

# AIRBNB VE BLABLACAR KULLANICILARININ E-TİCARET SİTESİ VE ARAMA MOTORU İLGİLENİM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

## A STUDY ON E-COMMERCE SITE AND SEARCH ENGINE INVOLVEMENT LEVEL OF AIRBNB AND BLABLACAR USERS

Talha BAYIR 

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 23.11.2021  
Kabul Tarihi: 31.03.2022*

### Öz

Dijitalleşmenin ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte, tüketicilerin alışveriş kanalları da farklılaşmıştır. Son yıllarda, paylaşım ekonomisi platformlarının, dijital pazarlama kanalları üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Airbnb ve BlaBlaCar platformları ile dijital ekonomi platformları oluşturmuş ve tüketicilere, her an her yerden alışveriş yapma imkanı tanımıştır. Bilgiye ulaşmanın en pratik yollarını bize sunan arama motorları ise, paylaşım ekonomisi platformlarına ulaşmada kilit rol oynamaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-ticaret sitelerinin optimizasyonunu sağlamak isteyen şirketler, tüketicilerin ilgilenim düzeylerini iyi analiz etmelidirler. Tüketici ilgilenim düzeyleri hakkında ipuçları edinmek, potansiyel tüketici davranışlarına ilişkin çıkarımlar yapmayı sağlayacaktır. Bu sayede şirketler, arama motorlarını ve e-ticaret sitelerini sürekli olarak iyileştirme ve geliştirme şansı yakalayacaktır. Bu araştırma ile Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının tüketici ilgilenim düzeyleri; site içi trafiği ve hareketliliği, trafik akış kaynakları, yönlendirme sağlayan referans siteler, aranan anahtar kelimeler ve arama motoru hareketliliği ve işlevsellik (performans, erişilebilirlik, iyi uygulamalar, SEO skoru) açısından ele alınarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici İlgilenimi, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), E-Ticaret Sitesi Optimizasyonu, Paylaşım Ekonomisi.

**JEL Sınıflaması:** M300, M310

### Abstract

The shopping channels of consumers have also differentiated with the rapid development of digitalization and communication technologies, The impact of sharing economy platforms on digital marketing channels has been increasing in recent years. Digital economy platforms were created with Airbnb and BlaBlaCar platforms and consumers were given the opportunity to shop from anywhere at any time. Search engines, which provide us with the most practical ways of accessing information, play a key role in reaching sharing economy platforms. Companies that want to optimize search engine optimization (SEO) and e-commerce sites should analyze consumers' interest levels well. Obtaining clues about consumer involvement levels will enable to make inferences about potential consumer behavior. In this way, companies will have the chance to continuously improve and develop their search engines and e-commerce sites. Airbnb and BlaBlaCar platforms were examined in terms of consumer interest levels, in-site traffic and mobility, traffic flow sources, referral sites, searched keywords and search engine activity and functionality (performance, accessibility, good practices, SEO score) with this research.

**Keywords:** Consumer Involvement, Search Engine Optimization (SEO), E-Commerce Site Optimization, Sharing Economy.

**JEL Classification:** M300, M310

<sup>1</sup> **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2022; 7(1), 40-51 / DOI: 10.29106/fesa.1027250

\* Öğr. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, [talhabayir@sirnak.edu.tr](mailto:talhabayir@sirnak.edu.tr), Şırnak - Türkiye, ORCID: 0000-0002-3897-9205

## 1. Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin etkisiyle internet üzerinden paylaşım kùltürü küresel bir hal almıştır. Özellikle COVID-19'un getirdiği yüksek dijitalleşme ile birlikte paylaşım ekonomisi platformları giderek daha büyümüştür. Bu gelişim pazarlamanın dijital kanalları üzerinde de kendini göstermiştir. Bilgiye ulaşmanın en pratik yollarını bize sunan arama motorları, e-ticaret sitelerine, mobil uygulamalara ve paylaşım ekonomisi platformlarına ulaşmada kilit rol oynamaktadır. STATISTA (2020) verilerine göre Google arama motorunu kullanan tüketiciler, arzu ettikleri bilgiye ulaşmak için dakikada 3,8 milyon anahtar girişi yapmaktadırlar. Bu bilgilerden hareketle, arama motoru optimizasyonu (SEO)'nun önemi daha da belirginleşmektedir. E-ticaret sitelerinin, SEO'ya harcadığı paralar, işletmenin diğer pazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında, çok daha az kalmaktadır (Yüksel, vd., 2020: s. 2114).

Arama motorlarını işletme çıkarları doğrultusunda en verimli şekilde optimize etmenin yolu ise tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ilgilenimlerini iyi bilmekten geçmektedir. Tüketici ilgilenimi, satın alma kararlarının anlaşılması noktasında kritik role sahiptir. Çünkü ilgilenim, tüketicilerin bilişsel durumunu, davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Tüketicilerin yüksek ilgilenimi, onları alışverişleri sırasında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirmeye ve zaman harcamaya itmektedir (Keser, vd., 2018: s. 230-231).

Bu araştırma ile amaçlanan, Airbnb ve Blablacar platformlarına ilişkin tüketici ilgilenim düzeyini, arama motoru ve e-ticaret sitesine ilişkin erişilen bazı parametreler ile ölçümlenmektedir. Bu ölçümlenmeler, site içi trafiği ve hareketliliği, trafik akış kaynakları, yönlendirme sağlayan referans siteler, aranan anahtar kelimeler ve arama motoru hareketliliği ve işlevsellik (performans, erişilebilirlik, iyi uygulamalar, SEO skoru) gibi parametreler üzerinden gerçekleştirilecektir.

## 2.Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, aile ve diğer bireylerin ortak mal kullanımlarına dayanmaktadır. Bu açıdan paylaşım ekonomisinin, antik çağlara kadar dayandığı söylenmektedir. Son yıllarda paylaşım ekonomisi, genç bireylerin yüksek oranda tercih ettiği bir sosyoekonomik model haline gelmiştir. Bu sosyoekonomik model, tüketiciden-tüketicieye (P2P) ve işletmeden-tüketicieye (B2P) paylaşım şeklinde iki farklı türe dayanmaktadır (Yetim, vd., 2021: s. 1528). Belk (2007)'e göre paylaşım ekonomisi, "pazar içerisinde takas ve hediye verme gibi uygulamalara vurgu yapan ve özel sahip olmaya bir alternatif" olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar, 2018: s. 1187-1188). Brachya ve Collins (2016) paylaşım ekonomisini, "bireyler veya organizasyonlar aracılığıyla fazla kapasitenin daha etkin bir şekilde kullanılması süreci" olarak ifade etmektedir. Lambertson ve Rose (2012)'a göre ise paylaşım ekonomisi, "müşterilere, erişmek istedikleri ürün ve hizmetleri satın almalarına gerek kalmadan onların faydalarıyla mutlu olabilmelerine imkân tanıyan, pazarlamacı yönetim sistemleri" olarak tanımlanmaktadır (Kacar ve Yakın, 2018: s. 726). Paylaşım ekonomisi, dijital platformlar, görselleştirme teknolojisi, bilgi işlem teknolojileri ve çeşitli varlıkların (araç, konut vb.) kiralanması noktasında fayda sağlamaktadır (Koçak ve Ulema, 2020: s. 3022). Paylaşım ekonomisinin kategorize edilmiş alanları ve öncü şirketleri řu şekilde sıralanabilmektedir (Gül, vd., 2018: s. 9):

- Seyahat: Uber, BlaBlaCar, Zipcar.
- Konaklama: Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing.
- Para: Bitcoin, Kickstarter.
- Beslenme: EatWith, Mealsharing, EatWith.
- Hizmet: TaskRabbit, Freelancer, CrowdSpring.
- Ürün: Ebay, Quirky, Etsy.

Paylaşım ekonomisi kapsamında, paylaşımı gerçekleşen ürün ve hizmetler ticari olanlar ve ticari olmayanlar şeklinde de sınıflandırılabilir. Örneğin, Couchsurfing ve Wikipedia ticari olmayan platformlar iken, Airbnb ve BlaBlaCar ise ticari olan platformlardır (Özdemir ve Çelebi, 2018: s. 27). 2008-2017 yılları arasında 50 milyondan fazla tüketicieye hizmet veren Airbnb, oda veya ev paylaşımı yapan toplum tabanlı bir platformdur. Bu platforma katılan ev sahipleri, dairelerinin fotoğraflarını ve özelliklerini ilgili platform üzerinden bir bedel karşılığında sunmaktadır. Konaklama hizmeti satıcısı ile alıcısını buluşturan bir platform olan Airbnb, bu hizmet için hem konaklayanlardan hem de ev sahiplerinden %3 ile %10 arasında bir komisyon almaktadır (Demir, 2020: s. 56). 2003 yılında kurulan BlaBlaCar ise, yolculuk paylaşabilmesini sağlayan topluluk tabanlı seyahat ağıdır. 90 milyondan fazla üyeye sahip olan BlaBlaCar, Yolculuk için konfor arayanlar ile boş koltukları doldurmaya çalışan bir kitleyi, daha uygun maliyetli, sosyal ve kullanışlı bir seyahat deneyimi sunmaktadır (BlaBlaCar, 2021).

## 2.2. Tüketici İlgilenimi

Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan ilgilenim kavramı, ilk kez 1947 yılında Sherif ve Sargent tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama literatürüne ise, Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı bir araştırmasıyla girmiştir. Krugman (1965)'a göre ilgilenim, “seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı” olarak tanımlanmaktadır. Rothschild (1984)'e göre ilgilenim, “belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak ifade edilmektedir. Martin (1998)'e göre tüketici ilgilenimi ise, “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” olarak ifade edilmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016a: s. 138; Özbek ve Külahlı, 2016b: s. 115).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemekte olan ilgilenim, tüketicilerin ürüne ilişkin tutumları ve nihai kararları üzerinde önemli role sahiptir. İlgilenim, tüketicilerin herhangi bir website, mağaza, vitrin, ürün, hizmet, marka, işletme vb. unsurlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışsal tepkilerine yönelik bağlılıklarını kapsamaktadır. Bu açıdan ilgilenim düzeyinin, tüketicinin ihtiyaç, değer ve arzularına bağlı olduğu ifade edilebilmektedir. Yüksek ilgilenim eğilimi gösteren tüketiciler, dijital platformlarda daha çok bilgi aramakta, daha fazla değerlendirme yapmakta ve daha uzun bir satın alma karar sürecine girmektedir (Keser, vd., 2018: s. 233). Warrington ve Shim (2000)'e göre, ilgilenimin yüksek olması durumunda, tüketicilerin memnuniyet ve sadakat duyguları da daha fazla olmaktadır (Uğur ve Sarıoğlu, 2018: s. 219-220).

## 2.3. E-Ticaret Sitelerinin Optimizasyonu

E-ticaret siteleri, bir perakende mağazasının vitrini olarak da görülebilmektedir. İşin uzmanları tarafından optimize edilmiş olan e-ticaret siteleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve siteyi keşif arzularını da etkilemektedir. Kısaca, iyi tasarlanmış bir e-ticaret sitesi, tüketicilerin zihninde olumlu tutum geliştirmesine de imkân tanımaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinin yorum, sık sorulan sorular ve canlı müşteri hizmetleri gibi bölümleri, tüketici ilgilenimini arttırmaktadır (McDowell ve ark., 2016: 4837). Bir e-ticaret sitesinin optimizasyonu noktasında göz önünde bulundurulması gereken birçok faktör vardır. Çünkü tüketicilerin davranışlarını etkileyen de birçok değişken bulunmaktadır (Nahai, 2012: 67). Tüketicilerin uygun bir biçimde optimize edilmiş e-ticaret sitelerini ziyaret etme olasılıkları da daha yüksektir.

Günümüzde e-ticaret sitelerinin optimizasyonu sayesinde, geleneksel mağazalarda tüketicilere sunulan hizmetlerden çok daha fazlası sunulmaktadır. Tüketiciler online alışverişleri sırasında, e-ticaret sitesinin ara yüz tasarımı ve hizmet kalitesini de deneyimlemektedir (Hasan, 2016: 225). Tüketiciler, e-ticaret sitelerinin gezinirken edinmiş oldukları etkileşim ve deneyimler sayesinde bir ilgi veya memnuniyet duyabilmektedirler. Bunun farkına varan şirketler, e-ticaret sitelerini sürekli olarak optimize edecek bir uzman ekip dahi görevlendirmiştir. Çünkü şirketler, tüketicileri çekmenin en etkili yollarından bir tanesinin de nasıl göründükleri olduklarının farkındadırlar.

## 2.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motorları, anahtar kelimeleri üzerinden internet veri tabanındaki bilgileri tarayan, web tabanlı yazılım programları olarak bilinmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için arama motorları, en doğru web sayfaları ile kullanıcıyı buluşturacak çeşitli algoritmalara sahiptirler (Yüksel, vd., 2020: s. 2113). Arama motorlarının ilk örneklerini, Yahoo, AltaVista, Raging Search, Google, Hotbot ve Northern Light oluşturmaktadır. 1998 yılından kurulan Google, diğer arama motorlarından teknik alt yapısı ve sunduğu hizmet kalitesi açısından farklılaşmaktadır. Google arama motoru kullanıcılarına, daha kolay ve sezgisel bir ara yüz sunmaktadır (Duman, 2018: s. 263). StatCounter (2021) raporlarına göre, Google uluslararası pazarda %91,86, Türkiye pazarında ise %80,23 paya sahiptir.

SEO, web sitelerinin arama motoru tarafından görünürlüğünü artırmak ve daha iyi bir sıralama alabilmek için uyguladıkları teknikler bütünüdür (Koç ve Tarhan: s. 70). Yüksel ve Tolon (2019)'a göre SEO, “web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların bütünü” olarak ifade edilebilmektedir. Genel olarak, SEO “site içi” ve “site dışı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEO, sitenin yazılımı ve içeriği ile ilgili unsurları ele almaktadır (dosya boyutlarının minimize edilmesi, başlık ve açıklamalarının uygun bir şekilde düzenlenmesi vb.). Site dışı SEO ise, web sayfalarının sıralamasını etkileyen dışsal faktörlerin (sayfaya bağlanan diğer web sayfalarının ilgisi, sayısı, kalitesi ve popüleritesinin analizi vb.) optimizasyonunu içermektedir (Yüksel, vd., 2020: s. 2114).

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Yöntem

Araştırma ile amaçlanan, Airbnb ve Blablacar platformlarına ilişkin tüketici ilgilenim düzeyini ölçmektir. Bu doğrultuda, Airbnb ve BlaBlaCar platformu tüketicilerinin, e-ticaret ve arama motoru davranışlarına ilişkin elde edilen bilgiler, karşılaştırılabilir olarak sunulacaktır. Ayrıca, Airbnb ve BlaBlaCar gibi e-ticaret şirketlerinin, dijital mecralarda pazarlama harcamalarını nasıl kullanması gerektiği ve tüketici ilgilenimlerini arttırmada nelere dikkat etmesi gerektiği konularında, şirketlerin bir öngörüde bulunmasını sağlayacak ipuçlarını vermek hedeflenmektedir.

Araştırma verileri, Googlelighthouse, Googletrends ve Alexa platformlarından elde edilmiştir. Alexa, e-ticaret sitelerinin içerik araştırması, rekabet analizi, anahtar kelime araştırması için başvurdukları bir platformdur (Alexa, 2021b). Googlelighthouse, web sayfalarının kalitesini, performansını, erişilebilirliğini ve arama motoru optimizasyonunu denetleyen bir google arama motoru aracıdır (Wikipedia, 2021a). Googletrends ise Google aramalarında kelime veya cümle sorgularının hangi coğrafyada, hangi dillerde ve ne sıklıkla arandığını gösteren istatistiksel bir bilgi servisi (Wikipedia, 2021b).

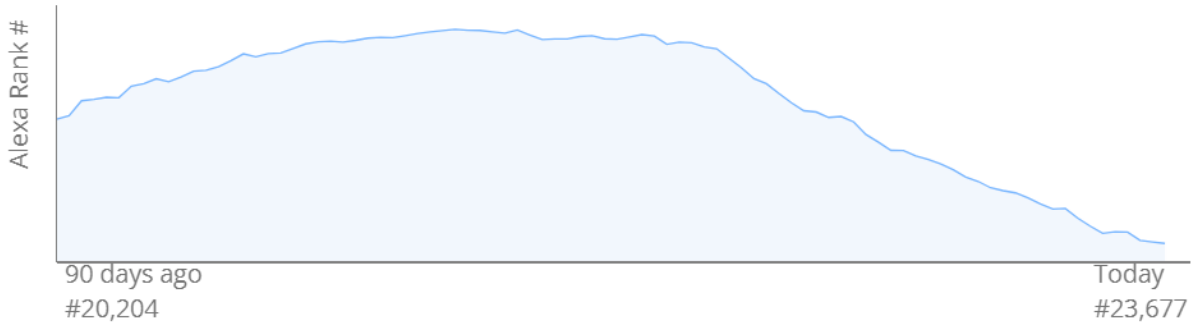
Araştırmanın ilk aşamasında, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına ilişkin; site içi trafik, siteye yönlendirme sağlayan diğer referans siteler, arama motorlarında aranan anahtar kelimeler ve bunların bölgesel dağılımı açısından bir değerlendirme yapılacaktır. İkinci aşamada ise, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına ilişkin; arama motoru ve site içi hareketliliği, trafik akış kaynakları ve işlevsellik (performans, erişilebilirlik, iyi uygulamalar, SEO skoru) açısından bir değerlendirme yapılacaktır. Nihayetinde ise e-ticaret şirketlerinin, arama motoru ve site içi hareketliliğinin, tüketicilerin ilgilenim, etkileşim ve deneyim düzeylerine etkisi tartışılacak ve önerilerde bulunulacaktır.

#### 3.2. Araştırma Bulguları

##### 3.2.1. Airbnb Platformuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk bölümünde, Airbnb platformuna ilişkin; site içi trafik, siteye yönlendirme sağlayan diğer referans siteler, arama motorlarında aranan anahtar kelimeler ve bunların bölgesel dağılımı açısından bir değerlendirme yapılacaktır. şekil 1, Airbnb platformunun belirli bir döneme ait internet trafiği oranlarını göstermektedir.

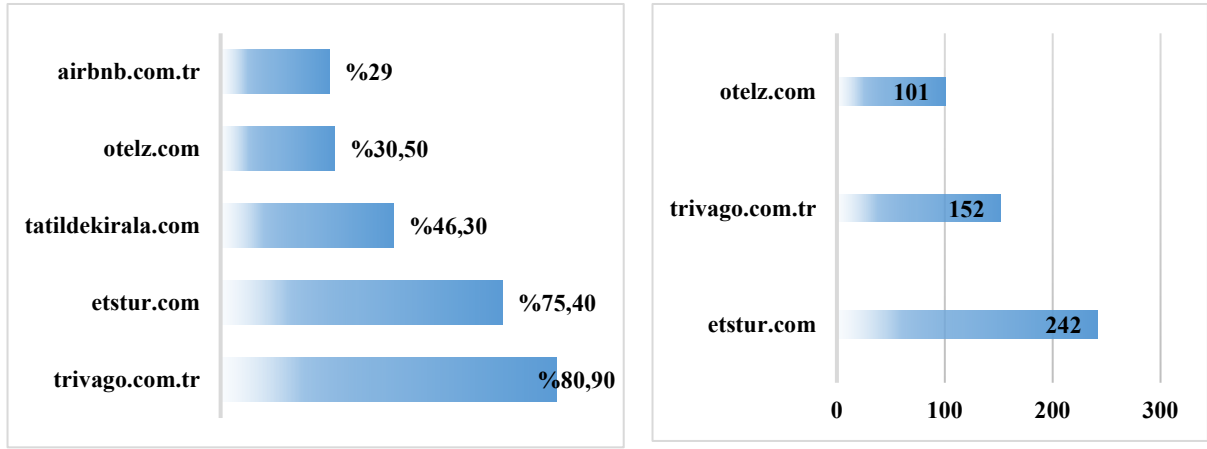
şekil 1. Airbnb Platformunun İnternet Trafik Haritası



**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

şekil 1’de, Airbnb platformunun 15 Temmuz ile 15 Ekim, 2021 tarihleri arasında gerçekleşen internet trafiğine ilişkin veriler gösterilmektedir. Global düzeyde 90 günlük internet trafiğini gösteren grafiğe göre Airbnb platformunun diğer e-ticaret siteleri arasında tüm dünyada 23,677’nci sıradadır. Tablo 1’de Airbnb platformunun ve konaklama hizmeti sunan diğer e-ticaret şirketlerinin site içi trafik yüzdeleri ile site içi trafiğini etkileyen diğer e-ticaret siteleri gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Site İçi Trafik Yüzdeleri & Airbnb Platformuna Ulaşım Sağlayan Referans Siteler



**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

Airbnb platformunun %29 oranında site içi trafiği ile konaklama hizmeti sunan diğer rakip e-ticaret sitelerinin gerisinde kaldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ilk üç sırayı ise sırasıyla, Trivago (%90), ETS (%75) ve Tatildekirala (%46) e-ticaret siteleri almaktadır. Bunun nedeni olarak, rakip e-ticaret sitelerinin oluşum yapısının, Airbnb platformunda farklı olması gösterilebilmektedir. Çünkü Airbnb platformu, tüketiciden-tüketicie (P2P) hizmet sunan bir paylaşım ekonomisi unsuru iken, diğer rakip e-ticaret siteleri ise işletmeden-tüketicie (B2C) hizmet sunan, daha profesyonel ve kâr odaklı e-ticaret siteleridir.

Airbnb platformu, ETS (242), Trivago (152) ve Otelz (101) e-ticaret sitelerinden belirli oranlarda müşteri çekmektedir. Bir başka ifade ile ETS, Trivago ve Otelz e-ticaret sitelerini ziyaret eden tüketicilerin, daha sonra ise Airbnb platformunu ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, benzer alanlarda faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin, benzer tüketici grubuna seslendiği çıkarımı da yapılabilmektedir. Tablo 2’de, Google arama motoru üzerinden tüketiciler tarafından Airbnb platformu ile ilişkili olarak aratılan anahtar kelimeler listelenmiştir.

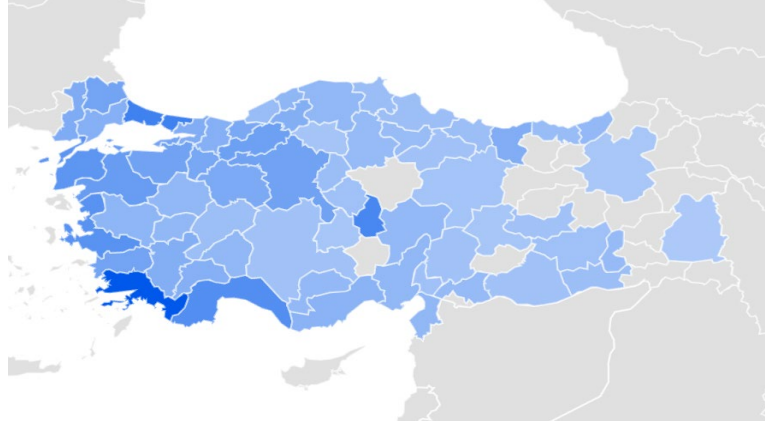
**Tablo 2.** Airbnb ile İlişkili Aranan Anahtar Kelimeler (2021)

Alexa	Googletrends
Airbnb	airbnb hisse
Air Bnb	airbnb stock
Airbnb İstanbul	airbnb fethiye

**Kaynak:** (Googletrends, 2021) ve (Alexa, 2021a)

Alexa (2021) verilerine göre, 2021 yılı içerisinde tüketicilerin tarafından en çok aratılan kelimeler, “airbnb”, “airbnb” ve “airbnb İstanbul” şeklinde sıralanmaktadır. Googletrends (2021) verilerine göre, aynı yıl içerisinde tüketicilerin tarafından en çok aratılan kelimeler ise, “airbnb hisse”, “airbnb stock” ve “airbnb fethiye” şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 2). şekil 2’de, Türkiye’de Airbnb platformu ile ilişkili olarak aratılan anahtar kelimelerin, bölgesel dağılımına yer verilmiştir.

**Şekil 2.** Airbnb ile İlişkili Aranan Anahtar Kelimelerin Bölgesel Dağılımı (Türkiye)



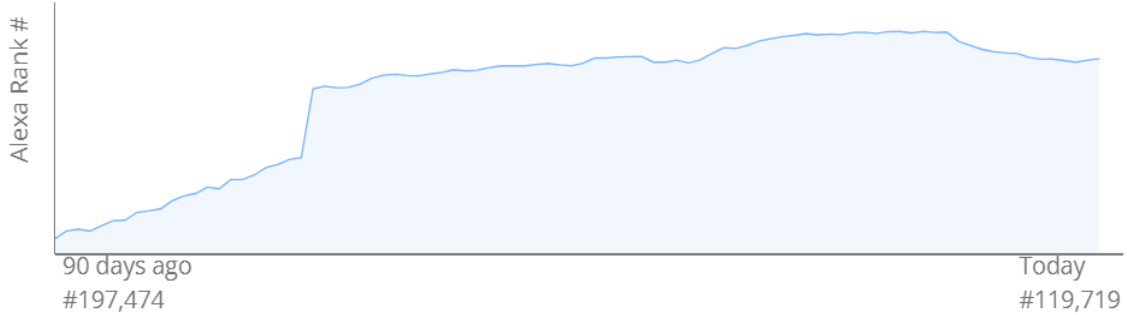
**Kaynak:** (Googletrends, 2021)

Şekil 2 incelendiğinde, özellikle turizm potansiyelinin yüksek olduğu, Ege, Akdeniz ve Marmara bölgesi ile İç Anadolu bölgesindeki Kapadokya çevresindeki tüketicilerin, arama motorları üzerinden yüksek oranda “Airbnb” kelimesini arattıkları görülmektedir. Bu durum, yurt içi ve yurt dışından gelen misafirlerin, turistik bölgelerdeki konaklama rezervasyonları sırasında, Airbnb seçeneğini de göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

### 3.2.2. BlaBlaCar Platformuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde, BlaBlaCar platformuna ilişkin; site içi trafik, siteye yönlendirme sağlayan diğer referans siteler, arama motorlarında aranan anahtar kelimeler ve bunların bölgesel dağılımı açısından bir değerlendirme yapılacaktır. Şekil 3, BlaBlaCar platformunun belirli bir döneme ait internet trafiği oranlarını göstermektedir.

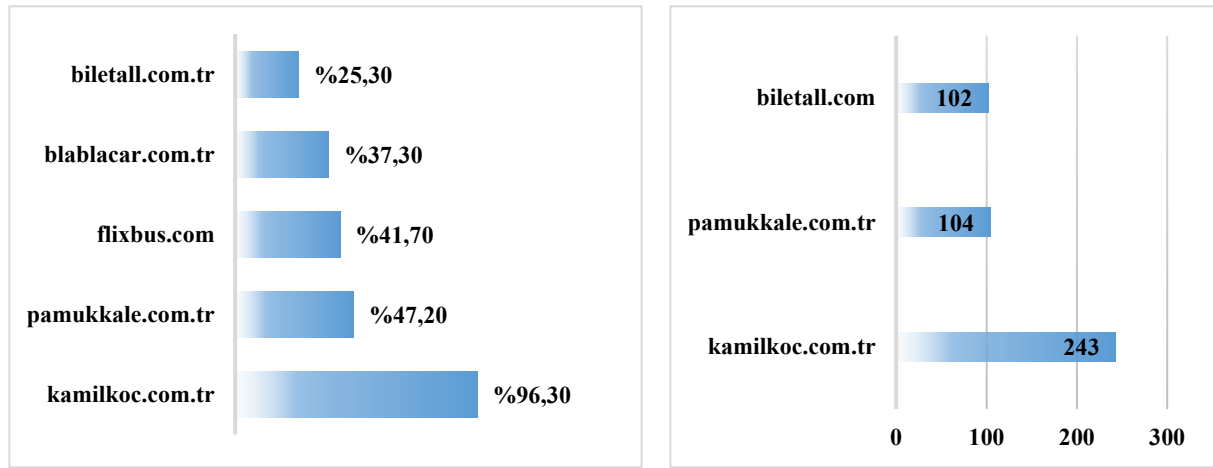
**Şekil 3.** BlaBlaCar Platformunun İnternet Trafik Haritası



**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

Şekil 3'te, BlaBlaCar platformunun 15 Temmuz ile 15 Ekim, 2021 tarihleri arasında gerçekleşen internet trafiğine ilişkin veriler gösterilmektedir. Global düzeyde 90 günlük internet trafiğini gösteren grafiğe göre BlaBlaCar platformunun diğer e-ticaret siteleri arasında tüm dünyada 119,719'ncu sıradadır. Tablo 3'te BlaBlaCar platformunun ve konaklama hizmeti sunan diğer e-ticaret şirketlerinin site içi trafik yüzdeleri ile site içi trafiğini etkileyen diğer e-ticaret siteleri gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Site İçi Trafik Yüzdeleri & BlaBlaCar Platformuna Ulaşım Sağlayan Referans Siteler



**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

BlaBlaCar platformunun %37 oranında site içi trafiği ile konaklama hizmeti sunan diğer rakip e-ticaret sitelerinin gerisinde kaldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ilk üç sırayı ise sırasıyla, Kamilko (%96), Pamukkale (%47) ve Flixbus (%42) e-ticaret siteleri almaktadır. Bunun nedeni olarak, rakip e-ticaret sitelerinin oluşum yapısının, BlaBlaCar platformunda farklı olması gösterilebilmektedir. Çünkü BlaBlaCar platformu, tüketiciden-tüketicie (P2P) hizmet sunan bir paylaşım ekonomisi unsuru iken, diğer rakip e-ticaret siteleri ise işletmeden-tüketicie (B2C) hizmet sunan, daha profesyonel ve kâr odaklı e-ticaret siteleridir.

BlaBlaCar platformu, Kamilko (243), Pamukkale (104) ve Biletall (102) e-ticaret sitelerinden belirli oranlarda müşteri çekmektedir. Bir başka ifade ile Kamilko, Pamukkale ve Biletall e-ticaret sitelerini ziyaret eden tüketicilerin, daha sonra ise BlaBlaCar platformunu ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, benzer alanlarda faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin, benzer tüketici grubuna seslendiği çıkarımı da yapılabilmektedir. Tablo 4'te, Google arama motoru üzerinden tüketiciler tarafından BlaBlaCar platformu ile ilişkili olarak aratılan anahtar kelimeler listelenmiştir.

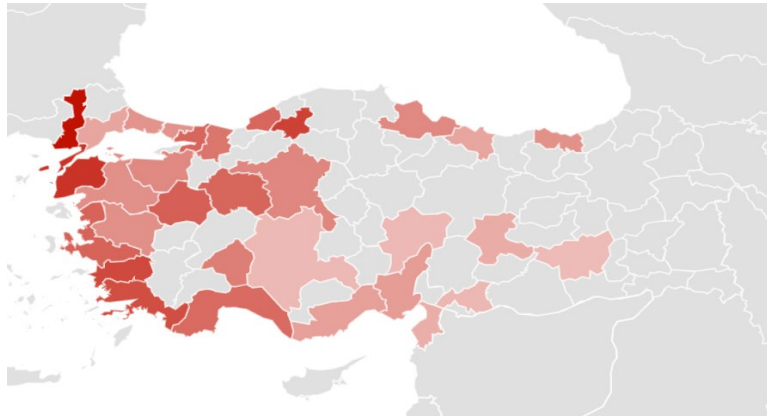
**Tablo 4.** BlaBlaCar ile İlişkili Aranan Anahtar Kelimeler (2021)

Alexa	Googletrends
Bla Bla Car	otobüs bileti
Blablacar	
Blabla	

**Kaynak:** (Googletrends, 2021) ve (Alexa, 2021a)

Alexa (2021) verilerine göre, 2021 yılı içerisinde tüketicilerin tarafından en çok aratılan kelimeler, “bla bla car”, “blablacar” ve “blabla” şeklinde sıralanmaktadır. Googletrends (2021) verilerine göre, aynı yıl içerisinde tüketicilerin tarafından en çok aratılan kelimeler ise, “otobüs bileti” şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 4). şekil 4'te, Türkiye'de BlaBlaCar platformu ile ilişkili olarak aratılan anahtar kelimelerin, bölgesel dağılımına yer verilmiştir.

**şekil 4.** BlaBlaCar ile İlişkili Aranan Anahtar Kelimelerin Bölgesel Dağılımı (Türkiye)



**Kaynak:** (Googletrends, 2021)

Şekil 4 incelendiğinde, Ege ve Akdeniz b6lgesindeki t6keticilerin, arama motorları 6zerinden y6ksek oranda “BlaBlaCar” kelimesini arattıkları g6r6lmektedir. Bu durum, yurt i6i ve yurt dıŐıyndan gelen misafirlerin, turistik b6lgelerdeki konaklama rezervasyonları sırasında, BlaBlaCar se6eneğini de g6z 6n6nde bulundurdıklarını g6stemektedir.

### 3.2.3. Airbnb ve BlaBlaCar Platformlarının KarŐılaŐtırılması

Araştırmanın 66nc6 b6l6m6nde, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına ilişkin; arama motoru ve site i6i hareketliliği, trafik akış kaynakları ve işlevsellik (performans, erişilebilirlik, iyi uygulamalar, SEO skoru) a6ısından bir değerlendirme yapılacaktır. Şekil 5’te Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının 12 aylık arama motoru hareketliliğine ilişkin veriler g6sterilmektedir.

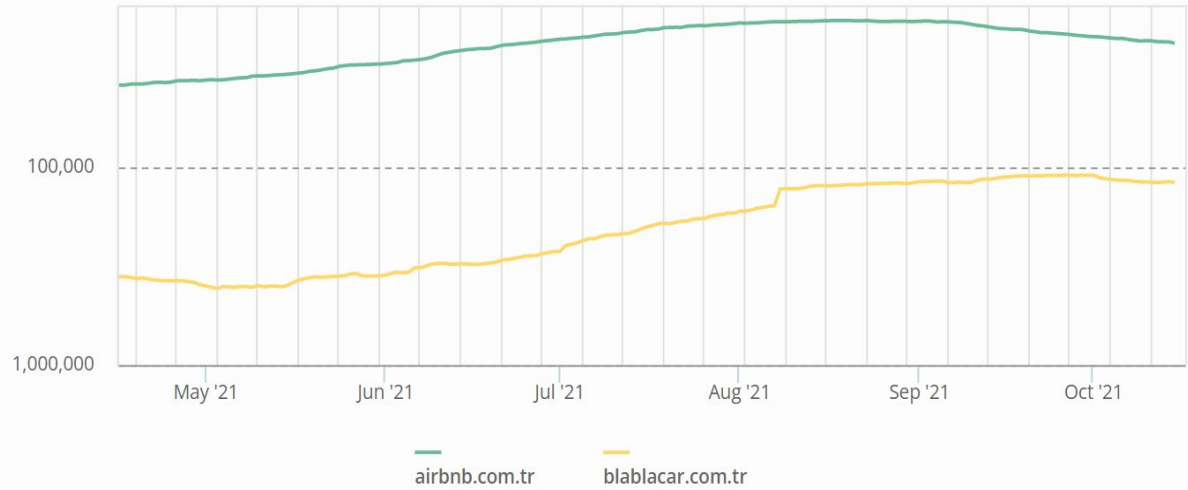
**Şekil 5.** Airbnb ve BlaBlaCar Platformlarının Arama Motoru Hareketliliği



**Kaynak:** (Googletrends, 2021)

Şekil 5’ten hareketle, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına olan t6keticiler ilgilenim d6zeyinin, 6zellikle Temmuz, 2021’de en y6kseğe 6ıktığı g6r6lmektedir. Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına artan t6keticiler ilgileniminin yaz aylarına denk gelmesi ise, tatil ama6lı konaklama ve seyahat rezervasyonlarının artmasına bağlanabilmektedir. Şekil 6’da Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına ilişkin 6 aylık site i6i hareketlilik verileri g6sterilmektedir.

**Şekil 6.** Airbnb ve BlaBlaCar Platformlarının Site i6i Hareketliliği

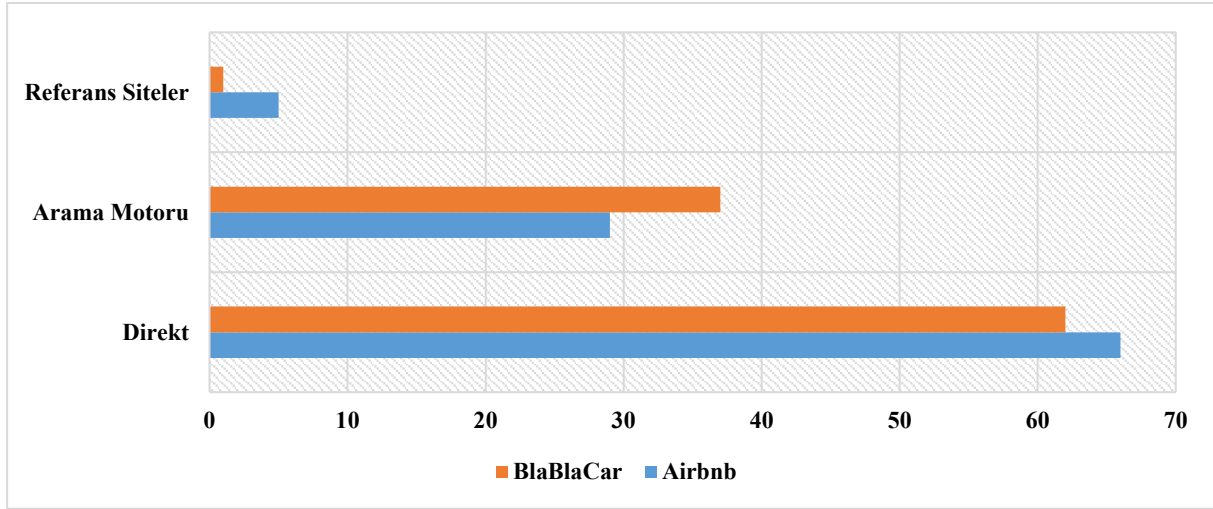


**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

Şekil 6’da g6sterilen Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına ilişkin site i6i hareketlilik verileri de, benzer bir Şekilde yaz aylarında artan bir trafik ile kendini g6stermektedir. Bu verilere g6re, Airbnb platformunun uluslararası anlamda t6keticilere ulaŐma oranı %0.0023 iken, BlaBlaCar platformunun ise %0.00041’dir. Bunun yanı sıra, son 6 ay i6erisinde Airbnb platformunu ziyaret edenlerin oranı %17 iken, ge6irilen s6re ise 8 saat 12dk’dır. BlaBlaCar platformunu ziyaret edenlerin oranı ise %12 iken, sitede ge6irilen s6re de 9 saat 39dk civarındadır. Tablo 5’te Airbnb ve BlaBlaCar platformuna ulaŐma noktasında kullanılan trafik akış kaynakları g6sterilmektedir.



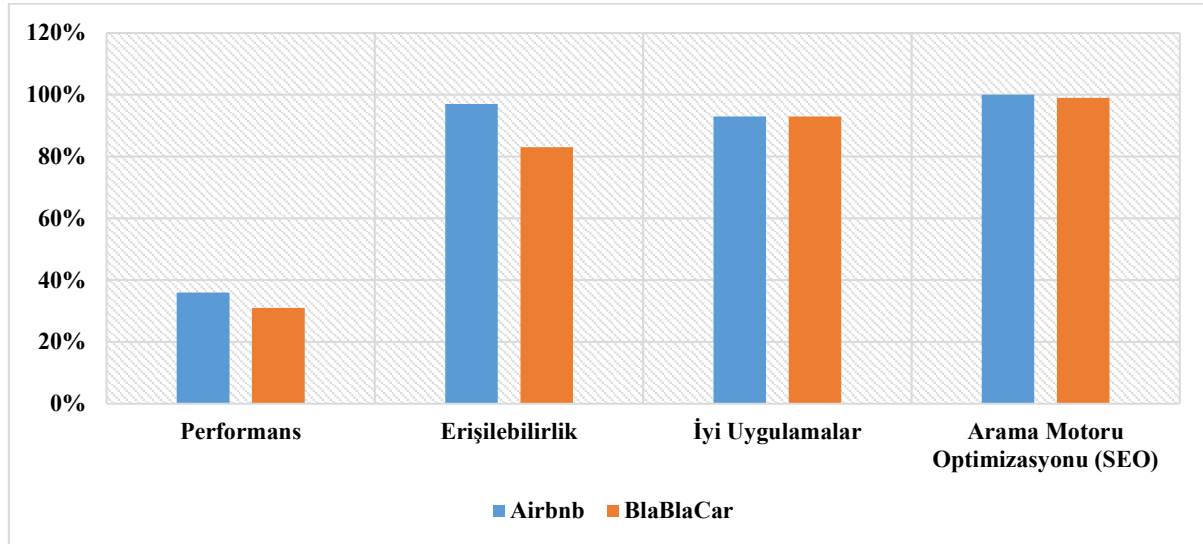
**Tablo 5.** Airbnb ve BlaBlaCar Platformlarının Trafik Akış Kaynakları



**Kaynak:** (Alexa, 2021a)

Airbnb ve BlaBlaCar platformuna doğrudan ulaşılabildiği gibi, arama motoru veya referans siteler üzerinden dolaylı olarak da ulaşılması m¼mk¼nd¼r. Alexa (2021)'e ait Ekim ayı verileri incelendiğinde, Airbnb platformuna t¼keticilerin b¼y¼k çoğunluğu doğrudan (%66), biraz daha azı arama motorları (%29), çok daha azı ise referans siteler (%23) üzerinden ulaşmaktadırlar. BlaBlaCar platformuna ise, t¼keticilerin b¼y¼k çoğunluğu doğrudan (%62), biraz daha azı arama motorları (%37), çok daha azı ise referans siteler (%1) üzerinden ulaşmaktadırlar. Tablo 6'da Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının işlevselliğine dair bazı bilgiler sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Airbnb ve BlaBlaCar Platformlarının İşlevsellik Değerleri



**Kaynak:** (Googlelighthouse, 2021)

Tablo 6'da, Airbnb platformunun performans (%36), erişilebilirlik (%97), iyi uygulamalar (%93) ve SEO'ya (%100) ilişkin değerleri ile BlaBlaCar platformunun performans (%31), erişim (%83), iyi uygulamalar (%93) ve SEO'ya (%99) ilişkin değerleri sunulmaktadır. Buna g¼re, performans değerlendirme kriterleri ağışından d¼ř¼k seviyelerde seyreden, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının, SEO skorunda ise en verimli hizmeti sunmakta olduğu s¼ylenebilmektedir.

#### 4. Sonuç, Tartışma ve neriler

Teknoloji ve dijitalleşmenin ivme kazanması ile birlikte, pazarlamanın dijital kanallarından birisi olan arama motorları, Airbnb ve BlaBlaCar gibi paylaşım ekonomisi platformları üzerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital ortamlarda gezinirken, tüketicilerin en doğru hedefe ulaşmaları noktasında önemli bir araç olan arama motorları, e-ticaret siteleri tarafından hedef tüketicilerine göre optimize edilmektedirler. Bu doğrultuda e-ticaret siteleri, hedef tüketiciler kitlesinin ilgilenimlerini iyi analiz etmelidirler. nk tüketiciler kitlesini, tüketicilerin dijital ortamlarda nasıl davrandıklarının anlaşılmasında önemli ipuçları vermektedir.

Literatür incelendiğinde, Sezgin (2009) tarafından, Google’ın aramalar sırasında işleyiş ilkelerini ve web sitelerin bu işleyiş için ne derece uygun olduğu araştırılmıştır. Eğri (2013), arama motoru optimizasyonları için web sitelerinin “sayfa” ve “güven” sıralamalarını dikkate alarak, bir değerlendirme yapmıştır. Kılıç (2014), arama motoru analizi gerçekleştiren akıllı bir web site üzerine çalışmıştır. zen (2015), KOBİ’lerin arama motoru farkındalığını ölçmüştür. zdemir, vd. (2018), Airbnb Türkiye kapasitesini iller bazında ortaya çıkarmak ve çıkan sonucu paylaşım ekonomisi yaklaşımı ile açıklamak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yüksel ve Tolon (2019), SEO’nun aşamalarını değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca, SEO ile pazarlama arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Yüksel, vd. (2020), Googlelighthouse üzerinden elde ettiği SEO skorunun, web sitelerin sıralamaları ile ilişkisini tespit etmiştir. Son olarak, Yetim, vd. (2021) ise Airbnb sitesine ye olup, ev kiralayan kullanıcıların site üzerinden yaptıkları yorumlarını, netnografik bir yöntemle incelemiştir.

Airbnb (%29) ve BlaBlaCar (%37) platformları, site içi trafikleri ile diğer ulaşım ve konaklama hizmeti sunan rakip e-ticaret sitelerini geride bırakmıştır. Bunun nedeni olarak, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının, tüketiciden-tüketicieye (P2P) hizmet sunan paylaşım ekonomisi unsurları iken, diğer e-ticaret sitelerinin işletmeden-tüketicieye (B2C) hizmet sunan, daha profesyonel ve kr odaklı olmaları gösterilebilmektedir. Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi platformlarının, vahşi pazarlama karması stratejileri güden e-ticaret şirketleri ile mücadele etmeleri, daha zor bir hal almaktadır. Özellikle işletmeden-tüketicieye (B2C) şeklinde hizmet veren e-ticaret şirketlerinin, tutundurma ve hizmet farklılaştırma noktasında etkin stratejiler sunması, onları paylaşım ekonomisi platformlarından bir adım ne geçirmektir.

Airbnb platformu, ETS (242), Trivago (152) ve Otelz (101) e-ticaret sitelerinden; BlaBlaCar platformu ise, Kamilko (243), Pamukkale (104) ve Biletall (102) e-ticaret sitelerinden müşteri çekmektedirler. Bu bilgilerden hareketle, benzer alanlarda faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin, benzer müşteri grubuna seslendiği çıkarımı da yapılabilir. Airbnb ve BlaBlaCar gibi paylaşım ekonomisi platformlarının, kendini evinde veya arabasınada seyahat ediyormuş gibi rahat hissetmek isteyen, mikro kitlelerden yönelim alması oldukça önemlidir. Öyle ki, Airbnb ve BlaBlaCar gibi platformların, tüketiciden-tüketicieye (P2P) hizmet sunma noktasında, bu niş pazarı iyi analiz etmesi ve onlara istediklerini vermesi gerekmektedir. Böylece diğer profesyonel perakendecilerle rekabet edebilir bir boyut kazanacaklardır.

Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına olan tüketiciler ilgisinin genellikle, Temmuz, 2021 ortalarında en yükseğe çıktığı görülmektedir. Airbnb ve BlaBlaCar platformlarına artan ilginin yaz aylarına denk gelmesi, tatil amaçlı konaklama ve seyahat rezervasyonlarının artmasına bağlanabilmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarının bu gibi dönemlerde biraz daha yırtıcı tutundurma faaliyetleri yürütmesi, hedef kitlenin bir kısmını çekme noktasında önem arz etmektedir. Türkiye gibi henüz global anlamda bu platformlara uyum sağlamayan ülkelerde, yerel platformlar ile rekabet edecek itici tutundurma faaliyetlerinin (tanıtım, bilgilendirme, özendirme, promosyon, kampanyalar, vb.) arttırılması gerekmektedir.

Tüketiciler Airbnb platformuna, doğrudan (%66), arama motorları üzerinden (%29), referans siteler (%23) zerinden ulaşmaktadır. BlaBlaCar platformuna ise, doğrudan (%62), arama motorları üzerinden (%37), referans siteler (%1) zerinden ulaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, paylaşım ekonomisi platformlarına çoğunlukla web siteleri üzerinden ulaşılması beklenen bir sonuçtur. Fakat tüketiciler, arama motorları üzerinden de yadsınamayacak bir oranda erişim sağlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, arama motorlarının optimize edilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Günümüz tüketicileri, çok iyi bilmedikleri veya emin olmadıkları bir ürün, marka veya şirkete ilişkin bilgi arayışı içerisine girdiklerinde, genellikle arama motorlarını kullanmaktadırlar. nk arama motorları, tüketicilerin ne istediğine ilişkin sezgisel avantajlar sunan, birtakım algoritmalar ile donatılmıştır. Bunun yanı sıra pratik ve hızlı hizmet sunmaktadırlar. Bu açıdan, paylaşım ekonomisi platformlarının arama motoru optimizasyonu noktasında geliştirmeler yapması fayda sağlayacaktır.

Airbnb platformu genel anlamda değerlendirildiğinde; %36 oranında performans, %97 oranında erişilebilirlik, %93 oranında iyi uygulamalar ve %100 oranında ise arama motoru optimizasyonu etkinliği sunmaktadır. BlaBlaCar platformu ise, %31 oranında performans, %83 oranında erişim, %93 oranında iyi uygulamalar ve %99 oranında ise arama motoru optimizasyonu etkinliği sunmaktadır. Buna göre, performans değerlendirme kriterleri açısından düşük seviyelerde seyreden Airbnb ve BlaBlaCar platformları, arama motoru optimizasyonu noktasında

ise en verimli hizmeti sunmaktadırlar. Bu doğrultuda, ilgili platformların performansını etkileyen kriterlerin tespiti ve bunların iyileştirilmesine ilişkin tedbirlerin alınması, sürekliliğin sağlanması adına faydalı olacaktır.

SEO, herhangi bir dijital platformun site trafiğini ve görünürlüğünü arttırmak adına kritik role sahiptir. Bu açıdan, pazarlama uzmanlarının işini de kolaylaştıran SEO, şirketlerin tüketici ilgilenimini sağlamak adına da sđındıđı bir liman olarak nitelendirilebilmektedir. İlerleyen araştırmalarda diğer paylaşım ekonomisi platformlarının teorik ve uygulamalı olarak incelenmesi, üreten tüketici konumuna geçen kullanıcıların paylaşım ekonomisindeki yerini tespit etme noktasında katkı sağlayacaktır. Bu tür araştırmalar sayesinde, Airbnb ve BlaBlaCar platformunun ve özel mülk sahiplerinin hizmet kalitesini arttırmak adına da tavsiyelerde bulunulacaktır. Bunun yanı sıra, farklı sektörler ve farklı zaman dilimleri ele alınarak gerçekleştirilecek araştırmalar ise, farklılıkları ortaya koymak ve karşılaştırmalar yapmak adına önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- ALEXA (2021a). [https://www.alexa.com/siteinfo/airbnb.com.tr#card\\_kwdiff](https://www.alexa.com/siteinfo/airbnb.com.tr#card_kwdiff) (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- ALEXA (2021b). <https://www.alexa.com/login> (Erişim Tarihi: 20.12.2021).
- AYAZLAR, R., A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202.
- BELK, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- BLABLACAR (2021). <https://blog.blablacar.com.tr/about-us> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)
- BRACHYA, V. ve LEİLA, C. (2016). The Sharing Economy and Sustainability. Urban Sustainability Project, <https://jerusaleminstitute.org.il/wp-content/uploads/2019/05/the-sharing-economy-and-sustainability-feb-7-2016.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- DEMİR, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 54-69.
- DUMAN, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- EĞRİ, G. (2013). *Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- GOOGLELIGHTHOUSE (2021).[https://googlechrome.github.io/lighthouse/viewer/?psiurl=https%3A%2F%2Fwww.airbnb.com.tr%2F&strategy=mobile&category=performance&category=accessibility&category=best-practices&category=seo&category=pwa&utm\\_source=lh-chrome-ext](https://googlechrome.github.io/lighthouse/viewer/?psiurl=https%3A%2F%2Fwww.airbnb.com.tr%2F&strategy=mobile&category=performance&category=accessibility&category=best-practices&category=seo&category=pwa&utm_source=lh-chrome-ext) (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- GOOGLETRENDS (2021).<https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=airbnb,blablacar> (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- GÜL, İ., Dinçer, M.Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- HASAN, B. (2016). Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- KACAR, A. İDİL ve YAKIN, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 724-739.
- KESER, E., ASLAN, D. ve DEMİR, İ. (2018). Otomotiv Sektöründe Tüketici İlgileniminin İncelenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 229-257.
- KILIÇ, A. (2014). *Yapay Zeka Tekniği ile Arama Motoru Optimizasyonu Analizi Yapan Akıllı Web Site* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- KOÇ H., TARHAN Ç. (2019). Measurement of Changes in A Website Traffic Caused By Search Engine Optimization. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 5(2), 69-80.
- KOÇAK, Y. ve ULEMA, ř. (2020). Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.
- KRUGMAN, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

- LAMBERTON, C.P. ve ROSE, R. L., (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal Marketing*, 76(7), 109-125.
- MARTİN, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- McDOWELL, W. C., WILSON, R. C., KILE, C. O. (2016). An Examination of Retail Website Design and Conversion Rate. *Journal of Business Research*, 69, 4837-4842.
- NAHAI, N. (2012). Webs of Influence. Pearson.
- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016a). The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty. *Global Business Research Congress (GBRC-2016)*, 2, Istanbul, Turkey.
- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016b). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- ÖZDEMİR, G. ve ÇELEBİ, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği Sharing Economy: A Case of Airbnb. "İŞ, GÜÇ" *Ensüdstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 21-38.
- ÖZEN, Ö. (2015). *Türkiye'deki KOBİ'lerin Arama Motoru Optimizasyonu ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Farkındalıkları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- ROTHSCHILD, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- SEZGİN, G. (2009). *Arama Motorları Davranışlarını Çözümlemesi ve Web Sayfalarına Tasarım Aşamalarında Yansıtılması* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- STATCOUNTER (2021). Search Engine Market Share World Wide. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (Erişim Tarihi: 20.10.2021)
- STATISTA (2020). <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- UĞUR, U. ve SARIOĞLU UĞUR, S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma. *BMIJ*, 6(3), 216-227.
- WARRINGTON, P. ve SHİM, S. (2000). An Empirical Investigation of The Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- WIKIPEDIA (2021a). [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Lighthouse](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lighthouse) (Erişim Tarihi: 20.12.2021).
- WIKIPEDIA (2021b). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Trendler](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Trendler) (Erişim Tarihi: 20.12.2021).
- YETİM, G., DURSUN, M. T. ve ARGAN, M. (2021). Boş Zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3) 1524-1540.
- YÜKSEL, D. ve TOLON, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- YÜKSEL, D., SÜMBÜLTEPE, K. ve TOLON, M. (2020). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Analiz Skoru ile Sıralama İlişkisi: Google Lighthouse. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2113-2125.