşteriler aynı zamanda araç sürücüsünün kullandığı GPS cihazının harita verilerini kendi diline çevrilmesini talep edebilirler, böylece turistler kendilerini yabancı hissetmezler. Alınan hizmet tamamlandıktan sonra ise sürücü ve müşteri birbirlerini iletişim, koordinasyon, aracın temizliği, tarafların tutum ve davranışları, trafik

kurallarına uyum konularında değerlendirerek puan alabilmektedir. Bu puanlar sürücü ve müşteriler için veri tabanında değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler uygulama üzerinden paylaşılarak şeffaflık ve kalite açısından oto kontrol sağlanmaktadır (Ülker, 2018: 31).

**Tablo 1.2. Uber ve Geleneksel Taksi Farkı**

<b>UBER</b>	<b>Geleneksel Taksi</b>
Akıllı telefon ile rezervasyon yapılabilir	Akıllı telefon ile rezervasyon yapılamaz
Sürücü gelmeden önce sürücünün adı, araç tipi ve plaka numarası yolcuya gönderilir	Yolcu, sürücü hakkında bilgi sahibi değildir
Online ödeme imkânı vardır	Ücret kredi kartı veya nakit olarak ödenebilir
Puanlama sistemi vardır. Yolcular, sürücüye puan verebilir	Puanlama sistemi yoktur

**Kaynak:** (Kişi, 2018, s. 61)

Uber, taksi taşımacılığında yeni bir trend oluşturarak, ulaşımda internetin kullanım oranını arttırmıştır ve gerek taksiciler gerekse de müşteriler açısından internetin maksimum oranda kullanılması gibi yenilikler ortaya çıkarmıştır. Kullanılan bu teknoloji ile müşteriler ve sürücüler arasında çevrimiçi bir etkileşim kurulmuş, müşterinin güvenliğinin artırılması, konforunun sağlanması ve taksi taşımacılığı hizmetinde gerekli standartların sağlanması için genel şartlar oluşturulmuştur (Yetim, 2015: 634). 2009 yılı itibarıyla Amerika’da özel taksi hizmeti ile başlayan Uber uygulaması, Airbnb’den sonra paylaşım ekonomisindeki ikinci önemli oyuncu olarak görülmektedir. Karlılığında erime olmasına rağmen, 2018-2019 yıllarında neredeyse 70 milyar dolarlık piyasa değeriyle Airbnb’nin yaklaşık iki katı piyasa hacmiyle 2020 yılında faaliyetini sürdürmüştür (Kıracı ve Akdemir, 2020: 434).

#### **1.4.1.2. BlaBlaCar**

2006 yılında Fransa’da kurulan BlaBlaCar, şehirlerarası yolculuk paylaşımı hizmetleri sunarak aracında boş koltuğu olan sürücüleri aynı yöne seyahat eden kişilerle buluşturuyor (Farajallah vd., 2019: 16). Yeni ticaret sisteminin bir parçası olan ulaşım, dünya üzerinde çeşitlilik meydana getirmiştir. Son zamanlarda, batılı devletlerde meydana çıkan ve Türkiye’de de rastlanan bir işbirlikçi ulaşım türü bulunmaktadır. Otomobil paylaşımı ya da yolculuk paylaşımı şeklinde adlandırılan bu ticaret türü, belirli bir zaman ve güzergâh içerisinde, bireylerin şahsi araçlarını insanlarla paylaşmasıdır. Bu

model paylaşım, araç sahibinin aracını, yolcunun ise yolculuğunu paylaşması olarak ortaya çıkmaktadır. Mesela, şehirlerarası kendi otomobili ile seyahat edecek olan bir kişi, bu yolculuk için aracında bulunan boş koltukları BlaBlaCar isimli uygulama üzerinden satışa sunmaktadır (Yıldırım, 2019: 21).

BlaBlaCar çevrimiçi araç paylaşımı sağlamaya yönelik bir platformdur. BlaBlaCar internet sitesi üzerinden ve mobil aplikasyon aracılığıyla, şehirler arası yolculuklarda birlikte seyahat etmek isteyen sürücü ve yolcuların birbirlerini bulmasını ve bu sayede yolculuk masrafını paylaşmalarını sağlar. Platformun adı olan blabla, sürücülerin araçta konuşkanlık derecelerini belirttikleri tarife ile bağdaşmaktadır. Kendini sessiz olarak belirtenler için “Bla”, bazen konuşkan kişiler için “BlaBla” ve çok fazla konuşkan kişiler için ise “BlaBlaBla” şeklindedir (Seven ve Öksüzoğlu, 2020: 27).

BlaBlaCar, 90 milyondan fazla üyenin 22 pazar genelinde yolculuk paylaşabilmesini sağlayan dünyanın lider topluluk tabanlı seyahat ağıdır. BlaBlaCar, yolda boş koltukları doldurmak için teknolojiden yararlanarak yolculuk paylaşımı arayan veya otobüsle yolculuk eden üyeleri birbirine bağlayarak yolculuğu daha uygun maliyetli, sosyal ve kullanışlı hale getirir. BlaBlaCar’ın çevre dostu ve insan dostu taşıma çözümü yılda 1,6 milyon CO<sup>2</sup> tasarrufu sağlar ve 120 milyon insanın bağlantı kurmasına olanak sağlar (BlaBlaCar, 2022).

BlaBlaCar, Uber ve diğer araç paylaşım uygulamaları ile benzer noktaları olmasına rağmen BlaBlaCar hizmetinin çalışma prensibi farklılık göstermektedir. Temel olarak BlaBlaCar uzun yol seyahatlerinde hizmet vermektedir. Uber ise araç paylaşımı platformu değil, ABD merkezli uluslararası bir ulaşım ağıdır ve şehir içi taşımalarda hizmet vermektedir (Seven ve Öksüzoğlu, 2020: 30). Bireyden bireye (P2P) yolculuk paylaşım hizmeti olarak adlandırılan BlaBlaCar, hizmeti veren araç sahibi açısından araç mülkiyetinin getirmiş olduğu maliyetlerin ve yolculuk masraflarının paylaşılmasını sağlarken, hizmetten yararlanan yolcuya da diğer ulaşım türlerinden daha ekonomik ve konforlu seyahat olanağı sunmaktadır. Bu platform sayesinde, hizmeti alanlar diğer ulaşım seçeneklerinden daha uygun ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde seyahat etme şansını elde etmektedirler (Yıldırım, 2019: 32).

#### **1.4.1.3. Lyft**

Taşımacılık denildiği zaman akla ilk gelen paylaşım ekonomisi terimlerinden biri olan, yolcu taşıma amacı ile Amerika’da kurulan Uber’in sektörel rakibi olan Lyft 2012

yılında kurulmuş ve Amerika ve Kanada’da faaliyet göstermektedir (Ünal ve Temiz, 2022: 173). İnternet aracılığı ile araç çağırma metotlarından biri olan Lyft ve bunun gibi firmaların gelişim göstermesi günümüzde ortak araç kullanımının büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tarz uygulamaların yolcuların seyahat öncesinde veya seyahat sırasında ve yolcuların konumlarından alınıp gidecekleri yere bırakılmaları aşamalarında organize olmalarında etkili olduğu görülmektedir (Şenli, 2021: 30).

Lyft, belirli varış noktalarına ulaşım arayan kişilerin ya da binicilerin bu varış noktalarına ulaşım seçenekleriyle karşılaşabileceği bir pazar yeri imkânı sunan ve bu şekilde binicilerin bu destinasyonlara giden ya da oradan geçen araç sürücülerinden araç talebinde bulunmasına olanak sağlayan bir platformdur. Platform üzerinde kullanıcılar, teslim alınmak istedikleri konum, varış noktası, tahmini teslim alma süresi, kullanıcı tercihleri gibi faktörlere dayalı olarak sürücüler ile eşleştirme yapılır. Bir kullanıcının araç paylaşımını teklif etme veya kabul etme inisiyatifi tamamen kullanıcıya bağlıdır ve bir sürücü tarafından yolcuya sağlanan her araç paylaşım hizmeti, bu kişiler arasında ayrı bir sözleşme teşkil etmektedir (Lyft, 2022).

#### **1.4.1.4. Zipcar**

Ulaşım sektörü içerisinde paylaşım ekonomisine yönelik olarak faaliyet veren diğer bir uygulama da Zipcar uygulamasıdır. Zipcar uygulaması ile üyeler diledikleri lokasyonlardan diledikleri araçlara rezervasyon gerçekleştirirler. Bu uygulamanın en önemli yanlarından biri kullanıcıların Dünya’nın her neresinde olurlarsa olsunlar araçlara erişim elde etmeleridir (Demir, 2020: 56).

Zipcar yalnızca 4 taşıt ile üye tabanlı bir araç paylaşım şirketi olarak 2000 yılında ABD’de kurulmuştur. Sadece ABD’de değil, aynı zamanda Avrupa ve Asya’da da faaliyet göstermekte olan Zipcar, 2016 yılı itibariyle 1 milyon kullanıcıya ulaştığını ve ortalama 10.000 aracını hizmette tuttuğunu belirtmiştir. Yaklaşık 70 binden fazla araç günümüzde dünya üzerinde araç paylaşımı sektöründe kullanılmaktadır (Kılınçalp, 2020: 36).

Gümüş ve Gegez (2017: 160)’e göre, mal ve hizmetlere erişimin bunların mülkiyetinden daha önemli olması gibi durumlarda tüketiciler, mal ve hizmetler için belli bir ücret ödemek durumundadırlar. Örneğin; Zipcar uygulaması, belirli noktalarda bilinen markalı araçların saatlik olarak, arada herhangi bir acente olmadan ve belirli oranlarda park ücreti ve benzin ödemesi yapılmadan kiralanmasına olanak sağlar. Türkiye’de 2015

yılında İstanbul'da çalışmaya başlayan Zipcar, 20 istasyonla çalışmalarına başlamış ve bu sayıyı bir yıl içinde 50'ye yükseltmiştir. İstasyonlar şehir merkezinde bulunan AVM ile işyeri ve plaza otoparklarında ve üniversite yerleşkelerinde bulunmaktadır. ABD merkezli olan şirket, Türkiye'de geri dönüşlü ve durak temelli olarak hizmetlerini sürdürmektedir (Kılınçalp, 2020: 47).

#### **1.4.2. Konaklama**

İşbirlikçi ekonominin en iyi bilinen türlerinden biri de kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen az kullanılan evlerin daha verimli kullanımını teşvik eden ev paylaşım platformlarıdır (Muschter vd., 2022: 1103). Geçtiğimiz on yıl boyunca, İnternet tabanlı taraflar arası hizmet platformları, turizm ve mobilite alanında yeni nesil girişimcilerin gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel olarak oteller, restoranlar ve taksiler gibi uzman ve belgeli şirketlerin elinde olan hizmetler, profesyonel olmayan hizmetlerle entegre edilmiş ve kısmen (teoride) profesyonel olmayan hizmetler ile değiştirilmiştir (Minoia ve Jokela, 2022: 951).

Çevrimiçi konut paylaşımı kullanıcıların satın alma yerine ödünç alma ya da kiralama yöntemiyle iş birliğine dayalı olarak yapılan P2P yani kişiden kişiye gerçekleşen paylaşım ekonomisi şeklinde tanımlanmakta ve giderek yaygınlaşan bir uygulama haline gelmektedir (Koçak Bilgin, 2021: 35). Paylaşım ekonomisine dayalı konaklama platformları, konaklama imkânı arayan turistleri, evini kısa süreliğine kiralamaya açan ev sahipleri ile eşleştirerek bir değer oluşturmaktadır (Dolnicar, 2018: 27). Paylaşım ekonomisinin en önemli noktası, ev sahiplerinin atıl kapasitede olan, kullanılmayan odalarının ya da evlerinin istihdamını belirli bir süreliğine, belirli bir fayda karşılığında ihtiyacı olan bir başka kişiye devretmesidir. Bu alanda hizmet sunan organizasyonlar ev sahiplerine kullanıma açacakları mekân hakkında bilgi vermelerini, fotoğraf paylaşımlarını, konaklayacak kişiler ile iletişim kurmalarını, rezervasyon ve ödeme yapmalarını sağlayacak çevrimiçi bir platform sunmaktadırlar (Alarçin, 2021: 11). İşbirlikçi tüketim platformları, yalnızca yabancıların çevrimiçi olarak tanışmalarına ve iletişim kurmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların fiziksel olarak buluşmasına da olanak tanır. P2P taraflar arası konaklama kiralama platformları, ev sahipleri ve misafirler arasında doğrudan etkileşimi sağlayarak seyahat edenlerin yerel topluluklarla bağlantı kurmasına da olanak tanır (Tussyadiah, 2015: 4).

### 1.4.2.1. Airbnb

Airbnb, 2008 yılında iki tasarımcının üç gezgine kalacak yer sağlamasıyla başlayan bir uygulamadır. Bu şekilde milyonlarca ev sahibi mekanlarını siteye kaydetmek ve dünyanın her yerinden seyahat severler de konaklama rezervasyonu yapabilmek amacıyla Airbnb hesabı açmaktadırlar (Airbnb, 2022). Yüz binlerce turist, otel gibi geleneksel bir konaklama yöntemi seçmek yerine, Airbnb aracılığıyla çevrimiçi platformlar üzerinden tanıdığı bir yabancıнын evinde konaklamayı tercih ediyor. Yerel halkın turistlere resmi olmayan yollarla konaklama yeri kiralaması gibi temel bir olay yıllardır devam eden bir durum olmasına rağmen internet ve mobil teknolojiler bu uygulamada bir devrim niteliğinde olarak ev sahipleri ve misafirler arasında iletişim ve güvenin sağlandığı sanal pazarların önemli oranda artmasına neden olmuştur.

Airbnb web sitesi (www.airbnb.com) oldukça basit bir ara yüze sahiptir. Konaklama yapacak gezginler, varış yeri, seyahat tarihleri ve kişi sayısına göre arama yapar ve daha sonra Airbnb web sitesi, fiyat, konum ve diğer imkanlara göre sıralama yapıp, uygun yerlerin bir listesini verir. En sonunda açıklamalar, fotoğraflar ve önceki konukların değerlendirmeleri dahil olmak üzere daha fazla ayrıntı elde etmeye yönelik olarak listedeki seçeneklerin detaylı bir incelemesini sunmaktadır (Guttentag vd., 2017). Fakat Airbnb kendini emlak ofisi veya otel işletmesi olarak değil kısa süreli kiralamalara aracılık yapan bir web sitesi olarak görmektedir. Klasik otel ve konaklama işletmeleri ise Airbnb'nin otelcilik faaliyeti yaptığı fakat otellerin bağlı olduğu koşullar ve kurallara tabi olmadığından ötürü haksız rekabet ortaya çıktığını öne sürmektedirler. Bu sebeple hukuki mücadeleler göstermektedirler (Gül, 2018: 49).

Airbnb, bir ücret mukabilinde gezginleri, kısa süreli konaklama imkânı sunan yerel ev sahipleriyle buluşturan eşler arası (P2P) bir internet platformudur. Aynı zamanda Airbnb, ziyaretçilere ekonomik yönlü rekabete dayalı alternatif deneyimler sunmasıyla da bilinmektedir (Cheng vd., 2022). Turizmin konaklama değer zincirinin çeşitlendirilmesine güçlü bir katkıda bulunan Airbnb, eşitsizlikleri azaltarak yerel halka ek gelir kaynağı elde etme fırsatı sağlamaktadır (Chen vd., 2022: 1141). Turizm ve otelcilik sektörü yönünden önemli bir seçenek olan Airbnb, konuklar için farklı lokasyonlarda konaklama imkânı sunmanın yanında, konaklama fiyatlarını da düşürmektedir. Bu durum liberal ve serbest piyasa ekonomisi kuralları dahilinde meydana gelmekte ve bu tarz uygulamaların artması devletlere yeni vergi kalemlerini oluşturmaktadır. Yerel halkın sahip olduğu evi, turistlerin hizmetine açması ve bundan

gelir elde etmesi ile hem alınan verginin artması hem de ülkeye giren döviz miktarının artması yönünden artı bir değer sağlar (Yıldıran, 2019: 22). Eşler arası (P2P) paylaşım faaliyetleri, çevrimiçi platformlarda bireylerin mülklerini kısa süreli kiralamalara kolayca dönüştürmelerini sağladığı konaklama sektöründe popüler hale gelmektedir. Bu yüzden çok sayıda P2P konaklama ağı olmasına rağmen, Airbnb dünyanın en başarılı konaklama ağlarından biri olarak kabul edilmektedir. Airbnb'nin bu şekilde büyümesinin ardında hem misafirlere hem de ev sahiplerine sağladığı sosyo-ekonomik faydaların etkisi olduğu da söylenebilir. Turistler için evlerinden uzakta kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini sağlayacak otantik bir deneyim sunması ya da ev sahiplerinin atıl kapasitede olan mülklerini kullanarak gelir elde etmeleri gibi faydalar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Farmaki vd., 2019).

Otel birlikleri, düzenlenmemiş statüleri nedeniyle kısa süreli kiralamaları bir haksız rekabet biçimi olarak eleştirmektedirler. Bu görüşlere, kısa süreli kiralamaların iyi bir ekstra gelir ve kentsel dönüşüm kaynağı oluşturduğunu iddia edenler tarafından sıklıkla karşı çıkılıyor (Celata ve Romano, 2022: 1021). Kısa süreli turistik kiralamaların katlanarak büyümesini kolaylaştıran Airbnb gibi çevrimiçi platformlar, çok yakın zamana kadar, "paylaşım ekonomisinin" en sembolik tezahürü" olarak kabul edilmektedir (Torkington ve Ribeiro, 2022: 1061). Buna ek olarak Airbnb genellikle eşler arası (peer to peer) platformların yıkıcı güçlerinin simgesi olarak görülür ve mevcut sosyo-kurumsal çerçevelerle olan ilişkisi nedeniyle genellikle dikkat çeken bir yapıya sahiptir (Christensen, 2022: 966). 2008 yılında faaliyete başlayan Airbnb platformu, kendini dünya çapında insanların eşsiz konaklama yerlerini listelemesi, keşfetmesi ve rezerve etmesi için güvenilir bir toplum pazarı olarak tanımlamaktadır. Kısa süreli daire ve oda kiralamaları için dünya genelinde hızlı bir şekilde standart haline gelen Airbnb platformu sayesinde yaklaşık 200 ülkede milyonlarca mülk için rezervasyon yapabilmeye imkânı mevcuttur. Airbnb'den yararlanmak isteyen konuklar, ev sahibinin onayı ile kiralanmak istenen mülkü günlük, haftalık ya da aylık kiralama yoluna gidebilmektedir. Ev sahipleri ve konaklama yapmak isteyen gezginlerin Airbnb üzerinde kendilerine ait profil sayfaları mevcuttur. Airbnb karşılıklı değerlendirme sistemi sayesinde, ev sahiplerinin ve misafirlerin yapılan her konaklama sonrasında birbirlerini değerlendirmelerine ve birden beşe kadar olan ölçeklerle derecelendirmelerine olanak tanımaktadır. Misafirlerin ev sahibine yönelik yaptığı yorumlar hem kendi sayfalarında hem de ev sahibinin sayfasında görüntülenebildiği gibi, aynı şekilde ev sahibinin konaklayanlar için yaptığı yorumlar da

hem kendi sayfalarında hem de konaklama yapan kişinin sayfasında görülebilmektedir (Zervas vd., 2021: 4).

2007 yılında Airbnb'nin kurucularından olan Joe Gebbia ve Brian Chesky'nin ev kiralarını ödeyemedikleri için, mekanlarını başkalarına kiraya vererek buldukları bu çözüm yolu ile kiralarını ödeyebilmiş ve bu iki ortak daha sonra bu fikirlerini geliştirmeye karar vermişlerdir (Chesky, 2015; aktaran, Yüksel, 2020: 24). Sosyal açıdan bakıldığında, bu kişiler arası konaklama platformu, misafirler, ev sahipleri ve yerel topluluk arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırarak gezginlerin unutulmaz deneyimlerine katkıda bulunur (Do vd., 2022). Bu sayede Airbnb, günlük hayatta sıradan insanların evlerini turistlere kiralamasına olanak tanıyan bir uygulama olarak kurulmuş olduğu 2008 yılından bu yana hızlı bir büyüme göstererek konaklama sektöründe en çok konuşulan konulardan biri haline gelmeyi başarmıştır (Guttentag ve Smith, 2017: 1). P2P sektöründe bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu, geniş kapsamlı sürdürülebilirlik etki analizleri yapmaktan ziyade sürdürülebilirliğin tek bir boyutuna odaklanmaktadır. Örneğin, bir çalışma Airbnb'nin daha düşük kaynak kullanımı ve atık üretimi nedeniyle geleneksel turistik konaklama ile karşılaştırıldığında ekolojik olarak daha sürdürülebilir olduğunu göstermiştir. Başka bir durumda, P2P konaklama paylaşımının, pazara daha fazla rekabet getirerek otel odası fiyatlarını düşürdüğü için bazı durumlarda tüketiciler için finansal olarak faydalı olduğunu bulmaktadır (Davies vd., 2022: 1006).

#### **1.4.2.2. Couchsurfing**

Couchsurfing, 200.000'den fazla şehirde, hayatlarını, dünyalarını ve yolculuklarını paylaşan 14 milyon insandan oluşan küresel bir topluluktur. Couchsurfing gezginleri derin ve anlamlı şekillerde paylaşmaya istekli küresel bir insan ağıyla birleştirerek seyahati gerçekten sosyal bir deneyim haline getiren uygulamadır (Couchsurfing, 2022).

Couchsurfing, bilgisayar programcısı Casey Fenton tarafından 1999 yılında 21 yaşındayken tasarlandı. Fikir, Fenton'ın Boston'dan İzlanda'ya ucuz bir uçuş bulması, ancak kalacak yeri olmamasından sonra ortaya çıktı. Fenton, İzlanda Üniversitesi'nin bir veri tabanına girdi ve rastgele 1.500 öğrenciye evlerinde konaklama yapabilmek için e-posta gönderdi. 50 ile 100 arasında teklif aldı ve İzlandalı bir rhythm ve blues şarkıcısının evinde kalmayı seçti. Boston'a dönüşünde, bir web sitesi oluşturma fikri ile 12 Haziran 1999'da couchsurfing.com alan adını kaydettirdi. 2 Nisan 2003'te Couchsurfing

International Inc. kâr amacı gütmeyen bir şirket olarak kuruldu. Web sitesi de 12 Haziran 2004'te Dan Hoffer, Sebastien Le Tuan ve Leonardo Silveira'nın iş birliğiyle başlatılmış oldu (Wikipedia, 2022).

Facebook kullanıcılarının aksine, Couchsurfing kullanıcıları, hali hazırda arkadaşları ile değil, tanımadığı kişiler ile bağlantı sağlamak için bu platforma katılırlar (Şahbaz, 2019: 25). Couchsurfing platformunda üyeler spesifik destinasyonlar için ev sahibi arayabilir, ev sahiplerine konaklama yapmak için “kanepeler” talebinde bulunmanın yanı sıra aktif üye tartışma gruplarına veya ortak ilgi alanlarına göre gruplara katılabilirler. Genel olarak Couchsurfing sürecinde, gezginin gideceği destinasyonda müsaitlik durumuna göre ev sahiplerini listeler ve daha sonra uygun bulunduğu potansiyel ev sahipleri ile iletişime geçerek onlara konaklama isteğinde bulunur. Bu süreç içerisinde hem ev sahipleri hem de misafirler birbirlerini inceleyip, birkaç günlüğüne de olsa uyumlu birer ev arkadaşı olup olamayacaklarını anlayabilirler. Süreç ilerledikten sonra ise, ev sahibi ve misafir birbirleri ile e-posta veya telefon numarası gibi bilgileri paylaşarak buluşma için plan yapabilmektedirler (Molz, 2012: 218).

Couchsurfing, küresel gezginler ve yerel ev sahipleri arasında konukseverlik alışverişini kolaylaştıran bir web sitesidir. Couchsurfing uygulaması ilk başlatıldığında, sadece düşük bütçeli gezginlere yönelik alternatif bir konaklama yeri idi. Günümüzde Couchsurfing, yeni turist deneyimleri ve senaryoları getiren seyahat etmenin şık bir yolu olarak kabul edilmektedir (Chen, 2018: 105).

Couchsurfing üyeleri, turistlere ücretsiz konaklama fırsatı sağlayarak ev sahibi rolü görmekte ya da kendileri seyahat ederek dünyanın her bir tarafından yerel bakış açısıyla mekanları deneyimleme şansını elde etmektedirler. Couchsurfing, seyahat planlama aşamasında özellikle konaklama yeri seçiminde kullanıcılara hizmet etmektedir. Couchsurfing, farklı destinasyonlardan insanları bir araya getirme, bağlantı kurmalarını sağlama ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olma gibi fonksiyonlara sahip bir platform olma özelliğindedir. Kurumsal olmayan bir seyahat türü olarak, Couchsurfing topluluğunun ana işlevleri, seyahatlerde ücretsiz konaklama fırsatı sağlamak, yerel halkla iletişim içinde olma, bilgi alışverişinde bulunma ve kültürlerarası iletişimde köprü olmaktır (Aydın ve Duyan, 2019: 233).

Couchsurfing insanların birbirleri ile bağlantı kurması için olanaklar sunar. Sosyologlar, sosyal ağların kullanıcıları birbirinden izole etme potansiyeline sahip

olduğunu ve insanları gerçek insanlar ile olan etkileşiminden koparıırken sanal dünyalar ile iç içe geçmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Couchsurfing platformu üzerinden ev sahipleri veya gezginlerle yapılan görüşmeler, insanları saf dışı bırakan çoğu çevrimiçi ağdan farklı olarak insanları gerçek zamanlı bir araya getirmeye yardımcı olduğu iddia edilir. Tamda bu sebeple, Raj Andrew Ghoshal (2012) Surf's up isimli makalesinde, tanıştığı bir gezginin Couchsurfing.org'u "Anti-Facebook" olarak adlandırdığını dile getirmiştir (Ghoshal, 2012: 67). Couchsurfing, benzer özelliklere sahip insanları kendine çeken kozmopolit değerlere sahip küresel bir topluluktur (Chen, 2012: 283). Couchsurfing uygulaması sayesinde gezginler ucuz olarak konaklama yapabilmektedirler. Seyahat etmek maliyetli olduğu için gezmek isteyen kişiler maliyetlerini daha verimli yönetmek istemektedirler bu açıdan bakıldığında Couchsurfing bu imkânı sağlayan bir platform olma özelliğindedir (Ekmekçi, 2020: 39).

#### **1.4.2.3. HomeExchange**

"HomeExchange" kurucularının, yüksek fiyatlı otellere ve tipik turistik tatillere kullanışlı bir alternatif olduğuna ve bir bölgeyi turist olarak değil, yerel olarak deneyimlemenin bir yolu olduğuna dair sahip oldukları inancın temelinde kurulmuş bir platformdur (Forno ve Garibaldi, 2015: 210). Günümüzde turizmin, ilişkisel mekanların gelişim göstermesi ile karakterize olmaya başlaması HomeExchange uygulaması gibi yeni konaklama şekillerinin gelişimini beraberinde getirmiştir böylece turizmde yerel misafirperverlik örüntüsü önem arz etmiştir (Zoğal ve Emekli, 2017: 23). HomeExchange platformu web sayfasında HomeExchange, ev değişim yolu ile yapılan tatillerde dünya lideridir, 159 ülkede 450.000'den fazla ev ile dünyayı gezmenin ekonomik, otantik ve güvenli bir yolunu keşfedin ve bir sonraki tatiliniz için nasıl ev değişimi yapacağınızı keşfedin (HomeExchange, 2022), şeklinde yaptığı vurgu ile HomeExchange uygulamasının tatil konaklamaları için sahip olduğu büyük öneme vurgu yapmaktadır.

HomeExchange uygulaması 90'lı yılların başında internet ve kişisel bilgisayarların yayılmasıyla başlayan ve çevrimiçi olarak ilk organize ev takas hizmeti haline gelerek devrim yapan bir uygulamadır. 2006 yılında, internette tatil yeri ararken, karşılıklı ev değişimi sağlayan bir web sitesinin bulunması ile yaşanan aşk hikayesinin anlatıldığı, The Holiday filmi, paylaşım ekonomisinin gerçek bir öncüsü olarak HomeExchange'in bilinirliğini ve popüleritesini önemli ölçüde artırmıştır (HomeExchange, 2022).

HomeExchange platformu iki şekilde faaliyet gösteriyor, birincisi klasik değişim diye adlandırılan, karşılıklı değiş tokuş şeklinde iki ailenin aynı anda veya farklı tarihlerde evlerini değiştirmeleri ile yapılan paylaşım işlemidir. Bir diğer değişim işlemi ise “GuestPoints” denilen konuk puanları ile yapılan değişimdir. Bu değişimde, üyeler diğer üyeleri ağırlayarak kazandıkları puanları başka evlerde konaklama yapmak için kullanabilirler. Bu şekilde eviniz ile değiş tokuş yapmak istemeyen bir ev sahibi bulduğunuz zaman bu puanları kullanarak da konaklamayı gerçekleştirmiş olursunuz (HomeExchange, 2022).

Ev değişimleri, bireyler ve gruplar için, ikinci bir eve geçici erişime dayalı olarak alternatif bir konaklama modu içinde olmalarını sağlar. Bu şekilde ev değiş tokuşunda bulunanların mobil yaşam tarzlarına katılımlarını sağlar. Dünya çapında ev değişimlerinin teklifi, aynı anda hem ev sahibi hem de misafir olarak davranan ve evlerinin geçici olarak başka birilerinin evi haline gelen küresel gezgin ağlarına dönüşüyor (Casado-Diaz vd., 2020: 13). Bu yüzden platformun web sayfası HomeExchange uygulamasının sadece para ile alakalı olmadığını, her ev sahibinin, evin ve tatilin benzersiz ve deneyimlerin ise paha biçilemez olduğu yönünde vurgu yapmaktadır (HomeExchange, 2022).

#### **1.4.2.4. Pivotdesk**

PivotDesk kullanılmayan yani atıl kapasitede olan ticari alanların, kullanılmasını sağlayan bir ofis paylaşım uygulamasıdır (Narayanan, 2019: 54). PivotDesk, çalışma ortamı içerisinde kişisel mülkiyete sahip olan ve uygun alanı olan kişileri, bu alanı kullanmak isteyen kişiler ile bağlantı kurmasına izin veren çevrimiçi bir platform olma özelliğine sahiptir (PivotDesk, 2022). PivotDesk uygulaması, fazla alana sahip olan şirketleri, bu alanı kullanma ihtiyacına sahip olan diğer şirketlerle bağlantı kurmasını sağlayarak, statik gayrimenkul altyapısı içerisinde akıcı bir şekilde büyümesini sağlar. Esnek anlaşmalar, uzun vadeli kiralama riskini ortadan kaldırarak girişimcilerin maliyetlerini dengelemelerini ve bu şekilde işlerini büyütme odaklanmalarına imkân verir (Paajanen, 2017: 26).

Son birkaç yılda, iş dünyasının öncü isimleri, küçük toplantı alanları ayırtmak için çevrimiçi platformlar oluşturmaktadır. PivotDesk te bunlara verilecek iyi örneklerden biridir. Bu tür mekanların tasarlanmasının nihai hedefi, öncelikli olarak düşük fiyat garantisi ile doğrudan rezervasyon özelliği sunarak manuel teklif talebi zahmetinden

kaçınmaktır (Tag-Eldeen, 2018, s. 30). Şirketler birbirlerinden ofis alanı kiralama yoluna giderek maliyetlerini dengeleme politikası izlemiş olurlar. PivotDesk gibi siteler, şirketlerin uzun vadeli kiralama maliyetlerini dengelemelerine imkân tanırken, insanların dünyanın her yerindeki çalışma mekanlarını kolayca bulmalarına ve aylık, günlük hatta saatlik olarak kiralamalarına yardımcı olur. Kullanılmayan ofis alanlarından oluşan bu gelişen pazar, kullandıkça öde sistemi üzerinden, talebe bağlı olarak geçici çalışma mekanlarını kiralamaya olanak vermektedir (Owyang vd., 2013: 7).

### **1.4.3. Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Platformlar**

Paylaşım aktiviteleri, ulaşım ve konaklama sektöründe olduğu gibi, gastronomi ve gıda alanında da kendini göstermektedir. Yemek sektöründe paylaşım ekonomisi, Airbnb'nin konaklama sektöründe, Uber'in ise ulaşım sektöründe gösterdiği faaliyetin yiyecek içecek alanında uygulanan bir türü olarak düşünülebilir. Airbnb ve Uber gibi uygulamaların paylaşım ekonomisindeki başarılı girişimlerinin ardından gastronomi alanında da benzer uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir (Gül, 2018: 38). Günümüzde öncelikle yemek paylaşımı olarak tanımlanan şey, dijital devrim ve teknolojik ilerlemenin kolaylaştırdığı sosyal ağları veya çevrimiçi platformları kullanan yeni paylaşım şemalarının ortaya çıkmasıdır. Bu yeni girişimler, gıda ürünlerini üyeleri arasında dağıtmak için platformları ve ağları kullanıyor. Yiyecek paylaşımı hem malları hem hizmetleri hem de bunların karışımlarını içeren farklı türde modeller uygular (Zurek, 2016: 678).

Paylaşım ekonomisi çağında, yemek tüketimi yemek paylaşımı haline gelebilmektedir. Yemek paylaşımı; yemek üretimi, dağıtımı ve tüketimine alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir. Sosyal yemek pazarları diye tabir edilen platformlar, sosyal yemek deneyimleri için yerel halkı ve turistleri ev sahipleri ve şeflerle birleştirir. Bu sosyal yemek platformları aşağıdaki gibi bazı paylaşım ekonomisi girişimlerini içeriyor ve katılımcıların birbirlerinin evlerini ziyaret etmesine ve özel veya grup yemeklerine katılmasına olanak tanıyor (Ketter, 2017: 10). Yemek paylaşım ekonomisi, yerel halk ve turistler arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırır ve etkileşimler yoluyla turistler için uygun fiyatlı yemekler ve otantik deneyimler sağlar. Ayrıca, bu platformların önemi kentsel ve yerel turizm ekonomileri için çok önemlidir (Atsız vd., 2021: 2). Bu açıdan bakıldığında yemek keyfi turist deneyiminin önemli bir parçasıdır ve yerel mutfağı keşfetmek çağdaş turist için önemli bir unsurdur. (Laing ve Frost, 2015). Yerel tatları

deneyimlemek hem kültürel bir aktivite hem de eğlence biçimi olarak değerlendirildiği için, turizm deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak destinasyonlarda turistlere yeni tatları ve gelenekleri tanıtmada önemli bir rol oynar (Kim ve Eves, 2012: 1458).

Ana odak noktasının yemek veya yemek paylaşımı deneyimi üzerinden sosyal ilişkiler kurmak olduğu bu platformlar birlikte yemek deneyimlerini paylaşmak amacıyla yabancıları birbirine bağlar. Yemek paylaşım platformları kullanıcılar için sosyal ve çevresel faydalardan sonra ikincil bir fayda olarak ekonomik fırsatlar sunmaya da odaklanmaktadır. Bu şekilde kullanıcıların katılımı ekonomik yönden motive edilebileceği de belirtilmelidir (Meyer, 2018: 18). Paylaşım ekonomisinin bir parçası olan artan sayıda yemek paylaşım platformları, dijital teknolojilerin aracılık ettiği ve yalnızca web platformları veya mobil uygulamalar aracılığıyla yönetilen bu uygulamalar yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Dijital teknolojilerin kolaylaştırıcı rolünden hareketle yemek paylaşım platformları ve özellikle P2P platformlar tüm dünyada milyonlarca insanın tüketim davranışını değiştirmekte ve yenilikçi bir iş modelinin gelişimini temsil etmektedir (Mazzucchelli vd., 2021: 53).

#### **1.4.3.1. EatWith**

Eatwith, 130'dan fazla ülkede yerel halkla otantik mutfak deneyimleri sunan, eşsiz ve sürükleyici deneyimler arayan insanları, özel evlerde ve seçkin mekanlarda, dikkatle seçilmiş yerel ev sahipleriyle buluşturan, dünyanın en büyük topluluğudur. Eatwith, Paris'te zarif bir evde akşam yemeği partisinden, Romalı bir aileyle İtalyan ziyafetinin tadını çıkarmaya, Tokyo'da aşçılık dersi almaya veya çatı katındaki brunch'ta Manhattan silüetine hayran kalarak yemek yeme deneyimini yaşayabileceğiniz bir uygulama olma özelliğindedir (Eatwith, 2022).

2012 yılında kurulan Eatwith, otantik sosyal bağlantılar için bir platform meydana getirerek ve yemek girişimcilerinin kendi hünelerinden fayda elde edebilmeleri için ekonomik fırsatlar sağlayarak ortak yemek tecrübeleri sunan küresel bir pazar yeridir. Eatwith ekibinin ifadesiyle “Eatwith, dünya çapında eşsiz yemek deneyimleri aracılığıyla insanları birbirine bağlar. Eatwith yemek sektörünü demokratikleşme çabası içerisinde, tutkularını paylaşmak ve hünelerinden para kazanmak isteyen mutfak girişimcileri için ekonomik bir imkân oluşturuyor” (Ketter, 2017: 11).

İsraili iki girişimci Guy Michlin ve Shemer Schwarz tarafından kurulan EatWith, Tel Aviv'deki ilk akşam yemeklerinden Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 150'den fazla şehirde yemek yemeye kadar büyüdü. Bu şekilde platform üzerinden yaklaşık 600 ev şefi, ortalama 70.000 misafir için yemek hazırladı. Platformun çalışma mantığı, potansiyel bir misafir, site üzerinden profil oluşturduktan sonra, web sayfasında şehre göre etkinlikleri araştırır ve yaklaşan bir yemek etkinliğine katılmak için başvuruda bulunur. Davet sahibi davete başvurmak isteyen kişinin profilini inceler ve gerekirse herhangi bir ek bilgi de isteyebilir ve ardından davet isteğini onaylar (Price, 2016). Bu şekilde paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan bu platform üzerinden farklı deneyimler elde etmek isteyen kişiler amaçlarına ulaşabilmekte ve gittikleri farklı yerlerde farklı yemek kültürleri ve deneyimleri elde etmektedirler.

#### **1.4.3.2. BonAppetour**

*"A community for foodies, by foodies"* Yemek tutkunları için, yemek tutkunları tarafından bir topluluk *"BonAppetour"* (BonAppetour, 2022).

BonAppetour, benzersiz ev yemeklerinin ikram edildiği ev sahibi ile turistler arasında bir ilişki kuran çevrimiçi bir uygulamadır (Gökdeniz vd., 2015: 18). BonAppetour.com, sosyal bir yemek pazarı olarak evde yemek ve gastronomi etkinlikleri organize etmenize imkân sağlayan bir sosyal yemek platformudur. Evde yemek partilerinden yemek kurslarına kadar farklı deneyimler için gezginleri yerel ev sahipleri ile bir araya getirir (Privitera ve Abushena, 2019: 71). 2014 yılında, İtalya'da kurulan BonAppetour, Afrika, Asya, Kuzey Amerika, Okyanusya ve Güney Amerika boyunca yemek deneyimlerini içerecek şekilde genişledi ve uluslararası bir ekiple gelişen ve paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan bir girişimdir. Platform dört dilde mevcuttur ve dünya çapında 30 farklı şehre ulaşmaktadır (Privitera ve Abushena, 2019: 78).

BonAppetour, dünyanın her yerinde eşsiz bir evde yemek deneyimi için gezginleri yerel ev şefleriyle buluşturan bir toplum pazarıdır. BonAppetour platformunun web sayfasında yazan misyonu incelendiğinde ise şu ifadeler dikkati çekmektedir "Evde yemek yemeyi her kayda değer seyahat deneyiminin dikkat çekici bir parçası haline getirmektir. Barselona'da bir terasta Paella (İspanya kökenli bir pilav türü) yapma atölyesinden, Roma'da bir 'nonna' (nene) ile enfes bir İtalyan ziyafetine ve Tokyo'da geleneksel bir çay seremonisi deneyimine kadar, itina ile seçilmiş ev sahipleri tarafından sunulan eşsiz yemek yeme deneyimleri arasından seçim yapılabileceğinin vurgusu

yapılmaktadır.” Ayrıca yine sitede BonAppetour deneyiminin, bu deneyimi yaşayan kişiler tarafından seyahatlerinin en önemli bir parçası olduğunu tekrar tekrar belirttikleri ifade edilmiştir (BonAppetour, 2022).

BonAppetour, ülkeleri keşfetmenin yeni yollarını bulmak isteyen gezginler ve yemek tutkunları ile aynı zamanda para kazanmak için yemek kültürlerini tanıtmak isteyen ev sahipleri için ideal bir yerdir. BonAppetour iş modelinin temel unsurları, topluluklar oluşturmak ve sosyal etkileşimi teşvik etmektir. Yeni mutfak tavsiyeleri içeren platformlar, ortak tüketim, kullanım araçları, erişilebilirlik, sahiplik ve internet üzerinden kolay erişilebilirlik gibi farklı kavramları içermektedir (Privitera ve Abushena, 2019: 80). Bon Appetour aynı zamanda ortak ilgi alanları olan ve bir topluluk ve aidiyet duygusunun olduğu yerlerde yeni arkadaşlar edinmek için önemli bir araç olabilir (Privitera ve Abushena, 2019: 83). Gökdeniz vd. (2015: 18) ise “Öte yandan gelecekte ev yemeklerini tatmak ve yerel kültürü deneyimlemek için özel web sayfaları ve sosyal ağların daha da önem kazanacağı tahmin edilmektedir” şeklinde paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan bu tür çevrimiçi uygulamaların önemine vurgu yapmaktadır.

#### **1.4.3.3. BlueApron**

Blue Apron, her seviyeden şefin evde inanılmaz yemekler pişirmesine yardımcı olan yeni bir malzeme ve yemek tarifi dağıtım hizmetidir. Bunun yanında menü planlama ve önceden belirlenmiş miktarlarda malzemelerin temini için yapılan alışveriş uygulama yöneticilerinin sorumluluğunda olan, platforma katılanların yapması gerekenin sadece yemek pişirmek ve keyfini çıkarmak olduğu, aynı zamanda blog üzerinde, hızlı ve kolay yemek pişirmeye yardımcı olacak faydalı ipuçlarının da yer aldığı çevrimiçi bir uygulamadır (Blue Apron, 2022). Blue Apron, aşına olmayanlar için, gayet başarılı bir dağıtım hizmeti ve yemek tarifi içeriklerini kullanmanın yanında, seçkin bir yemek tarifini, tüm malzemeleri ve ölçüleriyle birlikte satmaktadır aynı zamanda bunların alışveriş ve dağıtımını da üstlenmektedir (Kara, 2017).

Yemek dağıtım kitleri, gıda endüstrisinin ve tüketim malları dağıtım sisteminin gelişen bir parçası haline gelmektedir. Blue Apron ve benzeri şirketler, yemek tarif kartları ve malzemelerin teslimi yoluyla lezzetli yemekler ve hazırlama kolaylığı sağlarken gerçek pişirme deneyimi vaat ediyor. Ev yemek şeflerine yeni yemekler ve tariflerle ilham vermeyi amaçlayan bu tür programlar, ailece yemek pişirme, malzeme alışverişlerini ve menü planlamayı azaltma ve daha sağlıklı yemek seçenekleri gibi

avantajlar sağlamaktadır. Bu tür yemek dağıtım servislerinin çekiciliği, şu anda bu tür hizmetleri sunan şirketlerin sayısının çokluğundan ve yapılan üyeliklerin artışından açıkça görülmektedir. Örneğin; Blue Apron, 2 milyar doların üzerinde bir değere sahip ve ayda 8 milyondan fazla öğün yemek sağlamaktadır (Khan ve Sowards, 2018: 1).

Blue Apron şirketi kendi web sayfasında (Blue Apron, 2022) adlarının neden Blue Apron (Mavi Önlük) olduğunu da şu şekilde açıklamaktadır. “Mavi Önlük adı, dünyanın her yerinde yemek yapmayı öğrenirken mavi önlük giyen şeflere bir saygı göstergesi niteliğindedir. Bugün, mavi önlük mutfak alanında hayat boyu öğrenmenin bir sembolüdür, bundan dolayı ismimizin başkalarına yemek hazırlamada ve pişirmede yeni unsurları keşfetmeleri için ilham vermesini umuyoruz!” (Blue Apron, 2022). Bu tür yemek kiti uygulamalarının artıları ve eksileri ne olursa olsun, bu büyüyen pazarda tüketicilerin bunları kullandığı oldukça açıktır. Bu sektördeki en büyük şirketlerden bir olan Blue Apron, faaliyetlerini ve tariflerini tüketicilere nasıl pazarladıklarının mükemmel örnekleri olarak hizmet sunuyorlar ve benzer hizmetler sunarken, retorik yaklaşımlarında farklılaşıyorlar (Khan ve Sowards, 2018: 2).

#### **1.4.4. Diğer Paylaşım Ekonomisi Türleri**

##### **1.4.4.1. Hizmet Türleri**

İnsanların yeteneklerini ve farklı hizmetleri diğer insanların kullanımına sunduğu platformlardır. Bu platformlar hizmet almak isteyen kişiler ile hizmet vermek isteyen kişileri bir araya getirerek hizmet paylaşımı sunarlar. Ayrıca kişiler platform üzerinden daha önceden hizmetten yararlanan kişilerin yorumlarına ve puanlarına da ulaşabilmektedirler. Bu platformlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Özer, 2019: 62).

##### **1.4.4.1.1. Freelancer**

Freelancer.com, 247'den fazla ülke, bölge ve alanda küresel olarak 58 milyondan fazla işvereni ve freelancerı (serbest çalışanı) bir araya getiren, kullanıcı ve proje sayısı bakımından dünyanın en büyük serbest çalışma ve kitle kaynak kullanım pazarıdır. Platform aracılığıyla işverenler, yazılım geliştirme, yazı işleri, veri girişi ve tasarım gibi işlerden mühendislik, bilim, satış ve pazarlama, muhasebe ve hukuk gibi sektörlerle kadar çalışmak üzere serbest çalışanlar istihdam edebilmektedir (Freelancer, 2022). 2009 yılında kurulan, dünyanın en büyük freelancing (serbest çalışma) ve online outsourcing

(çevrimiçi dış kaynak kullanımı) platformu olma özelliğine sahip şirketin genel merkezi Avustralya'nın Sidney şehrinde (Erdoğan ve Çiğdem, 2018: 249).

Freelancer.com herhangi bir işverenin veya hizmet alıcısının keşfetmesi için belirli iş alanlarında uzmanlaşmış kişilere bir yol açar ve bu serbest çalışan kişilerin, iş teklifleri sunarak doğrudan işverenlerle bağlantı kurmasına olanak tanır. Bugünün gelişen pazar koşullarında, benzersizlik ve değişen algılara dikkat çekerek pazarlama stratejisini farklılaştırmak, işleri uluslararası düzeylere kadar genişletebilir. Bu kitle kaynaklı hizmeti kullanarak şirketler yerel ve ulusal sınırların ötesine geçmeyi başarıyorlar (Green vd., 2021: 1). İşverenlerin çalışan arayışı, beklenen potansiyel üretkenliği ortaya çıkarmaya çalıştıkları dikkatli bir süreç olmuş ve genellikle bu çalışan arayışı coğrafi olarak işverenin yakın çevresinde yoğunlaşmıştı. İnternetin yaygınlaşması freelancer.com gibi çevrimiçi pazar yerlerinin gelişmesini ve dünyanın herhangi bir yerinde serbest çalışan kişileri aramayı kolaylaştırdı. En küçük işverenler bile, işgücü maliyetlerini önemli ölçüde azaltmak için zengin ve fakir ülkeler arasındaki ücret farklarından bu şekilde yararlanabilmektedir. Çevrimiçi platformlarda işverenler ve çalışanlar birbirlerine bir fare tıklaması kadar uzaktadırlar ve çevrimiçi işgücü piyasaları, işverenler ve çalışanlar arasındaki eşleşmeyi daha az maliyetli ve yerel olarak daha az tarafsız hale getirdiği için tercih sebebi olarak ön plana çıkmaktadır (Mill, 2011: 23).

#### **1.4.4.1.2. TaskRabbit**

Günümüzde paylaşım ekonomisi terimi ürün ve hizmet paylaşımı anlamı dışında, uygun işler için uzman kişi kullanımı sunan paylaşım platformları da sunmaktadır. Başkasına yaptırılmak istenen işlerde, uzman kişileri bulmaya yarayan TaskRabbit bunun en bilinen örneklerinden biridir. Bu platformda yer alan uzman bireyler mobilya ustalarından, temizliğe, beyaz eşya tamirciliğine kadar çok farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2020: 135). *“Günlük işler önemlidir aynı zamanda vakit alıcıdır. Biz yardım edebiliriz.”* Sloganıyla yola çıkan, TaskRabbit, insanların temizlik servisi, nakliye hizmeti ve mobilya montajı gibi hizmetler ile zamanlarını ve emeklerini ortaya koyduğu, gig ekonomisinin en büyük oyuncularından biridir (TaskRabbit, 2022).

TaskRabbit, ilk olarak RunMyErrands adı ile Şubat 2008'de Boston'da Leah Busque tarafından kurulmuştur. Platformun misyonu, bir gece Busque ve kocasının karşı karşıya olduğu basit bir sorunu çözmektir. Çift bir gece dışarıya çıkmak için

hazırladıklarında evde köpek mamasının bittiğini fark ederler ve bunu almak için zamanları da yoktu fakat yakınlarda bu işi onlar için yapabilecek biri olmalıydı diye düşündüler. Daha sonra Busque aynı durumda olanlar için bir site kurma fikrini tasarladı, bu şekilde basit işleri yapmaya istekli kişilerin bulunabileceği bir web sayfası ortaya çıkacak ve bu işleri yaptırmak isteyen kişilerde bu site üzerinde onlara ulaşabilecekti. Böylelikle “komşuların komşulara yardım etmesi” mantığı ile şirketin temel misyonu oluşturulmuş oldu (Isaac, 2015: 2).

TaskRabbit gibi siteler, mevcut deneyime ve bağlantılara sahip olanların, sınırlı deneyime veya bağlantılara sahip olanlardan daha hızlı iş bulabileceğini öne sürüyor. Sitelere giriş kolaylığı, etkili iletişim ve ağ oluşturma işlevleri, farklı beceri seviyelerindeki işler için mevcut veri tabanlarını arayabilme ve tavsiye sistemleri, tüm iş arayanlar için faydalıdır (Jen vd., 2014: 1948). TaskRabbit'teki işler genellikle aynı gün içinde tamamlanabilirken, Upwork ve Freelancer gibi sitelerdeki işler ise genellikle proje bazlıdır ve daha uzun sürelerde bitme eğilimindedirler (Kalleberg ve Dunn, 2016: 12).

#### **1.4.4.1.3. CrowdSpring**

Crowdspring, kitle kaynaklı yaratıcı hizmetler için Mayıs 2007 yılında, merkezi Chicago'da bulunan ve Ross Kimbarovsky ve Michael Samson tarafından ortaklaşa kurulmuş olan çevrimiçi bir pazar yeridir (Wikipedia, 2022). Crowdspring uygulaması web sayfasında “Tasarım sürecinde temel sorun olarak gördüğümüz şeyleri ele almak için Crowdspring’e başladık” şeklindeki ifade ile sitenin tasarım konusunda çevrimiçi çözümler sunduğu anlaşılmaktadır. Crowdspring kurulduğu 2008 yılından bu yana, 195 ülkeden 220.000’den fazla Crowdspring tasarımcısı, dünyanın en iyi girişimcileri, küçük işletmeler, yeni başlayan işletmeler, ajanslar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan 60.000’den fazlasına, logo tasarımı, web tasarımı, grafik tasarımı, ürün tasarımı ve isimlendirme konularında yardımcı olmaktadır. Crowdspring tasarım sürecini önemli oranda basitleştirerek, her büyükteki işletmeye, ajansa ve kâr amacı gütmeyen kuruluşa gerekli olan tasarım ve isimlendirme yoluyla işlerini başlatmalarına, yürütmelerine ve büyütmelerine yardımcı olmaktadır (Crowdspring, 2022).

Crowdspring kurucularından Mike Samson sitenin çalışma prensibini şu şekilde anlatır “Crowdspring, grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve metin yazarlığı dahil olmak üzere kitle kaynaklı hizmetlerin alıcıları ve satıcıları için dünya pazarıdır. Yeni bir logo tasarımından, kırtasiyelik tasarımına, web tasarımına, afiş reklamlarına, pazarlama

malzemelerine, ürün tasarımına, şirket adı, ürün adı veya diğer üretken içeriğe ihtiyaç duyan alıcılar, ihtiyaç duydukları şeyin ne olduğunu ve buna ne zaman ihtiyaç duyduklarını ve ne kadar ödeyeceklerini kolayca yayınlar. Daha sonra dünyanın dört bir yanından tasarımcılar, yayınlanan şey için çalışmalarını gönderirler. Gönderimler geldikçe, alıcılar favorilerini seçene kadar birden fazla tasarım fikrini inceleyebilir, sıralayabilir, derecelendirebilir, geri bildirim sağlayabilir ve üzerinde ortak çalışma yapabilir. Crowdspring topluluğu, Amazon, LG, Starbucks, Microsoft, Barilla, Philips gibi dünyanın en iyi markalarıyla, dünyanın en iyi ajanslarının çoğuyla ve 100 farklı ülkeden on binlerce girişimci ile çalıştı. Crowdspring başladığından bu yana Forbes, New York Times, Wall Street Journal, Boston Globe, Crain's, Chicago Tribune, Advertising Age, Chicago Tonight, Fast Company, SmartMoney dahil olmak üzere birçok medya organında yer aldı (Bizcasthq, 2022).

Bazı mesleklerde, dış kaynak kullanımı sadece iyi fikirlerin kazandığı kitle kaynak kullanımına dönüşmüştür. Örneğin, Crowdspring gibi web siteleri, işletmelerin yaratıcı bir projenin reklamını yapmalarına ve ardından tüm dünyadaki tasarımcılar arasından projelerine en iyi sunumu seçmelerine olanak tanıyan bir platform sağlar (Castro ve Andes, 2009: 88).

#### **1.4.4.2. Ürünler**

##### **1.4.4.2.1. eBay**

eBay web sayfasında kendini herkese göre ekonomik fırsatlar meydana getiren ve insanları birbiriyle buluşturan ve topluluklar kuran bir platform olarak tanıtılmaktadır. Aynı zamanda eBay dünya çapında 190'dan fazla pazarda milyonlarca satıcı ve alıcıyı buluşturan, herkese büyüme ve gelişme fırsatı sağlayarak müşterilerine güç veren ve yaptıkları çalışmalar ile değişimler ortaya çıkaran bir yapıda olduklarını söylemektedir (eBay, 2022).

eBay, 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulmuş, web sitesi üzerinden tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye satışları kolaylaştıran çok uluslu, 2019 itibarıyla yaklaşık 32 ülkede faaliyet gösteren milyarlar dolarlık, Amerika merkezli bir işletmedir. Şirket, insanların ve işletmelerin dünya çapında çok çeşitli mal ve hizmetleri alıp sattığı bir çevrimiçi açık artırma ve alışveriş sitesi olan eBay web sitesini yönetmektedir. Web sitesi alıcılar için ücretsizdir, ancak satıcılar, belirli sayıda ücretsiz

listelemeyen sonra ürünleri listelemek için ücrete tabi tutulur ve bu ürünler satıldığında satıcılardan ek veya ayrı bir ücret alınır (Wikipedia, 2022).

Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer), aynı zamanda işletmeden tüketiciye (Business to Consumer) çalışma şeklinde şirketler tüketicilerin kendi aralarında ürün ve hizmet alışverişi yapabilecekleri ve tüketiciler açısından oldukça avantajlı sayılan çevrimiçi bir platform oluşturur en başta komisyon olmak üzere farklı gelir türleri elde edebilirler. Böylelikle firmaların girmiş oldukları bir takım ticari yükümlülükleri ortadan kaldırarak tüketicilerin mal ve hizmet alımı ve satımını sağlamış olurlar. Bu çalışma tarzı ile faaliyet gösteren başarılı sitelerden biri dünyaca ünlü olan web sitesi eBay'dir. Türkiye'de ise sahibinden.com ve eBay'in sahibi olduğu gittigidiyor.com da örnek olarak gösterilebilir. (Büyükyıldırım, 2014: 10).

eBay web sayfası üzerinde antikalarından en yeni bilgisayar malzemelerine kadar farklı pek çok ürünü satın alma imkânı vardır. Ürün satın alabilmek ya da satabilmek için önce siteye kaydolmak gerekmektedir. eBay yetkilileri sitenin alışveriş yapma imkânı dışında, eğlence, gezinme ve aynı zamanda farklı kişiler ile tanışıp sohbet etme fırsatı sağladığı kanaatindedir. Mesaj tahtalarının kullanıma açık olması sayesinde kullanıcılar ürünler veya genel konular ile ilgili yorum yapabilmektedir. Yetkililerin de ifade ettiği gibi eBay, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını değiştiren bir sitedir. Buna ek olarak insanlar için özel olan bazı ürünlerin de dünyanın farklı yerlerinde alıcı bulmasını sağlamışlardır (Yalçın ve Ene, 2006: 126).

eBay gibi bloglar, yenilikçi ürünleri tanıtabilen, nominal sürdürülebilirliği sunabilen veya firmanın yenilikçi prosedürlerini takdim eden reklam ve iletişim araçları arasındadır (Zavalsız, 2011: 12). eBay gibi çevrimiçi kurumsal bloglar, hedef kitleleri ve tüketicileri ile etkileşim kurarken, onlara arzu edilen marka hakkında güncel bilgiler vermek için tanıtımcılar ve reklamcılar için önemli toplumsal medya ve iletişim araçları arasındadır. Bu nedenle pazarlamacılar, müşterilerini şirketlerine daha sadık bir şekilde bağlar ve çevrimiçi toplumsal medya aracılığıyla marka hakkındaki tüm bilgileri ve geri bildirimleri kaydeder (Zavalsız, 2011: 25). Bu yüzden ticaret ile uğraşanlar, internetin yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden satış yapmaya başlamış ve eBay gibi internet temelli satış yapan şirketler büyük şirketlere dönüşmüş ve küçük şirketler için örnek temsil etmiştir (Naralan vd., 2015).

#### 1.4.4.2.2. Quirky

Muazzam ürünler ortaya çıkarmak için varız çünkü harika fikirlerin toplantı odasından değil, oturma odasından geldiğine inanıyoruz. Quirky, mucitleri ve günlük zorluklardan ilham alan kişileri güçlendirmek istiyor. Ürünlerimizi dünyanın her yerindeki büyük perakendecilerin ve bizim mucitlerimizin raflarında bulabilirsiniz (Quirky, 2022).

“Quirky harika fikirleri harika ürünler yapmak ve buluşları erişebilir hale getirmek istiyor” (Quirky, 2022). Şeklinde kendini tanımlayan Quirky, 2009 yılında Ben Kaufman tarafından kurulmuş (Wikipedia, 2022) gerçek insanların fikirlerini hayata geçiren, toplum tarafından yönetilen ücretsiz bir icat platformudur. Quirky, fikirlerini hayata geçirmek üzere mucitleri, ürün tasarımcıları ve büyük imalat şirketleri ile bir araya getirerek ürünleri icat etmeyi ve satmayı mümkün kılan bir uygulama olmanın yanı sıra, yenilikçi ürün fikirlerine ihtiyaç duyan üreticiler ile harika fikirleri olan bireyler arasındaki aracıdır. Quirky.com'da oturum açılıp daha sonra buluşlara ait fikirler gönderilebilir. Üyeler buluşları üzerinde kendileri de çalışabilir ya da diğer Quirky topluluk üyelerinden yardım da alarak ilerleyebilirler ve daha sonra yapılan buluşun pazar potansiyeli gözden geçirilir ve Quirky ekibine buluşun sunumu yapılır. Quirky ekibi de sunulan buluşları sürekli olarak gözden geçirir, iyileştirme ve uygulanabilirlik testleri için daha fazla keşfedilecek fikirleri seçer. Uygun bulunan buluş fikirleri üretime geçilir ve pazarda yerini alır bu şekilde buluş sahipleri satılan her birimden telif ücretini almış olur (Quirky, 2022).

Yeni ürün tasarımı, ürün yeniliği ve iş başarısında önemli bir faktördür. Yüksek kaliteli ürün tasarımı yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda firmalara (örneğin, Samsung Electronics, Apple) iyi marka itibarı ve sosyal faydalar getirerek rekabet avantajlarını korumalarına yardımcı olur (Jiao vd., 2021: 1). Web tabanlı toplu tasarım platformları, alternatif tasarım çözümleri geliştirmek için tasarım sürecinin farklı aşamalarına katılmak üzere geniş ve çeşitli insan gruplarının iletişimini ve iş birliğini desteklemek için internet ağlarını kullanan sanal ortamlardır; kitle kaynak kullanımını yalnızca geri bildirim almak için değil, aynı zamanda farklı geçmişlere sahip insanların katılımını, etkileşimini ve iş birliğini kolaylaştırmak için kullanan gelişmekte olan bir alandır (Hajiamiri, 2014: 16). Tasarım süreci şeffaf, iyi belgelenmiş ve çevrimiçi olarak herkese açık olduğundan bu platform iyi bir veri kaynağı

sağlamanın yanında tasarım pratiğine açık katkısı ve yerleşik varlığı nedeniyle seçilen bir sosyal ürün tasarımı platformudur (Paulini vd., 2013: 94).

#### 1.4.4.2.3. Etsy

Etsy, Amerika merkezli, 2005 yılında girişimci Rob Kalin ve ortakları Chris Maguire ve Haim Schoppik tarafından kurulan, el yapımı ve diğer ürünler için küresel bir İnternet pazarı sağlayan Amerikan e-ticaret şirketidir (Eldridge, 2022). Etsy, insanların benzersiz ürünler yapmak, satmak, satın almak ve toplamak için bir araya geldiği küresel bir çevrimiçi pazar yeridir. Etsy deposu olmayan sadece sevdikleri şeyleri satan milyonlarca insanın oluşturduğu bir topluluk. Olağanüstü bir şey bulmak için doğrudan üreticilerle bağlantı kurmayı sağlayarak süreci kolaylaştıran çevrimiçi bir platformdur (Etsy, 2022). Etsy, kısa sürede başarıya ulaşan bir girişim olarak, ilk günden bu yana zanaatkarların kendi tasarımı olan el yapımı ürünlerini satabildikleri bir platform olarak kendisini tanımlamaktadır. Kuruluşunun 2. yılında bile, yaklaşık 450 bin satıcının bulunduğu ve yıllık 26 milyon dolarlık satışın gerçekleştirildiği bir platform olmuştur. 2008 yılında ise toplam satış rakamını bir önceki yıla göre üç katına çıkararak 90 milyon dolara ulaşmayı başarmıştır (Kantar, 2020: 93). Etsy, el yapımı ürünler için istikrarlı bir şekilde büyüyen çevrimiçi bir pazardır (Stannard, 2018).

Amatör veya profesyonel bir şekilde el emeği ile yapılmış olan her türden ürünü Etsy platformu üzerinden satışının yapılması mümkündür. Dünyanın farklı bir bölgesinde el emeği göz nuru ile yapılan farklı ürünleri dünyanın diğer bir ucuna kadar ulaştırmayı hedef edinmiş olan bu uygulama üzerinden kullanıcılar internette kolayca gelir elde edebilmektedirler. Kullanıcıların yapması gereken tek şey, Etsy üzerinden dükkân açıp, ürünlerin bu dükkânda tanıtımının yapılmasından sonra siparişlerin gelmesini beklemektir (Gazeteduvar, 2022). Satılık ürünlerin farklı kategorilerde listelendiği Etsy web sitesi, artık kullanıcıları tarafından işletilen bir milyondan fazla mağazaya ev sahipliği yapan bir e-ticaret mekanıdır (Close, 2014: 69).

Hesap oluşturmak ve mağazalar açmak için web sayfasının ara yüzü kullanıcı dostudur. Polimer kil gümüşten takılar yapan tam zamanlı bir bilgi teknolojileri uzmanı olan Gary'nin belirttiği gibi, "Kredi kartı ve e-posta adresi olan herkes bir mağaza açabilir ve 15 dakika sonra satılık yüz ürüne sahip olabilir." (Close, 2014: 69). Etsy kullanıcılarının kayıtlı bir kredi kartına sahip olmaları gerekir, fakat aylık bir ücret tarifesi yoktur. Bunun yerine, bir ürünü dört ay boyunca listelemek için satıcılardan ürün başına

yirmi sent ve ürün satıldığında ürünün liste fiyatı üzerinden %3,5 komisyon alınır (Close, 2016: 1903).

Close, (2014: 68) Amerikalıların çalışma biçimindeki değişimi ve nasıl çalışmak istediklerini, el işi ürünler yapan ve onları popüler web sitesi Etsy.com'da satan insanları antropolojik bir çalışma aracılığıyla analiz etmiştir. Etsy mağazaları için şu şekilde bir değerlendirme yapmıştır; bir hobi olarak seramik yapmış olan zanaatkarların veya endüstriden ayrılan moda tasarımcılarının, anlamlı gelirler elde etmek için organik, kişiye özel, el yapımı ürünlerin çekiciliğinden yararlanabilecekleri, DIY (do-it-yourself) kendin yap işletmeleridir. Etsy bir e-ticaret sitesi olduğundan, sanal işlemler genellikle ürünler karşılığında para alışverişini içerir. Close (2014: 71), Etsy.com'u örnek olay olarak incelediği bu çalışması için yaptığı araştırmalar sonunda 2013-2014 yılları boyunca yaklaşık 40 zanaatkarla konuşma fırsatını elde etmiş ve bu görüşmelerden farklı çıkarımlar elde etme şansını yakalamıştır. “Kendileriyle röportaj yaptığımda Etsy mağazalarına sahip olmasalar da saha çalışmam, daha geniş zanaat dünyasıyla bütünleşmiş veya bunlarla bağlantılı zanaat uzmanlarıyla da temas kurmamı sağladı.” “Amerika Birleşik Devletleri'nde zanaatkarlık, büyük ölçüde kadınlarla veya geleneklere bağlı etnik azınlıklarla ilişkili amatör, ticari olmayan bir uygulama olarak bir tarihe sahip olduğunu ve Etsy ve bunun gibi diğer siteler, zanaatkarlara faaliyetlerini Amerika Birleşik Devletleri'nde iş olarak çerçeveleme fırsatı sunuyor” şeklinde belirtmiştir.

#### **1.4.4.2.4. Shop it to me**

Charlie Graham tarafından 2004 yılında Harvard Business School'da öğrenciyken kurulan (Wikipedia, 2022) Shop it to me; giyim, ayakkabı, takı ve aksesuar satışı için ücretsiz bir kişisel alışverişçi olarak düşünülen bir platform olma özelliğindedir. Kullanıcılar favori giyim markalarını ve beden tercihlerini belirtirler. Shop it to me, üyelerin yaptığı bu marka ve beden tercihinine göre önde gelen perakendecilerin web sitelerini araştırarak, indirim giren yeni ürünlerin günlük veya haftalık bir özetini Salemail isimli e-posta ile göndererek kullanıcılara gerekli bilgilendirmeyi sağlamaktadır (Linkedin, 2022). Shop it to me'nin kurucusu ve CEO'su Charlie Graham, amacının "sevdiğiniz şeyleri artırmak ve artık sevmediğiniz şeyleri ise ortadan kaldırmanın çok kolay" olduğunu söylüyor. “Salemail aboneleri uzun zamandır indirimlerin yanı sıra yeni gelen ürünleri takip etmenin bir yolunu arıyorlardı” diye belirtmektedir (Indvik, 2022). Shopittome.com aynı zamanda bilgi edinmek için bir aracıdır, çünkü tüketicilerin talebi

üzerine kişiselleştirilmiş ürün özetlerini sağlamaya yönelik olarak kalabalık bilgi yığını haline gelen alışveriş sitelerini tarayabilir (Schulz, 2015: 789).

Misyonu, kayıtlı kişilere tercih ettikleri ürünler ve özelleştirilmiş bedenler için moda satışları ve özel teklifler hakkında bilgi vermek olan, San Francisco merkezli e-ticaret şirketinin kurucusu Charlie Graham; “Shop It To Me'yi ücretsiz kişisel alışveriş asistanınız olarak düşünebilirsiniz. En sevdiğiniz giysi, ayakkabı ve aksesuar markalarının yanı sıra beden ölçülerinizi de bize bildirin. Shop It To Me, yüzlerce perakendecinin sitelerini kontrol edecek ve her sabah en sevdiğiniz markaların sizin bedeninize uygun olan ürünleri indirimle girdiğinde size haber verecektir.” şeklinde özetlemektedir. Ayrıca “istediği markaların kampanya ve indirimlerini her siteden tek tek kontrol edebilecek vakti olmayan çalışan kadınlar için özellikle harika bir kaynaktır. Üyelerimiz tarafından sürekli olarak “tehlikeli” ve “bağımlılık yapıcı” olarak tanımlanıyoruz, ancak olumlu olarak.” diye eklemektedir (Moore, 2022).

#### **1.4.4.3. Dijital Para**

Ödeme, para transferleri ve ticaretin internet üzerinden yapılmaya başlanması ile beraber dijital para kavramı hayatımıza girmiştir (Khalilov vd., 2017). Dijital para kısaca; kâğıt paranın veya madeni paranın dijital dünyadaki hali olarak tanımlanabilir. Tüm dünya gerçekleşen teknolojik değişimler para sistemini de etkilemiştir. Dijital paralar altın ve gümüş gibi değerini gram olarak içinde taşımayan aynı zamanda eritildiğinde değer kaybetmeyen, kâğıt ve madeni paraların sahip olduğu fiziksel özelliklere de sahip olmayan varlıklardır. Kredi kartları, banka kartları, mobil bankacılık ve internet bankacılığı gibi unsurlarla gittikçe daha yüksek oranda kâğıt paranın yerini dijital para almaktadır. Dijital para herhangi bir devlete ait geçerlilik kazanmış bir değişim aracı değildir, onu geliştiren ve hayata geçirenler tarafından kontrol edilir bu yüzden sadece belli gruplar tarafından kullanılabilir. Ayrıca dijital para kâğıt yerine bilgisayar dosyalarını kullanır ve bu kayıtların korunması ve ispatı için kripto şifrelerden yararlanırlar. Bu sebeple, değeri bu parayı basan ve onun taahhüdünü kabul edenler tarafından anlamlı senet tarzı değerli bir belge olduğu düşünülebilir (Girgin, 2021: 70-71).

Teknolojinin yeni bir ürünü olarak ortaya çıkan dijital para, nakit bir eş değere sahip olan ancak tamamen dijital olarak muhafaza edilen her türlü ödeme biçimini ifade eder. Dijital para cep telefonları, veri analizi, bulut bilişim, şifreleme, depolama gibi teknolojilerin kullanımını sayesinde kolaylaştırılmıştır. Dijital para, günlük olarak

gerçekleştirilen ödeme, transfer, makbuzlar gibi ekonomik süreçleri fiziksel dünyadan dijital dünyaya taşımaktadır. Mesela, insanların bir kredi kartı ya da banka hesabı gibi şeylere ihtiyaç duymaksızın işlemlerini yürütmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ve ekonomik girişimcilik için yeni fırsatlar sunarak finansal sisteme giriş maliyetlerini azaltma, sosyal uyum ve verimliliği de artırmaktadır. Dijital para, süreçlerin daha çabuk ve yaygın hale gelmesini sağlamaktadır (İşler, 2022: 20).

Küreselleşme ile teknolojiye ortaya çıkan gelişmeler birçok alanda değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu yaşanan değişiklikler paraya da etki etmiş ve dijitalleşme sürecini doğurmuştur. Bu şekilde para, dijital olarak kendini göstermeye başlamıştır. İlerleyen zamanlarda teknolojiye yaşanacak gelişmelere bağlı olarak fiziksel paranın tamamen kullanımdan kalkması durumu ile karşılaşılabilir. Fakat bu durumun tamamen teknoloji ile alakalı olduğunu düşünmekte doğru bir yaklaşım olmayabilir çünkü dijital paraya geçişi teknolojiye yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı bir zorunluluk olduğunu kabullenmek, bu sistemin arka planında yatan asıl nedenleri görmemeye neden olacak bundan ötürü devletleri ve kişileri yaşanabilecek tehlikelere karşı savunmasız konuma getirecektir (Çatlı ve Şimşek, 2021: 164).

#### **1.4.4.3.1 Bitcoin**

2008 yılında gerçek adı tam olarak bilinmeyen Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan bildiriden sonra ilk defa 2009 yılında küçük bir grup tarafından kullanılmış olan Bitcoin, kripto para teriminden de anlaşılacağı gibi dağıtık veri tabanında şifreleme teknolojisi ile oluşturulmuş ilk dijital paradır (Girgin, 2021). Bitcoin'in herhangi bir denetime ya da otoriteye bağlı kalmaması ve Bitcoin'i kabul eden işyerlerinde mal ve hizmet alım satım işleminin yapılabilmesi onu diğer kripto para birimlerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu anlamda Bitcoin'in sahibi ya da bağlı olduğu bir merkezi olmadığı için e-posta teknolojisi gibi düşünülebilir. Hiç kimse veya kurumun Bitcoin ağına sahipliği söz konusu değildir çünkü Bitcoin bir şirket ya da kurum olmayıp herkesin kullanabildiği veya katılabildiği açık bir teknolojidir. Diğer yandan bağımsız borsalarda arz talep ilişkisi içerisinde Bitcoin'in değeri belirlenmektedir. Bu borsalarda yine herhangi bir merkeze bağlı değildir ve her borsa üzerinde Bitcoin fiyatı bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır (Şenbayram, 2019: 81).

2009 yılında Satoshi Nakamoto tarafından ilk defa piyasaya sürülen para birimi olan Bitcoin'in fiyatı 2021 yılı sonunda yaklaşık 47.000, toplam piyasa değeri ise yaklaşık

876 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Dünyada ilk merkezi olmayan çevrimiçi para birimi olarak kabul gören Bitcoin yalnızca elektronik olarak bulundurulmaktadır. Kullanıcılar Bitcoin şemaları üzerinden işlem kayıtlarını tutabilir ve yeni işlemler yapabilir. Ayrıca her Bitcoin işleminin kaydedilmesi ve kabul edilmesi yaklaşık 10 dakika sürdüğü için günlük alışverişlerde kullanılmamaktadır (İşler, 2022: 24). Bitcoin, herhangi bir devlet ya da otoritenin kontrolünde olmayan, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir kişiye çevrimiçi ödeme yapabilmeyi sağlayan, merkezi olmayan para sistemi ve para birimidir. Tamamen elektronik bir nakit sistem olarak tasarlanan Bitcoin finansal yapı içerisinde bankalar gibi aracı kurumlara ve devlet politikalarına tepki olarak kurulmuştur. Ayrıca kim tarafından ortaya atıldığına belli olmayışı ve finans politikalarına bir alternatif olması kısa sürede yayılmasını sağlamıştır. Dünya üzerinde bu kadar çabuk kabul görmesi değerinin gün geçtikçe artmasına neden olmuştur. Ayrıca bankaların her para transferinde veya alışverişlerde aldıkları komisyon gibi işlem ücretlerinin bu sistemde az olması da Bitcoin'e geçişi arttırmıştır (Atik vd., 2015: 248).

Bazı ekonomistlere göre, Bitcoin'in bir paranın sahip olması gereken değişim aracı olma, taklit edilememe, bölünebilme, değer saklama, transfer edilebilme ve homojenlik gibi unsurları taşıdığını belirtmektedir. Fakat bir merkez bankası üzerinden kontrol sağlanmadığı ve basılı bir malzeme olmadığından ötürü para politikası aracı değildir. Bu yüzden Bitcoin, diğer para birimleri gibi alışveriş ve yatırım gibi amaçlarla kullanılabilen fakat onlardan farklı olarak elektronik ortamda üretilip yönetilen bir para birimidir (Ateş, 2016: 354).

Bitcoin'in banka havalesi, EFT, kredi kartı vs. gibi geleneksel ödeme sistemlerine göre birçok avantajı vardır, bunları şöyle sıralayabiliriz (Kurt, 2022):

- İnternet olan her yerde, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın Bitcoin transferi gerçekleştirilebilir.
- Transferler çok hızlıdır.
- Taşınması ve saklanması çok kolaydır.
- Enflasyondan etkilenmez.
- Diğer basılı paralardaki gibi gider ve masrafları yoktur.
- Ülkelerin ekonomik veya sosyopolitik durumundan etkilenmez.
- Çok düşük miktarlarda ödemeler yapılabilir, herhangi bir alt sınır bulunmaz.
- Ücret ve komisyon uygulanmaz.

- Şirketlerin ödemelerle ilgili işlem giderlerini ortadan kaldırır.
- Altın ile benzer özelliklere sahiptir ve taklit edilemez.

Son zamanlarda gelişen kriptoloji bilimini kullanan blok zincirleri teknolojileri geleneksel paranın ihtiyacı olan değişim için çare olmaktadır. Bu teknoloji sayesinde paranın daha güvenli, şeffaf, çabuk ve az maliyetli olarak transferini gerçekleştiren kripto paralar üretilmektedir ve bu kripto paraların başında ise Bitcoin gelmektedir. 2009 yılı itibari ile piyasaya çıkan ve son yıllarda kullanımında artış gözlenen kripto paralar bazı ülkeler tarafından yasaklanırken, bazıları tarafından düzenlemeye gidilmiş, bazıları tarafından ise para olarak kabul bile edilmemiştir. Kripto para türlerinden biri olan Bitcoin, kendi ekosistemini ortaya koymuş ve farklı sektör ve yatırım imkanları ortaya çıkarmıştır. (Serçemeli, 2018: 62).

#### **1.4.4.3.2. LendingClub**

Sosyal kredi, günümüzde yaygın olarak kullanılan sektörlerden biridir. Bu tür kredi sağlayan platformlar, tüm işlemlerin çevrimiçi olarak gerçekleştiği mikro krediler sunar. İnsanlar, borç alan veya borç veren olarak bu sisteme katılabilirler. Bu şekilde borçlular bankalara göre daha düşük faiz oranlarıyla kredi alabilir, borç verenler ise paralarını bankalara veya diğer finansal portföylere yatırmak yerine bu yolla daha fazla fayda elde etmektedir (Toufani, 2017: 47). LendingClub, borç isteyenlerin çevrimiçi platform aracılığıyla yatırımcılardan kredi almasına yardımcı olan bir P2P (peer to peer) yani taraflar arası kredi hizmetidir (Nowak vd., 2017: 322). 2007 yılında ABD’de kurulmuş olan LendingClub, günümüzün en büyük kişiler arası borç verme platformlarından biridir. Kurulduğu yıldan 2020 yılına kadar, 3 milyonun üzerinde kişiye 50 milyar dolardan fazla borç verilmesine vesile olmuştur (Anbar, 2020: 82). Paylaşım platformları internet ve akıllı telefonların hayatın içine daha fazla girmesiyle çeşitli sektörlerde yıkıcı etkiler ortaya çıkarmaktadır. LendingClub platformu gibi uygulamalar sayesinde bankacılık prosedürleri ortadan kalkarak kişilerin birbirlerinden direk borç ya da kredi alması kolaylaşmış ve geleneksel olarak verilen bazı hizmetlerin yenilikçi iş modelleriyle etkili olarak sunulması sağlanmıştır (Morgül, 2020).

P2P (peer to peer) kişiler arası borçlanma platformları çok basit bir çalışma mantığına sahiptir. Borç vermek isteyen yatırımcılar ilk önce kendileri için bu platformlar üzerinde sanal bir hesap açmalıdırlar daha sonra ise sistem üzerinden sınıflandırılan borçlar içinden kendileri için uygun olan yatırım stratejilerinden en uygun olanı

belirlemektedirler. Son adımda ise yatırımcıların platformda açmış oldukları hesabı kendilerine ait olan bir banka hesabı ile ilişkilendirerek yatırımda bulunmak istedikleri miktarı sistem üzerindeki hesaba aktarmaktadırlar ve yatırımlardan elde ettikleri karı sistem otomatik bir şekilde aynı banka hesabına transfer etmektedir. Bu platformlar sundukları hizmetlere yönelik borç alan ve veren taraftan belirli bir oranda komisyon ücreti tahsis etmekte ve bu yolla gelir elde etmektedir. Ancak bu platformlar sanal ortamda çok daha az genel giderlerle servis sağladıklarından dolayı hizmet ücretleri de bankalara kıyasla çok daha düşüktür (Asadova, 2019: 215).

#### **1.4.4.3.3. Kickstarter**

Yaratıcı projelerin hayata geçirilmesine yardımcı olma misyonu ile hareket eden Kickstarter, fikirleri gerçeğe dönüştüren ve içerik üreticilerinin, onları finanse etmek için bir araya gelecek topluluklarla üretken çalışmalara yönelik yeni vizyonların paylaşıldığı bir platformdur. Kickstarter bağış şirketinin, 28 Nisan 2009'daki başlangıcından bu yana, 21 milyon kişi projeleri desteklemiş, 6,5 milyar dolar taahhüt edilmiş ve 218.156 proje başarıyla finanse edilmiştir (Kickstarter, 2022).

Ödül odaklı bir platform olan Kickstarter üzerinde projenin sahipleri başlattıkları projede hedeflerine belirlenen süre içinde ulaşamadıkları takdirde tüm paralar fon sağlayan destekçilere geri ödenmektedir. Fakat hedefine ulaşan projelerden ise %5 oranında komisyon almaktadır. Kickstarter, 2009 yılında ABD'de kurulmuş bir kitlesel fonlama platformudur. Bu platform üzerinden başlatılan projeler; film, tiyatro, edebiyat, dans, müzik, fotoğraf, moda, tasarım, teknoloji gibi çeşitli alanlarda olabilmektedir. Yeni ürünlerin önceden pazarlanma faaliyetlerinin artırılması, Kickstarter platformunun başarılı olmasının nedenlerinden biridir. Başarılı olmasındaki diğer bir etmen ise, proje sahibinin ürünü pazara sürülmesinden evvel ne kadar talep görebileceğini, üründe var olan eksiklikleri ve ürünün fiyat aralığını görebilme imkanını elde etmesidir (Akyıldız, 2021: 27).

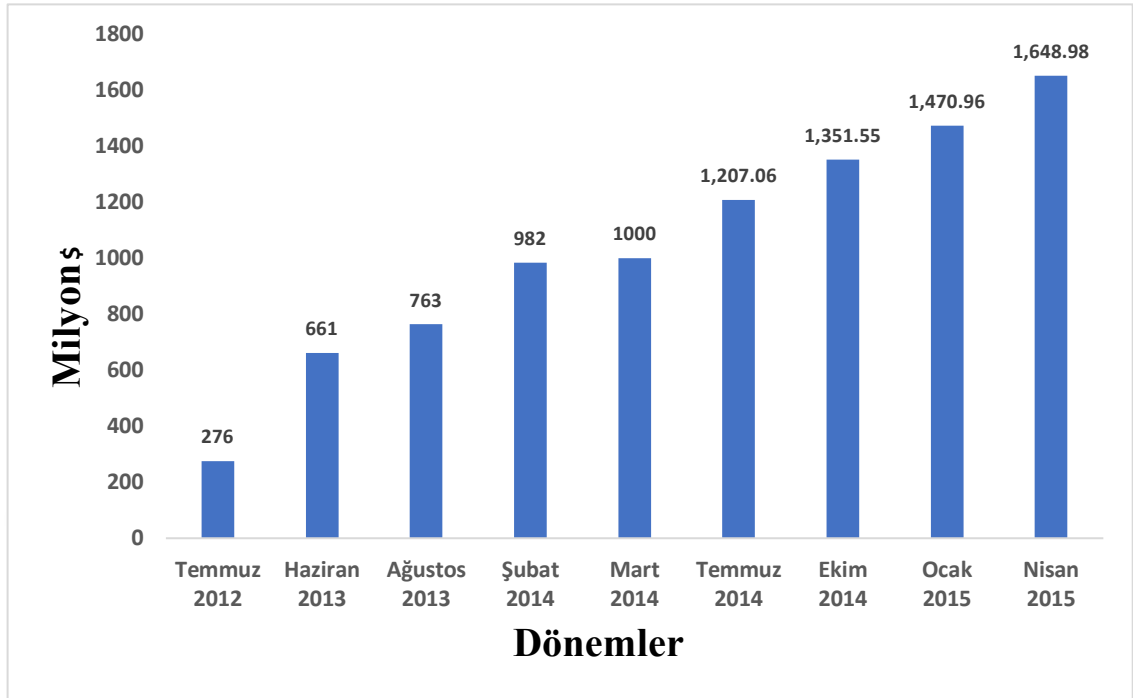
Kickstarter üzerinden kitle fonlaması başlatmak için bir girişimci, platformda projenin amacını ve katkıda bulunan fonların ne için kullanılacağı, projenin yürütülmesi için gereken fon tutarı, proje finansman döngüsü için bitiş tarihi gibi bilgilerin yer alacağı bir web sitesi oluşturur. Girişimciler bu sayfa üzerinden kampanya hakkında güncellemeler yaparak kampanyanın mevcut ve potansiyel katılımcıları ile iletişim kurabilmektedir. Potansiyel bir destekçi aktif devam eden kampanyanın web sayfasını

ziyaret ettiğinde, girişimci tarafından yayınlanan tüm proje bilgileri kendisine sunulur. Bu şekilde proje için şimdiye kadar toplanan fonlar ve toplanması gereken miktara ek olarak finansman döngüsünün sona ermesine kalan gün sayısı da kendisine gösterilir. Destekçilerin projeye yaptıkları bağış miktarı web sitesinde açık bir şekilde herkese gösterilmemektedir (Kuppuswamy ve Bayus, 2015: 4-5).

İngilizcenin yanı sıra Almanca, Fransızca, İtalyanca ve Çince gibi dillerde hizmet sağlaması, dünyanın diğer bölgelerinde bulunan kitlelere erişim kolaylığı sağlamaktadır. Ödül odaklı olan bu platform üzerinde en hacimli proje Pebble isimli akıllı saat projesi olmuştur. Bu proje toplam 78.471 yatırımcı ile 20,338.986 dolara ulaşmıştır. Bu muazzam rakam kitlelerin ortaya çıkardığı gücü de gözler önüne sermektedir. Kickstarter tarafından öncülük edilen bir diğer proje ise 2012 yılında 9.522 bağışçı tarafından toplanan 2,437.429 dolar ile sanal gerçeklik kulaklığı olan Oculus Rift projesidir. 2014 yılında Facebook bu projeyi 2 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Bu da kitle fonlaması ile desteklenen bu projenin başarılı bir sonuç elde ettiğini göstermektedir (Çıtak, 2022: 14).

Platform üzerinde yapılan başarılı projelerden biri de Amerika'daki 15 yaşındaki evsiz göçmen bir kızın ilham verici hayat öyküsünün anlatıldığı "Inocente" isimli belgesel filmidir. Film için 50,000 dolarlık hedef konulmuş ve 52,537 dolar toplanarak yapımı gerçekleştirilmiştir (Kickstarter, 2022). En İyi Belgesel (Kısa Metraj) kategorisinde Oscar'a layık görülen filmin bütçesinin Kickstarter üzerinden fonlanmış yani film Kickstarter sayesinde hayat bulmuştur (Taylan, 2013).

**Tablo 1.3. Kickstarter'in 2012-2015 Yılları Arasında Belirli Aralıklarda Topladığı Fonlar**



**Kaynak:** (Gürler, 2016: 14)

Kuppuswamy ve Bayus'un (2015: 3) destekçilerin sergiledikleri davranışlar ile ilgili olarak; "destekçilerin orta döneme kıyasla ilk ve son haftada bir projeye katkıda bulunma olasılıkları daha yüksektir." şeklinde çıkarımda bulunmuşlardır. Gross (2012)'un yayınladığı makalesinde, çevrimiçi kitle fonlama alanının lideri olan Kickstarter'ın ortaya çıkışı, projelerini başka yollarla hayata geçirme ihtimali olmayan girişimciler için fon bulma paradigmasını değiştiren bir unsur olduğu belirtilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### 2. TURİZMDE MOTİVASYON ve DENEYİM

#### 2.1. Turist ve Turizm Motivasyonu

Motivasyon, kişinin davranışlarını ve faaliyetlerini harekete geçiren, bütünleştiren ve yönlendiren biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar ve arzulardır. Bir kişiyi, tatmin etme olasılığı yüksek belirli aktivitelere yönlendiren bir durum veya ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon, kişinin tüm davranışının altında yatan itici ve çekici bir güç olarak kabul edilip, turist davranışını açıklayan güçlü bir değişken olarak kabul edilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Turist motivasyonu, genel anlamda seyahat etme eğilimini etkileyen ihtiyaç ve arzuların birleşimi olarak kabul edilmektedir. Açık biçimde turist davranışını etkileyen muazzam faktörler olmasına rağmen, motivasyon hala önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmakta ve turistlerin neden belirli şekillerde davrandığını yanıtlayan bir güç olarak kabul edilmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2006: 43). İnsanların seyahat motivasyonları turizm türüne göre değişiklik göstermektedir. Turist davranışlarını anlamak için yürütülen çalışmalarda, kültürel faktörler, algılar ve öğrenme gibi değişkenlerin dışında motivasyon kavramının da önemine vurgu yapılmaktadır. Bu yüzden turistlerin hangi turizm çeşidini neden talep ettiklerini kavramak açısından onların motivasyon kaynaklarını bilmek gerekmektedir (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 982).

Iso-Ahola turistleri seyahat etmeye yönelten sebeplerin genellikle psiko-sosyal açıdan değerlendirilen iki önemli bileşen üzerinde var olduğunu savunmaktadır. Bahsedilen bileşenler kaçış (escape) ve arayıştır (seeking). Arayış kişilerin psikolojik olarak içsel yönden ödüllendirme arzusunu seyahat yoluyla yerine getirme anlamını taşıırken, kaçış kişilerin günlük rutinleri dışında farklı çevrelere yönelmek için seyahat etme arzusunu ifade etmektedir. Bu bileşenler kişileri seyahat etmeye yönelten temel motivasyon kaynağını oluşturmalarının yanında seyahat edenlerin tatmin olma seviyelerini de önemli oranda belirleme gücüne de sahiptirler. Anlaşıldığı üzere, içsel motivasyon teorisi kişinin gerçekleştireceği davranışın duygusal anlamda ona vereceği tatmin ya da mutluluk duygusu ile sergilenen davranışı ifade ederken, dışsal motivasyon ise genellikle kişinin elde etme isteği duyduğu dış kaynaklı ödüllere sahip olma arzusunu sonuç odaklı davranış eğilimi olarak açıklamaktadır (Çakar, 2017: 18).

Crompton (1979: 410) turist motivasyonunu kavramında “itici” ve “çekici” faktörlere dikkat çekmiştir. Tatil için itici faktörler sosyo-psikolojik dürtüler olarak değerlendirilirken, çekici faktörler, yalnızca gezginin kendi içinden ortaya çıkmaktan ziyade, destinasyonun uyandırdığı güdüler şeklinde tanımlanmaktadır. Dann (1977: 186) ise çekici faktörleri, turisti belirli bir tesise çeken (güneş ışığı, deniz vb.) faktörler olarak tanımlarken, itici faktörleri ise turisti seyahat etmeye yatkınlaştıran (kaçış, nostalji vb.) faktörler olarak nitelendirmektedir. Turistlerin seyahat davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu anlamada turistleri seyahate yönelten itici motivasyonlar ve destinasyona ait olan çekici motivasyonlar önemli rol oynamaktadır (Albayrak, 2013: 149). Anlaşıldığı üzere seyahat motivasyonlarında itici ve çekici faktörler turistlerin hangi destinasyona hangi sebeple yöneldiğinin cevaplarını vermektedir. Bu sebepler psikolojik, sosyolojik ve ekonomik gibi sınıflandırmalarla da mümkün olabilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 133).

## **2.2. Turist ve Turizm Deneyimi**

Deneyim terimi, insanların günlük yaşamdaki duygularını ve karşılaşmalarını tanımlamak için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. Her şeyi kapsayan bir kavram olan deneyim, günlük konuşmalarda işle ilgili başarılarından tatil deneyimlerine kadar her şeyi tanımlamak için kullanılır (Hosany vd., 2022: 1468). Günümüzde pek çok müşteri, yönetici ve akademisyen, müşterilerin ruhsal veya kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek olarak nitelendirilen deneyimlerin önemini farkına varmıştır. Müşteriler, mağazaların sunduğu deneyimleri daha çok önemserler ve onlar için para ödemeye hazırdırlar. Yöneticiler için çekici deneyimler, yönetmek ve satmak için büyük çaba harcadıkları bir üründür. Akademik araştırmacılar için ise deneyimler, mal ve hizmetlerden ayrı, farklı ekonomik teklifler olarak kabul edildiği için ekonominin odağının deneyime aktarıldığına inanıyorlar (Chang ve Horng, 2010: 2401). Yönetim veya pazarlama açısından bakıldığında, deneyimler en azından akılda kalıcı olmalıdır. Bu deneyim anlayışı, daha fazla kalıcılık ve dolayısıyla daha büyük değer anlamına gelmektedir (Packer ve Ballantyne, 2016: 132). Turizm açısından deneyimler, ilk olarak yenilik arayışı ve gündelik hayatın zıddı olarak tasvir edilmiştir. Bu ilk kavramlar, turizm deneyiminin şekline yönelik daha bütünsel bir anlayış ortaya çıkarmak amacıyla, araştırmacılar tarafından takip edilmiştir. Ortaya konan sayısız yaklaşıma rağmen, turizm deneyimine yönelik tek bir tanım için bile bugüne dek bir fikir birliğine ulaşamamıştır. Bunun

yerine, deneyimin kompleks yapısının kabul edilmesi gerektiği görüşüne varılmıştır (Akkuş, 2017: 224).

Turist deneyimi, turistlerin belirli bir turistik lokasyonunu ziyaret ederken ve orada zaman geçirirken oluşturdukları belirli bir deneyimin doruk noktası ve turistlerin ziyaretine yönelik duygu ve tutumunu şekillendiren faktörlerin karmaşık bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Volo, 2009: 114). Genel turist deneyimi kavramı, seyahate çıktıktan sonra turistler için en önemli unsurdur. Ayrıca, destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar veren bireyler için önemli bir bilgi kaynağı, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerine ilişkin kendi hatıralarıdır. Bu nedenle, rekabetçi turizm pazarında turistlere olumlu ve unutulmaz deneyimler sağlamak önemli hale gelmektedir (Hosseini vd., 2021: 1). Unutulmaz bir turizm deneyimi, aktivite gerçekleştikten sonra hafızada yer eden ve hatırlanan olumlu bir durum olarak tanımlanabilir. Bu deneyimler bireyin tatil fırsatlarına ilişkin duygusal değerlendirmelerinden etkilenir ve destinasyon kaynaklarını keşfederken turistlerin yaşadığı zevkli olayların hatırlanmasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olan deneyimler içerisinde seçilerek oluşturulmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 152).

Chen ve diğerleri (2020)'ne göre turist deneyimi, turistlerin ziyaretlerine yönelik duygularını ve tutumlarını şekillendiren belirgin şekilde öznel bileşenlerin karmaşık bir birleşimidir. Kim ve diğerlerine (2012) göre ise, unutulmaz bir turizm deneyimi, turizm eylemi gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan bir olgu olarak tanımlanır. Bu yüzden turistlerin gelecekteki seyahat kararlarını etkileme potansiyelleri nedeniyle unutulmaz turizm deneyimleri önemlidir. Çünkü gezginler, gelecekteki seyahatlerini planlamak için seçim yaparken büyük ölçüde geçmiş deneyimlere ve anılara güvenirliler (Lehto vd., 2004). Önceki turizm araştırmalarının sonuçları, bir bireyin seyahat etmeye karar verirken ve bilgi aramaya başlarken ilk olarak geçmiş deneyimlerini hatırladığından, geçmiş deneyimlere dayalı olarak önyargılı bir seçim yapma eğiliminde olduğunu bulmuştur (Braun-LaTour vd., 2006: 360). Bu farklı tanımsal yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğu zaman, Tung and Ritchie (2011: 1369) turizm deneyimlerini şu şekilde tanımlamaktadır; bir bireyin, seyahatinden önceki planlama ve hazırlık hazırlık aşamasında, seyahat sırasında ve seyahatten sonrası hatıraları ile başlayan turistik faaliyetleriyle ilgili olayları duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak değerlendirmesi ve yaşamasıdır. Bu yüzden turizm planlamacılarının merkezi rolünün, turistlerin kendi unutulmaz deneyimlerini ortaya çıkarma olasılığını artıran bir çevrenin ya da destinasyonun gelişimini kolaylaştırmak olduğunu da iddia etmektedir.

Myagmar ve Choi (aktaran, Chen ve diğeri, 2020: 2), deneyim ekonomisinde günümüz tüketicilerini daha iyi anlamak için temel faydacı ihtiyaçların ötesinde düşünmemiz gerektiğini savunur. Anlamlı seyahat deneyimleri ortaya koymak, turizm pazarlamasında ve müşteriye elde tutmada önemli bir faktör olabileceği için, avantajlar elde etmenin kilit noktası yüksek kaliteli hedonik (hazcı) deneyimler ortaya çıkarmak olduğu bulunmuştur; giderek daha fazla turist bilinçli bir şekilde unutulmaz ve eşsiz turizm deneyimleri arıyor. Bu da pazarlamacıların unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmaya ve her etkileşim noktasında deneyim kalitesini iyileştirmeye daha fazla dikkat etmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik gelecekteki davranışsal niyetleri geliştirmek için turizm işletmeleri, unutulmaz turizm deneyimlerinin yaşanmasını kolaylaştıran imkanlar ortaya koymalıdır. Olumlu bir unutulmaz turizm deneyimi, operasyonel olarak “olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan bir turizm deneyimi” olarak tanımlanmıştır. Yaşanan unutulmaz deneyimlerin önemine ve aciliyetine rağmen, nispeten az sayıda çalışma, deneyimin turistlerin anılarından hatırlanması en muhtemel olan bileşenlerini araştırmıştır. Unutulmaz deneyimlerin önemine ve gerekliliğine rağmen, nispeten az sayıda çalışma, yaşanan deneyimin turistlerin anılarından hatırlanması en muhtemel olan bileşenlerini araştırmış ve sosyalleşme, memnuniyet, mutluluk, öfke, üzüntü ve endişe gibi sadece birkaç duyguyla sınırlanmıştır (Kim vd., 2012: 13).

Son on yılda, unutulmaz turizm deneyimi, turizm akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında dikkate değer bir ilgi çekmiştir. Bu nedenle turizm literatürü, unutulmaz turizm deneyiminin turizm endüstrisi çalışmalarında önemini kabul etmektedir (Hosseini vd., 2021: 11). Ziyaretçi deneyimleri, ziyaretçide meydana gelen tamamen psikolojik olgular olarak tanımlanırsa, ziyareti içine alan durumlar ve ortamlar, şüphesiz katkıda bulunsalar dahi, ziyaretçi deneyiminin bir parçası olarak düşünülmemelidir. Ziyaretçi deneyimleri, bir sağlayıcı tarafından tasarlanan bir şey olarak tanımlandığında, o zaman yalnızca psikolojik bir olgu olmaktan çıkar ve faaliyetleri, fiziksel çevreyi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşterileri, refakatçileri ve etkileşimde buldukları diğer öğeleri de içerir (Packer ve Ballantyne, 2016: 130). Volo (2009), deneyimi anlamaya yönelik bu iki yaklaşımı, deneyimin özü (ziyaretçinin zihninde gerçekleşen) ve teklif edilen deneyim (turizm ve eğlence sağlayıcılarının ortaya koyduğu ve pazarladığı) olarak tanımlar. Her iki yaklaşımda da, sağlayıcılar tarafından

sunulan dış ve nesnel unsurların, ziyaretçilerin içsel ve öznel tepkilerini etkilediğini ve her ikisinin de ziyaretçi deneyimini anlamada temel olduğunu kabul etmektedir.

Unutulmaz bir turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonda ne yaptıkları, nasıl hissettikleri ve ne düşündüklerine ilişkin kritik anlardan oluşur. Bununla birlikte, turistler en alakalı ve kritik deneyimlerini seçici bir şekilde yapılandırdıkları için tüm deneyimler unutulmaz olmayacaktır daha çok yeni olaylar veya özellikler büyük olasılıkla hatırlanacaktır (Hosany vd., 2022: 1468). Son turizm araştırmaları, turistlerin duygularını ve hatıralarını turizm deneyimlerinin kritik özellikleri olarak vurgulamaktadır (Skavronskaya vd., 2019: 2692). Konaklama ve turizm endüstrisinde giderek daha fazla işletme, müşterileri için deneyimler oluşturmaya ve yönetmeye odaklanıyor. Sadece işlevsel bir ürün ve hizmet düzeyi sunmak yeterli olmamakla birlikte rekabetçi iş ortamında kendilerini farklılaştırmak için deneyimler de sunulmalıdır. Ekonomi gittikçe daha fazla metalaştırılmış ürün ve hizmet sunduğundan, konaklama şirketleri kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yollarını bulmalıdır. Bunu başarmanın bir yolu, memnuniyet ve sadakati artırma çabasıyla hizmet deneyimlerinin tasarımına ve sunumuna odaklanmaktır. Yazarlar, hizmet sektörünün bir rüya toplumuna, eğlence ekonomisine, dikkat ekonomisine ve deneyim ekonomisine dönüştüğünde ısrar ettiler (Walls vd, 2011: 10). O halde hem kurumların sağladığı eylemler, olgular ve ortamlar hem de ziyaretçinin getirdiği önceki deneyimler, ilgi alanları, beklenti ve motivasyon gibi şeylerin ziyaretçinin deneyimledikleri üzerinde etkisi olduğu açıktır. Bir yandan, sağlayıcılar tarafından sunulan farklı ortamlar ve faaliyetler, kendilerini belirli deneyim türlerine veya boyutlarına uygun hale getirebilirler (Packer ve Ballantyne, 2016: 131).

Kişiler arkadaş canlısı, özenli ve duyarlı ev sahipleriyle yaşadıkları deneyimleri önemsedikleri için, ev sahipleri onların Airbnb deneyimlerini yaşama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lyu vd., 2019). Ayrıca bir Airbnb deneyiminin ev sahibi ile misafir arasında yüksek bir sosyal etkileşim duygusu sağlamaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016). Yerel halkın mülklerinin ortak kullanımı yoluyla yerel yaşam deneyimleri aramak, çevrimiçi ev paylaşım platformu Airbnb'nin katılımcılarını asıl çeken şey olabilir (Bucher vd., 2017: 297). Üçüncü bir taraf olmadan yapılan kişiler arası (peer to peer) paylaşım kavramı, turistler için, daha fazla kolaylık sunan geleneksel turizm hizmetlerine kıyasla uygun maliyetli ve paranın karşılığını veren bir seçenek sunar. Buna ek olarak, üçüncü bir taraf olmadan yapılan kişiler arası (peer to peer) işlemlerin, turistler ve yerliler

arasında yenilik ve anlamlı etkileşim ile karakterize edildikleri için daha otantik turist deneyimleri sağladığı varsayılmaktadır (Kuhzady vd., 2021: 4).

Yenilik, sürpriz ve heyecan gibi duygusal sonuçlarla özetlenen her zaman yapılan rutinden farklı bir değişiklik olarak tanımlanır ve bu faktörlerin bir araya gelmesi turistleri yeni deneyimler aramaya iter (Skavronskaya vd., 2019: 2691). Airbnb, konuklarına geleneksel konaklama türlerinin sunduğundan daha yeni bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir çalışma, yeniliğin hatırlanmaya değer turizm deneyimlerinin canlılığı üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Sthapit vd., 2022: 43). Aslında Airbnb'nin son reklamları çoğunlukla maliyet tasarrufu veya olanaklardan bahsetmekten kaçınır ve bunun yerine neredeyse yalnızca hizmetin deneyimsel yönüne ve özellikle otantik yerel deneyimler sağlama ve yerel etkileşimi kolaylaştırma yeteneğine odaklanır (Guttentag D. vd., 2017: 14).

## 3. BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde paylaşma kültürü internetin sağladığı imkanlar dahilinde hızlı bir değişime uğramış, daha önceleri yakın çevre ile olan paylaşım anlayışına ek olarak, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamaların da katkısı ile yerini yabancı paylaşımlara vermiştir. Paylaşım ekonomisi genel itibariyle atıl durumdaki mal veya hizmetlerin paylaşım yolu ile ekonomik açıdan değer kazandırılması anlamına gelmektedir. Hizmet sektörünün, paylaşım ekonomisinin odaklarından biri haline gelmesinde değişen tüketici davranışları ile tüketicilerde meydana gelen sahiplikten çok tecrübe odaklı bir tüketim anlayışını seçmeleri olmuştur. Bu şekilde paylaşım ekonomisi birçok alanda hızlı yayılmaya sahip olmuş ve turizm sektörünün farklı dallarında da kendini göstermiştir (Özdemir ve Çelebi, 2018: 25). Araştırmanın ana konusu olan Airbnb'ye baktığımız zaman, turizmi ve paylaşım ekonomisini ortak bir paydada bir araya getiren bir platform olma özelliği ile arz ve talebin taraflarını zaman, mekân, ücret ve turist ile ev sahibinin saygınlığının uygun şekilde birleşmesinde rol oynayan bir aracı rolüne sahip olmaktadır (Özdemir ve Çelebi, 2018: 25).

Araştırmanın amacı, gelişen bilgi teknolojilerinin turistlere sunduğu alternatif konaklama seçeneklerine yönelik olarak Airbnb platformu kullanıcılarının, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını ve deneyimlerini araştırmaktır. Bu bağlamda, uluslararası düzeyde yaygın kullanım ağına sahip olan Airbnb uygulaması araştırma kapsamına alınmıştır.

Turistlerin, paylaşım ekonomisinin konaklama bileşenini temsil eden platformlardan Airbnb'yi tercih etme motivasyonları ve deneyimlerinin incelenmesinin literatüre önemli bir katkı sağlayacak olması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Çalışma güncel bir konu olan Airbnb'nin, nitel yöntemle yerli ve uluslararası turistler üzerinde yürütülmesinden ötürü heterojen bir nitelik sergilemektedir. Türkiye'de paylaşım ekonomisi her geçen gün gelişmekte olan bir olgu olmasına rağmen bu alanda yürütülen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ayrıca bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların çoğunlukla nicel yönetime tabi tutulduğu gözlenmiştir. Bu çalışma araştırmanın amaçlarına uygun olarak nitel yöntemden faydalanması ve Mardin ilinde bu konuyla ilgili

yapılan ilk çalışma olması sebebiyle özgünlük arz etmekte ve sonuçları itibariyle literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece bu araştırmanın ilgili literatüre katkıda bulunması ve farklı bir bakış açısı da kazandırması beklenmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Alanı: Mardin

Güneydoğu Anadolu bölgesinde, Dicle ve Fırat havzasında yer alan Mardin, doğuda Midyat ve Nusaybin, batıda Kızıltepe, kuzeyde Ömerli ve Yeşilli ilçeleri, güneyde ise Suriye toprakları ile çevrilidir (Demir, 2010: 4). Mardin, tarihi dokusu, kültürel özellikleri, doğal yapısı, mimari ve görsel değerleriyle sadece Türkiye'nin değil tüm dünyanın ilgisini çeken bir şehir durumundadır. Müslümanlık ve Hıristiyanlığa ait tarihi ibadet yerleri ile dolu olan Mardin, camiler, türbeler, kiliseler ve manastırlar gibi dini eserlere ev sahipliği yapmaktadır (Karasu, 2013: 80). İnsanlık tarihi boyunca Mezopotamya'nın en gözde şehri olan Mardin, stratejik bir konumda bulunmasının yanında önemli kültürel değerleri de içinde barındırmaktadır. Grekler tarafından Mezopotamya diye adlandırılan bu bölge Dicle ve Fırat nehirleri arasında bulunmaktadır (Aydın vd., 2001:4; Noyan, 2005:33 aktaran Acar, 2016). Sahip olduğu konuma ek olarak tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması nedeniyle turistik çekiciliklerden biri sayılan ulaşılabilirlik açısından önemli bir destinasyon sayılmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 31).

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 2021 yılında Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 3.1. 2021 Yılı Mardin'de Konaklayan Kişi Sayısı**

2021 Yılı Otellerde Konaklayan Kişi Sayısı			
	Yerli	Yabancı	Aylık Toplam
Ocak	9,387	596	9,983
Şubat	10,422	611	11,033
Mart	18,691	1,091	19,782
Nisan	12,355	1,226	13,581
Mayıs	9,541	875	10,416
Haziran	22,396	1,233	23,629
Temmuz	29,597	3,128	32,725
Ağustos	28,124	4,381	32,505
Eylül	33,629	3,038	36,667
Ekim	58,022	2,666	60,688
Kasım	41,523	1,956	43,479
Aralık	24,441	4,980	29,421
<b>Yıllık Toplam</b>	<b>298,128</b>	<b>25,781</b>	<b>323,909</b>

**Kaynak:** (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Toplumların yaşayışlarını, kültürlerini, inançlarını ve bunun gibi değerleri anlatan tarihsel mekanlar insanların oldukça ilgisini çekmekte ve turistik açıdan büyük önem arz etmektedir. Medeniyetler beşiği Mardin, geçmişten bugüne farklı etnik grupların birlikte yaşadığı ender şehirlerden biridir. Bu etnik grupların farklı kültürlere sahip olması, şehrin kültürel zenginliklerini içinde barındırmasına neden olmuştur. Bu sebepten dolayı Mardin etnografik, mimari, tarihi, arkeolojik ve görsel değerleri ile zamanın durduğu algısını veren Güneydoğu'nun tarihi ve şiirsel şehirlerinden biridir (Karasu, 2013: 92).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Tablo 3.2 de görüldüğü üzere Mardin'de bakanlık, işletme ve belediye belgeli olarak 86 tesis, 6 bin 547 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bakanlıktan yatırım belgesi alan 8 tesis hizmete girdiğinde 1.214 yatak daha mevcut kapasiteye eklenmiş olacak ve toplam tesis sayısı 94'e, yatak kapasitesi ise 7 bin 761'e ulaşacaktır.

**Tablo 3.2. 2022 Yılı İtibarıyla Bakanlık ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri İstatistikleri**

	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
<b>İşletme Belgeli</b>	27	1.344	2.688
<b>Yatırım Belgeli</b>	8	577	1.214
<b>Belediye Belgeli</b>	59	1.756	3.859
<b>Toplam</b>	94	3.677	7.761

**Kaynak:** (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022)

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre, 2016 ile 2021 yılları arasında Mardin'e gelen yerli ve yabancı turist sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Veriler incelendiği zaman 2020 yılı pandemi dönemi dışında, her yıl konaklayan turist sayısında artış olduğu gözlenmiştir. Bu da yoğun dönemlerde konaklama arzının yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

**Tablo 3.3. 2016-2021 Mardin'de konaklayan turist sayıları (kişi)**

	Yerli	Yabancı	Toplam
<b>2016</b>	107.956	5.603	113.559
<b>2017</b>	214.704	16.267	230.971
<b>2018</b>	291.846	25.536	317.382
<b>2019 (İlk 6 ay)</b>	248.421	17.622	266.043
<b>2020</b>	154.308	8.359	162.667
<b>2021</b>	298.128	25.781	323.909

**Kaynak:** (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Tüm bu konaklama tesislerine ek olarak Mardin’de Airbnb’de konaklama hizmeti vermektedir. Airbnb web sayfası incelendiği zaman Mardin’de 130’a yakın kayıtlı mekânın konaklama hizmeti verdiği görülmektedir. Bunlardan bazıları otel odası olarak kayıtlı bazıları ise kişilere özel ev olarak kayıtlı bulunmaktadır. Bu şekilde Airbnb üzerinden de turistler alternatif konaklama seçeneklerine sahip olabilmektedir. Kimi zaman yoğun sezonlarda turistik konaklama tesis sayısında bölgede yaşanan yetersizlik kimi zamanda farklı tercih sebeplerine dayanan Airbnb kullanımı son zamanlarda kentte artış göstermiştir. Böylelikle bu çalışmayla, son zamanlarda kentte kullanım yaygınlığı artan Airbnb’yi kullanan turistlerin deneyimlerinin ve motivasyonlarının araştırılması amaçlanmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.3.1. Nitel Araştırma Deseni**

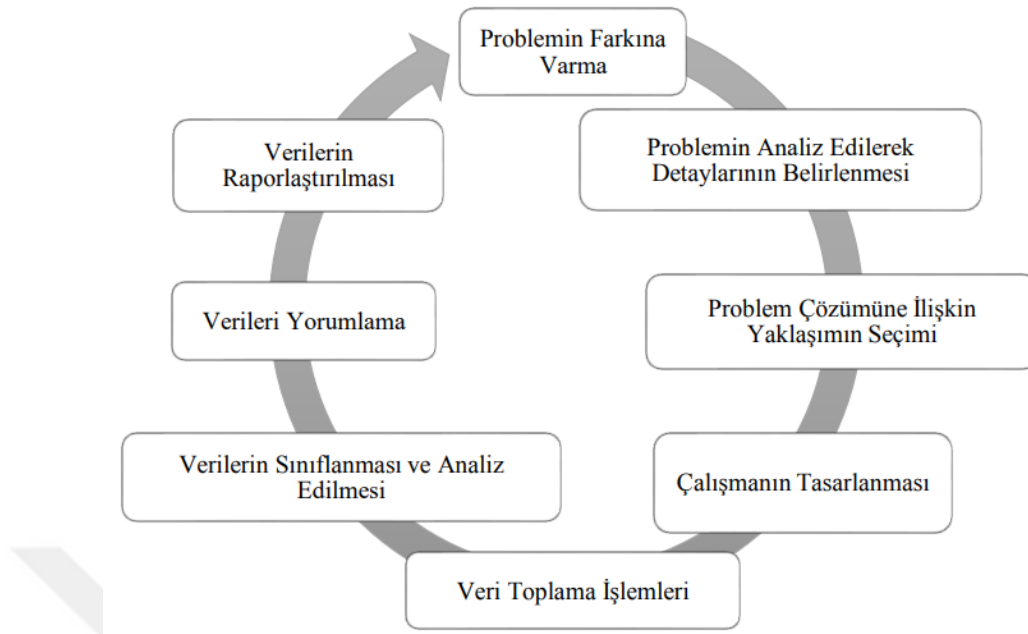
Nitel araştırma, insanın kendi sınırlarını çözmesi, potansiyelinin farkına varması ve çabasıyla elde ettiği sosyal yapının derinliklerini ortaya çıkarmaya yönelik bilgi üretme şeklidir. Bu yöntem ile geliştirilmiş araştırmalar ile olay ya da olgular üzerinden derin bir algıya ulaşma çabası söz konusudur (Baltacı, 2019:370). Nitel araştırma kavramı durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, tanımlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, etnografi, antropoloji, teori geliştirme, içerik analizi gibi farklı disiplinlerle yakından ilişkili birçok kavramı altında barındırdığı için bir şemsiye kavram olarak kabul edilir (Yıldırım, 1999: 9-10). Şemsiye kavram olarak nitel araştırma birbirine benzer ontolojik ve epistemolojik durumdaki araştırma desenlerini kapsamaktadır. Bu kapsam sahilinde gömülü kuram, eylem araştırması, durum araştırması ve etnografya gibi pek çok desen bulunmaktadır (Yaşar, 2018: 61). Tüm bu bahsedilen kavramlar araştırma deseni ve analiz teknikleri yönünden birbirlerine benzer yapılarda olduğu için nitel araştırma bu kavramları içinde barındıran genel bir kavram olarak kabul görmektedir. Her ne kadar tüm bu yöntemleri, süreçleri, yönelimleri ve özellikleri kapsayan bir tanım zor olsa da nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi elde etme yollarının kullanıldığı, alguların ve olayların doğal yollarla gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarmaya yönelik nitel bir sürecin takip edildiği bir araştırma olduğu şeklinde tanımını yapmak mümkündür. Bir başka yönden nitel araştırma, teori oluşturmayı baz alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı oldukları

çevre içerisinde anlamayı ve araştırmayı ön planda tutan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 1999: 9-10).

Durum çalışması yöntemi genellikle gerçek hayatın karmaşıklığını ve çelişkilerini yansıtan ve önemli anlatıları içeren çalışmalardır (Flyvbjerg, 2006: 237). Bundan dolayı durum çalışmaları faydalı olabilir ve analiz birimleri büyük oranda çok çeşitli öğelerden oluşabilir. Ayrıca kişiler, sosyal topluluklar, kurum ve kuruluşlar bir vaka analizinin konusu olabilir (Çakar ve Aykol, 2021: 21). Durum çalışması araştırması, birçok sosyal bilim disiplininde olduğu kadar uygulamalı mesleklerde de (örneğin, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, sosyal hizmet, işletme, eğitim, hemşirelik ve toplum planlaması) yaygın olarak bulunur (Yin, 2018: 35).

Araştırma tasarımı, araştırmacının sormuş olduğu soruları yanıtlamasını mümkün kılacak kanıtları toplama ve analiz etme planıdır. Bir araştırmacının tasarımı, veri toplamanın en küçük ayrıntılarından veri analizi tekniklerinin seçimine kadar araştırmacının neredeyse tüm yönlerine değinir (Flick, 2007: 36-37). Nitel araştırma, tümevarım tekniği ile katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma aynı zamanda olayların ve olguların kendi doğal ortamında betimlenmesi üzerine odaklanan araştırma şeklidir. Nitel araştırma tekniklerinin araştırmacının katılımcı rolü olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması, doğal ortama duyarlılığı, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması diğer önemli özellikleridir (Yıldırım ve Simsek, 2006 aktaran Çokluk vd., 2011: 96). Nicel araştırmacının aksine, nitel araştırma, insan deneyiminin niteliğinin veya özünün ayrıntılı tanımını ve analizini sağlamaktadır (Marvasti, 2004: 7).

### Şekil 3.1. Nitel Araştırma Süreci



**Kaynak:** (Baltacı, 2019, s. 372)

Tezin kavramsal çerçevesini oluşturan literatür araştırmasının içeriğini paylaşım ekonomisi ve paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan platformlar oluşturmaktadır. Bu platformların neler olduğu ve nerelerde kullanıldığı belirtilmiş ve tezin ana konusu Airbnb olduğu için Airbnb üzerinde de durulmuştur. Tezin alan araştırması için nitel bir yöntem izlenmiş ve Mardin ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır. Turistlerin Airbnb'ye yönelik motivasyon ve deneyimleri tezin kapsamını oluşturduğundan, turistlere yaptıkları konaklamalarda Airbnb'yi neden seçtikleri, seyahatlerinde Airbnb'yi kullanım sıklıkları ve Airbnb'yi nerelerde tercih ettikleri gibi sorular ile deneyim ve motivasyonları tespit edilmiştir.

Bu araştırmada ana amaç dünya çapında yaygın kullanım oranına sahip paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb'ye yönelik turistlerin deneyimlerini ve motivasyonlarını ölçmek ana nokta olduğu için nitel teknik uygun görülmüştür. Çalışmanın analiz birimini Mardin ilini ziyaret eden ve Airbnb'de konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmış ve yarı yapılandırılmış soru formu ile 25 ziyaretçiye Kasım 2021 – Aralık 2021 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Çalışma yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulandığı için sorular İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Çalışma Mardin ilinde Airbnb'de daha önce konaklama yapan kişileri kapsadığı için çevrimiçi olarak yürütülmüş ve Türkçe ve İngilizce olarak mülakat tekniği uygulanmıştır. Bazı katılımcıların bu dillere tam hakim olmamaları zaman zaman

kendilerini ifade etmelerinde bir takım zorluklar yaşamalarına sebep olmuştur. Aynı zamanda katılımcıların farklı ülkelerde yaşamalarından ve ülkeler arası saat farkından ötürü mülakat tarihlerinde zaman zaman değişiklikler yapılmak zorunda kalınmış ve görüşmeler istenilen zaman aralığından biraz daha geç bir sürede bitirilmiştir. Mülakatların neredeyse tümü çevrimiçi bir ortamda gerçekleştiği için internet bağlantı problemleri yaşanmış ve bazı kişilerden anlaşılmayan cevapları tekrar etmeleri istenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular mevcut literatürden uyarlanmış olup aşağıda sunulduğu şekildedir (Ekmekçi, 2020):

### **Görüşme Soruları**

1. Airbnb’yi kullanma/seçme nedenleriniz nelerdir?
2. Kaç yıldır Airbnb’yi kullanıyorsunuz? Ulusal sınırlar içerisinde mi yoksa uluslararası mı?
3. Airbnb’yi güvenli buluyor musunuz?
4. Airbnb’yi kullanırken kötü bir deneyim yaşadınız mı? Varsa paylaşır mısınız?
5. Airbnb’nin size kattığını düşündüğünüz faydaları var mı? Varsa neler?
6. Airbnb’nin zararları/eksileri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
7. Airbnb olmasaydı seyahatlerinizde konaklama tercihleriniz nasıl olurdu?
8. Airbnb sistemi üzerinden konaklamayı planladığımızda; tercihlerinizi neler etkilemektedir?
9. Airbnb’yi üç kelimeyle özetlemek isterseniz neler söylemek istersiniz?
10. Edindiğiniz Airbnb deneyimi ileride Mardin’i tekrar ziyaret etmede rol oynar mı?  
Oynarsa ne derecede rol oynar
11. Yakınlarınıza Airbnb’de kalmalarını tavsiye eder misiniz?
12. Konaklamanızda Airbnb’yi seçmede sosyal medyanın etkisi oldu mu? Olduysa ne derecede?
13. Airbnb’de konaklamanızda etkisi olan en önemli faktör nedir?
14. Airbnb’ye yönelik hatıranızda kalan deneyim var mı? Varsa paylaşır mısınız?

### **3.3.2. Katılımcılar**

Nitel araştırmalar, desenleme aşamasından raporlama aşamasına kadar fazla sayıda karmaşık ve belirsiz durumları içermektedir. Nicel araştırmada çok sayıda örneklem imkânı olan kuramsal alt yapısından farklı olarak nitel araştırmalar, zengin ve

derinleşebilen verileri elde etme imkânı olan az sayıda örneklem üzerinde çalışılmaktadır. Nitel araştırmacı, nicel araştırmacı gibi istatistiksel formüller ve genellemeler ile değil, tam tersine karmaşık bağlantılar, belirsiz durumlar ve sürekli değişiklik gösteren veri setiyle uğraşmak zorundadır. Literatürdeki nitel araştırmalarda karşılaşılan hataların önemli bir kısmını örneklem büyüklüğünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmacılar nicel desenlerden etkilenecek farklı formüller geliştirmeyi deneseler bile nitel araştırmalara yönelik kullanılması tavsiye edilen, kabul görmüş bir örneklem büyüklüğü belirleme formülü mevcut değildir (Baltacı, 2018: 260-261).

Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan veri toplama yöntemi görüşme ve gözlem olmasından dolayı büyük bir örneklem grubu ile çalışmak zaman ve maliyet yönünden mümkün değildir. Ayrıca örneklem grubunun büyüklüğü görüşme ve gözlem yoluyla elde edilen geniş kapasitedeki verilerin analizi için zorluklar yaşanmasına neden olacaktır. Bu sebeple nitel araştırmalarda genelleme kaygısı olmaksızın mümkün olduğunca evrende olabilecek bütün çeşitliliği, farklılığı, aykırılığı ve zenginliği temsil edecek bütüncül bir resim elde etmeye çalışılır (Karataş, 2017: 76).

Nitel araştırmalarda kuram geliştirme aşaması birbirini takip eden sıralı işlem basamaklarından oluşmaktadır. Örneklem seçimi sürecin en önemli adımlarından birini oluşturmaktadır. Nitel araştırmacının konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç için derinlemesine bilgi toplamak için yararlanılan örneklem modeline “amaçlı örneklem” adı verilmektedir (Özdemir, 2010: 327). Bu yöntem çalışılan konu üzerinde deneyimli ve bilgili birey ya da grupların tanımlanmasını ve seçilmesini kapsar ve nitel araştırmalarda doygunluğa önem verilir (Yağar ve Dökme, 2018:4). Araştırmayı yürüten kişi, incelediği olgu üzerinde farklı örneklemelerden birbirine benzer bilgiler elde ediyor ve bunlardan daha ileri bilgilere ulaşamıyorsa doygunluk sağlanmış demektir (Baltacı, 2018: 249). Turistlerin Airbnb’ye yönelik motivasyon ve deneyimlerinin belirlendiği bu araştırma alanını Mardin ili oluştururken araştırmacının analiz birimi amaçlı örneklem tekniği ile seçilen 9 yerli 16 yabancı toplam 25 katılımcı dahil edilmiştir. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı anlaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır.

### **3.3.3. Veri Toplama Araçları**

Nitel araştırmalarda görüşme, gözlem ve doküman analizi olmak üzere üç genel veri toplama tekniği bulunmaktadır.

### 3.3.3.1. Görüşme

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan tekniklerden biri görüşmedir. Görüşme insanların tecrübelerini, perspektiflerini, algılarını ve duygularını ortaya koymada kullanılan gayet güçlü bir metottur. Görüşmede günlük hayatta iletişim kurarak bilgi topladığımız için kullanılan ana yöntem sözlü iletişimdir. Görüşme her ne kadar kolay bir bilgi toplama metodu gibi görülse de aslında hiç de öyle değildir. Görüşmeyi kullanan nitel araştırmacılar genelde bu yöntemin özellikleri, görüşmede kullanılan formların hazırlanması, teste tabi tutulması, görüşmenin ayarlanması ve uygulanması gibi farklı konular için yoğun bir eğitimden geçerler (Yıldırım, 1999: 10).

### 3.3.4. Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analiz sürecinde tümevarımsal içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verilerin açıklanabilmesi için gerekli kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analiz ile yorumlanan ve özetlenen verilerin, içerik analizi yoluyla derinlemesine bir işleme alınması ve yeni kavramların keşfedilmesi sağlanır. İçerik analizi ile yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya toplamak ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227; Neuman, 2012: 663; aktaran Karataş, 2017: 79). İçerik analizi tümevarımcı bir analiz yöntemi olmasından dolayı araştırılan olay ve olguların kökenlerine odaklanır. Kodlama yolu ile verilerin altında var olan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler meydana çıkarılır. Nitel araştırmada araştırmacı elde ettiği tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden hareketle probleme yönelik temaları keşfetme ve elde edilen bu veriler ile anlamlı ve sistemli yapılar meydana getirerek bir kuram oluşturma veya bir kuramı doğrulama amacı gütmektedir. İncelenen duruma esas teşkil edebilecek bir kuramın olmaması halinde tümevarımcı analiz, yani kodlamaya dayalı içerik analizi gereklidir (Baltacı, 2019: 377-378).

Katılımcılarla yapılan görüşmeler önce izinleri dahilinde ses kayıtları alınarak kaydedilmiş sonrasında ise transkripte aktarılmıştır. Transkript haline getirilen görüşmelerin içerik analizi yoluyla çözümlemesi yapılmıştır. Bağımsız bu değişkenler temalara, temalar da kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kaydedilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler yazılı transkriptlere dönüştürülmüş ve sonraki adımda ise kodlama süreci işlemine tabi tutulmuştur. Kodlama süreci sonrasında motivasyon

güvenirlilik, avantajlar, dezavantajlar, deneyim, ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme olmak üzere yedi ana tema ve bu ana temaları destekleyen kategorilere ulaşılmıştır.

### **3.4. Bulgular**

#### **3.4.1. Görüşmeler**

Nitel araştırmaya tabi tutularak gerçekleştirilen bu çalışma da veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmış ve yarı yapılandırılmış soru formu ile Mardin’de Airbnb’yi kullanan yerli ve yabancı 25 ziyaretçiye Kasım 2021 – Aralık 2021 tarihleri arasında ulaşılmış ve sorular yöneltilmiştir. Katılımcı sayısı 25 kişiye ulaştıktan sonra sayı yönünden doygunluğa erişilmiş ve katılımcı sayısı 25 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara Mardin’deki Airbnb ev sahiplerinin yardımı ile, sosyal medya üzerinden, Airbnb sayfasında bırakılan yorumlar üzerinden ve başka referanslar kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcıların başka şehir ve ülkelerde olmasından dolayı görüşmeler online olarak Skype üzerinden ya da telefon ile arayarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara çalışma hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve isimlerinin çalışmada yer almayacağı Katılımcı-1, Katılımcı-2, Katılımcı-3... şeklinde isimlendirileceği konusunda bilgi verilmiş olup aynı zamanda bilimsel bir çalışma olduğu için katılımcı izin formu imzalatılmıştır. Katılımcıların izni dahilinde görüşmeler görüntülü ya da sesli olarak yapılmış ve yine katılımcıların izni alınarak hiçbir yerde yayınlanmamak üzere kayıt altına alınmıştır. Görüşme soruları İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmış, Yerli ziyaretçilere sorular Türkçe iletilirken, yabancılar için ise İngilizce’ye çevrilmiştir. Sorulara İngilizce cevap veren katılımcıların cevapları Türkçe’ye çevrilerek transkripte aktarılmıştır.

Veri analizinden elde edilen bulgular turistlerin Mardin’i ziyaret sürecindeki konaklama tercihlerinin Airbnb’ye ilişkin motivasyon ve deneyimlerinin birden fazla faktör etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda söz konusu turistlerin Airbnb’ye ilişkin motivasyon ve deneyimleri temalar ve bu temalar altında değişik kategoriler etrafında gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde turistlerin Airbnb’ye dair dile getirdikleri temel motivasyon kaynakları hem itici hem de çekici faktörlere dayanırken deneyimleri ise çeşitlilik sunmaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik yapıları farklılık göstermekle birlikte turistlerin konaklama tercihlerinde Airbnb’yi seçmelerinde birden fazla bileşenin etkili olduğu yine bulgular tarafından desteklenmektedir. Ayrıca, Airbnb kullanımının

birtakım avantajlara sahip olduğu kadar dezavantajlarının da bulunduğu yine katılımcılar tarafından vurgulanmış ve güvenlik unsurunun Airbnb'nin turistler tarafından tercih edilme sürecinde en önemli faktör olarak görüldüğü de araştırma bulgularında ortaya konmuştur.

### 3.4.2. Analiz birimi ile ilgili bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların 13'ü kadın 12'si erkek, 16'sı yabancı 9'u yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 20 ila 60 arasında değişiklik gösterirken eğitim düzeyleri ise Ön Lisans ve Lisansüstü arasında farklılaşmaktadır. Katılımcıların ait oldukları ülkeler ise Türkiye (9), Malezya (5), Kolombiya (2), Almanya (1), Avustralya (1), Bangladeş (1), Çin (1), Hong Kong (1), Hollanda (1), İspanya (1), İtalya (1) ve Kore (1)' dir.

**Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Uyruğu	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
Katılımcı 1	23	Erkek	Lisans (Devam)	Türkiye	20 Dakika	13.11.2021
Katılımcı 2	28	Erkek	Yüksek Lisans	Avustralya	35 Dakika	14.11.2021
Katılımcı 3	34	Kadın	Doktora (Devam)	Çin	30 Dakika	14.11.2021
Katılımcı 4	31	Erkek	Ön lisans	Kore	25 Dakika	15.11.2021
Katılımcı 5	28	Erkek	Doktora (Devam)	Bangladeş	30 Dakika	16.11.2021
Katılımcı 6	44	Kadın	Lisans	İtalya	25 Dakika	16.11.2021
Katılımcı 7	27	Kadın	Lisans (Devam)	Malezya	20 Dakika	17.11.2021
Katılımcı 8	31	Kadın	Lisans	Türkiye	25 Dakika	18.11.2021
Katılımcı 9	27	Kadın	Lisans	Türkiye	10 Dakika	19.11.2021
Katılımcı 10	25	Kadın	Lisans	Türkiye	15 Dakika	19.11.2021
Katılımcı 11	25	Erkek	Lisans	Türkiye	15 Dakika	19.11.2021
Katılımcı 12	28	Erkek	Doktora (Devam)	Hollanda	20 Dakika	22.11.2021
Katılımcı 13	35	Erkek	Ön Lisans	Hong Kong	20 Dakika	22.11.2021
Katılımcı 14	32	Erkek	Yüksek Lisans	Kolombiya	30 Dakika	24.11.2021
Katılımcı 15	28	Kadın	Lisans	Kolombiya	20 Dakika	25.11.2021
Katılımcı 16	60	Erkek	Lisans	Türkiye	20 Dakika	27.11.2021
Katılımcı 17	51	Kadın	Lisans	Türkiye	20 Dakika	27.11.2021
Katılımcı 18	45	Kadın	Lisans	Almanya	20 Dakika	27.11.2021
Katılımcı 19	30	Kadın	Y. Lisans (Devam)	Malezya	25 Dakika	27.11.2021
Katılımcı 20	26	Kadın	Y. Lisans (Devam)	Malezya	20 Dakika	30.11.2021
Katılımcı 21	29	Erkek	Y. Lisans (Devam)	Türkiye	20 Dakika	30.11.2021
Katılımcı 22	26	Kadın	Y. Lisans (Devam)	Malezya	20 Dakika	01.12.2021
Katılımcı 23	20	Erkek	Lisans (Devam)	Türkiye	20 Dakika	02.12.2021
Katılımcı 24	29	Erkek	Yüksek Lisans	İspanya	25 Dakika	02.12.2021
Katılımcı 25	46	Kadın	Lisans	Malezya	40 Dakika	04.12.2021

### 3.4.3. Tema/Kategorilere İlişkin Bulgular

Çalışmadan elde edilen veriler yazılı transkriptlere dönüştürülmüş ve sonraki adımda ise kodlama süreci işlemine tabi tutulmuştur. Kodlama süreci sonrasında motivasyon güvenirlik, avantajlar, dezavantajlar, deneyim, ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme olmak üzere yedi ana tema ve bu ana temaları destekleyen kategorilere ulaşılmıştır.

**Tablo 3.5. Tema ve Kategoriler**

<b>Temalar</b>	<b>Kategoriler</b>
Motivasyon	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal-etkileşim</li><li>• Konfor</li><li>• Ücret</li><li>• Konum</li><li>• Samimiyet</li><li>• Ulaşım kolaylığı</li><li>• Olanaklar</li><li>• Hayvan dostu olma</li><li>• Düşük maliyet</li></ul>
Güvenirlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Denetim</li></ul>
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal ilişki kurma</li><li>• Farklı kültürleri tanıma</li><li>• Maliyet avantajı</li></ul>
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenlik problemi</li><li>• Kültürel erozyon/bozulma</li><li>• Konut maliyeti</li></ul>
Deneyim	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hatırlanabilir/unutulmaz deneyim,</li><li>• Kültürel deneyim,</li><li>• Eşsiz ve eğlenceli deneyim,</li><li>• Otantik deneyim</li></ul>
Tekrar ziyaret etme niyeti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memnuniyet/tatmin olma</li></ul>
Başkalarına tavsiye etme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ucuzluk,</li><li>• Samimiyet,</li><li>• Kullanışlı olma</li></ul>

#### 3.4.3.1 Turistlerin Airbnb Motivasyonları

Airbnb misafirlerinin motivasyonunu daha iyi anlamak için konaklama endüstrisindeki itme-çekme teorisini gözden geçirmek gerekir. Konaklama ve turizm araştırmalarında tüketicilerin motivasyonunu incelemek için en sık kullanılan teorilerden biri itme-çekme teorisidir. Bu teori bir bireyin belirli bir şekilde davranmasına yol açabilen içsel veya dışsal motivasyonları ayırt etmedeki basitliği nedeniyle popülerdir. İtici faktörler, bireyin kendi iyiliği için bir şeyler yapma konusundaki içsel arzusuna atıfta bulunan içsel motivasyon kaynakları olarak tanımlanırken, çekici faktörler, bireyleri

belirli faaliyetleri gerçekleştirmeye iten beklenen sonuçlara veya değerlere atıfta bulunan dışsal motivasyon kaynakları olarak tanımlanır (Jiang, 2019: 8).

### ***Sosyal Etkileşim***

Genel olarak paylaşım ekonomisinin değişik türden bileşenlerine yönelik motivasyon faktörleri farklılık göstermekle birlikte konaklama boyutunda bireyleri en çok motive eden unsurun ekonomik yönden ucuzluk olduğu yaklaşımıdır (Böcker ve Meelen, 2017). Turizmde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada spesifik olarak Airbnb'yi tercih etme motivasyonları daha çok etkileşim, ev faydaları, yenilik, paylaşım ekonomisi yapısı ve yerel özgünlük olarak belirlenmiştir (Guttentag vd., 2018). Bu bağlamda, mevcut çalışmadan elde edilen bulgular ziyaretçilerin Airbnb'ye ilişkin motivasyonlarının daha çok *sosyal etkileşim ve konfor* olduğunu desteklemektedir. Bazı katılımcıların söz konusu motivasyon kaynaklarından sosyalleşmeye ilişkin görüşleri aşağıda belirtildiği gibi ifade edilmiştir:

*“[...] Otelde kaldığım zaman yerel bir deneyime sahip olamam, Airbnb'de konakladığım zaman yerel insanların yaşamlarını görebilir ve deneyimleyebilirim”. (Katılımcı 4)*

*“...Bazen Airbnb'de, bir evde birden fazla kişi kalabilir, bu da farklı insanlarla tanışmak ve arkadaş olmak için iyi bir şanstır. Beraber bir yerlere gidip yerel kültür hakkında yeni bir şeyler öğrenebilirsin”. (Katılımcı 5)*

Sosyal etkileşim veya etkileşim olgusu, Airbnb seçiminde gerek ev sahibi bireyler gerekse de yerel halkla olan iletişim kurma ihtiyacını temsil eder (Guttentag vd., 2018; Tussyadiah, 2016). Yukarıda katılımcılar tarafından öne sürülen görüşler değerlendirildiğinde motivasyon teması altında sergilemiş oldukları yaklaşım sosyal-etkileşim olgusu bağlamında daha çok yerel toplulukları tanımak, arkadaşlık bağı oluşturmak, farklı kültürleri tanıma ve yerel kültürü deneyimleme etrafında şekillendiği görülmektedir.

### ***Konfor***

Mevcut literatürde Airbnb motivasyon faktörlerine ilişkin olarak ev eşyalarının kullanım olanağı ziyaretçilerin konaklamalarında Airbnb'yi seçmelerinde göz önünde bulundurdıkları bir diğer önemli faktördür (Tran ve Filimonau, 2020). Söz konusu faktör ziyaretçilerin konfor arama isteğini ifade ettiğinden bu faktöre ilişkin bir katılımcının ileri sürmüş olduğu görüş aşağıdaki gibidir:

*“Benim için Airbnb'yi seçme nedeni öncelikle daha konforlu olması. Çoğu zaman kendime göre daha iyi yerler bulabilirim. Çünkü biz bir yere gidip orada birkaç gün kalan*

*normal turistler gibi değiliz. En az 1 hafta veya daha fazla kalmaya çalışırız ve aynı zamanda online olarak çalışırız. Bu yüzden çalışma masası gibi imkanları olan konforlu bir yer bulmak isteriz...” (Katılımcı 14)*

Ziyaretçiler açısından bir yabancıyla birlikte Airbnb’de konaklamak genel anlamda korkuya yönelik güvenlik endişesi ve buna yönelik genel belirsizliği ifade ettiği gibi (Guttentag, 2016) herhangi bir mülkte gündelik hayatta konforu sağlayıcı olanakları (Tussyadiah ve Zach, 2017) ve/veya yaşam alanı olarak konforlu bir iç mekanı da ifade eder (Sutherland ve Kiatkawsin, 2020).

*“Birçok neden var aslında, bunlardan biri konfordur. Çünkü normalde Airbnb evi tuttuğumda kendim ve ailem için tüm evi tutuyorum. Bu şekilde tanımadığımız insanlarla kalmak zorunda olmuyoruz...” (Katılımcı 25)*

Bu olgudan hareketle bir katılımcının yukarıda konfor olgusuna ilişkin görüşü dikkate alındığında yabancı bireylerle aynı ortamda kalma durumunun konforlu bir şekilde konaklama imkanını tehdit eden bir unsur olarak görüldüğü söylenebilirken bu durumun Airbnb’de konaklama tercihi ile giderilebildiği de ifade edilebilir. Aynı zamanda gündelik hayatta ihtiyaç duyulan ev aletleri ile donanımlı bir ortam sunması bakımından Airbnb kullanımının ziyaretçileri bilinmedik bir ortamda konaklama konusundaki endişelerini de gidermeye yardımcı olduğundan (Yang vd., 2018) bu durumun ziyaretçileri konfor arayışına da yönelttiği ileri sürülebilir. Sonuç olarak katılımcılar için konfor kelimesinin iki farklı anlamı çağrıştırdığı söylenebilir. Bunlardan ilki bir evin sahip olduğu ve gündelik yaşamı kolaylaştıran ekipmanların var oluşu diğeri ise yabancı bireylerle aynı ortamı paylaşmak güvenli olmadığı için konforlu bulmayan bir yaklaşımı ifade etmesidir.

Mevcut literatürde Airbnb’yi tercih etmede motivasyon faktörleri dikkate alındığında fiyat ve elverişli konum en önemli iki motivasyon aracı olarak gösterilirken söz konusu faktörlerden fiyat avantajı Airbnb’nin geleneksel konaklama sağlayıcılarına nazaran önemli bir alternatif olduğunu göstermektedir (Tran ve Filimonau, 2020). Benzer şekilde, maliyet faktörü turistlerin satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktör olarak gösterilmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2018).

*“Birçok neden var, bunlardan ilki Airbnb en ucuz uygulamadır ve büyük bir ev bulabilirsin ve ev içinde elde edeceğin imkanlar sanki kendi evine aitmiş gibi yararlanabiliyorsun. Bu da normal bir otel de bulamayacağın şeydir. Otel de sadece bir veya iki tane oda kiralayabilirsin ve her oda içinde ödeme yapmak zorundasın fakat Airbnb’yi tatilin için seçersen, evin tamamını otele ödeyeceğin miktarda karşılığında tutabilirsin...” (Katılımcı 5)*

Katılımcıların konaklama planlarında Airbnb'yi tercih nedenleri arasında ucuzluk, ulaşım kolaylığı, ev sahibinin samimiyeti / misafirperverliği, evde sunulan imkanlar etkili olmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların bazıları ev sahibine ve eve yönelik yapılan yorumları ve değerlendirmeleri incelendikten sonra evin genel durumu ve ev sahibi hakkında fikir sahibi olmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Bu şekilde elde ettikleri bilgiler ışığında kalacakları yere karar verip, konaklamalarını ona göre planladıkları anlaşılmıştır. Katılımcılardan bazılarının bu konuda belirttikleri görüşler şu şekilde kayıt altına alınmıştır.

*“Öncelikle temizlik ve hijyen, daha sonra yorumlara bakarak ev sahibini araştıracağım, yeni arkadaşlıklar kurmayı seviyorum bu yüzden ev sahibinin misafirperver olup olmadığına da bakarım. Ayrıca evde sağlanacak olan imkanları da değerlendiririm, yemek yapıp yapamayacağımı da göz önünde bulundururum”. (Katılımcı 7)*

*“Konum ve diğer misafirlerin yorumları ve tavsiyelerini dikkate alırım, herhangi bir puanlama yoksa bir şüphe duyarım. Fotoğraflarına bakarım, ne kadar paylaşım var ve kaç yıllık üye bunları incelerim. Genel bir ortalama ile tercih yaparım mesela kişi yenidir ama değerlendirmesi iyidir veya konumu iyidir gibi bir ortak paydada kararımı veririm”. (Katılımcı 8)*

Lin (2018:153) yürüttüğü çalışmasında, ailelerin Airbnb konaklama hizmetini seçmelerindeki temel faktörleri araştırmıştır. Aile gezginleri için konaklama hizmetlerini seçerken fiyatın genellikle önemli bir husus olduğunu, diğer gezginlerin ise benzersiz bir deneyim için Airbnb'de kalmayı tercih ettiklerini vurgulamıştır. Söz konusu araştırmada yazar, aile üyeleri için yeni bir kültür öğrenme açısından özel deneyimin en önemli faktör olduğunu, daha sonra imkanlar ve mekan, değerlendirmeler, konum ve arkadaş tavsiyelerinin geldiğini göstermektedir.

*“Evcil hayvanımız var, küçük bir köpeğimiz ve onunla çok otel bulma imkânı olmuyor o yüzden aslında Airbnb tercih ediyoruz, ayrıca Mardin'e gitmişken oranın ruhunu yaşayalım ve Mardin evinde kalalım istedik. Hem de köpeğimiz için daha kolay oldu. Çünkü otelde köpek konusunda sıkıntı çıkarıyorlar hatta kabul eden oteller de sıkıntı çıkarıyor. O rahat etmeyince, insanlar da rahat etmiyor, insanlar rahat etmeyince biz de rahat edemiyoruz böyle zincirleme gidiyor yani”. (Katılımcı 10)*

Katılımcılardan biri Airbnb'nin onlar için çekici gelen yönünden bahsederken, evcil hayvanları ile rahatlıkla kalabilecekleri bir yer arayışında olduklarından dolayı Airbnb'yi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu aile için Airbnb seçiminde motivasyon teması altında fiyattan önce rahatlık ve kolaylığın geldiği görülmektedir. Evcil hayvan ile otelde kalmanın kolay olmaması ve bu şekilde rahat edemeyecekleri algısı üzerinden düşünüldüğünde Airbnb ile daha rahat edebilecekleri ifade edilmiştir. Bu konudaki ilgili

literatür araştırıldığında benzer sonuçlara rastlanmıştır. Airbnb ile oteller rasındaki temel farklılıkların incelendiği bir araştırmada, Airbnb'nin, evcil hayvanlarıyla seyahat eden konukların uygun konaklama yeri bulmak için yaşadıkları zorlukları azalttığı görülmüştür (Zhang vd., 2019: 531) şeklinde bir sonuç elde edilmiştir. Lin (2018: 152) aile gezginlerinin Airbnb konaklama tercihlerine ilişkin yürüttüğü nitel çalışmada görüşme yaptığı kişilerden biri genellikle evcil hayvanla seyahat ettiğini ve onları ağırlayacak bir otel bulmanın güçlüğüne yaşadığını belirtmiş bu yüzden evcil hayvan dostu Airbnb ev sahipleri ailesinin seyahat etmesini kolaylaştırdığını dile getirmiştir (Lin, 2018). Lin'in elde ettiği bu sonuç yaptığımız çalışmada elde ettiğimi sonuç ile benzerlik göstermekte olup, evcil hayvan dostu gezginlerin Airbnb'yi kullanmalarına yönelik çekici motivasyon faktörünü göstermiştir.

#### **3.4.3.2. Güvenilirlik**

Aslan ve Akbıyık (2019: 2330) yaptıkları çalışmada, tüketiciler açısından ele aldıkları modelde, Airbnb platformu üzerinde etkili olan güven faktörleri Airbnb kullanma niyetinin %59'unu açıklamaktadır. Airbnb'nin bilinirliği, ünü ve güvenilirliğinin yanı sıra genel güven eğilimi ve mülk sahibine olan güvenin, Airbnb'yi seçme isteği üzerinde güçlü ve istatistiksel anlamda etkisi olduğunu göstermektedir.

#### ***Denetim***

Airbnb'nin denetimsel yönü incelendiği zaman kullanıcılarına bir takım güvenlik önerileri sunduğu görülmektedir. Airbnb, katılımcıların telefon numarası, e-posta adresi gibi iletişim ve kimlik bilgilerini sistemde kayıtlı tutmakta ve olası bir güvenlik ihlaline karşı hızlı bir şekilde harekete geçmektedir (Ünal ve Demirkol, 2022: 85). Airbnb katılımcılarının, ev sahibi ile kalınacak yerin özellikleri hakkında iletişim kurduklarını ve yapılan bu görüşme sonucunda ev sahibine olan güvenin sağlandığı göze çarpmaktadır. Airbnb'den yararlanma sürecinde, evin özelliklerine ait fotoğrafların yer aldığı sayfanın ve ev sahibi hakkında yapılan yorumların incelenmesinin ardından ev sahibi ile iletişim sonucunda gerçekleşen Airbnb deneyimi ise deneyime dayalı memnuniyeti oluşturmaktadır (Koçak Bilgin, 2021: 221). Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcıların ifadelerinden yola çıkıldığında Airbnb'nin kendi içindeki denetim mekanizmasının kullanıcılara güven sağlayan bir unsuru teşkil ettiği görülmektedir.

*“Evet, güvenli olduğunu söyleyebilirim çünkü hiçbir problemle karşılaşmadım. Çünkü ev sahibi ile direk iletişime geçebiliyorsun, ona mesaj yoluyla ya da arama yolu ile ulaşabiliyorsun. Aynı zamanda yanlış bir şeyler gördüğün zaman, geri bildirimde*

*bulunabilirsin ve bu şekilde gerekli önlemleri alabilirler. Fakat hiçbir zamanda ev sahibi ile hiçbir zaman bir sorun yaşamadım". (Katılımcı 6)*

Konaklama işletmelerinin dışında konaklama imkanı sunan Airbnb gibi alternatif hizmetlere paylaşım ekonomisi içerisinde gösterilen ilgi de hızla büyümektedir. Airbnb evleriyle alakalı kullanıcıların yorumları, potansiyel kullanıcılar için bilgi edinmede ve satın almada önemli bir role sahip olmaktadır (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 8). Bu durum katılımcılardan birinin de bahsettiği gibi Airbnb üzerinde kalınacak yere ilişkin yapılan yorumlar, kullanıcılara o yer hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra aynı zamanda bir güven unsurunu da teşkil etmektedir.

*"Evet buluyorum. Kalacağımız yerleri yorumlardan yola çıkarak seçiyoruz, yorumları olmayan bir ev sahibini seçmiyoruz. Şu ana kadar bir sıkıntı yaşamadık, sıkıntı yaşamadığımız için de güven veriyor olabilir". (Katılımcı 9)*

Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler mevcut ev veya odaların daha az ya da fazla tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Kritik bir başarı faktörü olarak ele alındığında, Airbnb kullanıcılarının olumlu değerlendirmeler yapmaları ve müşteri memnuniyeti ile birlikte deneyimlerini tamamlamaları, Airbnb evleri içinde rekabet noktasında avantaj elde etmeyi de sağlamaktadır (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 9).

*"Buluyorum evet. Web sitesinin sıkı bir denetleme politikası olduğunu düşünüyorum, ev sahipleri ve gezginler için uygun ve güvenli bir buluşma ortamı sunuyor. Bunu da sitede yapılan değerlendirmelerden, paylaştıkları güvenlik politikalarından, sıkı denetim politikalarından ve nerelere dikkat ettiklerinden anlayabiliyorum. Ayrıca yaşamış olduğum deneyimler de bana güven verdi açıkçası o yüzden güvenli buluyorum diyebilirim". (Katılımcı 21)*

Yukarıda katılımcıların ileri sürdüğü görüşler değerlendirildiğinde güvenilirlik temasına ilişkin görüşlerin, Airbnb'nin sahip olduğu denetim mekanizmasından gelen güven olduğu anlaşılmaktadır. Airbnb platformu üzerinde, ev sahibi ile direk iletişim kurabilmek ya da yaşanan olumsuzlukları Airbnb'ye geri bildirimde bulunmak ve kalınacak ev ile ilgili değerlendirmeler ve ev sahibi hakkında yapılan yorumları okuyabilmeye kadar sağlanan tüm imkanların bu platformun bir parçası olmak isteyen gezginlere gerekli güveni temin ettiğini göstermektedir.

### **3.4.3.3. Avantajlar**

Paylaşım Ekonomisi, ihtiyaç dahilinde ortaya çıkmış olsa bile tüketiciler için kısa zaman içinde birden fazla seçeneğe ulaştırması açısından önemli bir gelişmedir. Gelişen iş modelleri ve teknolojik platformlar ile insanların zaman ve mekan kısıtlaması

olmaksızın bu hizmetten yararlanmasını sağlaması, onlara ödeme kolaylığının yanı sıra zamandan tasarruf imkanı da vermesi toplumsal alanda hem ekonomik hem de sosyal iletişim ağlarına katkısı önemli bir durumdur. Bu ekonomi modeli, paylaşım kavramı çevresinde şekil alsada bu modelin kendi içinde bir dayanışma faktörünü de barındırdığı ortaya çıkmaktadır (Koçak Bilgin, 2021: 22)

### ***Sosyal İlişki Kurma***

*“Bir şehri yerel biri gibi deneyimleme”* sloganından yola çıkıldığında, Airbnb farklı katılımcı gruplarla birlikte seyahat deneyimleri oluşturabilecekleri benzersiz bir paylaşım ekonomisi platformu sağladığı göze çarpmaktadır. Airbnb'nin, paylaşım özelliği göz önüne alındığında, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları etkileşim unsurunu ön plana çıkarır (Lin vd., 2019: 72). Araştırmaya katkı sağlayan katılımcılardan biri, Airbnb ile yaşadığı sosyal etkileşime vurgu yapmıştır ve bu sayede yeni arkadaşlıklar elde ettiğinin altını çizmiş ve ayrıca gideceği yeri yerel ev sahipleri aracılığı ile daha iyi tanıyabildiğini dile getirmiştir.

*“Tabi ki birçok yararı var. Öncelikle gideceğim yeri yerel ev sahipleri aracılığıyla daha iyi tanıma fırsatını yakalayabiliyorum. Ayrıca yeni arkadaşlıklar elde edebilirim. Otel ile kıyasladığımızda Airbnb çok daha iyidir”.* (Katılımcı 7)

Öte yandan, ev sahipleriyle olan sosyal etkileşimler ve ev sahiplerinin tutumları daha sonra olumlu Airbnb misafirperverliği deneyimlerinde hayati faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşimler, kişiler arası (P2P) konaklamalarda ev sahipleri ve misafirler arasındaki güveni sürdürmekle de bağlantılı olabilir (Sthapit vd., 2022: 2). Bu açıdan yaklaşıldığında Airbnb'nin kişiler arasında sosyal ilişkiler kurmasında köprü görevi yaptığı ve bu pozitif ilişkilerin Airbnb kullanıcılarına platformu kullanmaları yönünde güven verdiği göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu sebepler Airbnb platformunun otellerden daha cazip hale gelmesinde de etkili olabilmektedir. Katılımcılar, Airbnb üzerinden elde ettikleri arkadaşlıklar ve platform aracılığıyla tanıdıkları kişilerden aldıkları desteklerin otellerde mümkün olamayacağını da belirtmişlerdir. Buna ek olarak Airbnb platformunun çevrimiçi kullanım kolaylığından da bahsedilmiş ve otellere göre başka farklı bir özelliğinin de resepsiyon gibi prosedürlere gerek kalmadan çevrimiçi rezervasyon imkanını içinde barındırmasıdır.

*“...Airbnb ile böyle bir yeri bulabilme imkânımız diğer web sayfalarından daha kolaydır. Ayrıca iyi insanlar da bulabiliriz, bulduğumuz çoğu ev sahibi gerçekten çok hoş insanlardı ve çok yardım severlerdi. Bu şekilde Airbnb'de insanlarla kuracağın bağlantı hotellerde kuracağın bağlantıdan farklıdır”.* (Katılımcı 14)

*“...İyi yanı olarak da herhangi bir güçlük olmadan yerini ayarlayabiliyorsun, otellerde olduğu gibi resepsiyona ihtiyacın yok, sadece online olarak rezervasyon yapıp kalıyorsun.” (Katılımcı 5)*

#### ***Maliyet Avantajı***

Airbnb kullanıcılarının, Airbnb’yi tercih etme nedenlerinin başında maliyet avantajı yer almaktadır. Diğer konaklama imkanları ile kıyaslandığında diğer alternatiflerde fiyat avantajının olmaması durumunda veya konaklama bedelinin başa baş aynı olması gibi durumlarda, Airbnb’nin sağladığı ev ortamı ve konfor imkânı gibi faktörler kullanıcıları Airbnb’nin tercih edilmesine yöneltmektedir. Bu unsurlar fiyat/performans olarak tanımlanmıştır (Koçak Bilgin, 2021: 9).

*“Uygun fiyat çünkü popüler destinasyonlardaki otellere kıyasla daha ucuzdur. Kolaylık çünkü Check-in tarzı işlemler oldukça esnektir. Sıcak bir ortam çünkü kendinizi evinizde gibi hissedebilirsiniz. Kendi yemeğinizi yapabilir veya evde kendi aktivitelerinizi düzenleyebilirsiniz”. (Katılımcı 3)*

Bu çerçeve, Airbnb'nin yükselişini doğal bir mercekle görmemizi sağlıyor çünkü geleneksel konaklama tesisleri birçok önemli alanda Airbnb'den daha iyi performans gösteriyor gibi görünmekte ancak Airbnb genellikle daha ucuz ve bazı ek alternatif avantajlar sunmaktadır (Guttentag D. A., 2016: 3).

*“Temel sebep öncelikle otele kıyasla çok ucuz olması, oteller genellikle çok pahalı ve Airbnb neredeyse yarı fiyat ve aynı zamanda Airbnb’de kaldığım zaman ev sahibi çok yardımcı olabilir...” (Katılımcı 4)*

Görüldüğü üzere katılımcılara yöneltilen sorularda Airbnb’nin onlar için avantajlı bir konaklama seçeneği olmasında maliyet unsurunun etkisi görülmektedir. Airbnb’yi tercih etme sebepleri arasında ucuzluğun ön planda olduğu ifade edilmekte ve aynı zamanda Airbnb’nin diğer sunduğu imkanlar da katılımcılar tarafından göz önüne alınmaktadır. Bu şekilde genel değerlendirme yapılırsa ödenen maliyet ve alınan fayda eksenli bir yaklaşımla otellerden elde edemeyecekleri avantajı daha düşük bir maliyet ile Airbnb’den sağlayacakları ortaya çıkmaktadır.

#### **3.4.3.4. Dezavantajlar**

Airbnb platformu da diğer çevrimiçi platformlarda olduğu gibi bazı eksi yanları ile değerlendirildiğinde, sistemin kolay bir şekilde kopyalanabilir olması ve rakip bir işletme için ilham kaynağı olması söz konusu olabilir. Buna ek olarak hukuki açıdan da bazı riskli durumları içerebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca güvenlik sorunu ve hijyen gibi durumlara yönelik faaliyet verdiği bölgelerde iyi bir denetim mekanizmasına gereksinimi vardır. Şirketin gayesi, turiste ucuz bir konaklama fırsatı, ev sahibine de

girişimci olma imkanı sunmaktır. Fakat bazı bölgelerdeki kiraların yüksek oranda artışı düşünülenin tersine turistin seçimini zorlaştırmakla birlikte bölgeler arası ekonomik dengesizliği de arttırmaktadır (Ünal ve Demirkol, 2022: 87).

### ***Güvenlik Problemi***

Güvenlik unsuru, Airbnb kullanıcıları için en büyük endişelerden biridir. Bu durum, özellikle kiracının ev sahibiyle birlikte kaldığı durumlarda her iki taraf için oturma odaları, mutfaklar, banyolar ve hatta bazen bir yatak odası gibi ortak alanları paylaşma zorunluluğu ortaya çıktığında geçerlidir. Bunun dışında, konukların hesaplarını doğrulamaları ve belirli bilgileri ev sahibine iletmeleri gerektiğinde konuk bilgilerinin güvenliği bir sorun haline gelebilir. Ev sahiplerinin işletmeler değil, bilinmeyen kişiler olduğu düşünülürse, böyle bir süreç bazı konukları rahatsız edebilir. Genel olarak, çevrimiçi işlemler yapılırken güvenlik riski yaygın bir endişe kaynağı olabilmektedir (Birinci vd., 2018).

*“Güvenli olma durumu ev sahibine bağlı. Eğer iyi bir ev sahibi bulursan güvenli olacak. Kötü bir ev sahibi bulursan, tehlikeli olabilir. Çünkü kötü birine denk gelersen aynı evi paylaştığın için tehlikeli olabilir. Ev seçmeden önce ev sahibi ile ilgili daha önce evde kalan kişilerin görüşlerini inceliyorum ve ona göre güveniyorum”.* (Katılımcı 4)

Araştırma kapsamında katılımcıların Airbnb’yi güvenli bulma durumunun ev sahibine bağlı olduğu ve ev sahibi seçiminde dikkatli davranmanın olabilecek güvenlik risklerini azaltabileceği vurgusu yapılmıştır. Ayrıca Airbnb’nin kullanım kolaylığı gibi bir avantajına ek olarak güvenlik yönünden ev sahibi ile yaşayabilecekleri durumun da bir dezavantaj olduğunun altı çizilmiştir.

*“Sanırım bazen güvenli bazen de güvenli değil, bazı iyi ve kötü yanlarından bahsedebilirim. Kötü yanı olarak tabii ki kullanması kolay fakat ev sahibi anahtarı veriyor ve biz evde kalabiliyoruz fakat resepsiyon yok anahtarı alıyorsun ve rezervasyon süren kadar kalıyorsun. Bu da bazı insanlar tarafından kötüye kullanılabilir...”* (Katılımcı 5)

*“Çok güvenli bulmuyorum, mesela bir otelde kalsam her tarafında kameralar var, daha resmi, o yüzden Airbnb bir otel kadar güvenli bir yer değil. Çok güvenlik hassasiyeti olan bir kişinin Airbnb’yi kullanacağını düşünmüyorum. Airbnb kullanan insanlar genelde maceracı kişiler oluyor ya da fiyatlardan dolayı kullanmak isteyenler oluyor. Güvenlik yönünden daha az güvensiz olabilir ama o kısmını çok düşünmediğin için benim açımdan bir problem yok. Eğer orada yerel bir insanın evinde kalmak istiyorsam bunu da göze almam gerekiyor”.* (Katılımcı 8)

Son olarak, güvenlik sorunu birçok gezginin Airbnb endüstrisinin bir dezavantajı olarak bildirdiği bir unsurdur. Katılımcılar yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak yaptığı yorumlarda Airbnb için güvenlik kriterinin ev sahibi ile yakından alakalı bir faktör

olduğuna vurgu yapmış ve akabinde Airbnb'nin daha çok maceracı insanlar tarafından tercih edildiğini aynı zamanda fiyat açısından uygun maliyet arayışı içinde olan kişiler için iyi bir seçenek olabileceğinden söz edilmiştir. Bu yüzden güvenlik konusunda hassasiyet gösteren kişilerin Airbnb'yi tercih etme ihtimalinin daha az olduğu sonucuna varılmıştır.

### ***Kültürel Erozyon/Bozulma***

Yoğun Airbnb evlerinin bulunduğu şehirlerde, bölgedeki kültürel doku üzerinde bozulmalara sebebiyet vermektedir. French vd., 2014 senesinde Wall Street Journal'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında Paris kent merkezinde Airbnb'de kalanların ve yerli halk sayısında aradaki farkın kapandığını belirtmişlerdir. Otantiklik, deneyim kavramlarının ön plana çıktığı Airbnb konaklamalarında, bilhassa popüler destinasyonlarda görülen bu tablo doğal olarak kentin kültürel yapısında da değişimlere neden olabilmektedir (Koçak Bilgin, 2021: 30).

*“...bir mahallede Airbnb evlerinin fazla olması da kültürel açıdan diğer bir dezavantajdır. Çünkü özellikle bir şehirde kültürel açıdan önemli yerlerde bulunan eski tarihi evlerin Airbnb'ye dönüştürülmesi ile bu platform o yerin kültürünü ve sosyal bağlarını yok ederek bir mahallenin dinamiklerini değiştirebilir ve o mahalledeki yerel kültüre zarar verebilir...” (Katılımcı 15)*

Katılımcılardan birinin vermiş olduğu bu cevap ise yukarıda açıklanan konuya yerinde bir tespit yapmış olduğunu ve bu yorumu ile Airbnb'nin dezavantajlarından farklı bir noktaya yönelik objektif görüşünü yansıtmaktadır.

### ***Konut Maliyeti***

Uzgören (2018: 7) Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi'nde gerçekleştirdiği araştırmasında Airbnb aracılığı ile kiralanan evlerin soylulaşma ile olan ilişkisini incelemiştir. Airbnb yoluyla kiralanan oda veya ev sayısının son beş yıl içinde önemli miktarda arttığını göstermektedir. Rasimpaşa Mahallesi'nde görülen konut m<sup>2</sup> birim fiyat artışı, Kadıköy'ün diğer ilçeleri arasında öne çıkmaktadır. Aynı zamanda sayıları günden güne artan restoran ve kafeler, yerel halkın gündelik ihtiyaçları için ihtiyaçları temin ettikleri dükkanların sayısının gittikçe azalmasına ve mahallenin kısa dönem kiracılar ve turistler için düzenlenen bir alana dönüşmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda yerel halk ve uzun vadeli kiracılar doğrudan ya da dolaylı olarak yerlerinden edilmekte ve bir soylulaşma süreci ortaya çıkmaktadır.

*“Şehre göre değişir ama bazı şehirlerde birçok probleme sebep olabiliyor. Mahallede burjuvalaştırma ya da soylulaştırmaya sebep oluyor, mahalleyi*

*değiştirebiliyor ve yüksek kira oranlarına sebep olabiliyor. Mesela Barselona ve Lizbon şehirleri çok tutumludurlar, çok fazla insan geldiğinden dolayı fazla para kazanmak isterler ve evleri bu şekilde daha çok Airbnb için kiralarlar ve orada yaşayan halk ise bundan rahatsız olabilir çünkü sürekli farklı kişiler binada yaşar, gürültü yapabilirler, geç saatlerde eve gelebilirler komşuları rahatsız edebilirler. Mahalledeki diğer evlerde ise yerel halk için kira oranlarında fazla artış olabilir. Tabi ki benim gibi tüketiciler için bir dezavantaj değil ama orada ev kiralamak isteyenler için bir dezavantajdır". (Katılımcı 24)*

Cocola-Gant ve Gago 2019 da Lizbon şehri üzerinden yaptıkları araştırma ile, Airbnb yoluyla konutların barınma misyonunun dışına çıktığı, hem yerel hem de yabancı yatırımcılar tarafından finans aracına dönüştürüldüğü ve sonuç olarak kiracıları zor duruma sokan bir soylulaştırma sürecine girildiği sonucuna ulaşmıştır (Genç, 2021: 1348).

*"...Ayrıca Airbnb, yerel halk için kira artışına da sebep olabilir çünkü ev sahipleri buraları sadece turistler için kiralamak istiyor ve yerel halk yüksek kiralara maruz kalabiliyor". (Katılımcı 15)*

Katılımcılardan biri sahip olduğu deneyimler ve yaptığı gözlemler üzerinden verdiği cevap ile Airbnb'nin bazı yerlerde soylulaştırmaya sebep olduğunu aktarmıştır. İlgili literatürler incelendiği zaman Airbnb'nin soylulaştırmaya yönelik etkilerinin tartışıldığı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu da Airbnb'nin insanların gözündeki bir diğer bakış açısının nasıl yorumlandığını görmemizi sağlamaktadır. Aynı zamanda katılımcılar bazı bölgelerdeki Airbnb konutlarının fazlaşmasına bağlı olarak diğer evlerin kira bedellerinin artmasına neden olduğunu dile getirerek Airbnb'nin bu bölgeler üzerindeki dezavantajı olarak değerlendirmiştir.

#### **3.4.3.5. Deneyim**

Turistlerin önceki tatil deneyimlerine ilişkin hatıraları, kendileri, aileleri ve arkadaşları gelecek seyahat planları yaptıkları için önemli bir bilgi kaynağıdır (Braun-LaTour vd., 2006: 360). Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin, yaptıkları ziyaret ile ilgili olan anılarını sürekli olarak şekillendirdiği görülmektedir (Wang vd., 2020). Turizm deneyimleri, eğlenceli, akılda kalıcı ve ilgi çekici karşılaşmalar ve uzun süreli olmayan olgular olarak tanımlanmıştır.

Turistler, yaptıkları ziyaret esnasında otantik, tatmin edici, anlamlı, akılda kalıcı ve hayata etki eden deneyimler ararlar (Hosany vd., 2022: 1467). Katılımcılardan biri verdiği cevapta yaşadığı Airbnb deneyimi sayesinde farklı insanlar tanıdığını bu yüzden

yaşadıklarını iyi anılar olarak nitelendirmiş ve unutulmaz bir deneyim olduğunu ifade etmiştir.

*“Her zaman unutulmaz bir deneyimdi benim için. Her seferinde farklı insanlar tanıdım ve hepsi birbirinden farklı deneyimlerdi. Bu yüzden her zaman iyi bir anı olarak değerlendiriyorum”. (Katılımcı 6)*

Airbnb bağlamında varoluşsal bileşen, konukların özel veya benzersiz bir deneyime sahip olma algıları, hisleri ve duyguları, yerel yaşam tarzına ve kültüre yaklaşma fikri ile ilgilidir (Shuqair vd., 2019: 2). Airbnb yeni ve alışılmadık dışında bir şey olduğu için turizm deneyiminde rutin veya normalden farklı bir şey olarak nitelendirilmektedir ve konuklarına geleneksel konaklama biçiminin sunduğundan daha yeni bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Sthapit vd., 2022).

*“En son Mardin’de kaldığım evde odanın camından izlediğim manzara muhteşemdi, yine karşımda, sağımda solumda oranın eski evleri vardı. Odanın atmosferi çok güzeldi. Bunlar benim için büyük bir deneyimdi”. (Katılımcı 8)*

*“Airbnb seyahat edenlere otelden farklı olarak eşsiz bir deneyim sunuyor. Bu yüzden kendini evinde gibi hissedebilirsin. Bazen de evi ev sahibi ve ailesi ile de paylaşabilirsin böylece yerel kültürü daha fazla öğrenebilir ve güzel bir deneyim yaşayabilirsin”. (Katılımcı 13)*

Katılımcılardan biri kaldığı Airbnb evinin otantik olması ve evin bulunduğu bölgenin tarihi bir bölgede yer alması nedeninden ötürü yaşadığı deneyimi etkileyici olarak nitelendirdiği de göze çarpmaktadır. Çakar ve Seyitoğlu (2021: 17) yaptıkları çalışmada mekanın özelliklerinden kaynaklanan özgünlük algısı düzeyinin akılda kalan turizm deneyimini arttırdığını ifade etmişlerdir.

Bir Airbnb mülkünde kalırken aile ve arkadaşlarla vakit geçirmenin yanı sıra, cana yakın bir ev sahibi, ev sahibinin misafirperverliği, temiz bir oda, konum ve kendini evinde gibi hissetme duygusu konukların deneyimi en unutulmaz kılarken, yaşadıkları haz duygusuna da katkıda bulunmaktadır (Sthapit vd., 2021: 82). Bazı araştırmalar, bir gezi deneyimi sırasında algılanan misafirperverliğin, ziyaretçilerin unutulmaz deneyimlerine de katkıda bulunduğunu göstermiştir (Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018: 90).

*“Yurtdışında çok güzel bir evde kalmıştık çok otantik bir evdi ve Airbnb olmasaydı hiçbir zaman görme imkânı bulamayacağım evlerden biriydi. Ev İtalya, Floransa’daydı ve çok tarihi bir yerde bulunuyordu ve sanki tarihin içinde yolculuk yapma imkânı sunuyordu. Normalde evi sadece konaklama ve duş gibi şeyler için kullanırım ve geri kalan vakitlerimi şehirde gezmek istediğim yere ayırmak isterim ama o deneyimde ev o kadar etkilemişti ki beni evde uzun süre vakit geçirmek istemişim çünkü çok otantik bir evdi”. (Katılımcı 21)*

Demografik değişiklikler, turizmin düzeyi ve doğasını çarpıcı bir biçimde etkilemektedir (Kılıçlar vd., 2017: 87). Araştırma soruları Türkiye’de dahil olmak üzere 12 farklı ülkeden katılımcılara yöneltilmiş ve her katılımcının Airbnb deneyiminin farklı bir perspektif ile şekillendiği görülmüştür. Katılımcıların Airbnb deneyimleri yaşadıkları ülkelere göre farklı yorumlar da alabilmektedir. Bazı ülke vatandaşlarının genç yaşta yurtdışı deneyimine sahip olması Airbnb ile erken yaşta tanışmasına ve daha fazla ülke gezerek farklı Airbnb deneyimleri elde etmesine neden olmuştur. Bazı ülkelerde Airbnb’nin popüleritesinin az olması veya tam olarak bilinmemesi gibi durumlarda ise o ülke vatandaşlarının Airbnb deneyimlerinin daha az olmasına sebebiyet vermiştir.

#### **3.4.3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Katılımcıların yaşadıkları Airbnb deneyiminin, Mardin’i tekrar ziyaret etmeye yönelik oynadığı rolün onların memnun olma derecesine göre şekillendiği gözlenmiştir. Katılımcılar genellikle yaptıkları yorumlarda yaşadıkları olumlu Airbnb deneyimi ve Mardin’i tekrar görmeye değer bir yer olduğu algısı üzerinden yola çıktığımızda tekrar ziyaret etme niyetinin ağır bastığı gözlenmiştir. Kimi katılımcılar Mardin’de sahip oldukları Airbnb deneyimi ile yeni arkadaşlıklar edindiklerini belirtmiş ve bunun onların tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkileri olacağından bahsetmiştir. Katılımcılardan birisi ise kaldıkları Airbnb evinin sahip olduğu otantik yönüne vurgu yaparak bu tarz başka bir evde kalmak için tekrardan Mardin’i ziyaret etmeyi istediğini dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı ise Mardin’i ziyaret ederken Airbnb evinin ona konaklama yönünden çok kolaylık sağladığı için duyduğu memnuniyeti aktarırken tekrar ziyaret etme isteğine yönellik etkisinden söz etmiştir.

“Edindiğiniz Airbnb deneyimi ileride Mardin’i tekrar ziyaret etmede rol oynar mı?” sorusu ile bazı katılımcıların duymuş oldukları memnuniyeti dile getirmek için vermiş oldukları cevapları şu şekilde sıralamak mümkündür.

*“Evet, Mardin benim için güzel bir deneyimdi, birçok arkadaşlar edindim aynı zamanda Airbnb aracılığı ile arkadaşım ile tanıştım ve yeni birkaç kişi ile de tanıştım ve beraber yemek yedik. Eğer fırsatım olursa tekrardan gitmek isterim”. (Katılımcı 5)*

*“Evet rol oynar, eğer Mardin’e tekrar gelirim daha önce evinde kaldığı kişiyle bu sefer platform üzerinden değil de direk iletişime geçip, ödeme karşılığında yine onunla kalacağım”. (Katılımcı 6)*

*“Oynar, çünkü evi çok beğendim ve tekrar gelirim buraya gelirim ve daha fazla kalırım diye düşündüm çünkü 1 gece kalabildim, tekrar kalmak isterim dedim ya da bu tarz başka ev varsa yine farklı bir deneyim olması açısından yine kalabilirim dedim. Hatta bu deneyimim iyi olduğu için, bir dahaki sefere sadece Mardin değil başka bir yerde de*

*tercih etmemi sağlayacaktır. Yani yüzde 70 – 80 arası tekrardan gelmemde rol oynayacaktır”. (Katılımcı 8)*

*“Mardin zaten benim için özel bir yere sahipti bu yüzden uzun zamandır oraya gitmeyi istiyorum. Mardin tekrar tekrar gitmek isteyeceğim yerlerden biridir. Airbnb’de yer bulamasaydık gitmek zor olacaktı. Bu yüzden Airbnb deneyiminin tekrar ziyaret etmede rolü vardır”. (Katılımcı 17)*

Airbnb bir tür "paylaşım" hizmeti olduğundan, müşterilerin bilgi aramasından işlemin tamamlanmasına ve hatta ayrılmalarına kadar tüm süreçte ev sahibi-misafir etkileşimi göz ardı edilemez. Ev sahibi-konuk ilişkisi kurulduktan sonra tüketicilerin davranışları da değişmektedir (Wang ve Jeong, 2018: 164).

*“Evet, çünkü ev sahibi çok iyi biriydi ve ev de çok rahat ve temizdi aynı zamanda şehir merkezine de yakındı. Bu yüzden yaşadığım Airbnb deneyimi tekrar ziyaret etme nedenlerimden biri olacaktır”. (Katılımcı 19)*

Katılımcılardan birinin verdiği cevap incelendiği zaman ev sahibi ile yaşadığı olumlu ilişki ve evin rahatlığından ötürü deneyimini olumlu olarak aktarmakta ve bu deneyimin tekrar ziyaret etme nedenlerinden birisi olacağı anlaşılmaktadır.

#### **3.4.3.7. Başkalarına Tavsiye Etme**

Turizm ile ilgili aktivitelerde destinasyon deneyimini yaşayan farklı gruplar bulunmaktadır. Destinasyonda yer alan bu değişik turist gruplarının birbirleri ile uyumlu olmaları turistik deneyimde etkili olmaktadır. Turistlerin deneyim esnasında beraber hareket ettikleri gruplarla yaşadıkları ilginç olaylar, hatıralar ve bu gruplarla olan fotoğrafları gibi etmenler turistler açısından unutulmaz turizm deneyimi oluşturmaktadır. Turistler için bu unutulmaz turizm deneyimleri tatil süreci dışındaki zaman dilimlerinde de hatırlamalarını sağlamaktadır. Hatırlanan bu olumlu deneyimlerin misafir memnuniyetine yönelik yansıması bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin ortaya çıkmasına ve bölgenin başkalarına tavsiye edilmesine olanak sağlamaktadır (Keskin vd., 2020: 242).

Yapılan analizler neticesinde Airbnb’de konaklama yapan misafirlerin başkalarına tavsiye etme niyetleri incelenmiştir. Misafirlerin görüşleri incelendiğinde Airbnb’de kalma memnuniyetlerini belirttikleri ve bunun neticesi olarak yakınlarına da tavsiye etmek istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar içerik analizi yoluyla farklı temalara ayrılmış ve katılımcıların yakınlarına Airbnb’yi tavsiye etmelerinin temel sebepleri arasında ucuzluk, samimiyet ve kullanışlılık gibi farklı yönlerinin ağır bastığı görülmüştür.

*“Evet, tabi ki de tavsiye ederim. Çünkü herkes yeterli bütçeye sahip olamayabilir, parasal kısıtlamaları olabilir. Sanırım onlar için Airbnb gerçekten para biriktirmek ve aynı zamanda eğlenmek için iyi bir alternatiftir”. (Katılımcı 5)*

*“Evet. Akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum. Ya da iş arkadaşlarıma konaklayacakları yeri Airbnb ile bulmalarını tavsiye ediyorum. Çünkü hiçbir zaman bir problem yaşamadım, her zaman iyi bir şekilde ev sahibi ile kaldım, aynı zamanda arkadaşlık kurmak için iyi bir imkân”. (Katılımcı 6)*

*“Evet ederim, hatta kaldığım evin linkini birçok arkadaşımın gönderdim bile”. (Katılımcı 9)*

Genel olarak yapılan yorumlarda Airbnb’de konaklamaya yönelik olumlu bir algı olduğu göze çarmakta ve Airbnb üzerinden yapılan konaklamaların da tavsiye edildiği dikkatleri çekmektedir.



## SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisinin konaklama bileşenini temsil eden Airbnb platformuna yönelik ziyaretçilerin motivasyon ve deneyimlerini incelemektir. Çalışmanın alan araştırması için nitel bir yöntem izlenmiş, analiz birimini ise Mardin'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında turistlerin Airbnb'ye yönelik motivasyon ve deneyimleri incelenmiş, turistlerin konaklama tercihi olarak Airbnb'yi neden seçtikleri, Airbnb'yi kullanım sıklıkları ve Airbnb'ye yönelik deneyim ve motivasyonları tespit edilmiştir. Çalışma güncel bir konu olan Airbnb'nin, nitel yöntemle yerli ve uluslararası turistler üzerinde yürütülmesinden ötürü heterojen bir nitelik sergilemektedir. Ayrıca, turistlerin deneyim ve motivasyonlarını incelemeyi amaçladığı için daha önce yürütülen mevcut çalışmalardan farklı bulguların ortaya çıkarılması amacını taşımaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların mevcut literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Mardin'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan araştırma ile turistlerin ziyaretleri esnasında yaptıkları konaklama tercihlerinde Airbnb'yi kullanımına yönelik motivasyonları ve Airbnb kullanımını sonrasında sahip oldukları deneyimler incelenmiş ve bunların farklı unsurlar etrafında şekillendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların motivasyonu ve deneyimlerine yönelik elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalardan ortaya çıkan bulgular ile paralellik göstermektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde turistlerin Airbnb'yi kullanmaya yönelten motivasyon faktörlerinin itici ve çekici faktörler altında toplandığı görülmüştür. Bu bağlamda, motivasyon teması iki kategori ve on temadan oluşmaktadır. Çekici motivasyon faktörleri kategorisinde *sosyal etkileşim (arkadaşlık kurmak, yeni insanlarla tanışmak, yeni yerler görme, farklı kültürleri tanıma, yerel kültürü deneyimleme), samimiyet ve hayvan dostu olma* yer almaktadır. İtici motivasyon kategorisinde *konfor, ücret, konum, ulaşım kolaylığı, hijyen ve temizlik, olanaklar ve düşük maliyet* yer almaktadır. Böylelikle araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöreyi ziyaret etmelerinde hem içsel hem de dışsal motivasyon faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular katılımcıların farklı türden Airbnb deneyimine sahip olduklarını da ortaya koymuştur. Bunlar deneyim kategorisi altında hatırlanabilir/unutulmaz deneyim, kültürel deneyim, eşsiz ve eğlenceli (deneyim) ve otantik deneyim şeklinde 4 farklı kategori altında toplanmıştır.

Katılımcıların belirtmiş oldukları *maliyet faktörü ve konfor* Airbnb'yi iyi bir alternatif haline getirmekte ve bu sayede Airbnb'yi tercih etme yönünde önemli bir motivasyon unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular mevcut literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir (Tran ve Filimonau, 2020). Bunun yanı sıra, katılımcıların Airbnb'yi seçme nedenleri arasında *sosyal etkileşim'i* önemli bir motivasyon faktörü olarak belirttikleri görülmüştür. Airbnb'nin yeni arkadaşlıklar edinmek ve yerel toplulukları tanımak adına sosyal etkileşime önemli ölçüde katkı sağladığı görülmüş ve bu bulgunun mevcut literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla benzerlik gösterdiği saptanmıştır (Guttentag vd., 2018; Tussyadiah, 2016). Çalışmadan elde edilen bulgular katılımcıların Airbnb'ye yönelik belirtmiş oldukları bir diğer önemli motivasyon kaynağının *samimiyet* olduğunu desteklemektedir. Tatmin edici misafirperverlik sunan Airbnb, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında konuklarına gerçek bir samimiyet göstererek, misafirlerinin unutulmaz bir Airbnb deneyimi yaşamalarına yardımcı olduğu yine bu çalışmada ortaya konmuştur. Söz konusu bulgu daha önceki çalışmalardan elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir (Tasci ve Semrad, 2016).

Çalışma içerisinde motivasyona ilişkin elde edilen bir diğer önemli bulgu ise *hayvan dostu olma'*dır. Bu olgunun geleneksel konaklama hizmeti sunan otellere nazaran Airbnb'nin ziyaretçilere sunmuş olduğu evcil hayvanları ile birlikte kalabilecekleri bir yer olması Airbnb'yi tercih etmelerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Böylelikle bu durumun evcil hayvanları ile birlikte seyahat etmek isteyen turistlerin Airbnb motivasyonlarını artırıcı bir faktör olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç daha önce ilgili literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir (Zhang vd., 2019; Lin, 2018).

Araştırma kapsamında görüşme yapılan yerli ve yabancı Airbnb kullanıcıları yaşadıkları deneyimlerden bahsederken farklı noktaları ele almaktadırlar. Bu noktalardan birinin *unutulmaz turizm deneyimi* olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcının Airbnb sayesinde farklı insanlar tanıdığı için yaşadıklarını iyi anılar olarak değerlendirmiş ve unutulmaz bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir katılımcının konakladığı Airbnb evinin otantik olması ve evin bulunduğu bölgenin tarihi bir bölgede yer almasından dolayı yaşadığı deneyimi etkileyici olarak nitelendirdiği de göze çarpmaktadır. Bir başka katılımcı ise ev sahibinin iyi biri olması ve evin rahatlığından dolayı yaşadığı deneyimi iyi bir deneyim olarak değerlendirmiş ve bu deneyimin

Mardin'i tekrar ziyaret etmek için etkili bir neden olacağını dile getirmiştir. Elde edilen bu bulguların ilgili literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Sthapit vd., 2021; Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018: 90).

Ayrıca, katılımcılar Airbnb'nin avantajlarına ek olarak *güvenlik, kültürel erozyon (bozulma) ve konut maliyeti* gibi dezavantajlarının olduğunu da dile getirmişlerdir. Güvenlik unsurunun Airbnb'nin turistler tarafından tercih edilme sürecinde önemli bir faktör olarak görüldüğü araştırma bulgularında ortaya konmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak elde edilen bu bulgunun ilgili literatürde yapılan diğer araştırmalarda da paralellik gösterdiği görülmektedir (Birinci vd., 2018). Araştırma kapsamında ortaya çıkan Airbnb'nin bir diğer dezavantajı ise kültürel erozyon'a yol açtığı fikridir. Airbnb'nin bulunduğu bölgelerde kültürel doku üzerinde bir takım değişikliklere yol açtığı araştırma bulgularında ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgu mevcut literatürdeki diğer çalışmalarla desteklenmektedir (Ünal ve Demirkol, 2022). Literatür ile paralellik gösteren ve katılımcılar tarafından belirtilen bir diğer unsur da Airbnb konutlarının fazlaşmasının bazı bölgelerde konut kiralalarının artışına sebep olmasıdır (Uzgören, 2018; Cocola-Gant ve Gago, 2019).

Katılımcıların Airbnb deneyimleri incelendiğinde birtakım farklılıklar etrafında şekillendiği görülmektedir. Öncelikle katılımcıların Airbnb sahipleri ile olan iletişim düzeylerinin elde edilen deneyimin kalitesinde belirleyici rol oynadıkları tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar kaldıkları ev sahibinin misafirperverliğini ve ev sahibi ile kurduğu arkadaşlık ilişkisini çok iyi bir deneyim olarak nitelendirerek bunun Airbnb'yi tekrar kullanmak adına önemli bir neden olduğunu vurgulamıştır. Bazı katılımcıların ise Airbnb'nin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmelerini sağlayan eşsiz bir deneyim sunduğu saptanmıştır. Ayrıca kaldıkları evin ortamını çok beğendiklerini ve orada yaşadıkları deneyimi kayda değer bulduklarını da belirtmişlerdir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın analiz birimini sadece turistlerin oluşturmasıdır. Diğer sınırlılığı ise Mardin'in örnek olay bağlamında sınırlı tutulmasıdır. Gelecekte Airbnb'ye yönelik yürütülmesi düşünülen çalışmalarda sadece turistlere yönelik değil aynı zamanda yerel halkı ve Airbnb işletme sahiplerini de kapsayacak çalışmaların yürütülmesinin ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, S. (2016). *Mardin Tarihi Bibliyografyası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Airbnb. (2022). Mart 5, 2022 tarihinde Airbnb Web sitesi: <https://www.airbnb.com.tr/help/article/2503/airbnb-nedir-ve-i%C5%9Fleyi%C5%9Fi-nas%C4%B1ld%C4%B1r> adresinden alındı
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri "Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, B. (2021). *Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Kitlesel Fonlamanın Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alarçin, M. (2021). *Paylaşım Ekonomisinde Otomobil Paylaşım Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alarçin, M., & Kırçova, İ. (2020). A Conceptual Study on Car-Sharing Services Based on Sharing Economy. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4521-4545.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 144-164). Kayseri.
- Anbar, A. (2020). Taraflararası Borç Verme Piyasası: Fırsatlar ve Riskler. *İktisadi ve İdari Bilimler: Teori, Güncel Araştırmalar ve Yeni Eğilimler* (s. 79-100). içinde Cetinje-Karadağ.
- Arslan Ayazlar, R. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Asadova, S. (2019). Dijitalleşmenin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerinde Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerinde Bir Araştırma. *8. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-II*, (s. 209-226).
- Aslan, T. (2019). *Türkiye'de Paylaşım Hizmetlerine Katılımı Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

- Aslan, T., & Akbıyık, A. (2019). Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2322-2332.
- Ateş, B. A. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 349-366.
- Atık, M., Köse, Y., Yılmaz, B., & Sağlam, F. (2015). Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 247-261.
- Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 25-41.
- Atsız, O., Cıfci, I., & Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural*, 1-26.
- Aydın, S., & Duyan, E. C. (2019). Post-modern Tanrı Misafiri: Couchsurfing Deneyim Süreci. *Journal of Economy Culture and Society*, 60, 227-243.
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Batı, U. (2008). Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 215-231.
- Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Bayazıt Şahinoğlu, D. Z. (2009). *Postmodern tüketim ve moda satın alma davranışı: Türk moda tüketicilerine yönelik bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoğlu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.

- Bizcasthq.* (2022). Mart 18, 2022 tarihinde Bizcasthq Web Sayfası: <https://bizcasthq.com/companies/crowdspring/> adresinden alındı
- BlaBlaCar.* (2022). Şubat 25, 2022 tarihinde BlaBlaCar Web Sitesi: <https://blog.blablacar.com.tr/about-us> adresinden alındı
- Blue Apron.* (2022). Mart 15, 2022 tarihinde Blue Apron Web Sitesi: <https://support.blueapron.com/hc/en-us/articles/202500098-How-do-Blue-Apron-meals-work-> adresinden alındı
- Blue Apron.* (2022). Mart 15, 2022 tarihinde Ble Apron Web Sayfası: <https://support.blueapron.com/hc/en-us/articles/203137817-Why-are-you-named-Blue-Apron-> adresinden alındı
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- BonAppetour.* (2022). Mart 13, 2022 tarihinde BonAppetour Web Sitesi: <https://www.bonappetour.com/e/about> adresinden alındı
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., & Lutz, C. (2017). Authenticity and the Sharing Economy. 4(3), 294-313.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret*. Longplay Dijital Ajans.
- Çağlar, Z. Ç., & Öğüt, K. S. (2015). Kent İçi Ulaşımında Araç Paylaşımının İncelenmesi-Sakarya Üniversitesi Örneği. *11.Ulaştırma Kongresi*. İstanbul.
- Çakar, K. (2017). *Bir Hüziin Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi*. Antalya: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31.
- Çakar, K., & Seyitoğlu, F. (2021). Motivations and experiences of tourists visiting Hasankeyf as a last chance tourism destination. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Casado-Diaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: a research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3).
- Castro, D., & Andes, S. (2009). The World is Digital. *IEEE Internet Computing*, 88-91.
- Çatlı, M., & Şimşek, S. (2021). Dijital Para ve Egemenlik. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*(48), 151-184.

- Celata, F., & Romano, A. (2022). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1020-1039.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Chang, H.-H. (2017). The Economic Effects of Uber on Taxi Drivers in Taiwan. *Journal of Competition Law & Economics*, 13(3), 475-500.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chen, D.-J. (2012). Global Concept, Local Practice: Taiwanese Experience of Couchsurfing. *Hospitality & Society*, 279-297.
- Chen, D.-J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist Studies*, 18(1), 105-122.
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2022). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1141–1158.
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cheng, M., Mackenzie, S. H., & Degarege, G. A. (2022). Airbnb impacts on host communities in a tourism destination: an exploratory study of stakeholder perspectives in Queenstown, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1122–1140.
- Choi ve diğ. (2014). The Business Model for the Sharing Economy between SMEs. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 625-634.
- Christensen, M. D. (2022). Performing a peer-to-peer economy: how Airbnb hosts navigate socio-institutional frameworks. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 966-982.
- Çıtak, M. (2022). *Fıkhi Açıdan Paya Dayalı Kitle Fonlaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Close, S. (2014). Crafting an Ideal Working World in the Contemporary United States. *Anthropology Now*, 6(3), 68-79.
- Close, S. (2016). The Political Economy of Creative Entrepreneurship on Digital Platforms: Case Study of Etsy.com. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 1901-1908).

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Egitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Couchsurfing*. (2022). Mart 6, 2022 tarihinde Couchsurfing Websitesi: <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/> adresinden alındı
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crowdspring*. (2022, Mart 17). Crowdspring Web Sayfası: <https://www.crowdspring.com/about-us/> adresinden alındı
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Davies, A., Cretella, A., Edwards, F., & Marovelli, B. (2022). The social practices of hosting P2P social dining events: insights for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1004-1019.
- Demir, M. M. (2010). *Mardin şehri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 54-69.
- Demirdelen Alrawadieh, D., M. Z., & İstanbullu Dinçer, F. (2022). Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 7-17.
- Do, T. T., Pinto, P., & Pereira, J. A. (2022). What influences Vietnamese Airbnb travelers’ positive electronic word-of-mouth intentions? An extension of the Mehrabian – Russell model . *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*.
- Dolnicar, S. (2018). *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*. London: Goodfellow Publishers Limited.
- Eatwith*. (2022). Mart 12, 2022 tarihinde Eatwith Web Sitesi: <https://www.eatwith.com/about> adresinden alındı
- eBay*. (2022). Mart 21, 2022 tarihinde eBay Web Sitesi: <https://www.ebayinc.com/company/> adresinden alındı
- Ekmeççi, A. (2020). *Turizmde Değişen Seyahat Eğilimlerinin Genç Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi: Couchsurfing Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eldridge, A. (2022). *Britannica*. Mart 25, 2022 tarihinde Britannica Web Sitesi: <https://www.britannica.com/topic/Etsy> adresinden alındı
- Erdoğan, E., & Çiğdem, S. (2018). Gig Ekonomisi ve Freelance İşgücünün Yükselişi: Freelancer.com Üzerinden Bir Değerlendirme. *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar-II*, 229-261.

- Etsy. (2022). Mart 25, 2022 tarihinde Etsy Web Sitesi: <https://www.etsy.com/> adresinden alındı
- Etsy. (2022). Mart 25, 2022 tarihinde Etsy Web Sitesi: <https://www.etsy.com/> adresinden alındı
- Farajallah, M., Hammond, R. G., & Pénard, T. (2019). What drives pricing behavior in Peer-to-Peer markets? Evidence from the carsharing platform BlaBlaCar. *Information Economics and Policy*, 15-31.
- Farmaki, A., Stergiou, D., & Kaniadakis, A. (2019). Self-perceptions of Airbnb hosts' responsibility: a moral identity perspective. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Freelancer. (2022). Mart 16, 2022 tarihinde Freelancer web Sitesi: <https://www.freelancer.com/about> adresinden alındı
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Gazeteduvar. (2022). Mart 25, 2022 tarihinde Gazeteduvar Web Sitesi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2019/08/27/internette-para-kazanmak-icin-sik-tercih-edilen-12-yontem> adresinden alındı
- Genç, K. (2021). Turizmde paylaşım ekonomisi tartışmaları ve İstanbul: Airbnb örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1343-1357.
- Ghoshal, R. A. (2012). Surf's up. *Sage Journals*, 11(2), 66-68.
- Girgin, B. (2021). Dijital Para ve Dijital Para Hakkında Hukuki Düzenlemeler. *Ahkam*(1), 1-208. <http://www.altintas.av.tr/edergi/Ahkam-Dergisi.pdf> adresinden alındı
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 40-52.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 14-29.
- Green, D. D., Polk, X., O'Donnell, H., Doughty, K., Carr, M., & Costa-Cargill, D. (2021). The Gig Economy: A Case Study Analysis of Freelancer.com. *Management and Economics Research Journal*, 7(2), 1-6.

- Gross, D. (2012). *CNN Digital*. Nisan 1, 2022 tarihinde CNN Digital Web Sitesi: <https://edition.cnn.com/2012/09/05/tech/web/kickstarter-refunds/index.html> adresinden alındı
- Gül, İ. (2018). *Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-177.
- Gürler, C. (2016). *Kitlesel fonlamaya katılma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Türkiye ile ABD karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Guttentag, D. A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Waterloo, Ontario.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb As A Disruptive Innovation Relative to Hotels: Substitution and Comparative Performance Expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Hajiamiri, M. (2014). *Crowd Participation in Web-Based Collective Design Platforms: A Study on Quirky's in-house Industrial Designers*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E., & Penz, E. (2018). "Sustainability is a nice bonus" the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 202, 88-100.
- Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- HomeExchange. (2022). Mart 10, 2022 tarihinde Home Exchange Websitesi: <https://www.homeexchange.com/p/how-it-works-en> adresinden alındı
- HomeExchange. (2022). Mart 10, 2022 tarihinde HomeExchange Web Sayfası: <https://www.homeexchange.com/p/about-us> adresinden alındı

- Hoq, R. (2017). *Users motivation to take part in the sharing economy in Turkey: A chaperone to sustainable consumption*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience:A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467-1486.
- Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, a. F. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- İçöz, S. (2019). *Paylaşım Ekonomisi ve Oyun Teorisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Indvik, L. (2022). *Mashable*. Mart 25, 2022 tarihinde Mashable Web Sitesi: <https://mashable.com/archive/shop-it-to-me-threads> adresinden alındı
- Isaac, E. (2015). Innovative Clusters & New Work:A case study of TaskRabbit. *Berkeley Roundtable on the International Economy*.
- İşler, Z. (2022). *Kripto paraların, fiat para fonksiyonları üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jen, B., Kaur, J., Heus, J. D., & Dillahunt, T. R. (2014). Analyzing employment technologies for economically distressed individuals. *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1945-1950.
- Jiang, W. (2019). *"The Relationship between Motivation to Use Airbnb and Guests' Repurchase Intention: Moderating Effect of Consideration Set*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Nevada, Las Vegas.
- Jiao, Y., Wu, Y., & Lu, S. (2021). The Role of Crowdsourcing in Product Design: The Moderating Effect of User Expertise and Network Connectivity. *Technology in Society*, 64, 1-13.
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 1692-1705.
- Kalleberg, A. L., & Dunn, M. (2016). Good jobs, bad jobs in the gig economy. *LERA for Libraries*, 20, 10-14.
- Kantar, M. (2020). *Online Pazar Yerlerinde Tüketici Yorumlarının Hacim ve Değerliklerinin Satışlar Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kara, M. (2017, Mart 14). *webrazzi*. webrazzi web sitesi: <https://webrazzi.com/2017/06/29/blue-apron-halka-arz/> adresinden alındı
- Karasu, A. (2013). *Türkiye'de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: Analyzing Tourism Sharing Economy Consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1-23.
- Khalilov, M. C., Gündebahar, M., & Kurtulmuşlar, İ. (2017). Bitcoin ile Dünya ve Türkiye'deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. *19. Akademik Bilişim Konferansı 8-10 Şubat*. Aksaray.
- Khan, S. A., & Sowards, S. K. (2018). It's not Just Dinner: Meal Delivery Kits as Food Media for Food Citizens. *Frontiers in Communication*, 3(39), 1-12.
- Kickstarter. (2022). Mart 27, 2022 tarihinde Kickstarter Web Sitesi: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> adresinden alındı
- Kickstarter. (2022). Nisan 1, 2022 tarihinde Kickstarter Web Sitesi: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> adresinden alındı
- Kickstarter. (2022). Nisan 1, 2022 tarihinde Kickstarter Web Sitesi: <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game> adresinden alındı
- Kickstarter. (2022). Nisan 1, 2022 tarihinde Kickstarter Web Sitesi: <https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable> adresinden alındı
- Kılıç, C. N. (2019). *Paylaşım Ekonomisinin Sürekli Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: AirBnB Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 80-100.
- Kılınçalp, G. L. (2020). *Türkiyede Taşıt Paylaşımı ve Kullanıcı Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.-C., & Kima, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.

- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kıracı, H., & Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 425-444.
- Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Koçak Bilgin, Y. (2021). *Türk turistlerin paylaşım ekonomisine katılma nedenleri ve memnuniyetlerinin belirlenmesi: Airbnb örneği üzerine bir karma yöntem araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Koçak, Y., & Ulema, Ş. (2020). Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.
- Kuhzady, S., Olya, H., Farmaki, A., & Ertaş, Ç. (2021). Sharing Economy in Hospitality and Tourism: A Review and the Future Pathways. *Journal of Hospitality*, 30(5), 1-22.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2015). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*, 1-42. <https://ssrn.com/abstract=2234765> adresinden alındı
- Kurt, L. (2022). *Cointurk*. Mart 26, 2022 tarihinde Cointurk Web Sitesi: <https://cointurk.com/bitcoin-kullanmanin-avantajlari> adresinden alındı
- Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 1-21.
- Laing, J., & Frost, W. (2015). The New Food Explorer: Beyond the Experience Economy . *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, 177-193.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lin, P. (2018). Is Airbnb a Good Choice for Family Travel? *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 140-157.
- Lin, P. M., Fan, D. X., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65-73.
- LinkedIn. (2022). Mart 25, 2022 tarihinde LinkedIn Web Sitesi: <https://www.linkedin.com/company/shop-it-to-me-inc>. adresinden alındı
- Lyft. (2022). Mart 3, 2022 tarihinde Lyft Web sitesi: <https://www.lyft.com/terms> adresinden alındı

- Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Nisan 14, 2022 tarihinde Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitesi: <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-310224/2021-yili-konaklama-ve-geceleme-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Nisan 23, 2022 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56569/konaklama-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. SAGE Publications.
- Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47-58.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2006). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Meyer, D. H. (2018). *Platform Model Design in the Food Sharing Economy: Decisions For Success*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School.
- Mill, R. (2011). Hiring and Learning in Online Global Labor Markets. *SSRN Electronic Journal*, 1-34.
- Minoia, P., & Jokela, S. (2022). Platform-mediated tourism: social justice and urban governance before and during Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 951-965.
- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and Network Hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Moore, K. (2022). *Forbes*. Mart 25, 2022 tarihinde Forbes Web Sitesi: <https://www.forbes.com/sites/forbesstylefile/2014/05/29/designer-spotlight-shop-it-to-me-delivers-a-way-to-shop-smarter/?sh=71f76f7f23ac> adresinden alındı
- Morgül, M. (2020). *Rekabet Hukuku Perspektifinden Paylaşım Ekonomileri ve Düzenleyici Tartışmalar*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Muschter, S., Caldicott, R. W., Heidt, T. v., & Che, D. (2022). Third-party impacts of short-term rental accommodation: a community survey to inform government responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1102-1121.
- Naralan, A., Alipour, N., & Pourmoussa, H. (2015). İran'da E-Ticaret.
- Narayanan, N. V. (2019). Radical cost innovation. *Strategy & Leadership*, 47(5), 53-54.

- Nowak, A., Ross, A., & Yench, C. (2017). Small business borrowing and peer-to-peer lending: Evidence from lending club. *Contemporary Economic Policy*, 36(2), 318–336.
- Owyang, J. (2014). Framework: Collaborative Economy Honeycomb. Şubat 9, 2022 tarihinde <https://web-strategist.com/blog/2014/05/05/framework-collaborative-economy-honeycomb-osfest14/> adresinden alındı
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy*. Altimeter Research Theme: Digital Economies.
- Oxford Learner's Dictionary*. (2022). Ocak 22, 2022 tarihinde Oxford Learner's Dictionary web sitesi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy> adresinden alındı
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 21-38.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdirek Ulu, E. Ö. (2020). *Türkiye'de paylaşım ekonomisi iş modellerini kullananların memnuniyeti üzerine bir inceleme, Airbnb örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, E. (2019). *Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Özkan, Ç., & Koloğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztürk, B. (2021). *Yazılım Dünyasının Paylaşım Ekonomisine Etkisi Mart Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özyal, B. (2016). *Postmodern Tüketim İdeolojisi Perspektifinden Dijital Habercilik Pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Paajanen, S. (2017). *Business-to-Business Resource Sharing*. VTT Technical Research Centre of Finland Business.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Paulini, M., Murty, P., & Maher, M. L. (2013). Design Processes in Collective Innovation Communities: A Study of Communication. *CoDesign*, 9(2), 90-112.

- PivotDesk*. (2022). Mart 11, 2022 tarihinde PivotDesk Web Sayfası: [https://www.pivotdesk.com/terms\\_of\\_use](https://www.pivotdesk.com/terms_of_use) adresinden alındı
- Price, S. (2016). *Forbes*. Mart 13, 2022 tarihinde Forbes Web Sayfası: <https://www.forbes.com/sites/susanprice/2016/07/23/eatwith-wants-to-help-you-dine-with-local-cooks-in-homes-around-the-world/?sh=5f76247321cc> adresinden alındı
- Privitera, D., & Abushena, R. (2019). The Home As A Consumption Space: Promoting Social Eating. *Case Studies in Food Retailing and Distribution*, 69-86.
- Quirky*. (2022). Mart 23, 2022 tarihinde Quirky Web Sitesi: <https://quirky.com/about-quirky/> adresinden alındı
- Quirky*. (2022). Mart 24, 2022 tarihinde Quirkt Web Sitesi: <https://quirky.com/faqs/> adresinden alındı
- Şahbaz, A. (2019). *Airbnb ve Couchsurfing Kullanıcılarının Paylaşım Ekonomisine Katılım Motivasyonları Arasındaki Farklılıklar: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schechtner, K., & Hanson, M. (2017). Shared Mobility in Asian Megacities: The Rise of the Apps. *Lecture Notes in Mobility*, 77-88.
- Schulz, K. B. (2015). Information Flooding. *Indiana Law Review*, 48(3), 755-802.
- Şenbayram, E. A. (2019). Paranın Geldiği Uç Nokta: Bitcoin. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(4), 72-92.
- Şenli, H. T. (2021). *Ait Olma ve Konukseverliğin Araç Ortak Kullanımı Katılım Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Serçemeli, M. (2018). Kripto Para Birimlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 639, 33-66.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Seven, V., & Öksüzoğlu, H. T. (2020). Blablacar Platformu Aracılığıyla Yapılan Taşımların Hukuki Niteliği (Hatır Taşınması ve Otostop Karşılaştırması). *Türk-Alman Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2), 25-76.
- Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal Vehicle Sharing Services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71-81.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity: Post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-15.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2019). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.

- Stannard, C. R. (2018). Pastoral Dreams and Quirky goats: An Analysis of Selling Strategies of Fiber Farmers on Etsy. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83–92.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Airbnb: what determines a memorable experience? *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Stone, M. J. (2021). A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: guests' perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75–86.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Sutherland, I., & Kiatkawsin, K. (2020). Determinants of Guest Experience in Airbnb: A Topic Modeling Approach Using LDA. *Sustainability*, 12(8).
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Nisan 23, 2022 tarihinde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Tag-Eldeen, A. (2018). The Potential of Using Meeting Space Booking Platform in Egyptian Five-star Hotels. *Journal of Tourism Research*, 29-40.
- Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.
- TaskRabbit. (2022). Mart 16, 2022 tarihinde TaskRabbit Web Sitesi: <https://www.taskrabbit.com/about> adresinden alındı
- Taylan, E. (2013). *webrazzi*. Nisan 1, 2022 tarihinde webrazzi web sitesi: <https://webrazzi.com/2013/02/25/inocente-kickstarter-oscar-kazandi/> adresinden alındı
- Tiryakioğlu, C. (2019). *Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Üzerine Türkiye'de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Torkington, K., & Ribeiro, F. P. (2022). Whose right to the city? An analysis of the mediatized politics of place surrounding alojamento local issues in Lisbon and Porto. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1060-1079.
- Toufani, P. (2017). *A temporal analysis of peer-to-peer lending platforms: A case study of lending club*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Tran, T. H., & Filimonau, V. (2020). The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130-140.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, 1-13.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. A. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Uber. (2022, Şubat 15). 2022 tarihinde Uber Web Sitesi: <https://www.uber.com/tr/tr/about/uber-offerings/> adresinden alındı
- Ülker, Y. (2018). *Collaborative Consumption Based Social Innovation: Adoption of Car Sharing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ünal, A., & Demirkol, Ş. (2022). Yeni Nesil Ev Pansiyonculuğu Sistemi Airbnb'nin Değerlendirilmesi: Swot Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 77-93.
- Ünal, Ö., & Temiz, H. E. (2022). Gig Ekonomisi Bağlamında İş İlişkisinin Değişen Yüzü: Uber Örneği. *Çalışma ve Toplum*, 1(72), 167-206.
- Uzgören, G. (2018). *Soylulaşmayı Tetikleyen Küresel Bir Unsur Olarak Airbnb: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

- Wang, C., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
- Wikipedia. (2022). Mart 3, 2022 tarihinde Wikipedia Web sitesi: <https://en.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> adresinden alındı
- Wikipedia. (2022). Mart 17, 2022 tarihinde Wikipedia Web Sayfası: [https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdspring#cite\\_note-2](https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdspring#cite_note-2) adresinden alındı
- Wikipedia. (2022). Mart 21, 2022 tarihinde Wikipedia Web Sitesi: <https://en.wikipedia.org/wiki/EBay> adresinden alındı
- Wikipedia. (2022). Mart 23, 2022 tarihinde Wikipedia Web Sitesi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Quirky\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Quirky_(company)) adresinden alındı
- Wikipedia. (2022). Mart 25, 2022 tarihinde Wikipedia Web Sitesi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Shop\\_It\\_To\\_Me](https://en.wikipedia.org/wiki/Shop_It_To_Me) adresinden alındı
- Wosskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yalçın, F. A., & Ene, S. (2006). İnternetin Girişimciliğe Sunduğu Fırsatlar ve İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi ile İlgili Örnek Olay. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, (s. 118-129).
- Yang, S. B., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018). The application of Aristotle's rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 938-957.
- Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 55-72.
- Yetim, S. (2015). Uber, hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 6, 621-666.
- Yıldıran, V. Ç. (2019). *İşbirlikçi Tüketime Katılımın Sağlayıcı ve Yararlanıcı Yönünden Anlamı Çerçevesinde Motivasyon ve Engelleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th Edition)*. Sage.

- Yüksel, F. (2020). *Airbnb Tüketici Deneyimlerinin Kültür ve Turist Tipolojileri Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zavalsız, M. (2011). *A Critical Evaluation of How Web Blogs Are Useful in 21st Century's Marketing Area and the Benefits of Web Blogs for Worldwide Shopping Website Company Case Study: E-Bay*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Wales/Prifysgol Cymru-Kensington College of Business.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., & Li, Z. (2019). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.
- Zurek, K. (2016). Food Sharing in Europe: Between Regulating Risks and the Risks of Regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 4, 675-687.

## EKLER

### ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı:** Süleyman Haluk AKSOY

**Doğum Tarih**

**Doğum Yeri:**

**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce (İleri Derece), Arapça (Orta Seviye)

**E-mail:**

**Eğitim:**

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Fırat Üniversitesi	2008
Lisans	Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği	Gazi Üniversitesi	2012
Lisans	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2012
Y. Lisans (Tezli)	Pazarlama	Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi	2015
Y. Lisans (Tezsiz)	Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2018
Y. Lisans (Tezsiz)	Turizm Rehberliği	Mardin Artuklu Üniversitesi	2022
Y. Lisans (Tezli)	Turizm İşletmeciliği	Mardin Artuklu Üniversitesi	2023

### İş Tecrübesi:

Pozisyon	Kurum	Yıl
Satınalma ve Lojistik Asistanı	Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü Gaziantep	2021-Devam
İletişim Sorumlusu	İhsan RD (Ihsan Relief and Development) Gaziantep	2020-2021
Lojistik ve Satınalma Sorumlusu	AAR Japan (Association for Aid and Relief Japan) Mardin	2017-2020
İdari İşler Sorumlusu	DWW (Doctors Worldwide) / Diyarbakır	2016-2017
Vekil Öğretmen	Kapaklıpınar İlkokulu	2015
Satış Elemanı	Ras Ordily Resource / Malaysia	2014
Satış Elemanı	Pasha Co. Ltd. / Japan	2013
Satış Elemanı	Bairs Concession Inc. / The USA	2011