

## TÜKETİMDE ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM OLARAK PAYLAŞIM EKONOMİSİ: ORTAK KULLANIM AĞLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ\*

Mehmet Marangoz\*\*

Funda Bayrakdaroğlu\*\*\*

Ali Emre Aydın\*\*\*\*

### Öz

Bu çalışmada paylaşım ekonomisi çerçevesinde ortak kullanım ağları incelenmiş, web sitelerinin ortak kullanım hareketinin yayılmasındaki rolü tartışılmıştır. Ortak kullanım hareketi kapsamında incelenen alt sistemlerin taşıdığı özellikler dikkate alınarak belirlenen toplam 6 web sitesi, konu ilgili çalışmalardan derlenen ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen toplam 57 kriter üzerinden değerlendirilmiş, web siteleri içerik analizi ile incelenmiştir. Web sitelerine ilişkin bulgular, ortak kullanım kapsamında ele alınan alt sistemler ve paylaşım ekonomisinin gelişimi bağlamında tartışılmıştır. Çalışmada incelenen web sitelerinde yer alan içeriklerin, ortak kullanım ağları alt sistemlerini temsil ettiği bazı kriterler gözlemlenmiştir. Ayrıca paylaşım hareketinin gelişmesi için önemli olan güven ve yaygınlık kriterlerine ilişkin unsurların var olduğu ancak bu unsurların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım, Ortak Kullanım, Sosyal Ağlar, Web Siteleri, İçerik Analizi

**JEL Kodları:** M31

### SHARING ECONOMY AS AN ALTERNATIVE CONSUMING APPROACH: A CONTENT ANALYSIS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION NETWORKS

### Abstract

This study examines collaborative consumption networks in the context of sharing economy and discusses the role of web sites in spreading the collaborative consumption movements. 6 web sites which were determined by taking into account characteristics of the sub-systems examined under the collaborative consumption, were evaluated on a total of 57 criteria compiled from relevant studies and organized in accordance with the purpose of the research and web sites examined by content analysis. Findings related to web sites are discussed in the context of the development of sharing systems and subsystems in the scope of collaborative consumption. Some criteria observed in the study that the contents of the web sites examined represent sub-systems of collaborative consumption networks. In addition, there are elements about trust and prevalence criteria that are important for the development of the sharing movement, but the result shows that these elements need to be developed.

**Keywords:** Sharing, Collaborative Consumption, Social Networks, Web Sites, Content Analysis

**Jel Classification:** M31

---

\* Bu çalışma, 21. Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

\*\* Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fkaya@mu.edu.tr

\*\*\*\* Arş. Grv., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aliemreydin@mu.edu.tr

## Giriş

Ekonomi biliminin en temel görüşlerinden biri olan ihtiyaçların sınırsız kaynakların sınırlı olması, hem bireyleri hem de değişim ilişkisi içerisinde yer alan diğer aktörleri farklı arayışlara itmektedir. Kaynaklardan maksimum faydayı ya da karlılığı sağlamanın ötesinde sürdürülebilirlik üzerine kurulu bir alternatif oluşturmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi ön plana çıkmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ve ilgili uygulamalar gittikçe artmakta, insanlar evlerini, araçlarını, eşyalarını, yeteneklerini ve zamanlarını birbirleriyle paylaşmaktadır (Çabuk, Südaş ve Zeren, 2015). John (2013) yeni küresel paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak tasarlanmış ve modern iletişim teknolojileri ile çok yakın ilişki içerisinde olan ortak kullanım hareketinin dünyada her geçen gün daha fazla dikkat çektiğini ifade etmektedir. Bu hareket, sosyal ağlar ile birlikte gelişmektedir. Oldukça yaygın bir şekilde kullanılan, duygu ve düşüncelerin takas edildiği sosyal medya sitelerinin dışında, kullanıcılar arasında çeşitli mal ve hizmetlerin parayla veya para dışı başka araçlarla takas edilmesi veya kiralanması amacıyla oluşturulan sosyal ağlar söz konusudur. Bu sosyal ağlar, malların edinilmesinde ve alışverişte değişimler yaratma potansiyeline sahiptir (Tosuner, 2012). Bu kapsamda ortaya çıkan ve tüm dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artan oluşumlar ve web siteleri mevcuttur.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı ortak kullanım ağlarının yapısını ve üretilen içeriği incelemek, değişim sürecindeki unsurları değerlendirmektir. Bu sayede paylaşım ekonomisinin işleyişi ve gelişmesinde söz konusu web sitelerinin oynadığı rol tartışılmaktadır.

### 1. Paylaşım Ekonomisi

İnternet, sahip olduğu araçlar ve etkileşime imkan tanıyan yapısı ile birlikte tüketici davranışlarında farklı yaklaşımların ve alternatiflerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu arayışlar içerisinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan paylaşım kavramının üzerinde duran Belk (2014), paylaşımın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu, bununla birlikte, ortak kullanım<sup>1</sup> (collaborative consumption) ve paylaşım ekonomisi kavramlarının internetle birlikte ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu alanda otomobil, ev, bisiklet gibi ürünler ile çok çeşitli hizmetler ve sahiplikler paylaşım ekonomisinin konusu olmaktadır. İnternet ve teknoloji bu alanın gelişimini doğrudan etkilerken, örneklerinin ilk görüldüğü ABD'de paylaşım

---

<sup>1</sup> İngilizceye birebir çevrildiğinde farklı bir anlam ifade etse de, Tosuner (2011) tarafından konu ile ilgili hazırlanan yüksek lisans tezinde “Collaborative Consumption” karşılığı olarak “Ortak Kullanım” kavramı kullanılmış, bu çalışmada da bu kavramdan kullanılmıştır.

ekonomisi hacminin gittikçe arttığı, hatta 100 milyar doların üzerinde bir değere sahip olduğu belirtilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012).

Yakın ve Kacar (2016), paylaşım ekonomisi tanımlarındaki temel noktaları ortaya koyarken iki ana unsurun belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Bu özelliklerden ilki, sistemin ürün ve hizmetlerin onları tamamen satın almadan, geçici olarak kullanılmasına imkan tanımlarınıdır. İkinci özellik ise ürün ve hizmet sunanların ve kullanıcıların, gelişmiş web ve mobil ağlar aracılığıyla iletişim kurmalarınıdır. Paylaşım ekonomisi ile ilişkili olarak ve bu başlık altında incelenen ortak kullanım; ürünlerin ve hizmetlerin paylaşımı, değiş-tokuşu, alım satımı ve kiralanması ile sahipliğe erişimi sağlayan bir ekonomik model olarak tanımlanmaktadır. Ortak kullanım, yalnızca neyi tükettiğimizi değil, nasıl tükettiğimizi de yeniden şekillendirmektedir (Botsman, 2013).

Paylaşım kavramının tüketici davranışları literatürüne kazandırılmasında oldukça önemli bir yere sahip olan Belk (2007: 127) ise kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: "*Kişilerin, sahip olduklarını kullanılması ve faydalanılması amacıyla başkalarına vermesi ve başkalarının sahip olduklarını kullanmak ve faydalanmak için elde etme sürecidir*". Belk (2010), paylaşmanın karakteristiği ile ilgili ayrımı, hediye verme ve ticari değişim süreçlerinden farkları üzerine kurgulayarak yapmaktadır. Bu kapsamda, paylaşmanın karakteristiğinde karşılıklılığın olmadığını, başkalarıyla sosyal bir bağ yarattığını, paradan bağımsız ve kişisel olduğunu, törensel olmadığını ve temel duygunun sevgi ve umursama olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle Özata, Er, Öztürk ve Ağlargöz (2015), Belk'in paylaşma kavramına yaklaşımının ödünç alma ve ödünç verme odaklı olduğunu dile getirmektedirler. Ancak paylaşma ve ortak kullanım kapsamında ele alınan konular, değişim ilişkileri ve süreçler çeşitlilik göstermektedir.

## **2. Ortak Kullanım Ağları**

Mal ve hizmetlerin takası ticaretin en eski yöntemlerinden biri olarak çok köklü bir geçmişe sahiptir. İnternetin ortaya çıkmasından önce de ikincil el ürünlerin takas edildiği pazarlar mevcuttu. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte çok sayıda kullanıcıya ulaşmayan ve yerel ölçekte var olan bu değişim süreci gelişmeye başlamıştır. Ortak kullanım ağları kişiden kişiye de denilen alışveriş biçiminin çok daha fazla insana ulaşmasına ve küresel ölçekte gerçekleşmesine imkan tanımıştır (Tosuner, 2012).

Ortak kullanım ağları aracılığıyla çok çeşitli ürün ve hizmetler değişime konu olmuş, ihtiyacı ve ihtiyaç fazlası olan bireyler herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan internet üzerinde karşı karşıya gelebilmişlerdir. Bireylerin herhangi bir maliyete katlanmadan bu değişim sürecinin bir parçası haline gelmesi teknoloji aracılığıyla mümkün olmaktadır. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2015), açık kaynak yazılımlar, çevrimiçi işbirlikleri, dosya paylaşımı ve kişiden kişiye finansman gibi örneklerin paylaşım

ekonomisi kapsamında incelenebilecek farklı yapılar olduğunu ifade ederken asıl vurguyu bu hareketin teknolojik gelişmelerle olan ilişkisine yapmaktadır. Söz konusu gelişmeler sayesinde hem fiziksel hem de fiziksel olmayan ürünlerin ve hizmetlerin internet aracılığıyla paylaşımı mümkün olmuştur. Yazarlara göre bu durum paylaşım ekonomisine enformasyon teknolojilerinin gözünden bakmayı gerektirmektedir.

John (2013) çalışmasında ortak kullanım ile teknoloji arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, ön plana çıkan üç özelliği nedeniyle ortak kullanımın yüksek teknoloji ile iç içe geçmiş bir kavram olduğunu ifade etmektedir:

- Teknoloji ortak kullanımı mümkün kılan bir unsur olarak tasvir edilmektedir.
- Bununla birlikte teknoloji ortak kullanım için itici bir güç olma özelliği de taşımaktadır. Çevrimiçi paylaşımlar çevrimdışı paylaşım pratiklerini teşvik etmektedir.
- Son olarak da ortak kullanım için var olan terminoloji ve metaforlar yüksek teknoloji dünyasından türetiliyor görünmektedir.

Bu bağlamda ortak kullanım hareketi internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yapılar için bir çatı niteliği taşıyan kavram ise ortak kullanım ağları olarak adlandırılmaktadır. Ortak kullanım konusundaki görüşleri ve çalışmaları ile konunun literatüre kazandırılmasında önemli rol üstlenen Botsman ve Rogers, ortak kullanım ağlarını üç ayrı sistem üzerinden tartışmaktadır (2010):

*Ürün Servis Sistemleri:* Bireylerin bir ürüne sahip olmak yerine ondan yararlanabilmesi düşüncesiyle ortaya çıkan ve sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı sistemlerdir. Gümüş ve Telci'ye (2016) göre bu kategoride sunulan mal ve hizmetler için tüketiciler belli bir ücret ödemek durumundadır. Örneğin Zipcar, belli noktalardaki bilinen markalı otomobillerin saatlik olarak, bir acenta aracılığı olmadan ve belli oranlarda park ücreti ve benzin ödemesi yapılmadan kiralanmasına olanak verir. BlaBla Car ise aynı yöne gidecek bireyleri buluşturarak, araçtaki boş koltukların kiralanmasına dayalı bir sistemdir. Tosuner (2012), ürün servis sistemlerinin de ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. İlkinde bir şirket ya da birey sahip olduğu ürünün kullanımını, bir servis aracılığı ile paylaşır. Buna kullanım ürün servis sistemi adı verilmektedir. İkincisi ise uzun ömürlü ürün servis sistemleridir. Buradaki amaç ise sahip olunan ürünlerin daha uzun süre kullanılması için onarım ve bakımının yapılmasıdır. Ürün servis sistemleri, araba paylaşımı, bisiklet paylaşımı, sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı, giysi paylaşımı ve daha bir çok uygulamayı kapsamaktadır ve sistemin mantığında 'kullandığın kadar öde' görüşü vardır.

*Yeniden Dağıtım Pazarları:* Bedava ya da para karşılığı olarak kullanılmış malların, başkaları tarafından tekrar kullanılmasına imkan tanıyan sistemlerdir. Eşyaların dolaşımında olduğu bu sistemlerin en önemli yararı eşyaların atılmak yerine yeniden kullanılması ve değerlendirilmesidir. Bir diğer taraftan bireyler kullanmadıkları

eşyaları satarak para kazanabilmektedir. Yeniden dağıtım pazarlarına ikinci el ürünlerin satıldığı büyük pazar yerleri, bedava ya da armağan değişimler, kitap takası, giyim takası ve oyun, kitap, film takası gibi örnekler verilebilir (Tosuner, 2012).

*Ortaklaşa Yaşam Tarzları:* Bu sistemde paylaşım konusunu yalnızca ürünler değil aynı zamanda hizmetlerdir. İlgi alanları birbirine benzer olan bireyler zaman, beceri ve yetenek gibi unsurları paylaşmak ve takas etmek için bir araya gelmektedir. Gümüş ve Telci (2016) ortaklaşa yaşam tarzları sistemleri için Couchsurfing veya Airbnb gibi siteleri örnek vermektedir. Bu sitelerde seyahat eden bireyler tanımadıkları insanların evlerinde kalarak hiç bilmedikleri yabancı bir ortamda farklı kültürlerden insanları tanıma fırsatı bulmaktadır. Tosuner (2012), ortaklaşa yaşam tarzlarının diğer sistemlere göre sosyalleşme ve yüz yüze görüşme açısından daha aktif ve topluluk oluşturmada daha önemli olduğunu ifade etmektedir.

Teubner (2014) bu süreçleri kapsamakla birlikte söz konusu ayrımın iki boyutta incelenmesini önermektedir. Yazara göre, ilk tür tüketiciden tüketiciye pazarlar ve ikinci tür ise paylaşım programlarıdır. Tüketiciden tüketiciye pazarlar (C2C) çevrimiçi ya da çevrimdışı platformlarda bir ürün ya da hizmetin profesyonel olmayan bireyler tarafından sunulmasıdır. Örneğin gittigidiyor web sitesinde geleneksel bit pazarlarında olduğu gibi bireyler kullanılmış ürünleri satmaktadır. Diğer tarafta ise, daha çok ödünç alma ve verme kapsamında incelenen paylaşım siteleri yer almaktadır. Ancak yazar, bu konseptler arasındaki sınırın akışkan bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

### **3. Paylaşım Ekonomisi ve Ortak Kullanım İlişkisi**

Paylaşım ekonomisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar çok çeşitli başlıklar ile ilişkilendirilmiş ve farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Ancak özellikle son dönemde paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketine katılımı etkileyen motivasyonlar üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte ortak kullanım ağları ile ilgili çalışmalar da vardır.

Ortak kullanım ile ilgili literatür tüketim boyutuyla olan ilişkisi üzerinden incelendiğinde paylaşma (Belk, 2014), ödünç alma (Jenkins vd., 2014), sürdürülebilir tüketim (Young vd. 2010), tüketmeme (Ozanne ve Ballantine, 2010) ve erişim temelli tüketim (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Lamberton ve Rose (2012) bireylerin elde ettikleri fayda ve katlandıkları maliyet bağlamında paylaşma programlarına katılmaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. John (2013), ortak kullanım ile teknoloji arasındaki ilişkiyi gazetelerdeki 63 köşe yazısını içerik analizi ile inceleyerek araştırmıştır. Hamari vd. (2015) ise kavramın tüketim ile olan yakın ilişkisini vurgulamanın yanında bu sistemin sürdürülebilirliğine olan inancın da paylaşma davranışına etkisini araştırmışlardır. Zhang vd. (2016) bireylerin paylaşım ekonomisine katılım göstermelerinde enformasyon teknolojilerine ilişkin algılanan risk ve uygunluğun etkisini araştırmışlardır. Tosuner (2011) ortak kullanım ağlarını

ele aldığı çalışmada Botsman ve Rogers'ın (2010) görüşlerini temel alarak, Türkiye'den bir, yurtdışından üç adet örnek sosyal ağı içerik analizi ile değerlendirmiştir. Çabuk vd. (2015), tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik otomobil paylaşma sistemi üzerine bir araştırma yapmıştır. Özata vd. (2015) ise paylaşma davranışını engelleyen faktörleri belirlemek üzere bir çalışma başlatmışlardır. Yakın ve Kacar (2016) bireylerin paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarını araştırmışlardır. Gümüş ve Telci (2016) tüketicilerin ürün ve hizmetlerin sahiplenilmesine ilişkin niyet ve tutumlarını incelemişlerdir.

Alternatif bir yaklaşım olarak paylaşma davranışı ile birlikte çok çeşitli ürün ve hizmetler değişim ilişkisine konu olurken, bu yaklaşım aynı zamanda sürdürülebilir bir yapıya sahip olması nedeniyle de ilgi çekmektedir. Tüketimin sürdürülebilirliği açısından sahip olduğu üstünlüklerin yanında karlı bir değişim yöntemi olması hem sistemde yer alan bireylerin hem de işletmelerin paylaşım sistemine dahil olmasını teşvik etmektedir (Çabuk vd., 2015). Paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Hem özel hem de ticari alanda yer alan aktörler birleşmekte ve etkileşime geçmektedir. Paylaşım platformları uzun soluklu bir fenomen olarak varlıklarını korumaya ve daha da gelişmeye müsait sistemler olarak dikkat çekmektedir. Kaynakların etkin kullanımı fikri oldukça olumlu olduğu için sistem içerisindeki tüm paydaşlar ve daha büyük bir ölçekte toplumun fayda sağlayacağı bu fikir gittikçe benimsenmektedir (Teubner, 2014). Bu bağlamda ortak kullanım hareketinin yaygınlaştırılması paylaşım ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilirlik gibi hedefler daha ulaşılabilir olacaktır. Bu ilişkiye aracılık eden önemli bir konu ise ortak kullanım ağlarıdır. Özellikle günümüzde, ortak kullanım hareketinin yayılmasında ortak kullanım ağlarının rolü üzerinde durulmalıdır.

Ortak kullanım ağları başlığı altında yer alan sistemlerde paylaşma katılan sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketim bağlamında önemli bir alternatif olarak bu sistemleri temsil eden sosyal ağların yapısının ve bu ağlarda üretilen içeriğin incelenmesi ve anlaşılması, paylaşım ekonomisinin yayılması ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

#### **4. Tasarım ve Yöntem**

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunun bireylerin paylaşma davranışı ile ilgili motivasyonları ve paylaşma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ortak kullanım ağlarının yapısı ve bu ağlarda üretilen içerik paylaşım ekonomisi bağlamında tartışılmaktadır.

Çalışmada paylaşım ekonomisinin gelişmesi için en önemli ve bazı durumlarda tek araç olarak değerlendirilebilecek sosyal paylaşım ağlarının yapısının anlaşılması amacıyla ortak kullanım ağları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi,

araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlayan bir yöntemdir. İçerik analizi ile sistematik olmayan, gözleme dayalı belirsiz düşünceler objektif bir nitelik kazanabilir ve iletişim kaynağı hakkında yinelenbilir ve kesin sonuçlara ulaşılabilir (Neuman, 2010). Araştırmaya ilk olarak içerik analizinde kullanılacak kriterlerin oluşturulmasıyla başlanmıştır. Kriterler konuya en yakın çalışma olan Tosuner (2011) ve çeşitli amaçlarla web sitelerini araştıran benzer çalışmalardan (Kocabaş ve Özgüler, 2005; Kurulgan ve Bayram, 2006; Marangoz vd., 2012; Perry ve Bodkin, 2010; Quatab ve Mahmood, 2009) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada ortak kullanım ağları araştırılırken, Botsman ve Rogers'ın (2010) yaptıkları ayırım dikkate alınarak, ortak kullanım ağları başlığı altında incelenen üç sistemin her birine ilişkin iki adet web sitesi belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan sistemler ve incelenen web siteleri aşağıdaki gibidir:

*Ürün servis sistemleri:* Sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı, moda ürünleri paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için blablacar.com (GOSG<sup>2</sup>: 47.004) ve esyakituphanesi.com (GOSG: 1.602) web siteleri incelenmiştir.

*Yeniden dağıtım pazarları:* İnternet ortamında büyük pazar yerleri, kitap takası, giyim takası gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için letgo.com (GOSG: 529.335) ve gardrops.com (GOSG: 9.080) web siteleri incelenmiştir.

*Ortaklaşa yaşam tarzları:* Sosyal paralar, kişiden kişiye seyahat ve çalışma ortamı paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için ise zumbara.com (GOSG: 7.478) ve couchsurfing.com (GOSG: 2.120.5547) web siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de en yaygın ortak kullanım ağları içerisinde farklı ürün/hizmet ve servisler tercih edilerek çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. İçerik analizine konu edilecek web siteleri belirlenirken, paylaşma davranışının karakteristiğine ilişkin yaklaşımlar belirleyici olmuştur. Belk (2007; 2010) paylaşma davranışını daha çok ödünç verme ve alma davranışı ile sınırlandırırken, Botsman (2013) ortak kullanım hareketinin kapsamını daha geniş ve süreç içerisindeki değişim ilişkilerini de daha çeşitli olarak ele almaktadır. İkinci el ürünlerin alım/satımı, takas edilmesi ve kiralanması gibi unsurlar da ortak kullanım hareketi içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu görüşler dikkate alınarak çalışmada incelenen web siteleri daha geniş bir perspektifle seçilmiştir. Bu sayede hem paylaşma davranışının karakteristiğine ilişkin olası farklılıklar ve hem de alt sistemlerin birbirinden ayrılan noktalarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, ortak kullanım ağları alt sistemleri için seçilen web siteleri çeşitli kriterlerde örtüşmektedir. Ancak genel yapısı

---

<sup>2</sup> GOSG: Günlük ortalama sayfa görüntülenmesine ilişkin veriler, website.informer.com sitesinden 01.06.2016 tarihinde alınmıştır.

itibariyle bir alt sistemin özelliklerini daha çok temsil ettiği tespit edilen web siteleri incelemeye konu edilmiştir.

Web siteleri, toplamda 57 kriter üzerinden değerlendirilmiştir (Kriterler Ek 1'de verilmiştir). Bu kriterler web sitelerinin sunduğu takas imkanları, kullanıcı etkileşimine imkan vermesi, yaygınlığı, kişisel profillerin oluşturulabilmesi, sanal topluluk ve etkinlik kurmaya olanak sağlaması, kurumsal yapı özellikleri, sitelerin kolay kullanımı, diğer sosyal medya sitelerine bağlanma durumları, mobil uygulamaya sahip olup olunmaması gibi unsurları içermektedir.

Araştırmada kullanılan yöntem olan içerik analizinde araştırma güvenilirliğinin sağlanması amacıyla iki araştırmacı görev almıştır. Birden fazla araştırmacının birlikte çalıştığı durumlarda, kodlama güvenilirliğine ilişkin bir çalışma yapılmasının gerektiği ifade edilmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlar ve ortaya çıkan kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesine ulaşırlar. En az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmacılar ilgili kriterleri dikkate alarak ayrı ayrı kodlama yapmışlardır. Web sitelerine ilişkin kodlamalar her bir araştırmacı tarafından bir haftalık aralıklarla iki defa yapılmıştır. Veri seti oluşturulduktan sonra kodlamalar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. İlk aşamada bu oran %85 şeklinde çıkmıştır. Oluşturulan kriterler ve yapılan kodlamalarda ortaya çıkan fikir ayrılıkları ise ilgili veriler tekrar incelenerek ve uzlaşılarak giderilmiştir.

Sosyal paylaşım ağları, paylaşım ekonomisinin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve alışkanlıkların bu yönde değişmesi için var olan en önemli ortamlardır. Bu bağlamda web sitelerinin, belirlenen kriterler açısından değerlendirilmesi:

- Ortak kullanım ağlarının yapısını anlamak,
- Bu ağlar içerisinde yer alan sistemler hakkında karşılaştırmalı olarak fikir edinmek,
- Yapının gelişmesine olan etkisi bağlamında, web sitelerinin etkililiğini değerlendirmek,
- Paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi bağlamında web sitelerinin üstün ve zayıf yönlerini tartışmak ve iyileştirilmesi yönünde öneriler getirmek için önem taşımaktadır.

## 5. Bulgular

İçerik analizi sonucunda web sitelerinde sunulan imkanların ve değişime konu olan unsurların farklı olduğu gözlenmiştir. Bu durum ürün/hizmet ya da servislerin değişimi için kullanılan araçlarda da görülmektedir. İncelenen web siteleri içerisinde ürün servis sistemlerinde paylaşma ve ödünç verme, yeniden dağıtım pazarlarında satış, ortaklaşa yaşam tarzlarında ise takas ve paylaşma araçları kullanılmaktadır. Ortak kullanım ağları kapsamında incelenen her bir web sitesi interaktif olma konusunda gerekli



kriterleri sağlamaktadır. Ancak üye güvenilirliği konusunda eşyakütüphanesi ve Letgo web siteleri bir değerlendirmeye sahip değildir. İncelenen web siteleri diğer sosyal ağlarda sayfaya sahip olma ve bağlanılabilirlik kriteri açısından gerekli düzenlemeleri yapmışlardır. Ancak eşyakütüphanesi kısıtlı sayıda sosyal ağ bağlantısı sunmaktadır. Web siteleri üzerinde kurumsal kimlik altyapısına sahip olma konusunda tüm ağlar kriterleri karşılamaktadır. Ancak bu yapı içerisinde sunulan unsurlar biçim olarak farklılık göstermektedir. En dikkat çeken örneği ise ticari amaç güden işletmeler için misyon ve vizyon ifadeleri kullanılırken, bu sitelerde (esyakutuphanesi ve zumbara) “Hikayemiz” ya da “Manifesto” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Yaygınlık açısından değerlendirildiğinde aktif olunan ülke ve üye sayılarına ilişkin vurgu ortaklaşa yaşam tarzları için incelenen web sitelerinde ana sayfada yapılarak dikkat çekici şekilde tasarlanmışken, yeniden dağıtım pazarları bu kriterler açısından bilgi sunmamaktadır. Tüm siteler üyelerinin kişisel profil oluşturmasına imkan sağlarken, ürün servis sistemleri web sitelerinde bir topluluk oluşturma ve etkinlik düzenleme konusunda bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Sanal topluluk oluşturma, etkinlik düzenleme gibi kriterlerde ise yalnızca ortak kullanım ağları web siteleri içerik sunmaktadır. Web sitelerinin her biri kolay kullanım konusunda gerekli kriterleri karşılamaktadır. Ancak blablacar sitesi yalnızca facebook üzerinden üyelik ve giriş imkanı sunmaktadır. Yeni ürün/hizmet ve teklifler tüm web sitelerinde ön plana çıkarılırken, bedava hizmet, kupon, indirim gibi uygulamalar yalnızca Gardrops.com web sitesinde mevcuttur. Ürün/hizmet ve kullanıcı karşılaştırma konusunda hiçbir web sitesi bir bağlantı sunmamaktadır. İncelenen web siteleri arasında yalnızca esyakutuphanesi ve zumbara web sitelerinin mobil uygulaması yoktur. İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar ile sponsor bağlantıları yalnızca ortaklaşa yaşam tarzları başlığı altında incelenen web siteleri ile esyakutuphanesi.com web sitesinde sunulurken, diğer web sitelerinde bu bağlantılar mevcut değildir. İncelenen web siteleri içinde couchsurfing.com dışında ticari reklam bulunmamaktadır. Canlı destek sistemi ise yalnızca letgo web sitesinde yer almaktadır.

## **6. Tartışma, Öneriler ve Kısıtlar**

Paylaşım ekonomisi kapsamında ortak kullanım ağlarının yapısının ve bu web sitelerinde üretilen içeriğin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma, ortak kullanım hareketi bağlamında ele alınan alt sistemleri dikkate alarak ve geniş bir perspektifle web sitelerini değerlendirmiştir. Hem paylaşma davranışının sınırlarının literatürdeki en geniş biçimiyle ele alınması hem de web sitelerinin çok çeşitli başlıklar altında incelenmesine imkan tanıyan çok sayıda kriter bakımından değerlendirilmesi yalnızca bulguların çeşitlenmesine değil, ortak kullanım hareketinin daha derin ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına da katkı sağlamıştır.

Çalışmanın sonuçlarını paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi kapsamında ön plana çıkan birkaç başlık altında özetlemek mümkündür. Bu başlıklardan ilki güven

olarak ifade edilebilir. Ortak kullanım hareketinin yaygınlaşması, söz konusu web siteleri üzerinden birbirleriyle değiş tokuş işlemi gerçekleştiren kişiler arasındaki güven ilişkisine bağlıdır. Güven eksikliği paylaşma davranışı için bir engel olarak ifade edilebilir (Özata vd., 2015). Ortaklaşa kullanım hareketinin yayılmasında en önemli faktörlerden biri olarak gösterilen kullanıcılar arasındaki güvenin geliştirilmesi (Owyang, Tran ve Silva, 2013) konusunda, web sitelerinin büyük çoğunluğunda üyelere ilişkin oylama sistemleri, özel mesaj yollama ve kullanıcı profilleri bağlantılarının mevcut olduğu ancak bu unsurlara yapılan vurgunun daha dikkat çekici kullanılması gerektiği ifade edilebilir. Esyakutuphanesi ve letgo web sitelerinde ise üye güvenilirliğine ilişkin bir oylama sistemi yer almamaktadır. Ancak alt sistemler açısından incelendiğinde ortaklaşa yaşam tarzları web sitelerinde (zumbara ve couchsurfing) oylama sistemi ve üye güvenirliliği etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda sisteme üye olan bireyler arasındaki güvenin, özellikle ortaklaşa yaşam tarzları başlığı altındaki faaliyetlerde yani bir alanın, seyahatin ya da zamanın paylaşıldığı, bireylerin yüz yüze geldiği ortamlarda son derece önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu yaygınlık olarak ifade edilebilir. Çalışmada incelenen web siteleri, yaygın sosyal medya sitelerine bağlanılabilirliği sağlamıştır. Özellikle yeniden dağıtım pazarları kapsamında incelenen letgo ve gardrops web siteleri, diğer alt sistemler ile kıyaslandığında daha fazla sosyal medya sitesine bağlantı sunmaktadır. Bu bağlamda ürün servis sistemleri ve ortaklaşa yaşam tarzlarından farklı olarak, yeniden dağıtım servisleri kapsamında ele alınan web sitelerinde değişim aracı olarak paranın kullanılması ve paylaşma ya da ödünç verme mantığının ötesinde satışın varlığı, bir bakıma ticari amaçların ve daha fazla insana ulaşma kaygısının olduğuna işaret olarak değerlendirilebilir. İkinci el ürünlerin tekrar kullanımı ve sürdürülebilir tüketim için yararlı olsa da yeniden dağıtım pazarları, Belk'in (2007) paylaşma karakteristiğinin sınırlarını aşan unsurları ve süreçleri barındırmaktadır. Bu durum, kurumsal kimlik vurgusunda, mobil uygulamaların kullanımında, bedava hizmet, kupon, indirim ve benzeri uygulamaların ön plana çıkarılmasında da kendini göstermektedir. Bununla birlikte, ürün servis sistemleri ve ortaklaşa yaşam tarzları web sitelerinin de yeni ortaya çıkan diğer sosyal medya sitelerinde varlık göstermeleri, tüketici topluluklarının oluşması ve bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması açısından önemlidir. Tosuner (2011) ve Çabuk vd. de (2015) sosyal medya kanallarıyla ortaya çıkan görüşlerin ve paylaşımların teşvik edici rolünü ortaya koymuşlardır.

Paylaşım konusundaki önemli unsurlardan bir diğeri ise kullanıcıların bu süreçten nasıl fayda sağlayacağı hakkındaki algıları ve beklentileridir. Ortaklaşa kullanım hareketi, klasik değişim ilişkilerinin ötesinde sürdürülebilirlik mantığını benimsemiştir. Burada sürdürülebilirlik hem değişim ilişkisini hem değişime konu

olan unsurları hem de sistemin varlığını kapsamaktadır. Bu nedenle bireyler, sistemler içerisinde kendileri için fayda sağlayacak sahipliklerin yanında özelde bu web sitelerinin devamlılığı daha genelde ise sürdürülebilir bir yaşamın arayışı içerisinde. Ancak Belk'in (2010) belirttiği gibi bazı durumlarda pragmatik ekonomik motivasyonlar, paylaşım konusunda belirleyici olabilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle yeniden dağıtım servisleri sistemi içerisinde incelenen sitelerde indirim, kampanya ve kullanıcılar arasında yapılan pazarlıkların yaygın olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yeniden dağıtım servislerinin kapsamı ve karakteristiği hakkındaki görüşlerimizi de desteklemektedir.

Çalışmanın bulgularına göre özellikle ortaklaşa yaşam tarzları kapsamında incelenen zumbara web sitesinde, paylaşım hareketini güçlendirebilme potansiyeline sahip, benzer amaçları benimseyen kurumlar ile gerçekleştirilen iş birliklerine ve bağlantılara yapılan vurgu tespit edilmiştir. Bu durum sponsorlar, ortak çalışılan diğer web siteleri gibi diğer kriterler de dikkate alındığında ortaklaşa yaşam tarzı kapsamında incelenen web sitelerinde dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, kolektif hareket etme ve güçlü bir imaj ortaya koymak gibi amaçlarla birlikte değerlendirildiğinde ortak kullanım hareketinin mantığına uygundur. Bu bağlamda dikkat çeken bir diğer unsur ise yeniden dağıtım pazarları kapsamında incelenen web sitelerinde bu kriterlere ilişkin içeriğin üretilmediğidir. Yeniden dağıtım pazarları içerisinde incelenen web sitelerinin, diğer bulgular da göz önünde bulundurulduğunda, farklı bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.

Paylaşım ekonomisi, tüketici davranışlarında önemli bir alternatif olarak her geçen gün üzerinde daha fazla durulan bir kavram olsa da araştırmacılar tarafından gösterilen ilgi sınırlı kalmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının yapısı ve bu ağlarda üretilen içeriğin yayılması tüketici davranışlarının değişmesinde ve paylaşım ekonomisinin gelişmesinde belirleyici bir role sahiptir. İncelenecek web sitelerinin sayısının artırılması, alt unsurların çeşitlendirilmesi, yurt dışındaki örneklerle kıyaslanması da bu alana katkı sağlayabilir. Ayrıca ortak kullanım hareketi içerisinde yer alan topluluk ve kullanıcılarla nitel ve nicel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılacak çalışmalar, paylaşım ekonomisi sisteminin işleyişini kavramak açısından anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Yapılacak nitel ve nicel araştırmalar ile paylaşım ve ortak kullanımın nedenleri araştırılabilir. Bu çalışmanın kapsamı da söz konusu yöntemler kullanılarak, geliştirilecektir. Bu sayede web sitelerinin iyileştirilmesi, bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması için gerekli motivasyonların tespit edilmesi ve ortak kullanım hareketinin yayılması için ilgili paydaşların ihtiyaç duyabileceği bir bilgi birikimi ortaya çıkarılabilir.

## Kaynakça

- Bardhi, Fleura ve Eckhardt, M. Giana, (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", *Journal of Consumer Research*, 39, ss. 881-898.
- Belk, Russell, (2007). "Why Not Share Rather Than Own?", *ANNALS, AAPSS*, 611, ss. 126-140.
- Belk, Russell, (2010). "Sharing", *The Journal of Consumer Research*, 36 (5), ss. 715-734.
- Belk, Russell, (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", *Journal of Business Research*, 67, ss. 1595-1600.
- Botsman, Rachel, (2013). "The Sharing Economy Lacks a Shared Definition", <http://rachelbotsman.com/work/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition-fastco-exist/> (Erişim tarihi: 01.05.2016).
- Botsman, Rachel ve Rogers, Roo, (2010). "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption", *Harper Collins Publishers*, New York.
- Çabuk, Serap, Südaş, D. Hatice ve Zeren, Deniz, (2015). "Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, (1), ss. 151-168.
- Gümüş, Burcu, ve Telci, Eser, (2016). "Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim", *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 618-632.
- Hamari, Juho, Sjöklint, Mimmi ve Ukkonen, Antti, (2015). "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Jenkins, Rebecca, Molesworth, Mike ve Scullion, Richard, (2014). "The Messy Social Lives of Objects: Interpersonal Borrowing and the Ambiguity of Possession and Ownership", *Journal of Consumer Behavior*, 13, ss. 131-139.
- John, Nicholas, (2013). "Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0", *Media@LSE Electronic Working Paper*, 26, ss. 1-19.
- Kocabaş, Fatma ve Özgüler, C. Verda, (2005). "Türkiye'de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60 (4), ss. 157-194.
- Kurulgan, Mesut ve Bayram, Fatih, (2006). "Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma", *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), ss. 141-172.

- Lamberton, P. Cait ve Rose, L. Randall, (2012). "When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", *Journal of Marketing*, 76, ss. 109-125.
- Marangoz, Mehmet, Yeşildağ, Burak ve Saltık, A. Işıl, (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), ss. 53-78.
- Neuman, W. Lawrence, (2013). "Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar", Çev. Sedef Özge, 6. Baskı, *Siyasal Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Owyang, Jeremiah, Tran, Christine ve Silva, Chris, (2013). "The Collaborative Economy", A Market Definition Report, Altimeter.
- Ozanne, K. Lucie ve Ballantine, W. Paul, (2010). "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", *Journal of Consumer Behavior*, (9) 6, ss. 485-498.
- Özata, Z. Fatma, Er, İçlem, Öztürk, A. Sevgi, Ağlargöz, Feyza, (2015). "Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engellenen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 625-626.
- Perry, Monica ve Bodkin, Charles, (2000). "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), ss. 87-96.
- Qutab, Saima ve Mahmood, Khalid, (2009). "Library Web Sites in Pakistan: An Analysis of Content", *Program: Electronic Library and Information Systems*, 43 (4), ss. 430-445.
- Teubner, Timm, (2014). "Thoughts on The Sharing Economy", *Multiconference on Computer Science and Information Systems Proceedings*, ss. 322-326.
- Tosuner, Aslı, (2011). "Ortak Kullanım Ağlarındaki İçerik Üretimini, Tüketim Davranışının Azaltılmasındaki Teşvik Edici Rolünün Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi: Zumbara, Freeconomy, Community Wxchange Network, Freecycle Network", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosuner, Aslı, (2012). "Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları", *XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/35.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2016).

- Yakın, Volkan ve Kacar, İdil, (2016). "Paylaşım Ekonomisine Yönelik Nicel Bir Araştırma: Türk Tüketicileri Açısından AirBnb Örneği", *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 534-536.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, (2013). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 9. Baskı, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh ve Oates, J. Caroline, (2010). "Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products", *Sustainable Development*, 18, ss. 20-31.
- Zhang, Z. K. Kem, Yan, Ruihe ve Zhao, J. Sesia, (2016). "Understanding Participation in Sharing Economy: The Roles of Convenience, Risk, and Regulatory FOCI", *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 106. [website.informer.com](http://website.informer.com) (Erişim tarihi: 01.06.2016)

**EK 1. Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Kriterleri**

<b>Takas İmkânı</b>	<b>Sanal topluluk oluşturma</b>
Arz/Talep Listesi	Kullanıcı topluluğuna ortak isim verme
Mal takas etme	Etkinlik düzenleme
Beceri/Hizmet takas etme	İlgi alanlarına göre gruplar
Alan takas etme	<b>Kolay Kullanım</b>
<b>Kullanılan Değişim Yöntemi</b>	Kolay üyelik
Takas	Arama motoru
Kiralama	Arz/taleplerin kategorilendirilmesi
Armağan	Yerel bağlantı
Satış	Anasayfaya kolay erişim
Paylaşma	Bedava hizmet ve kriterler
Ödünç verme	Kupon, indirim ve diğer teklifler
<b>İnteraktiflik</b>	Kullanıcı yorumları
Web sitesinde iletişim bilgilerinin yer alması	Çoklu dil kullanımı
Arz/taleplere cevap verebilme	Yeni ürünlerin/hizmetlerin/servislerin öne çıkarımı
Özel mesaj yollama	Ödeme seçenekleri
Oylama sistemi	Yasal uyarı ve şartnameler
Anket	Teslimat bilgileri
Forum	Ürün/hizmet/kullanıcı karşılaştırma
Bağlanılabilirlik (Diğer sosyal ağlarda sayfaya sahip olma)	Mobil uygulama
-Facebook	Arama motorlarında karşımıza çıkma
-Twitter	Site haritası
-Instagram	Hedef kitle ve amaçlara ilişkin bilginin olup olmadığı
-Youtube	İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlara bağlantı
-GooglePlus	Yardım butonu
-Linkedin	Ticari reklam
-Pinterest	Sponsorlar
<b>Kurumsal kimlik altyapısı</b>	Ortak çalışılan diğer web sitelerine bağlantı
Misyon/Vizyon	Canlı destek
Tarihçe	<b>Kişisel kimlik bilgileri</b>
Logo	Profil oluşturma
Haberler (Basında, basın arşivi)	Kişiselleştirme
Blog	Fotoğraf ekleme
SSS	Arkadaş listesi (Topluluk)
Tanıtım videosu	
<b>Ülke ve üye dağılımına göre yaygınlık</b>	
Üye sayısı	
Ülke sayısı	