

**PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAPSAMINDA YEMEK PAYLAŞMA  
SİTELERİNİN ANALİZİ**  
*ANALYSIS OF FOOD SHARING SITES IN CONTEXT  
OF SHARING ECONOMY*

**Öğr. Gör. Yeliz DEMİR**

İstinye Meslek Yüksekokulu  
demiryel40@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0184-6828

**ÖZ**

Turizmin yapısı gereği insanlar ulaşım, konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için kısa süreli kiralamalara ihtiyaç duymaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile insanlar web ortamında kolay bir şekilde etkileşim içine girmektedir. Bu duruma bağlı olarak bir yerden bir yere seyahat ederken maliyetleri daha az olan kısa süreli kiralamalara paylaşım ekonomisinden faydalanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisi kapsamında web ortamında kurulan yemek paylaşım sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Eatwith, Landshare, Casserole Club, Lets Lunch, BonAppetour, Yeatup ve evdepismis.com oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda yemek paylaşım sitelerinin farklı amaçlar için kurulduğu ve insanlar tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Paylaşım ekonomisi, Turizm, Uygulamalar, Yemek Paylaşımı



**MAKALE BİLGİSİ**  
Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
21.01.2020  
Düzeltilme  
19.02.2020  
09.03.2020  
Kabul  
10.03.2020

**ABSTRACT**

Due to the nature of tourism, people need short-term rentals to meet their transportation, accommodation and food-drink needs. With the development of technology, people easily interact with each other in the web environment. Due to this situation, while traveling from one place to another, they benefit from the sharing economy with short-term rentals that have fewer costs. The purpose of this study is to analyze the food sharing sites established on the web within the scope of sharing economy by using content analysis method. The sample of the research is Eatwith, Landshare, Casserole Club, Lets Lunch, BonAppetour, Yeatup and evpismis.com. As a result of the analyzes, it has been determined that food sharing sites were established for different purposes and used by people.

**Keywords:** Sharing economy, Tourism, Practices, Food Sharing

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla herkes birbiri ile ve her şey ile iletişim kurmaktadır (Oskam ve Boswijk, 2016). “Paylaşım ekonomisi” olarak bilinen kişiden kişiye (peer to peer) direkt etkileşimin sağlandığı platformların ortaya çıkması, insanların ücrete dayalı paylaşım yoluyla iş birliği içinde sahipleri tarafından kullanılmayan envanterden faydalanmalarını sağlamaktadır (Zervas vd., 2017). Paylaşım ekonomisi, mal veya hizmetlerin sahip olunmadan paylaşılması, değiştirilmesi ve kiralanmasından kaynaklanan işbirlikçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Choi vd., 2014; aktaran, Lee vd., 2018). Paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin bütünü ile satın alınmadan geçici olarak kullanılmasını, ürün veya hizmet arz ve talep edenlerin web ve mobil ağlar aracılığı ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi kavramında daha çok dönüşüm ve kaynakların verimli kullanılması fikri bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan platformlarda ürün veya hizmeti talep eden kişiler belirli bir ücret karşılığında ürün veya hizmeti geçici süre ile sahip olmaktadır. Bu platformlara örnek olarak; Eatwith, BonAppetour, Uber, Airbnb, Zipcar verilebilir. Diğer yünden, arz sahipleri ürün veya hizmet ihtiyacı olan kişilere bu ürün veya hizmeti ücret karşılığı olmadan sağlayabilir. Bu platformlara örnek olarak ise, Casserole Club verilebilir.

Kurt ve Ünlüönen (2017) paylaşım ekonomisini talebi oluşturan tüketicilerin karşısında arzı oluşturan veya yönlendiren platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlere erişimin bedelli veya bedelsiz sağlanmasından doğan ilişkileri kapsadığını belirtmektedir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında ortak kullanımın dayandığı en temel prensip bir ürünün satın alınıp ona sahip olunması yerine, o ürüne erişebilme ve onu kullanabilme prensibinin öne çıktığını, erişim ve kullanımın mülkiyetten daha değerli ve önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu olgu, internet kullanımının artması, bağlantı ve kullanım yaygınlığının gelişmesi, küresel ekonomik kriz, kentleşme eğilimi, sürdürülebilir tüketimin gelişmesi gibi çeşitli faktörler nedeni ile ortaya çıkmıştır (Bardhi and Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015; aktaran, Michelinei vd., 2018). Yıllar geçtikçe, bu kavram erişim temelli tüketim ve işbirlikçi tüketim olmak üzere iki farklı tüketim modeliyle ilişkilendirilmiştir. Birinci tüketim modelinde, ürünü müşteriye satmak boyutundan, ürünün kullanımının müşteriye satılması boyutuna geçilmiştir. Bu nedenle “bir şey satın almak ve sahip olmak yerine, tüketiciler mallara erişim sağlamakta ve bunları kullanma deneyimi için ödeme yapmaktadırlar (Bardhi and Eckhardt, 2012; aktaran, Michelinei vd., 2018). İkinci model ise, ticaret veya takas faaliyetlerini içermektedir (Bootsman and Rogers, 2010; aktaran, Michelinei vd., 2018). Özetle, paylaşım ekonomisi modellerinin temelinde, belirli bir kaynak sahibi ile o kaynağa ihtiyaç duyan bir müşteri arasında, doğru zamanda ve makul

değişim maliyetleri ile ortaya çıkarılan bir hizmet olarak açıklanabilir (Daunoriene ve diğerleri, 2015).

Ulaşım amacı ile kullanılan Uber (Cannon ve Summers, 2014; Kişi, 2018) ve Zipcar (Sundararajan, 2013), konaklama için kullanılan Airbnb (Özdemir ve Çelebi, 2018), yiyecek içecek hizmeti için kullanılan Eatwith (Ketter, 2019) paylaşım ekonomisi sistemi içerisinde faaliyet gösteren uygulamalara örnek olarak verilebilir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet kullanımının artması alıcıların ve satıcıların kolay bir şekilde temas haline geçebilmeleri nedeni ile verilen örneklerin zaman içinde gelişmesi muhtemeldir.

Airbnb, oda paylaşanlar ve seyahat edenler için toplum tabanlı bir platformdur (Oskam ve Boswijk, 2016). Airbnb, 2008 yılında kurulduğundan bu yana 50 milyondan fazla misafire hizmet sağlamıştır (Zervas vd., 2017). Bu rakam platformun insanlar tarafından konaklama seçeneği olarak tercih edildiğini göstermektedir. Bu platforma katılan aday ev sahipleri boş odalarının, dairelerinin veya evlerinin fotoğraflarını ve özelliklerini Airbnb platformu üzerinde listelerler ve listeledikleri odaların, dairelerin günlük, haftalık ve aylık ücretlerini yayınlayarak, konuklara bu odalarda, dairelerde veya evlerde konaklama imkânı sunarlar. Airbnb bu hizmet için hem misafirlerden hem de ev sahiplerinden belirli bir komisyon almaktadır. Ev sahiplerinden alınan komisyon ücretleri %3-%10 arasında değişmektedir (Konaklama mekanlarının bulunduğu ülkeler komisyon ücretini etkilemektedir). Konuklar için bu ücret genellikle rezervasyon ara toplamının (Airbnb ücreti ve vergiler hariç, gecelik ücret artı temizlik ücreti ve varsa ek misafir ücretinin) %14,2'ünün altındadır (Airbnb, 2020).

Uber, 2009 yılında Amerika'da kurulan akıllı telefonla ulaşım aracı çağırma hizmeti veren, araç arayanlarla araç sahiplerini buluşturan uygulama olup, taksi çağırma yerine başkasının arabasına binmek konseptini iş haline dönüştürmüştür (Kişi, 2018). Paylaşım ekonomisi kapsamında ulaşım sektöründe faaliyet gösteren diğer bir uygulamada Zipcar uygulamasıdır. Üyeler istedikleri lokasyonlardan istedikleri araçlara rezervasyon yaparlar ve yolculuklarını gerçekleştirirler. Zipcar'ın en önemli özelliklerinden biri kullanıcıları Dünya'nın herhangi bir yerindeyken de araçlara erişim sağlamaktadır (Zipcar, 2020).

Yemek üreten ve diğer insanlarla paylaşma talebi olan insanlarla bu yemekleri tüketmek isteyen insanları bir araya getiren platformlar da bulunmaktadır. Bu platformlara örnek olarak; Eatwith, BonAppetour, Casserole Club, Lets Lunch, Landshare, Yeat up, evdepismis.com verilebilir. Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemini kullanarak paylaşım ekonomisi kapsamında internet ortamında oluşturulan yemek paylaşım sitelerinin içeriklerinin incelenmesidir. Dünyada ve Türkiye'de faaliyet gösteren yemek

paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları karşılaştırılarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Özellikle Türkiye’de yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları analiz edilerek, Türkiye’nin sahip olduğu mutfak kültürünü, pişirme ve servis tekniklerini ve Türk misafirperverliğini ulusal ve uluslararası ziyaretçilere nasıl ve ne şekilde aktarılacağı ile ilgili öneriler getirilecektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Paylaşım ekonomisi kavramında daha çok bireylerin sahip olduğu malların ihtiyaç duyulan kişiler arasında paylaşılması ve kaynakların verimli kullanılması fikri bulunmaktadır. Bu ekonomik modelde, mal ve hizmet ihtiyacı bulunan bireyler ile bu mal ve hizmetlere sahip olan bireyler internet ortamında çeşitli uygulamalar aracılığı ile bir araya toplanmakta ve çok hızlı iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, sağlanan hizmet ve mal paylaşımı ücretli olabileceği gibi ücretsiz de olabilmektedir. Paylaşım ekonomisi ile ilgili Bostman (2014: 24) genel bir tanım yapmıştır, buna göre “paylaşım ekonomisi, çok daha fazla kişinin erişimine imkân tanıyan pazarlar ve modeller aracılığıyla her türlü mal ve hizmetin kullanılmayan değerlerini harekete geçiren bir sistemdir”. Paylaşım ekonomisi tanımlarındaki temel noktaları ortaya koyarken iki ana unsurun belirleyici olduğunu ifade etmek mümkündür. Birincisi sistemin, ürün ve hizmetlerin tamamen satın alınmadan geçici olarak kullanılmasına imkân tanınmasıdır. İkincisi ise ürün ve hizmet sunanların ve kullananların, gelişmiş web ve mobil ağlar aracılığıyla iletişim kurmalarıdır (Yakın ve Kaçar, 2016; Marangoz vd., 2017; Özkan ve Duran, 2018). Frenken vd. (2015) paylaşım ekonomisini diğer ekonomik biçimlerden aşağıdaki şekilde ayırt ettiğini belirtmektedir (Oskam ve Boswijk, 2016):

- 1- Paylaşım, tüketiciden tüketiciye platformlarla ilgili olup, bir şirketten (işletmelerden tüketiciye) bir malın kiralanması ile ilgili bir durum değildir. Hizmet sağlayıcı sahipliğini korurken bir tüketicinin bir ürüne erişebildiği ürün ve hizmet ekonomisinden söz edilebilir.
- 2- Paylaşım, bir malın bireyler arasında geçici olarak erişimini sağlayan bir kavramdır. Malın mülkiyetinin devri ile ilgili bir durum değildir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi, malların tüketiciler arasında satıldığı veya verildiği ikinci el ekonomiyi içermemektedir.
- 3- Paylaşım, fiziksel varlıkların daha verimli kullanımı ile ilgili olup, bireylere sunulan özel hizmetler ile ilgili bir durum değildir. Tüketicileri, birbirlerine hizmet sunmak için bir araya getiren internet platformları, talep üzerine kurulan ekonomiyi temsil etmektedir.

Paylaşım ekonomisinin öncü şirketleri; seyahat alanında, Uber, Bla Bla Car, Lyft, Scoot, Zipcar, konaklama alanında, Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway, Pivotdesk, para alanında, Bitcoin, LendingClub, Kickstarter, beslenme alanında, EatWith, BlueApron, Mealsharing, EatWith, hizmet alanında, TaskRabbit, Freelancer, Elance, CrowdSpring, mallar alanında, Ebay, Quirky, Etsy, Shop it to me olduğu belirtilmektedir (Sundararajan, 2016; Gül vd., 2018). Günümüzde, modern turistler Uber’i kullanarak yerel bir şoför ile gezintiye çıkabilir, AirBnB dairesinde uyuyabilir ve EatWith ile yerel bir evde akşam yemeği için ağırlanabilir (Ketter, 2019). Ayrıca, yemek paylaşım platformları, insanların tatilleri boyunca ziyaret ettiği egzotik bir şehirde yerel ev sahipleri tarafından evlerinde hazırlanan geleneksel bir yemek yeme konusunda “benzersiz” bir deneyim sunmaktadır (Zurek, 2016). Yemek paylaşımının yanında, kentsel alanlarda, özellikle şehirlerde insanların yiyecek üretmek için araziyi paylaşmaları (ör., Topluluk bahçeleri) gibi yeni bir fenomeni belirten çeşitli kavramları da içermektedir (Privitera ve Abushena, 2019). Turist kesimi, şehrin sahip olduğu günlük yaşamı (Maitland, 2008; Maitland, 2010) deneyimleme yolu ile şehrin gerçek (Maitland, 2013) atmosferini yaşama arzusunda olabilirler. Diğer yünden yeni oluşan şehir turizmi anlayışında sıradan bir şekilde yerel halkla karşılaşma (Dirksmeier ve Helbrecht, 2015, s.281) ve günlük aktivitelerin varlığı bölgenin algılanan otantikliğine, bohem atmosferine ve klas imajına katkıda (Pappalepore ve diğerleri, 2014, s. 227) bulunacağı düşünülebilir (Demir, 2019). Bu nedenle, turizm amacı ile seyahat edilen şehirlerin günlük yaşamını deneyimlemek ve yerel halkla etkileşime girmede paylaşım ekonomisi kapsamında çeşitli amaçlarla kurulan platformlar önemli bir kaynak oluşturmaktadırlar.

Ketter (2019) Eatwith platform kullanıcısı kişilerin bu platformu kullanma motivasyonlarını, değerlerini, yaşam ve tüketim tercihlerini belirlemek amacı ile değerler ve yaşam şekli (VALS) modelini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, platform kullanıcılarının, bu platformu modaaya uygun, otantik ve sosyal bir deneyim olarak gördüğü için tercih ettiklerini belirtmektedirler. Zurek (2016) yemek paylaşım modellerini hasat paylaşımı, öğün paylaşımı ve pazarlanamayan işlenmiş ürünler veya artıklar (insan sağlığı ve beslenmesi için uygun olan gıdalar) olmak üzere üç temel kategoride tanımlamaktadır. Privitera ve Abushena (2019) BonAppetour platformunun turizm olayında kültürel alışveriş sağladığını, ziyaretçiler için çeşitli ürün ve hizmetlere daha uygun fiyatlara erişebilmelerinde yardımcı olurken, turistler ve yerliler arasında gerçek karşılaşmalarını kolaylaştırılması ve yerlilerin istihdamına ve gelirine katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Diğer yünden yazarlar, turizm alanında hem tüketicileri hem çalışanları koruyan yasaların bu platformda göz ardı edilebileceği, turizmde istihdamı

azaltılabileceği, hijyen ve enfeksiyona açısından uygulama eksiklikleri gibi konularda olumsuz etkileri olabileceğini vurgulamaktadırlar.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemini kullanarak paylaşım ekonomisi kapsamında internet ortamında oluşturulan yemek paylaşım sitelerinin içeriklerinin incelenmesidir. Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları karşılaştırılarak bir ereve oluşturulacaktır. Özellikle Türkiye’de yemek paylaşım sitelerinin çalışma yöntemleri ve amaçları analiz edilerek, Türkiye’nin sahip olduğu mutfak kültürünü, pişirme teknikleri, servis tekniklerini ve Türk misafirperverliğini ulusal ve uluslararası ziyaretçilere nasıl ve ne şekilde aktarılacağı ile ilgili öneriler getirilecektir. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- 1- Dünya’da yemek paylaşım sitelerinin çalışma şekilleri ve amaçları nelerdir.
- 2- Türkiye’de yemek paylaşım sitelerinin çalışma şekilleri ve amaçları nelerdir.

### Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Analiz edilecek web siteleri belirlenirken öncelikle yapılan araştırmalardan yararlanarak uluslararası platformda paylaşım ekonomisi kapsamında oluşturulmuş yemek paylaşım siteleri sırasıyla Eatwith, (Özkan ve Duran, 2018), Landshare, Casserole Club, BonAppetour (Privitera, 2016) Lets Lunch olduğu belirlenmiştir. Ülkemizde konu ile ilgili bir araştırma tespit edilemediğinden arama motoruna “Paylaşım ekonomisi kapsamında oluşturulmuş yemek paylaşım siteleri” yazıldığında evdepismis.com ve Yeatup olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirtilen web siteleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak içerik analizinde kullanılacak kıstasların belirlenmesinde Kim vd. (2009) yemek turizminde web pazarlama konusu ile ilgili yaptıkları çalışmada web sitelerini incelerken kullandıkları kıstaslardan yararlanılmıştır. Bu kıstaslar aşağıda sıralanmaktadır:

- Web sitesindeki gıda ürünü veya yemek ile ilgili faaliyetlere ilişkin bilgiler. (Etkinlik takvimi, yerel yemek yapımı workshopları, bölgeye özgü gıda ürünü veya yemek servisi ile ilgili bilgiler)
- Gıda ürünü veya yemeklerle ilgili içerik veya etkinliklere bağlantılar.
- Gıda ürünü ve yemekle ilgili herhangi bir promosyon bilgisi olup

olmadığı (ör. Restoranlar için kuponlar).

- Ziyaret edilen destinasyona ait gıda ürünleri için herhangi bir promosyon bilgisi (gıda fabrikası veya mağaza promosyonları, üretici gezileri vb.).

Ayrıca Arıker (2012) restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından inceledikleri çalışmalarında belirledikleri 6 içerikten faydalanılmıştır. Yapılan bu çalışmada, yazarın kıstaslarında bulunan “Restoran” ifadesi yerine “Yemeğin sunulduğu mekân” ifadesi kullanılmıştır.

- Yemeğin sunulduğu mekânın sunduğu mutfak türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Yemeğin sunulduğu mekânın sunduğu yemek türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- İnternette rezervasyon yapma olanağının varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?
- Yemeğin sunulduğu mekân oturma kapasitesiyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Kişi başı yemek maliyetiyle ilgili içerik bulunuyor mu?
- Ödeme türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

Yeliz DEMİR,  
4 (1) 2020

• 60

### Verilerin Analizi

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda belirlenen kıstaslar bilgi verip vermeme durumuna göre incelenmiş, belirtilen kriterlerin Var/Yok olma durumuna göre araştırma deseni tasarlanmıştır. Kriterler kodlanarak SPSS 20 istatistik programına aktarılmıştır. SPSS aracılığıyla yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

### BULGULAR

**Eatwith:** Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan 130 ülkede faaliyet gösteren bir topluluktur. Ziyaretçilerine otantik yemek deneyimi, yerel yemek pişirme workshopları ve yerel üreticilerle ve satıcılarla tanışma fırsatı sağlayan yemek turları ile ilgili hizmet vermektedir. Sayfanın giriş kısmında



ziyaretçiler için bilgilendirici 16 ana ve 46 alt linkler (hediye kartları, özel etkinlikler, dil seçeneği ve kaydolmak, lezzetli yemek deneyimi gibi) bulunmaktadır.

**Landshare:** Evde tarım ürünü yetiştirme tutkusu olan insanları bir araya getiren, yiyecek yetiştirmek için toprağa ihtiyaç duyanlarla toprağa sahip olanlar arasında bağlantı sağlayan bir web topluluğudur (Privitera, 2016). Landshare' nin sahip olduğu web sayfası incelendiğinde 9 bilgilendirici link (ana sayfa, bizimle ilgili, sık sorulan sorular, listeler, harita, iletişim kurma, hizmet şartları, giriş ve yeni reklam yayınlama) bulunmaktadır. Ana sayfada üyelerin paylaştığı ilanlar bulunmaktadır.

**Casserole Club:** Kendileri için yemek pişiremeyen yaşlı komşularıyla yemek yapmaktan hoşlanan insanları birleştiren bir topluluktur. Casserole Club, ücretsiz yemek paylaşım sitesidir. Web sayfası incelendiğinde bizimle ilgili, aşçı olmak, yemek öner, kaydol, Dünya'ya yayıl olarak 5 ana link bulunmaktadır. Her linkin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

**LetsLunch:** Bu platforma, potansiyel çalışanlar ve şirketler kaydolmaktadır. Şirketler, potansiyel çalışanlarla platform üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu platform üzerinden potansiyel çalışanlara ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığında şirket kafeteryalarında öğle yemeği servisi yapılmaktadır. Öğle yemeği boyunca sohbet eşliğinde potansiyel çalışan ile işveren tanışma imkânı yakalamaktadır. Bu ortamda, potansiyel çalışanın kendini rahat bir şekilde ifade etmesi sağlar. Ayrıca, potansiyel çalışanlara şirketin sahip olduğu vizyon, misyon, amaçlar, hedefler, ürün ve hizmetler yerinde tanıtılabilir. Sitenin web sayfası incelendiğinde çalışanlar için, giriş, kaydol, şirket hakkında, yönetim ve iletişim olmak üzere 6 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

**BonAppetour:** Eatwith ile benzerlik gösteren bir web sitesidir. Roma, Paris, Singapur, Floransa, Bangkok' u ziyaret eden turistler bu site sayesinde hem yerel insanlarla etkileşim içinde olma fırsatı yakalarken hem de yerel lezzetleri tatma olanağı sağlamaktadır. Web sitesi incelendiğinde şehir keşfet, geçerli olan para birimleri, giriş, kaydol, nasıl çalışır, şehir ara, ne zaman, deneyim özellikleri, en iyi ev sahipleri, en popüler yemekler, şirket ve daha fazlasını öğren olmak üzere 12 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

**Evdepismis.com:** Türkiye' de faaliyet gösteren evde yemeği pişirip satmak isteyenlerle ev yemeği satın almak isteyenleri bir araya getiren bir platformdur. Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilebilecek bir site olup henüz tam anlamı ile uluslararası platformdaki uygulamalar gibi yemeğin piştiği yerde gidip yemek yeme fikri tam olarak oturmamıştır.



Yemekler linki tıklandığında ana yemek, yardımcı yemek, tatlılar ve hamur işleri gibi ürünler sıralanmıştır. Bu ürünler tıklandığında ise, gel al, adrese teslim, yerinde hizmet gibi linkler olduğu tespit edilmiştir. Ancak yerinde verilen hizmet sayısı oldukça az veya hiç yoktur. Bu durum, evdepişmiş.com'un henüz turizm amacı ile şehri ziyaret eden turistlerin yerel insanlarla ve yerel tatlarla etkileşimini sağlayacak bir platform haline gelmediğini göstermektedir. Genel itibari ile web sitesi incelendiğinde giriş, kaydol, yemekler, merak ettikleriniz, videolar, blog, son eklenenler, favori mutfaklar ve menüden seçmeler olmak üzere 9 ana link ve bu linklerin altında açıklayıcı alt linkler bulunmaktadır.

**Yeatup:** Yeatup paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş Eatwith ve BonAppetour gibi bir web sitesi olup ülkemizde de faaliyet göstermektedir. Yerel ve uluslararası ziyaretler bu site sayesinde hem yerel insanlarla etkileşim içinde olma fırsatı yakalarken hem de yerel lezzetleri tatma olanağı sağlamaktadır. Bu site aracılığı ile insanlar sosyal sorumluluk projesine dâhil olup yoksul insanlara yardım edilmektedir. Web sitesi incelendiğinde keşfet, davet sahipliği yap, özel etkinlikler, iyilik için yemek, giriş yap, üye ol, hakkında, yardım ve bağlan olmak üzere 9 ana link ve bu linklerin altında alt linkler bulunmaktadır.

Yeliz DEMİR,  
4 (1) 2020

• 62

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşımı Şekil 1'de gösterildiği gibi özetlenebilir. Yemek paylaşım şekilleri turizme katkıda bulunacak şekilde destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler bu web siteleri aracılığı ile yerel lezzetleri tatarken yerel insanlarla etkileşim içerisine girerek farklı bir atmosfer deneyimi yaşayabilmektedir. Ayrıca yerel tatların nasıl pişirildiği veya hammadde üretimi hakkında workshoplar ve mutfak eğitimleri de sağlanabilmektedir. Diğer bir uygulama şeklinde de paylaşım ekonomisi kapsamında Türkiye'de de tercih edilen evde pişirilen yemekleri talep eden kişilere belirli bir ücret karşılığında ulaştırılması şeklinde de bir uygulama mevcuttur. Tarım ürünü üretilebilecek toprağı olan ve bu toprağın bir kısmını veya tamamını karşılıklı veya karşılıksız olarak paylaşmayı kabul eden arazi sahipleri ile bu arazilere ihtiyaç duyan insanları bir araya getiren uygulama da yine paylaşım ekonomisi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer uygulamadır. Farklı bir uygulama şeklinde şirket yemekhaneleri öğle yemeğinde potansiyel çalışanlara açılmaktadır. Web sitesi aracılığı ile profil oluşturan kişiler ücretli veya ücretsiz olarak şirket yemekhanelerinde yemek yerken aynı zamanda şirket vizyonu, misyonu, çalışanları ve ortamı tanıma fırsatı yakalamaktadır. Son olarak, konum olarak yakınında olan ancak yemek pişirecek durumu olmayan insanlarla yemeğini paylaşma hareketi bu kapsamda sayılmaktadır. Örneklemeye alınan paylaşım ekonomisi kapsamında web ortamında kurulmuş

yemek paylaşım sitelerine ilişkin veriler Tablo 1' de gösterilmiştir.

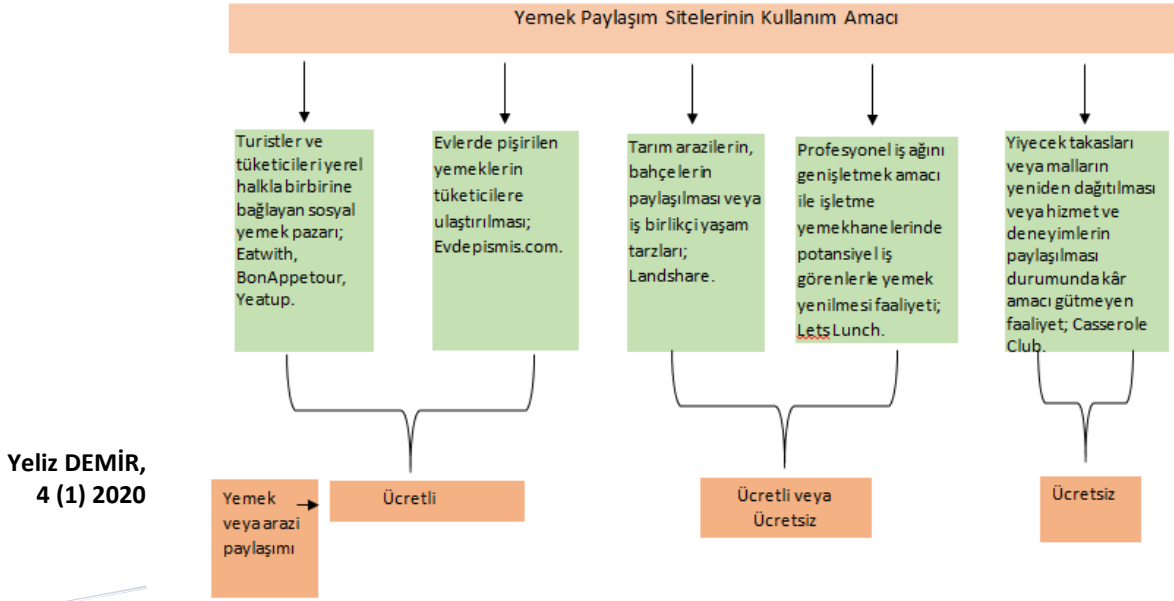
**Tablo 1.** Yemek Sitelerine İlişkin Veriler

Web siteleri	İnternet adresleri	Ülke	Faaliyetler hakkında bilgi	Linkler (bağlantılar)	Bilgi için promosyonlar	Ürün için promosyonlar
Eatwith	<a href="https://www.eatwith.com/">https://www.eatwith.com/</a>	130 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	VAR	VAR
Landshare	<a href="http://landshare.nz/">http://landshare.nz/</a>	Yeni Zelanda	VAR	VAR	YOK	YOK
Casserole Club	<a href="https://www.casseroleclub.com/">https://www.casseroleclub.com/</a>	Avustralya ve İngiltere	VAR	VAR	VAR	YOK
LetsLunch	<a href="https://letslunch.com/">https://letslunch.com/</a>	6 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	YOK	YOK
BonAppetour	<a href="https://www.bonappetour.com/">https://www.bonappetour.com/</a>	6 ülkede aktif kullanılmakta	VAR	VAR	VAR	VAR
evdepismis.com	<a href="http://evdepismis.com/">http://evdepismis.com/</a>	Türkiye	VAR	VAR	YOK	YOK
Yeatup	<a href="http://yeatup.com/">http://yeatup.com/</a>	-	VAR	VAR	VAR	YOK

Paylaşım Ekonomisi  
Kapsamında Yemek  
Paylaşma  
Sitelerinin Analizi

Web siteleri	Mutfak Türleri	Yemek Çeşitleri	İnternette rezervasyon yapma olanağı	Kapasite	Kişi başı maliyet	Ödeme Türleri
Eatwith	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Landshare	YOK	YOK	YOK	VAR	VAR	YOK
Casserole Club	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
LetsLunch	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK
BonAppetour	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
evdepismis.com	YOK	VAR	VAR	YOK	VAR	VAR
Yeatup	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR

## Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşım Sitelerinin Analizi



Yeliz DEMİR,  
4 (1) 2020

• 64

**Şekil 1:** Paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşım sitelerine ilişkin kavramsal bir çerçeve

Paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş yemek paylaşım sitelerinin daha önceden belirlenmiş 10 kritere ilişkin bilgi verip vermeme durumu incelenmiş, kodlanarak SPSS istatistik programına aktarılmıştır. SPSS 20 aracılığıyla yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2 belirtilen kriterlerin var/yok olma durumuna göre tasarlanmıştır.

**Tablo 2.** Yemek Paylaşım İnternet Sitelerinin İçerik Analizi

Kriterler	N		%	
	VAR	YOK	VAR	YOK
Faaliyetler hakkında bilgi	7	0	100	0
Linkler (bağlantılar)	7	0	100	0
Bilgi için promosyonlar	4	3	57,1	42,9
Ürün için promosyonlar	2	5	28,6	71,4
Mutfak türleri	3	4	42,9	57,1
Yemek çeşitleri	4	3	57,1	42,9

İnternette rezervasyon yapma olanağı	4	3	57,1	42,9
Oturma kapasitesi	4	3	57,1	42,9
Kişi başı yemek maliyeti	5	2	71,4	28,6
Ödeme türleri	4	3	57,1	42,9

Tablo 2’de internet ortamında paylaşım ekonomisi kapsamında çeşitli nedenlerle kurulmuş yemek paylaşım sitelerinin önceki çalışmalarda belirlenen 11 kritere ait frekans dağılımları gösterilmektedir. Tablo 2’de gösterildiği gibi, tüm web sitelerinde faaliyetler hakkında bilgi, ilgili linkler bulunmaktadır. Web sitelerinde, bilgi için promosyonlar (restoranlar için kuponlar, hediye kartlar, indirimler) %57,1’inde bulunmakta, %42,9’unda bulunmamaktadır. Ürün için promosyonlar (gıda fabrikası veya mağaza promosyonları, yerel üreticiyi tanımak için gerçekleştirilen geziler vb.) kriteri %28,6’sında yer aldığı, %71,4’ünde yer almadığı tespit edilmiştir. Yemek paylaşım sitelerinde sunulan mutfak türleri bilgisi %42,9’unda, yemek çeşitleri bilgisi, internette rezervasyon yapma imkanının, ödeme türleri ve organizasyon kapasitesinin %57,1’inde bulunduğu saptanmıştır. Son olarak web sitelerinin %71,4’ünde kişi başı yemek maliyeti kriterinin belirtildiği tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet ağlarının gelişmesi, bilgisayar, laptop, tablet ve akıllı telefon kullanımının artması ile insanlar birbiri ile hızlı ve anlık olarak iletişime geçmektedirler. Küreselleşmenin bir sonucu olarak paylaşım ekonomisi kavramı meydana gelmiştir. Paylaşım ekonomisine seyahat alanında, Uber, Zipcar, Bla Bla Car, konaklama alanında Airbnb, HomeExchange, beslenme alanında, Eatwith, Landshare, Casserole Club, LetsLunch, BonAppetour, Yeatup örnek olarak verilebilir.

Öncelikle, bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile paylaşım ekonomisi kapsamında kurulan yemek paylaşım platformlarının çalışma yöntemleri ve amaçlarının neler olduğunun belirlemesi ve bu konuda kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Yapılan inceleme sonucunda yemek paylaşım sitelerinin 5 kuruluş amacı belirlenmiştir. Birinci kuruluş amacı, turistler ile yerel halkı birbirine bağlayan sosyal bir yemek pazarı oluşturmaktır. Konu ile ilgili, Privitera ve Abushena (2019) BonAppetour platformunun turistler ve yerli

halk arasında etkileşimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu platformların bir görevi de yerel halkın üretici olarak turizm faaliyetine katılmasını kolaylaştıracağı düşünülebilir. Ancak, işletmelerin gıda ve yemek üretimi yaparken uyması gereken yasalara ve mevzuatlara uyduğu gibi, ev mutfaklarının da gıda ve yemek üretimi yapabilmek için uyması gereken yasalar ve mevzuatların belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle üretim ve servis alanında hijyen ve sanitasyonun nasıl denetleneceği ile ilgili kesin çerçeveler gerekmektedir. İkinci amacın evlerde pişirilen yemeklerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Türkiye’de paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren platformlar çoğunlukla bu amaca hizmet etmekte olduğu görülmektedir. Üçüncü amaç tarım arazilerin, bahçelerin paylaşılması veya iş birlikçi yaşam alanlarının oluşturulmasıdır. Bu uygulamanın tüketiciler arası iş birliklerinin kurulması kapsamına girdiği düşünülebilir. Toprak ihtiyacı olan kişiler bu platformlara kayıt yaptırırken, toprak sahipleri toprak kullanımı için ücret talep edebilirken, topraklarına bakım karşılığında, bir kısmını kiralık olarak verebilmektedirler. Dördüncü amacın profesyonel iş çevresinin gelişmesi amacı ile şirketlerin öğle yemeği için kafeteryalarını potansiyel çalışanlara açmasıdır. Son amacın ise sosyal sorumluluk alanında yemek ihtiyacı olan kişilerle yemeğin paylaşılmasıdır.

Yeliz DEMİR,  
4 (1) 2020

• 66

Platformların kuruluş amacına göre içerik analizleri sonucunda sahip olduğu özellikler incelendiğinde, faaliyetler hakkında bilgi, linkler (bağlantılar), bilgi için promosyonlar, ürün için promosyonlar, mutfak türleri, yemek çeşitleri, internette rezervasyon yapma olanağı, organizasyon kapasitesi, kişi başı maliyet ve ödeme türleri ile ilgili bilgilerin ticari amaçla kurulan platformlarda (Eatwith, BonAppetour) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni bu platformların ticari amaçla kurulması ve temel amaçlardan birinin belirli bir ücret karşılığında turistlerin veya ziyaretçilerin sosyal bir etkinlik içerisinde yemeklerini tüketebilmesidir. Bu nedenle, platformlara insanların çekilebilmesi için gerekli link ve bilgilerin platformlara yüklendiği tespit edilmiştir. Ancak temel amacın yemek olmadığı platformlarda platformun amacına (sosyal sorumluluk, iş ağını geliştirmek ve arazi paylaşımı gibi) uygun olarak linkler konulduğu görülmektedir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında Türkiye’de yemek paylaşım faaliyeti incelendiğinde Yeatup özellikle Türkiye’de de faaliyet içerisinde bulunan ve yerel mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası ziyaretçilere tanıtılmasını sağlayan bir topluluktur. Ülkemizde paylaşım ekonomisi kapsamında kurulmuş olan evdepismis.com daha çok ev yemeklerini talep eden tüketiciye ulaştırmaktadır. Site incelendiğinde bazı yemek ürünlerinin yerinde hizmet seçeneği olduğu ancak bu sayının çok az olduğu tespit edilmiştir. Yemek paylaşım platformları aracılığı ile yerel ev sahipleri

tarafından evlerinde hazırlanan geleneksel bir yemek yeme konusunda “benzersiz” bir deneyim (Zurek, 2016) yaşama fırsatı yakalamaktadırlar. Demir (2019) özellikle günümüzde turizm faaliyeti içerisinde aktif rol alan Y kuşağı turistlerinin (1980-2000) şehir turizmde şehrin sahip olduğu günlük yaşamı deneyimleme arzusu olacağını bildirmektedirler. Bu yaş grubunun interneti aktif kullanması özellikle bir destinasyonu ziyaret ederken yerel halkla etkileşim halinde olmak ve günlük yaşamı deneyimlemek amacı ile yemek paylaşım sitelerine üye olabileceği düşünülebilir. Bu nedenle Türkiye’de de turizme katkı sağlayacak şekilde yemek paylaşım platformları çeşitli yasa ve yönetmeliklere bağlı olarak oluşturulabilir.

Gelecekte araştırmacılar, tüketicilerin yemek paylaşım platformları ile ilgili görüş ve düşüncelerini belirleyecek çalışmalar, bu platforma kaydolun evlerde nasıl yasal düzenlemeler ve denetlemeler yapılacağı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2).
- Cannon, S., ve Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. Harvard business review, 13(10), 24-28.
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., ve Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 836-841.
- Demir, Y. (2019). Şehir Turizminde Y kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi. 20.Ulusal Turizm Kongresi, 6-19 Ekim, 2019, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 272-276.
- Dirksmeier, P., ve Helbrecht, I. (2015). Resident perceptions of new urban tourism: a neglected geography of prejudice. Geography Compass, 9(5), 276-285. Doi: <https://doi.org/10.1111/gec3.12201>.
- Gül, İ., Dinçer, M. Z., ve Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 7-16.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. Current Issues in Tourism, 22(9), 1062-1075.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. Journal of Culinary Science & Technology, 7(1), 52-64.

Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.

Kurt, S., ve Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2017), 1-21.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*.

Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 15-25.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.

Maitland, R. (2013). Backstage Behaviour in The Global City: Tourists and the search for the 'real London'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 105, 12-19.

Michellini, L., Principato, L., ve Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205-217.

Oskam, J., ve Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*.

Özdemir, G., ve Çelebi, D. (2018). PAYLAŞIM EKONOMİSİ: AIRBNB ÖRNEĞİ. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 25-38.

Özkan Ç. ve Duran E. (2018). Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi ve kısa dönemli kiralamalar, içinde *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*, ed. Aydın Ş. & Boz M., Basım: Detay Yayıncılık, 79-89.

Pappalepore, I., Maitland, R., ve Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.doi:

Privitera, D. (2016, April). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (Vol. 43, No. 43, pp. 92-98)*.

Privitera, D., ve Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: promoting social eating. In *Case Studies in Food Retailing and Distribution (pp. 69-86)*. Woodhead Publishing.



- Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the sharing economy. Harvard business review, 1.
- Yıldırım, A., ve Şimşek H., (2016), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Onuncu Baskı, Seçkin.
- Zervas, G., Proserpio, D., ve Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Journal of marketing research, 54(5), 687-705.
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: between regulating risks and the risks of regulating. European Journal of Risk Regulation, 7(4), 675-687.

#### İnternet Kaynakları

- Bonappetour, <https://www.bonappetour.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- Casserole Club, <https://www.casseroleclub.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Book unforgettable culinary experiences, <https://www.eatwith.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Evdepismis.com, <http://evdepismis.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- LandShare, <http://landshare.nz>, Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- Lestslunch, <https://letslunch.com>, Erişim Tarihi: 15.01. 2020.
- Yeatup, <http://yeatup.com>, Erişim Tarihi. 15.01.2020.
- Airbnb, <https://www.airbnb.com.tr/help/article/1857/airbnb-hizmet-bedeli-nedir>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Zipcar, <https://zipcarturkiye.com/sirketler.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

#### **ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.