



Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 4 - Number:12, p. 128-141, Summer 2020

POSTMODERN TÜKETİME POSTMODERN BİR YANIT: PAYLAŞIM EKONOMİSİ A POSTMODERN RESPONSE TO POSTMODERN CONSUMPTION: SHARING ECONOMY

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
06.03.2020

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
03.06.2020

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.06.2020

Asya Studies

Merve Çelik Varol
PhD Students / İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Anabilim
Dalı, Doktora Programı Öğrencisi
mervecelik20@gmail.com

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-0698-929X>

Arş. Gör. Erdem Varol
Marmara Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım
ABD
erdemvarol355@gmail.com

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0003-3940-2122>

DOI:

<https://doi.org/10.31455/asya.700157>

Öz

Modernizmin ortaya çıkışı ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanlık hiç olmadığı kadar güçlü bir konuma gelmiş, üretim açısından bolluk, refah artışı meydana gelmiştir. Söz konusu durum üretim odakları tarafından olumlu görünse de tüketim istenilen oranda olmadığından üretilen ürünler stoklarda birikmeye başlamıştır. Üreticiler, artan stokları eritmek amacıyla tüketimi teşvik edici stratejiler uygulamaya başlamış böylece Modern anlamda pazarlama ve reklam kampanyaları hayata geçmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası Modernizm hayal kırıklığı yaratmış olsa da, getirdiği pazarlama, reklam ve tüketim stratejileri artan rekabet sonrası daha da önem kazanmıştır. Ayrıca teknolojinin gelişim hızının artmasıyla üretim süreçlerinin değiştiği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştığı, iletişim ağlarının geliştiği ve yeni bir dünyanın egemen olduğu Postmodern dönemle birlikte değişen ekonomi anlayışı, bazı girişimcilerin ileriye yönelik ticari anlayışlarında önemli kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Ancak tüketime yönelik teşvik stratejilerine anti tez olarak tüketimi azaltmak, dünya kaynaklarının azalmasını önleyici ekolojik deneyimler yeni bir ekonomi sistemini, paylaşım ekonomisini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu sistemle birlikte sadece paylaşım değil aynı zamanda ulusötesi şirketlerden bağımsız bireylerin çeşitli dijital uygulamalar sayesinde kendi işlerine sahip olmalarını da içine almaya başlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, değişen ve bu değişimle birlikte gün be gün artan tüketim döngüsünü ele alarak dünyanın ekolojik, toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan daha paylaşımcı ve yaşanabilir olmasını amaçlayan paylaşım ekonomisinin Postmodern tüketim çağındaki yerini dünyadaki ve ülkemizdeki örnekler ışığında Türkçe literatüre katkı sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Postmodern Tüketim, Paylaşım Ekonomisi

Abstract

With the advent of Modernism and technological developments, humanity has become more powerful than ever, and abundance and prosperity have increased in terms of production. Although the situation in question seems positive by the focus of production, the produced products have started to accumulate in the stocks since the consumption is not at the desired rate. Manufacturers have started to apply consumption-promoting strategies in order to melt the increasing stocks, thus Modern marketing and advertising campaigns have been implemented. Although Modernism was disappointing after World War II, its marketing, advertising and consumption strategies gained more importance after increasing competition. In addition, with the increasing speed of technology, the change in the production processes, the use of information and communication technologies became widespread, the communication networks developed and the new world dominated with the Postmodern era, which enabled some entrepreneurs to gain significant gains in their forward-looking business understanding. However, as an anti-thesis for consumption incentive strategies, reducing consumption, ecological experiences preventing the reduction of world resources have created a new economy system, sharing economy. With the system in question, it starts to include not only sharing but also the self-employment of individuals independent of transnational companies through various digital applications. The aim of this study is to contribute to the Turkish literature in the light of examples in the world and in our country in the light of examples in the world and our country, which aims to make the world ecologically, socially, culturally and economically more sharing and livable, by considering the changing and increasing consumption cycle with this change.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Postmodern Consumption, Sharing Economy

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Çelik Varol, M. ve Varol E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Year:4, Number: 12, Summer, p. 128-141.

GİRİŞ

Modernizmle birlikte –Sanayi Devriminin güçlü etkisiyle- insanlık aynı anda bol üretim yapma şansını yakalamıştır. Teknoloji sayesinde insanlık hiç olmadığı kadar güçlü bir konuma gelmiş, bir hammadde binlerce ürün üretmeye başlamıştır. İki Dünya savaşı arasında, 1929 Büyük Buhranı gibi dönemler dışında, üretim açısından bolluk, refah artışının söz konusu olması olumlu gelişmeler gibi görünse de, tüketim istenilen oranda artmadığından üretilen ürünler stoklarda birikmeye başlamış ve ülkelerde yaşanan yönetim değişiklikleri de insanları tüketimden ziyade elinde olanı saklamaya itmiştir. Üretim faaliyetleri sadece toplumsal üretim araçları değil aynı zamanda askeri açıdan da önemli gelişmeleri de yanında getirmiştir. II. Dünya Savaşı daha önce görülmemiş silahlarla milyonlarca insanın ölümüne, sakat kalmasına neden olmuş, Modernizmin teknoloji ile birlikte insanları mutlu yaşatmak yerine onları bir canavara dönüştürerek hayatlarını kaybetmelerine neden olduğunu öne süren bazı görüşler karşımıza çıkmaktadır. Bu, Modernizme karşı yaşanan büyük bir hayal kırıklığıdır (Firat & Venkatesh, 1993: 228).

Modernizm sonrası anlamına gelen “Postmodernizm” böyle bir hayal kırıklığı sonrası ortaya atılmış bir paradigmadır. Postmodernizm, kültürel ve felsefi bir akım olarak ortaya çıkmasına rağmen medyadaki gelişmeler ve reklamcılığın yükselişi ile birlikte bir tüketim felsefesi haline gelmiştir. Artık Modernizmde olduğu gibi “ırk”, “milliyet” gibi kavramlar yerini tüketiciye bırakmıştır. Bireyi sonsuz bir tüketim nesnesi haline getirirken, tüketilen ürünleri özne haline getirmiştir. Tüketim kültürü bir kar topu gibi büyüyerek küreselleşen dünyayı 2010’lu yıllara kadar etkisi altına almışken, tüketim çılgınlığının dünyayı geri dönülemez bir felakete sürükleyeceğini düşünenler ortaya yeni bir kavram olan paylaşım ekonomisini atmışlardır. Paylaşım ekonomisi kavramı, geçmişten günümüze insanlığın yaptığı eylemlerin yeni nesil adı olarak düşünülebilmektedir. Mülkiyet olduğundan ve ortaklaşa yaşam başladığından beri insanoğlu önce paylaşarak sonra takas ve para ile ihtiyaçlarını karşılamış, takas ve sonrasında para payını artırsa da paylaşım her zaman var olmuştur. Söz konusu uygulamanın yerel örneği ise, özellikle kırsal kesimde bilinen imece usulüdür. Kırdan kente göçle birlikte söz konusu kavram azalmaya başlamıştır ancak geçmişten günümüze insanlar okulda arkadaşları ile kalemini, silgisini paylaşmış, hemen herkes komşusundan bir fincan kahve istemiş veya komşusuna kahve vermiştir.

İnternetin yaygınlaşması, mobilizasyon, yeni nesillerin doğaya özlemi ve çevrecilik konusunda hassas olması, gereksiz tüketime başkaldırı gibi nedenlerle birlikte paylaşım ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu başlangıç niyeti daha sonra bazı girişimcilerin önemli kazanımlar elde etmesine neden olmuş ve paylaşım ekonomisi sadece “paylaşmak” değil kişilerin çeşitli dijital uygulamalar sayesinde kendi işlerine sahip olmalarını da içermeye başlamıştır. Bununla birlikte ticari işletmeler haline gelen söz konusu girişimler vergi, güvenlik, istihdam gibi çeşitli konularda devletler ve büyük çaplı işletmeler tarafından eleştiriler almaktadır. Tüm bu dijital ticarileşme haricinde kişilerin eşya ve vb. metaları takas yaptığı yeni nesil bir imece usulü ortam yine bu dijital uygulamalar sayesinde daha çok sayıda kişiye yayılabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketimin doğal sınırlarının aşıldığı yeni milenyumun ikinci 10 yılında, sonsuz tüketim döngüsüne bir eleştiri getirerek dünyanın ekolojik, toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan daha paylaşımcı ve yaşanabilir olmasını amaçlayan paylaşım ekonomisinin Postmodern tüketim çağındaki yerini Dünyadaki ve ülkemizdeki örnekler ışığında Türkçe literatüre sunmaktır.

Postmodernizm

Günümüzde Modernite ve Postmodernite ile ilgili tanımların, Modernizm ve Postmodernizm için verilen tanımlardan farklı olduğunu anlamak önemli görülmektedir. Modernite ve Postmodernite kavramları dönemle ilgiliyken, Modernizm ve Postmodernizm kavramları ise bir dizi farklı düşünce ile ilgili görülmektedir. Firat ve arkadaşlarının (1993: 220) vurguladığı gibi:

“Modernite, Batı tarihinde, on altıncı yüzyılın sonundan başlayarak geçen dönemi ifade ederken, aynı zamanda sosyo-kültürel ekonomik düşünce sistemleri ve kurumlarını ifade etmekte, evrensel bilginin temelini, insan düşüncesinde laikliğin, öncülüğünün temeli olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda Postmodernite, dünya tarihinden günümüze kadar atıfta bulunarak, Modernitenin değişimine işaret etmektedir ya da bir başka deyişle “Postmodernite, geç Modernite ile örtüşen zaman dilimini ifade etmekte, Postmodernizm, Modernizmin temel varsayımlarını sorgulayan

kültürel bir koşul ve felsefi konum olarak adlandırılmaktadır ayrıca, postyapısalcılık ve yapısızlaştırma ile yakından ilişkilidir.”

Benzer bağlamda, Postmodernite bireylerin kurtuluş arayışının elde edilmesi olarak da sunulmaktadır. Modernizmin ve Modern çağın tartışmalarına bakıldığında, rasyonalizm her türlü analiz ve düşünceye dahil edilecek ana unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, Modernitenin “akıl kuralı ve rasyonel düzenin kurulması” ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Şimşek, 2014: 41).

Postmodernizmin ne zaman başladığı tam olarak bilinmediğinden tarihsel gelişimini ifade etmek zordur. Postmodernizm, metaların ve bilgi biçimlerinin, herhangi bir bireyin kontrolünün ötesinde, küresel tüketim kültürüne katılmaya bazı alternatifler sunmaktadır. Söz konusu alternatifler, herhangi bir eylemin veya toplumsal mücadelenin mutlaka yerel, sınırlı ve kısmi - ama yine de etkili olduğunu düşünmeye odaklanmaktadır. Postmodernist politika, "büyük anlatıları" (bütün işçi sınıfının özgürleşmesi gibi) çıkarıp belirli yerel hedeflere (örneğin, kendi topluluğunuzdaki çalışan anneler için geliştirilmiş gündüz bakım merkezleri gibi) odaklanarak küresel eğilimlerden etkilenmektedir.

Postmodernizm aynı zamanda çağdaş toplumda giderek daha baskın hale gelen entelektüel ruh hali ve kültürel ifadeleri ifade etmektedir. Postmodernizm, Modernliğin ötesinde belirlenmesi için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern Tüketim

Tüketim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde birden fazla şekilde tanımlanmaktadır. İlk anlamı tüketme işi olarak tanımlanmaktadır. Ancak sonraki tanımlarda istek, ihtiyaç gibi kavramlarla birlikte tanımlanmıştır. Söz gelimi toplumun veya bireyin satın alma gücüyle orantılı olarak isteklerinin karşılanması tüketim olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer tanımda ise, üretilen mal ve hizmetleri toplumun ve/veya bireyin isteklerini gidermek üzere son kullanışı olarak vurgulanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2020). İhtiyaç daha çok bir zorunluluk hali ile karşılanırken istek ise kişinin farklı güdülenmeleri ile ortaya çıkan ve zorunlu olmayan bir tercih işlemidir. Tüketicide isteği yaratan mekanizmanın günümüzde çoğunlukla pazarlama çabalarıyla oluşturulduğu düşünüldüğünde, bu durum sorunun bizzat sorunu çözecek tarafça yaratıldığı gerçeğini ortaya çıkarır. Bu da “*üretilmiş ihtiyacın/isteğin*” gerçekten var olup/olmadığını sorgulamaya neden olur” (Darıcı, 2020: s.77). Dolayısıyla, tüketim bir süreç olarak düşünülürse, üretilen mala veya hizmete sahip olmak, ondan fayda veya haz sağlamak ve sonunda da onu kullanıp yok etmektir. Ancak Postmodernizmle birlikte tüketim bir kültür halini almıştır. Modernizmde tüketici tüketim sürecinin egemen öznesi olarak görülmekteyken Postmodernizmle birlikte tüketici nesnelere dünyasında bir nesne haline dönüşmüştür (Firat vd., 1995: 50). Kitle iletişim araçları ve reklamlarla verilen mesajlarla tüketim ihtiyaçların karşılanması değil, herkesten “farklı olma” yarışı halini almıştır (Bilgin, 1991;103). Böylece Postmodern tüketim, bireyin ihtiyaçlarını aşan bir nevi çılgınlık halini almış, arzularını, isteklerini, düşüncelerini ve sosyal yaşamını şekillendiren adeta bir dine dönüşmüş, katı bir inanın müritleri gibi tüketim toplumunun müritleri haline gelen tüketiciler, bazı insanlar tarafından hayatı yozlaştıran, gezegeni tüketen birer baş belası olarak görülmektedirler (Cremin, 2011: 11). Postmodernizm öncesi dönemde tüketim çoğunlukla temel ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilirken, Postmodernizmle birlikte tüketim, arzulara ve isteklere cevap vermeye evrilmiştir. Marcuse, (1997: 5) gerçek anlamda ihtiyaçların temel ihtiyaçlar olduğunu öne sürerken (beslenme, giyim, barınma), sahte ihtiyaçlar olarak ise kapitalizm tarafından icat edilen boş zamanlarda dinlenme, eğlenme ve reklamlarla telkin edilen tüketim, hatta sevilme ve nefret edilme gibi duygusal ihtiyaçları saymaktadır. Baudrillard, Postmodern tüketimi tanımladığı “Tüketim Toplumu” kitabında, tüketimin nesnelere asıl amaçları dışına çıkarak birer statü sembolü haline aldığı; değerlerin tüketildiğini belirtmektedir. Baudrillard’a göre, tüketim toplumu, tüketimin içselleştirildiği ve öğrenildiği bir toplum olarak görülmekte ve herhangi bir biçimde “alıştırma toplumu” olarak görülmektedir. Bu toplum, yeni nesil üretim güçlerinin tekeli bir ekonomi politik sistemini yeniden yapılandırıldığı, yeni bir toplumsal sistemdir. Baudrillard Modernizm döneminde tüketimin bireysel bir eylem olduğunu öne sürer ve ona göre Postmodernizmle birlikte tüketimin bir sistem haline geldiğini, sistemli ve toplu bir eyleme dönüşmektedir. Bu toplu eylem, toplu bir tüketim çılgınlığının genel adıdır. Bu çılgın tüketim ise, bireylerin sahip oldukları ile değerlendirildiği bir dönemi ortaya çıkarmıştır (Baudrillard, 2017: 91).

Çağımızda, bireylerin yaptıkları veya bireylerin davranışlarından ziyade hangi metalara sahip olduğu daha önemli hale gelmektedir. II. Dünya Savaşı sonrası dünya iktisat sistemi neoliberal politikaların da büyük oranda etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu ekonomi politikaları bireyin/toplumun ihtiyaçlarının yerini isteklerin ve arzuların aldığı, gereksiz tüketimin adeta kutsandığı bir hegemonya

yaratmıştır. Twitchell'a göre (2004: 19) artık lüks bir amaç değil araç halini almaktadır. Kişinin hazzını karşılayan bir metanın bir ihtiyaç halini alması, birey ihtiyaçlarının günümüze göre güncellendiğini göstermektedir. Maslow'un ortaya koymuş olduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan temel ihtiyaçlara ek olarak arzu ve istekler temel ihtiyaçların önüne geçmiştir. Tüketim ve ihtiyaç ekseninden bakıldığında, tüketim artık vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmış, bir kültür halini almış, bambaşka kavramların boyunduruğu altına girmektedir (Bocock, 1997: 58). Belk'e göre (1988: 105) tüketim kültürü, tüketicilerin statü sahibi olma, dikkat çekme gibi özelliklerle donatılan, bireye yarar sağlamayan mal ve hizmetlere karşı haz duydukları, bu ürünlere sahip oldukları, birer sembol olarak sergiledikleri bir kültürdür.

Postmodernizm ve tüketim ilişkisi üzerine çalışmalar yapan Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (1996: 41-46) adlı kitabında tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç perspektifi ele almaktadır. Bu perspektiflerden ilki tüketimin bir sosyalleşme aktivitesi olarak sunulmasıdır. İkinci perspektifte, bireylerin tüketim yaparak sosyal statü kazanmalarına inandırılmasıdır. Üçüncü perspektifte ise, bireylerin tüketim yaparak fiziksel ve estetik tatmine ulaşabilecekleri hayalini kurduran bir yapı olarak açıklanmıştır. Daha geniş bir ifadeyle; söz konusu perspektiflerden ilki, Postmodern üretim tarzından kaynaklanmaktadır. Kapitalist düzenin yeni üretim araçları daha hızlı üretim yapmaktadır, dolayısıyla işçilere, çalışanlara işten daha fazla boş zaman kalmaktadır. Bu boş zamanda ise, bireylerin kendine ayıracakları anlar yerine, üretilen çok sayıda ürünün tüketilmesi için kapitalizm tarafından bireylere bol bol tüketim yapması telkin edilmektedir. Ayrıca tüketim aktivitesi, sosyalleşme kılıfına sokularak, alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaç olarak sunulmaktadır. İkinci perspektifte, sosyalleşirken statü sahibi olmanın önemi vurgulanmaktadır. Bireyler, satın aldıkları ürünler sayesinde statü sahibi olduklarına inandırılmaktadırlar. Sonuncusu ise, tüketicinin zihin dünyasını ve duygularını hedef almaktadır. Bu duygu ve zihne reklamlar aracılığıyla ulaşılmakta, bütün tüketim ürünleri romantizm, istek, güzellik, doyum gibi imgeler eklenerek, bir nevi tüketim sosu eklenerek müşteriye sunulmaktadır (Aytaç, 2016: 31).

Postmodern tüketimde güzel sanatlar, felsefe gibi yüksek kültür ürünleri de birer tüketim nesnesi haline gelmekte, bu ürünlerin tüketimi yiyecek, giysi gibi ürünlerin tüketilme tarzıyla ilişkilendirilmektedir. Yüksek kültür ürünlerinin tüketime sokulmasıyla artık hazlar, hayaller tüketilmeye başlamıştır. Söz konusu unsurlar tüketilen nesnenin önüne geçmektedir. Bu hayaller ve hazlar sürekli yenilenerek çok sayıda olan ürün stokunun piyasada tüketilmesini sağlar. Hazlar ve hayallerle birlikte giyilen ürün değil "doğru saatte doğru şeyin giyilmesi", "bedene tam uyma", "bir tarz", "birilerini hoşnut kılmak için giyinme" gibi unsurlar önem kazanmıştır. Böylece tüketim nesnelere bir amaçtan ziyade hayalleri yaşamak adına birer amaca dönüşmüştür.

Tüketim kültürü veya tüketim toplumu adına ne denirse densin anlam olarak içeriği gereğinden fazla tüketmek, ihtiyaç karşılamak yerine istek karşılamak için tüketmek olarak tanımlanabilir. Bu kadar tüketim ürünü için üretimin de bolca olması gerekmektedir. Arz oluşturulurken talebin fazla olması ekonominin önemli kuramlarından birisidir. Dünya kaynakları bol ancak sınırsız olmayan bir gezegendir. Kendi kendisini yenileyebildiği durumlar olsa da artan nüfus, insanların aşırı derecede çevreye dağılmış olmaları artık bu yenilenmeye bile fırsat vermemektedir.

Aşırı Tüketim ve Dünya

Tüketim toplumu olmanın en önemli sonuçlarından biri bireylerin yaşam tarzının tüketime dayalı olmasıdır. Sürekli tüketimin doğal kaynakları kısıtlı olan dünyada çeşitli ekolojik sorunlar yaratmaktadır. Fabrika bacaları, artan kent nüfusu sonrası atmosfere salınan karbondioksit miktarı son 10 yılda katlanarak artmakta, oluşan sera etkisi sonrası küresel ölçekte bir iklim sorunu ortaya çıkmaktadır. Fosil yakıtlar olarak bilinen kömür ve petrol gibi yakıtlar küresel ısınma adı verilen bu sorunu tetikleyen etmenlerin başında gelmektedir. Son on yılda dünya genelinde karbon dioksit salınımı yüzde 36 dolayında artmıştır (https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/, 30 Mayıs 2020).

Geçmiş dönemlere bakıldığında oran yüzde 10 kadar düşüş göstermiş olsa da oluşan rakamlar yine sınırın üzerinde bulunmaktadır (Davis, Williams ve Boundy, 2016: 11-12). Türkiye ölçeğinde ise TÜİK (2016) verilerinde 1990 yılından 2014 yılına kadar olan süreçte sera gazı salınımı yüzde 125 oranında arttığı görülmektedir. Dünyadaki nüfus sayısındaki artış, sorumsuzca yapılan tüketim çevreye verilen zararı daha da artırmaktadır. Gereksiz ve vahşi bir tüketim anlayışı israf sorununu da gündeme

getirmektedir. Bununla birlikte, geri dönüştürülemeyen atıklar çevre kirliliğine, doğal çevrenin zehirlenmesine neden olmaktadır.

Tüketime dayalı bir yaşam tarzı, dünyanın gelişmiş ülkelerinden başlayarak tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu yaşam tarzı sürecinde tüketicilerin kullan-at alışkanlıkları kaynakların israfına yol açmaktadır.

Geri dönüştürülemeyen ürünlerin kullanılması, geri dönüşebilen ürünlerin sıradan atıklar arasında karışması ve bu konuda farkındalıkların oluşmaması sonucu tüketim alışkanlıkları da aynı hızla devam ederse dünyanın kıt kaynakları yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Paylaşım ekonomisi kavramı işte bu gereksiz tüketime karşı yeni bir cephe olarak ortaya atılmıştır.

Yeni Nesil İmece Usulü Çabaları: Paylaşım Ekonomisi

Cambridge Sözlüğüne göre “paylaşım”; Başka biriyle aynı anda bir şeye sahip olmak veya kullanmak; bir şeyi (örneğin yiyecek, para, mal vb.) bölmek veya bir kısmını başkasına vermek, benzer bir duygu, kalite veya deneyim yaşamak, başkalarına düşünceleri, duyguları veya fikirleri anlatmak; ya da başkalarının görebilmesi için sosyal medyaya bir şeyler koymak” anlamına gelmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/sharing-economy>, 30 Mayıs 2020).

Sözlük tanımı açısından da oldukça geniş bir kavram olan “paylaşım” sözcüğü “birlikte kullanmak” ve “birlikte deneyimlemek” anlamlarıyla da ön plana çıkmaktadır. Ayrıca paylaşım, sosyal bir süreç olmakla birlikte kaynakların daha adil bir biçimde dağıtılmasını da kapsamaktadır.

1970’lerde Manuel Castells (1977), ürün ve hizmetleri, toplu taşıma, toplu konut ve toplu halk eğitimi gibi toplu tedarik gerektiren kentsel alanda (bireysel olarak tüketilenlere kıyasla) ayırt etmek için “kolektif tüketim” kavramını geliştirmiştir. Özellikle bilişim alanındaki teknolojik gelişmeler, söz konusu paylaşımın aile, akraba ve coğrafi sınırları aşarak küresel bir paylaşım evreni haline getirmiştir

Ortak ideolojik hedefler etrafında yapılandırılmış paylaşım ekonomisi, dijital tabanlı uygulamalar ve özellikle ürün ya da hizmet paylaşmak isteyenler arasında hızlı ve rahat bir eşleşme sağlayan çevrimiçi teknolojiler ile dönüştürülmektedir. Söz konusu dijital aracılı paylaşım, sadece paylaşanlar için değil, paylaşmayı kolaylaştıranlar için de ticari değer yaratma potansiyelini yaratmaktadır.

Paylaşım ekonomisi kavram olarak yeni bir olgu olsa da içerik bakımından çok eskilere dayanmaktadır. Paylaşım ilk insan topluluklarından günümüze kadar toplumun her zaman içinde olan bir kavramdır. Henüz para veya takas icat edilmeden yani kişisel mülkiyet ortaya çıkmadan insanlar kaynakların kısıtlı olmasının da etkisi ile sahip olduklarını birbirleri ile paylaşarak hayatta kalmaktaydı. Günümüzde ise halen kırsal kesimde “imece” adı verilen paylaşım ve ortak çabaya dayanan uygulamalar devam etmektedir. Kırsal nüfus azalarak, kent nüfusu arttıkça bireyselleşme de artmış ve paylaşım azalmıştır ancak son yıllarda çevre duyarlılığı, gereksiz tüketime karşı duruş ve geçmişteki ortaklaşa yaşama özen gibi nedenlere teknolojik gelişmelerin katılmasıyla birlikte kırsal kesimde imece yapanların genç torunları yeniden paylaşımı keşfetmiş, söz konusu uygulamaları yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu yeni ekonomik dönüşümün en önemli aygıtı ise teknoloji ve dolayısıyla internettir. Son on yılda ürün, hizmet, bilgi ve deneyimleri diğer kişilerle paylaşmaktan zevk alma konusu gündeme gelmekte ve dijitalleşmenin de etkisiyle “değiş-tokuş”, “paylaşım” ve “ekonomi” sözcükleri artık daha fazla bir araya gelmektedir. Paylaşım ekonomisi kavramı günümüzde üçüncü büyük ekonomik modeli temsil etmektedir. Daha önceki ekonomik devrimler emeğin organize edildiği, toplumsal ilişkilerin şekillendirildiği ve doğal kaynakların tüketildiği bir sistem üzerine kuruluydu. Söz konusu ekonomik devrimler, yüksek düzeyde koordinasyon, tüketim, işbirliği ve karşılıklı bağımlılık ölçekleri talep etmekteydi.

Ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak “paylaşım” kavramının kullanımının artmasıyla, özellikle ticari işletmelerin işlemlerini tanımlamak için bir terim olarak karşımıza çıkmakta ve bu anlamda önemli tartışmalar ortaya koymaktadır.

“Paylaşım” ve “ekonomi” sözcüklerinin bir bütün olarak anıldığı günümüzde Cambridge Sözlüğü (2017), artık ürünleri ve hizmetleri paylaşan insanlara dayalı ücretsiz bir ekonomik sistem olarak tanımlanan “paylaşım ekonomisi” kavramı tanımını içermektedir. İnternet teknolojisinin söz konusu sisteme aracılık yaptığı sözlük tanımında olduğu gibi, teknoloji genellikle çağdaş paylaşım ekonomisinin arkasındaki ana itici güç olarak sunulmaktadır. Çoğu sektörde hüküm süren ana akım şirketlere karşılık “Uber” ve “AirBnb” gibi şirketlerin ticari başarısıyla paylaşım ekonomisinin öncüsü olarak müjdelenmektedir.

Artan harcamalar ve isteklerin ihtiyaçların yerini almasıyla artan tüketim çılgınlığına bir cevap olabilecek bir kavram olan paylaşım ekonomisi; şirketlerin yerine insanların bir araya gelerek kendi işlerini hatta kendi paralarını yaratmalarına dayanmaktadır. Paylaşım ekonomisi adında da anlaşılacağı üzere her türlü mal ve hizmetin paylaşılmasına, parasız hizmet alımına, ürünleri veya becerileri takas yapmaya dayanmaktadır. Bu sayede bireyler hem para kazanmakta hem de yeni deneyimler yaşamaktadır. Postmodern tüketimin en önemli farklarından birisi ürünü satmak değil bir deneyim satmaktır.

Postmodern tüketime yanıt olacak Postmodern ekonomi modeli olan paylaşım ekonomisi fikri, geçmişten beri ihtiyaç sahiplerinin yararlanması adına askıda ekmek veya askıda çorba uygulamalarının teknolojik dönüşümüdür.

Paylaşım ekonomisi, sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörler üzerinde yükselen bir kavramdır. Finley'e göre (2013), paylaşım ekonomisi üç faktör üzerinde yükselmektedir. Bunlar, sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörlerdir. Dünya Ekonomik Forumu'nun raporuna göre gün geçtikçe artan ve 7,5 milyara ulaşan dünya nüfusu, insan ömrünün uzaması gibi faktörler sonucu doğal kaynaklar hızla tükenmektedir (World Economic Forum 2015). Bu nedenle dünyanın kıt kaynakları verimli ve paylaşımlı olarak kullanılmaktadır (Gansky, 2010: 28). İnternet teknolojisi özellikle de akıllı telefonların sunmuş olduğu olanaklar paylaşım ekonomisinin hızla yayılmasını sağlamıştır. Bu sayede daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır. Sosyal ağlar ile başlayan yeni nesil dayanışma hareketleri sonrası tüketerek hedonik bir hazzı sahip olmak değil paylaşmanın verdiği hazzı sahip olmayı keşfedenler tarafından geliştirilen bu yeni çaba geleneksel imece usulünün dijital versiyonu olarak da tanımlanabilir.

Son birkaç yıldır, paylaşım ekonomisi örneklerinin çoğaldığına tanık oluyorduk. Söz konusu platformlar, kullanıcıların az kullanılan ürün ve hizmetleri paylaşmalarını ve bunları kullanmalarını sağlamak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Paylaşım ekonomisinin kapsadığı hizmetler ulaşımdan konaklama ve finansmana kadar uzanmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin en büyük başarı faktörü ise, alıcıların ve satıcıların birbirlerini değerlendirebileceği çevrimiçi itibar ve geri bildirim sistemidir. Katılımcıların güven ve güvenilirlik açısından riskleri vardır; en ciddi risk faktörlerinden biri ise alıcılar ve satıcıların birbirlerini tanımaması ve bu nedenle de asimetrik bilgilerin söz konusu olmasıdır.

Çevrimiçi geri bildirim ve itibar sisteminin var olması katılımcılar arasındaki güveni arttırmaktadır. Söz konusu özellik yeni olmamakla birlikte, eBay veya Amazon gibi diğer tanınmış e-iş çevrimiçi portalları tarafından kullanılmaktadır. Ancak aynı özelliğin tüm paylaşım ekonomisi platformları tarafından da kullanılması en önemli başarı faktörlerinden biri olarak görülmektedir.

Luca (2011), kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerin tüketicilerin durumunda büyük bir güvenilirliğe sahip olduğunu ve bu karar verme sürecinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu sistemin yardımıyla, derecelendirme ve itibar mekanizmasının kullanımı nedeniyle paylaşım ekonomisi uygulamaları daha az riskli görülmektedir.

Paylaşım Ekonomisi ve Sosyal Ağlar

Paylaşım ekonomisinin temel taşlarından biri olan internet ve sosyal ağlar, ortak kullanım alanlarının oluşmasına neden olmuştur. İlk dönemlerde internet siteleri ile başlayan bu süreç akıllı telefonların yaygınlaşması ve hatta kişisel bilgisayarların yerini almasıyla akıllı telefon uygulamalarına kaymıştır. Rachel Botsman ve Roo Rogers'ın 2010 yılında yayınladığı *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* adlı kitapta, internet siteleri ile başlayan süreç üç ayrı kategoride incelemektedir. Botsman ve Rogers'a göre bu kategoriler "servis sistemleri," "yeniden dağıtım pazarları" ve "ortaklaşa yaşam tarzları" olarak tanımlanmaktadır.

Ürün Servis Sistemleri

Sistem servisleri veya bir başka ifade ile ürün servis sistemleri bir şirket veya kişinin sahip olduğu ürünleri paylaşımına açarak ortak kullanıma sokmasıdır. Adı geçen sistem bir ürünü sahip olmaya gerek olmadan kullanma veya kiralama şeklinde kullanılmaktadır. Ürün servis sistemlerinde ürünler kullandığı kadar ödemeye tabi tutulmaktadır.

Ürün servis sistemleri kullanım yer ve şekillerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan birisi otomobil paylaşımıdır.

Özellikle trafiğin yoğun olduğu kentlerde yapılan bu paylaşımlar kent trafiğinin rahatlamasına dolayısıyla doğaya salınan egzoz gazının azalmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımdan bazıları şunlardır:

➤ Sahip olunan otomobilin kullanılmadığı anlarda başka birine saatlik veya günlük olarak kiralanmasını sağlayan Drivy uygulaması ek ücret ya da depozito istemeden ama sigorta yaptırılarak uygulama üzerinden otomobil kiralamak isteyenlere hizmet sunmaktadır. (<https://fr.getaround.com/>)

➤ Sürüş paylaşımı olarak da adlandırılan aynı yere gitmekte olan kişilerin araç paylaşımını sağlamalarıdır. Bu sayede kişiler hem para hem de yakıt tasarrufu yapmakta, ayrıca daha az tüketmiş olmaktadır. Ayrıca kişiler bu sayede sosyalleşme gibi deneyimler de yaşayabilmektedir.

Söz konusu uygulamaların Dünya’da ve Türkiye’de Zimride, Ucuza Gidelim, Tek araba gidelim gibi örnekleri mevcuttur. (<https://zimride.com/> & <http://www.ucuzagidelim.com/>)

Diğer bir tür ise ticari şirketler aracılığıyla oluşturulmuş araba havuzlarına üye olmaktır, sürüş paylaşımının daha profesyonel şekilde organize edildiği bu sistemde dünyadan örnekler Zipcar, Streetcar; Türkiye’de de hizmet veren BlaBlaCar, AtlaGit adlı uygulamalardır.

Boş koltukları olan araç sahiplerinin aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturduğu söz konusu yolculuk paylaşım ağlarından Blablacar, 22 ülkede hizmet veren, web sitesi ve mobil uygulamalarla kolay, hesaplı ve sosyal bir platform yaratmaktadır. (<https://www.blablacar.com.tr/>, <https://www.zipcar.com.tr/>)

Bununla birlikte taksi kavramına yeni bir tanım getiren, taksi ile makam aracını aynı potada eriten Uber şirketi (<https://www.uber.com/tr/>) bu sektörde en bilinen marka haline gelmiştir. Kişilerin araçlarını belirli kriterleri karşılayarak kendi taksilerini yaratabildikleri bu uygulama ile taksilerle büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır.

Taksi fiyatının çok üstünde olmadan, gidilecek yere göre fiyat skalası olan bu yeni nesil taksilerle, kişilere uygun fiyatla makam aracı kullanma hazzı da verilmektedir.

Uber, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede yerleşik taksiler tarafından bir şikayet unsuru haline gelmiştir. Özellikle vergi konusunda Türkiye’de sorunlar yaşayan Uber, yerleşik taksicilerin şikayetlerinin artması sonrası Türkiye’de sarı taksi olarak bilinen klasik taksi hizmetine dönüş yapmıştır.

Uber’in çekilmesinden önce ise “BiTaksi” uygulaması ile taksiler, klasik, daha lüks ve minibüs şeklinde taksi hizmeti vererek Uber’e alternatif yaratılmıştır.

Özellikle büyük kentlerdeki trafik sorunu ve artan fosil yakıt tüketimine karşı son yıllarda bisiklet kullanımına yönelik talepler oluşmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin bisiklet ortak kullanımı amacıyla Bixi, SmartBike ve Baksi gibi servisler bulunmaktadır (<http://www.baksi.com.tr/>)

Ayrıca tüm bunları bünyesinde toplayan bir diğer örnek de Lyft uygulamasıdır. Söz konusu uygulama başta A.B.D ve Kanada olmak üzere dünya çapında 644 şehirde otomobil, scooter ve bisiklet paylaşımını alanlarında faaliyet göstermektedir.

Benzer biçimde Amerikan otomobil paylaşım şirketi ZipCar uygulaması Avis Budget’ın yan kuruluşu olup; otomobil kullanımlarını gün, saat ve dakika olarak faturalandırabilen, online olarak otomobil rezervasyonları sunan, araç rezervasyon ücretlerine ek olarak aylık ya da yıllık üyelik ücreti gerektiren bir uygulamadır. (<https://www.zipcar.com.tr/>)

Dünya çapında kullanılan ve paylaşım ekonomisi için verilebilecek en güzel uygulamalardan biri de Wingz isimli uygulamadır. Uygun fiyatlı kişisel ve stressiz bir yolculuk vaadiyle hizmet veren söz konusu uygulama gezginler için tasarlanan bir ulaşım servisedir.

Ayrıca havalimanı servis hizmetlerinin yanı sıra şehir içi kişisel gezinti programı da sunmaktadır. (<https://www.wingz.me/>)

Oyuncak paylaşımı

Oyuncaklar dayanıklılık açısından uzun ömürlü veya kısa ömürlü olabilir ancak kullanım süresi bakımından belli bir dönemi kapsamaktadır. Atıl kalan oyuncakların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması amacıyla kullanılan uygulamalar bulunmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de örnek uygulamalardan bazıları şunlardır; Rent-a-toy, BabyPlays, Al Oyna Ver (<http://www.rent-that-toy.com/>).

Giyisi kiralama

Giyim, barınma ve yiyeceklerle birlikte insanın en temel ihtiyaçlarından birisi olmuştur. Ancak ihtiyaçların yerini isteklere bırakması sonrası ihtiyacından fazlasına sahip olunan metalden birisi de kıyafet olmuştur. Bazı kıyafetler ise insan yaşamında sadece özel günlerde giyilmektedir. Örneğin, gelinlik, damatlık, mezuniyet balosu kıyafeti gibi elbiseler önemli günlerde giyilen ve daha sonra

genellikle kullanılmayan elbiselerin kiralanmasını sağlayan uygulamalar mevcuttur. Rent the Runway ve Davet Çok Elbisem Yok bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (<https://www.davetcokelbisemyok.com/>).

Giysi kiralama trendine son dönemlerde ünlü markalar da katılmaktadır. Özellikle artan çevre duyarlılığı sonrası sınırsız üretim ve sınırsız tüketimden rahatsız olan, çevreci bireylerin taleplerine cevap verme adına Banana Republic, Urban Outfitters ve H&M gibi markalar dünyada bu trende öncülük etmektedir. Bu kapsamda Banana Republic markası “Style Passport” adıyla alt bir marka yaratmıştır. (<https://www.brstylepassport.com/pages/how-it-works>)

Alman perakende devi Tchibo çocuklar için kiralık kıyafet hizmeti başlatarak paylaşım ekonomisi modeline yönelik talebi karşılamak adına web sitesinden bebek ve çocuk kıyafetleri kiralama hizmeti sunmaktadır. “Tchibo Share” adıyla hayata geçirilen paylaşım ekonomisi modelindeki amaç; bebek sahiplerine zaman, para ve alan tasarrufu sağlamak aynı zamanda dolaptaki kıyafet çeşitliliğini artırmaktır. Profesyonel anlamda temizlik hizmeti sunan ve aynı zamanda her defasında tekrar kiralanabilir giysileri hazır hale getiren uygulama, günümüzde popüler bir biçimde kullanılmaktadır. (<https://www.tchibo-share.de/>)

Dünya genelinde kurumlar bireylerin ürün ya da hizmetlere sahip olma ilkesine kıyasla; paylaşmaya, takasa ve ticarete daha fazla önem veren günümüz tüketicilerine yönelik ev, araba, kıyafet, lüks eşya, ev aletlerinin paylaşımı için yeni modeller denediği aşıkardır.

Günümüzde paylaşım ekonomisi kavramı sadece ürün ve hizmetlerin paylaşımı anlamına gelmemekte aynı zamanda uygun işler için uzman kişi kullanımını sağlayan paylaşım platformları sunmaktadır. Türkiye’de Armut.com dünyada ise Taskrabbıt en bilinen örneklerdendir. Her iki uygulama da başkasına yaptırılmak istenen işler için uzman kişiler bulmaya yarayan online platformlardır. Bu platformlarda yer alan uzman kişiler temizlikten, mobilya ustalarına, beyaz eşya tamirciliğine kadar çok farklı kategorilerde yer almaktadır (<https://armut.com/> & <https://www.taskrabbıt.com/>).

Yeniden Dağıtım Pazarları

Yeniden dağıtım pazarları, kişilerin sahip olduğu ancak –belirli süre zarfında - ihtiyacı olmadığı malları başkalarıyla paylaşımı ve ortak kullanımına dayanmaktadır. Yeniden dağıtım pazarlarını, ürün servis sistemlerinden ayıran en önemli faktör profesyonel bir ticari faaliyetten ziyade daha amatörce olmasıdır (Botsman & Rogers, 2010).

Yeniden dağıtım pazarında, yapılan mal değişimleri ücretli olduğu gibi para kullanılmadan da yapılmaktadır. Söz konusu sistemde bir kişinin kullanmadığı eşyası bir başka kişi için son derece önem taşıyan bir ürüne dönüşebilir.

Bu sistemin en önemli yanları hem halen kullanılabilir durumda olup atıl kalan eşyaların ihtiyaç sahiplerince kullanılması dolayısıyla gereksiz tüketimin önüne geçmek hem de kişilerin cüzi miktarlarda alım satım yapıp bütçelerini dengede tutabilmesidir (Botsman & Rogers, 2010).

Armağan Değişimleri

Kişilere armağan edilen ancak kullanmadıkları eşyaların ücretsiz şekilde değiş tokuş yaparak değiştirilmesidir. Freecycle Network, Freeconomy gibi örnekleri bulunmaktadır (<http://www.free-economy.org/>).

Kitap Takası

Bir nevi sivil kütüphane olarak da değerlendirilebilecek olan kitap takası, kişilerin okudukları kitapları okumadıkları ile takas etmesine dayanmaktadır. Thebookswap, Kitapdostum.com gibi siteler sayesinde bu takaslar gerçekleşmektedir (<http://www.kitapdostum.com/>).

Bebek ve Çocuk Ürünleri

Bebek ve Çocuk ürünleri gibi kullanım süresi sınırlı olan malların takası için Toyswap, Tutumlu Anne gibi siteler mevcuttur (<https://tutulmuanne.com/>).

Giysi Takası

Az kullanılmış veya hiç kullanılmamış giysilerin kişiler arasında takas edilmesine dayanan bu uygulamalara örnek olarak Swap Style, Giysi Takası verilebilir.

Dijital Mallar Takası

Bitirilen bir oyun veya izlenmiş bir filme, oynanmamış bir oyun ve izlenmemiş filmi takas etmeye dayanan dijital mallar takasının gerçekleştirildiği Netycler ve Bookserf gibi örnekler mevcuttur (<http://bookserf.com/>).

Profesyonelce mal, hizmet kiralama veya amatörece yapılan takas, satış gibi tüm bu uygulamaların dışında ortak yaşam tarzları da paylaşılabilir. Bir başka deyişle paylaşılanlar sadece mal alıp vermek değil ortak yaşam, çalışma alanlarıdır.

Ortaklaşa Yaşam Tarzları

Ortaklaşa yaşam tarzları paylaşım ekonomisi modelinin bir başka ayağını oluşturmaktadır. Söz konusu uygulamalarda eşya takası veya kullandığın kadar öde mantığı yerine, zaman takası, beceri paylaşımı ve ortaklaşa mekan kullanımları öne çıkmaktadır.

Çeşitli becerileri olan insanlar bu becerilerini insanlara kurs vererek ve karşılığında yine benzer kurslardan yararlanarak bir nevi emek takası yapmaktadırlar. Yine ofislerini veya çalışma alanlarını kullanmadıkları dönemler kiraya veren kişiler de bulunmaktadır. Bu sistemde para yerine zaman önem kazanmaktadır (Botsman & Rogers, 2010).

Sosyal Paralar

Bu paylaşım zaman bankası da denilebilir. İnsanların yetenekleriyle zaman kazanıp yine bu zamanı kullanarak belirli ihtiyaçlarını karşıladıkları sistemin adıdır. En çok bilinen uygulamalardan birisi zaman ve kumbara kelimelerinden türetilen Zumbara'dır. Türkiye dışında ise Quid, Ven gibi uygulamalar vardır. (Tosuner, 2013).

Çalışma Alanı Paylaşımı

Son yıllarda evden çalışmak veya belirli bir iş yerine gitmeden çalışmak artış göstermektedir. Özellikle "Freelance" adı verilen bağımsız çalışan kişiler bu paylaşım şekliyle ortak çalışma alanları kiralayabilmekte hem sosyalleşip hem de çalışabilmektedirler. Bu konuda en çok bilinen uygulamalar The Hub, Hub Culture adlı sitelerdir (<https://www.hubculture.com/>).

Ayrıca Türkiye'de çalışma alanı paylaşımına verilebilecek önemli örneklerden biri Kollektif House'dur. Kollektif House bünyesinde serbest çalışanlar, butik ajanslar, kurumsal şirketler gibi farklı alanları barındırmaktadır. Kollektif House kullanıcılarına sınırsız internet, otopark hizmetleri, 7/24 kullanım imkanı, içecek servisi gibi hizmetler sunmaktadır (<https://kollektifhouse.co>).

Türkiye'de bu tarz uygulamaların kullanımının yaygınlaşmasına bir örnek de Kadıköy Belediyesi'nin sunmuş olduğu "İşlik", "Derslik", "Etkinlik" ve "Alışkanlık" kelimelerinin baş harflerinden oluşan İDEA Kadıköy uygulaması, kullanıcılarına ofisler, kilitli dolaplar, ücretsiz internet kullanımı ve toplantı salonları sağlamakta ve kullanıcıların deneyimlerini, çalışmalarını paylaşabilecekleri farklı platformlar sunmaktadır (<http://www.ideakadikoy.org>).

Ayrıca global birer örnek olarak Workinton ve Wework gibi hizmetler kullanıcılarına sadece ofis kiralama imkanı sunmamakta aynı zamanda sınırsız telefon ve internet hizmeti, yiyecek- içecek hizmetleri sunmaktadır (workinton.com & wework.com)

Taksi Paylaşımı

Özellikle uzak mesafelere toplu taşıma kullanmadan varmak isteyen kişilerin birlikte taksi tutması olarak özetlenebilir. Taxistop gibi örnekleri mevcuttur (<https://www.taxistop.be/en/>).

Barter

Barter takas anlamına gelmektedir. Özellikle medya işletmelerinin reklam karşılığı hizmet aldığı sistem paylaşım ekonomisine de uyarlanmıştır.

Hobi Bahçeleri

Özellikle son yıllarda ortaya çıkan hobi bahçeleri gibi kent içinde yeşile özlem duyan kişilerin bahçeleri ortak kullanmasıdır. Örnekleri; UrbanGardenShare, Landshare'dir. (<https://www.urbangardenshare.org/seattle/>) , (<http://landshare.nz/>)

Kitle Fonlama

Fonlama ise belirli bir projesi olup bunu hayata geçiremeyen kişilerin çeşitli siteler sayesinde gereken parayı toplaması olarak tanımlanabilir. Özellikle toplumsal sorunlara çözüm olabilecek projeler, gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından bir nevi sosyal sorumluluk kapsamında desteklenmektedir. IndieGoGo ve Türkiye’den FonlaBeni örnek gösterilebilir (<http://www.fonlabeni.com/>).

Öğrenci Destek Uygulamaları

Son yıllarda artan üniversite sayısı dolayısıyla öğrenci sayısında da artış sağlamaktadır. Öğrencilerin barınma, yiyecek, giyecek gibi temel ihtiyaçları başta olmak üzere, sosyal ihtiyaçlarına da cevap veren uygulamalar bulunmaktadır.

Yardımsaver kişi veya kurumların destekleri ile toplumsal bir burs olarak adlandırılabilen uygulamalara, askıda ve var ve e-bursum örnek gösterilebilir (askidanevar.com & e-bursum.com).

Sivil Sosyal Yardım Hizmetleri

Artan nüfus ve gelir durumundaki değişiklikler, bireyleri, aileleri sosyal açıdan yardıma muhtaç hale getirmektedir. Sosyal yardımlarla hayatını sürdüren birçok aile sadece bulunmaktadır. Çağımızda bu kişilere devlet yardımları ile ulaşmak yetersiz kaldığından sivil inisiyatifler ortaya çıkmakta, gönüllüler devletin yetişemediği anlarda ihtiyaç sahiplerine ulaşmaktadır. Çoğu zaman ihtiyaç sahipleri seslerini duyuramamakta veya gönüllüler bu kişilere ulaşamamaktadır. Bu sorunu çözmek adına bir sivil inisiyatif olarak ihtiyaç haritası örnek gösterilebilir (<https://www.ihtiyacharitasi.org/hakkimizda>).

İhtiyacharitasi.org farklı konulardaki ihtiyaçların, ihtiyaç sahipleri ile ihtiyacı karşılamak isteyen kişiler ve kurumların buluştuğu online bir platformdur. İhtiyaç Haritası kar amacı gütmeyen sosyal kooperatiftir. İhtiyaçların karşılanmasının yanı sıra farklı konularda destek sahibi kurumların ve kişilerin de kullanabildiği bu platform Türkiye'nin her yerinden kullanılabilir.

Sosyal Yemek Ağları

Komşunuzla veya hiç tanımadığınız biriyle yemek yemek için kullanılmaktadır. Yalnız yemek yemek istemeyen ve sosyalleşmek isteyenler belirli ağlar sayesinde yemeklerini ve sofralarını paylaşarak sosyalleşebilmektedir. EatWithMe ve Türkiye’de de aktif olan Vizeat en çok kullanılan uygulamalardır (<https://www.vizeat.com/>).

Türkiye’de dikkat çeken örneklerden biri olan “Hayata Sarıl Lokantası” paylaşım ekonomisi uygulamalarına verilebilecek en doğru örneklerin başında gelmektedir. Söz konusu uygulama; evsizlere iş ve yaşam imkanı sağlayan, sabah ve öğlen herkesin ücretli olarak yemek yiyebileceği, akşamları ise evsizlere ücretsiz yemek uygulaması olan, askıda yemek uygulaması sayesinde yemeğin paylaşılacağı, evsizlerin ücretsiz bir biçimde psikolojik eğitim ve meslek desteği alabildiği bir platform olarak kurulmuştur. “Hayata Geri Kazandıran Lokanta” sloganıyla hayata geçen uygulamada her ay ünlü bir şef lokantanın konduğu olmakta, bunun yanı sıra ihtiyaç sahiplerine kıyafet yardımı da yapılmaktadır (<https://www.facebook.com/hayatasaril/>).

Park Noktaları

Büyükşehirlerin en büyük sorunlarından olan park yeri problemine çözüm olarak kişiler park yerlerini kiraya verebiliyor veya başkalarının yerlerini kiralayabiliyor. Parkatmyhouse, JustPark buna örnek gösterilebilir. Özellikle JustPark uygulaması web sitesi ve mobil uygulaması ile sürücülerini uygun park alanlarıyla eşleştiren bir teknoloji platformu sunmaktadır (<https://www.justpark.com/>).

Komşuluk Desteği

Yine eski komşuluk ilişkilerine hasret kalan ve yeni bir yere taşınanlara kısa sürede komşuları ile tanışma fırsatı vermektedir. WeCommune, Streetbank ve Komsulbul.com (Aktif Değil) (<https://www.streetbank.com/>).

Turistik Barınma

Paylaşım ekonomisi denildiğinde akla ilk gelen uygulamalardan birisi turizm bazı konaklamalardır. Tatile ve başka bir amaçla gidilen yerde ev sahibinin evinde misafir olma, evin

tamamını belirli bir süre için kiralama veya oda kiralama gibi hizmetler sağlayan uygulamalardır. Dünyaca ünlü AirBnB markası bu şekilde doğmuş ve şu an bir dünya devi haline gelerek 750 milyon dolarlık yatırım almış, dünyanın en çok yerde hizmet veren oteli olmuştur. Bir diğer uygulama ise Couchsurfing'dir. AirBnB öncesinde hayata geçmiş olan Couchsurfing daha amatörce hayatına devam etmektedir (<https://www.airbnb.com.tr/> , <https://www.couchsurfing.com/>).

Paylaşım ekonomisinin en dikkat çekici örneklerinden biri, bir konaklama sitesi olan Airbnb'dir. Airbnb kendisini "kalacak bir yer arayanlar ile boş yeri olan insanları birbirine bağlayan bir sosyal web sitesi" olarak tanımlamaktadır. 2008 yılında kurulan şirket, son birkaç yıl içinde katlanarak büyümekte ve günümüze kadar 190'dan fazla ülkede, 34.000 şehirde varlık göstermektedir. Ayrıca söz konusu şirket, 1.5 milyondan fazla mülke sahiptir. 2014 yılının sonunda şirkete 70 milyondan fazla gece rezervasyonu yapılmıştır. Paylaşım ekonomisinin bu şekilde büyümesi, dünya çapında politik savaflara yol açmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ile ilgili literatüre bakıldığında, bu tür hizmetlerin kullanıcılarından ekstra gelirler almakta, daha iyi kaynak tahsisi ve bu kaynakların kullanımı için, ayrıca şehirler ve belediyeler için yeni ekonomik faaliyetler de dâhil olmak üzere birçok fayda sağlayacağını iddia eden görüşler de karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan, yine literatüre bakıldığında paylaşım ekonomisinin faydalarından çok zararları olduğu ile ilgili görüşler de karşımıza çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisini olumsuz anlamda eleştirenlerin ortak olarak savunduğu görüş, paylaşım ekonomisinin kolektif olmaktan çok bireysel ve ekonomik çıkarlara hizmet ettiği şeklindedir.

Uberin, New York pazarına girdikten sonra, taksinin fiyatının % 25,3 oranında düşmesi örnek olarak gösterilebilir. Airbnb'nin Teksas eyaletine girişinden olumsuz etkilenen otellerin gelirlerinin düşmesi de benzer şekilde örnek olabilmektedir. (<https://medium.com/turkce/payla%C5%9Ft%C4%B1k%C3%A7a-milyarder-oldular-d87640ae0566>, 20 Kasım 2019).

Bu tür olumsuz görüşler nedeniyle, paylaşım ekonomisi ve bununla ilgili yapılan düzenlemeler son derece popüler konuları gündeme getirmektedir.

Birçok hükümet, bu yeni pazara yasaların bu şirketler için geçerli olup olmadığı ve bu yeni hizmetler tarafından üretilen fayda ve dezavantajları tam olarak anlamadan, çok fazla düşünmeden eski düzenlemeleri uygulamaya çalışmaktadır.

AirBnb benzeri bir uygulama olan ve tatil için ev kiralama hizmeti sunan HomeAway uygulaması, mülk sahiplerinin ikinci evlerini özellikle de yazlık evleri listesinde barındırmaktadır (<https://www.homeaway.com/>).

Paylaşım ekonomisinin temeli olarak görülen ürünleri ve hizmetleri değiş-tokuş etme, bunları aile, arkadaş ya da akrabalarla paylaşma yeni bir model olarak görülmemekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu paylaşımının formu değişmektedir.

Dijital ekonominin ortaya çıkışı ve gelişimi, özellikle de internetin, ürün ve hizmet paylaşımını günümüzde kolayca daha önce yabancı olan insanların arasında gerçekleştirilebilir olmasını sağlamakta ve daha verimli, daha ucuz bilgi ve lojistik maliyetleri nedeniyle organize edilebilmektedir. Bu yeni ekonomi biçimiyle ilgili literatür ve ekonomik analizler incelendiğinde, dijital gelişmelerle ortaya çıkmış, çok çeşitli isimler ve tanımlar kullanılmaktadır.

Paylaşım ekonomisi, "işbirlikçi ekonomi", "dijital ekonomi", "daireysel ekonomi", literatürde ve medyada düzenli olarak kullanılan isimlerden bazı örneklerdir. Çok sayıda terim, ürün ve hizmetlerdeki bu yeni değişimi ve ticaret yönteminin kesin bir tanımını oluşturmanın zorluğunu yansıtmaktadır.

Tanımlar tamamen değiştirilebilir olmasa da, bireylerin daha önce kullanılmayan veya az kullanılan ürünleri ve hizmetleri, kaynakları veya becerileri paylaşmalarını veya değiştirmelerini sağlayan dijital platformların kolaylaştırdığı faaliyetlerle ilgili olarak bazı ortak yönleri söz konusudur.

Başka bir deyişle, paylaşım ekonomisi, dijital teknolojilerin yardımıyla araçlar aracılığıyla az kullanılan ürünlerin veya becerilerin arzına olan talebi eşleştirmekte ve bunu hız ve verimlilik ile büyük ölçeklerde gerçekleştirilmektedir.

Paylaşım Ekonomisi ve Karanlık Taraf

Paylaşım ekonomisi birçok konuda olumlu tepkiler almasına rağmen olumsuz eleştirilere de hedef olmaktadır. Özellikle güvenlik, özel hayatın gizliliği, kayıt dışı ekonomi, vergiden kaçınma, olumsuz durumlarda belirli bir kanuna veya kuruma başvurma imkanının kısıtlı veya olmaması gibi nedenler paylaşım ekonomisine gölge düşürmektedir.

Ev fiyatlarının anlamsız değişimleri, kayıt dışı işletmelerin artması, siber güvenlik sorunları, yan kapıdan gelen tepkiler, kendisine ait olmayan bir uygulamada çalışanların iş güvenliği, temizlik ve sağlık sorunları buna örnek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde istihdam açısından bakıldığında mekandan ziyade dijital alanda yapılan yatırımlar nedeniyle insan istihdamı azalmakta, bu yerlerde çalışmak için dijital uygulamalara yatkın, bilgili kişiler istihdam edilerek daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilere daha az istihdam alanı kalmaktadır. Aynı zamanda taksiciler tarafından Uber örneğinde olduğu gibi “Korsan Taksi” kavramının bir uygulama ile legal gibi gösterilmesi toplumsal açıdan sıkıntılar yaratmaktadır.

Bu gibi uygulamaların, yerleşik, geleneksel uygulamaları hizmet kalitesi yönünden olumlu uyguladığı söylenebilir ancak güvenlik, sağlık, yasallık, vergi ödeme gibi konularda ise haksız bir rekabetin olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları sadece mal, eşya takası, küçük işletmelerin az sermaye ile büyük şirketlere kafa tutabilmesi değil aynı zamanda ihtiyaç sahiplerine ulaşılma açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Malhotra and Van Alstyne, 2014: 24-27).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İçinde yaşadığımız toplumun iletişimsel ve teknolojik yapıları, bu süreçte ortaya çıkan siyasal, yaşamsal, beşeri ve ekonomik çevrelerde yaşanan değişimler ve dönüşümler insanın içinde bulunduğu tüm alanlarda yeni bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. Modernizmden sonra varolan fakat Modernizmi de kapsayan Postmodernizme göre ekonomi alanında da yeni bir dönemin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Günümüzde temelinde “sahiplik” ve “paylaşım” olan geleneksel ekonomik sisteme bir alternatif oluşturan paylaşım ekonomisi Postmodern tüketime bir cevap oluşturmaktadır.

Ortak tüketimin gelişimi ve kullanımın yaygınlaşmasıyla ulusal ve uluslararası ölçekli paylaşım ekonomisi ve bu ekonominin temelinde var olan sistemler; ürün kiralama, ikinci el ürün alım-satım uygulamaları, ortak fon oluşturma, bağış yapma, ürünlerin ortak kullanımı, ödünç verilmesi ya da takas usulü uygulamalara kadar uzanan geniş ölçekli sistemleri içinde barındırmaktadır.

Ayrıca, sosyal ve ekonomik destek anlamında eşitlikten yana olması, çevreye duyarlı modeller geliştirmesi, kısıtlı kaynakları etkili bir biçimde kullanabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel ekonomiye bir alternatif oluşturmada, toplumsal faydaya ve ekonomik başarıya katkıda bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi, geleneksel pazarlardaki rekabeti artırmakta ve ürünlere ya da hizmetlere erişimi demokratikleştirmektedir.

Paylaşım ekonomisi girişimlerinin başarısı, iş modellerinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Paylaşım ekonomisi girişimlerinin birçoğu inovasyonla ilişkili olduğundan bu modeller alandaki uzmanların ilgisini hak etmektedir. Paylaşım ekonomisiyle ilgili iş modelleri tamamen yeni olmasa da, ekonomi firmalarını bu modelleri uygulama konusunda onların başarısına ve tanınmasına yol açmaktadır.

Sahiplik temelinde yükselen paylaşım ekonomisi kavramı sadece geleneksel ekonomik modele bir alternatif oluşturmakla kalmamakta aynı zamanda pek çok başarılı girişimin destekleyici olmakta ve yeni tarz bir ekonomi modeli ortaya çıkarmaktadır.

Paylaşım kavramı izleğinde yükselen söz konusu ekonomi ülkemizde ve dünyada hızlı bir yayılım göstererek küresel ve ulusal ölçekli iş modelleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Özellikle günümüzdeki tüketim çılgınlığını azaltmayı amaçlayan paylaşım ekonomisi çeşitli paylaşım sistemlerini kullanarak pek çok yeni iş modelini de ortaya çıkarmaktadır.

Dünyada oldukça başarılı örnekleri bulunan paylaşım ekonomisi günümüzde ülkemizde de hızla yükselen bir iş modeli olarak oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Hem ekonomik, hem sosyal, hem de çevresel anlamda getirileri bulunan bu modelde işletmeler, kamu kurumları ve bireyler için çeşitli öneriler sunmaktadır.

Günümüzde değeri gittikçe artan söz konusu model “yeni ekonomi” olarak lanse edilirken; komisyonculuk, ürün ya da hizmet kiralama, ikinci el ürün alım-satımı, leasing, komisyon alma gibi geleneksel ekonomi içerisinde var olan modelleri de kullanmaktadır. Bireylerin ya da kurumların ortak tüketim davranışlarına odaklanan paylaşım ekonomisi dijitalleşmeyle birlikte bireylerin yeteneklerini takas ettikleri platformları ortaya çıkarmaktadır.

İnternet teknolojisinin sunmuş olduğu yeniliklerden biri olan mobil uygulamaları aktif olarak kullanan paylaşım ekonomisi modeli gereksiz tüketime, israfa, çevre kirliliğine, kaynakların gereksiz tüketimine karşı farkındalık oluşturarak söz konusu modelin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bireylerin sahip oldukları eşyaları, hizmetleri veya becerilerini çeşitli ağlarla başkalarının kullanımına sunması ya da diğer kişilerle bunları takas etme eylemine dayanan paylaşım ekonomisi günümüzde bir

yaşam şekli haline gelmektedir. Öyle ki, 2011 yılında söz konusu yeni ekonomi modeli “dünyayı değiştirecek on büyük fikirden biri” olarak görülmüştür. Günümüzde dünyada ve ülkemizde ana akım ekonomik modellere bir alternatif oluşturan paylaşım ekonomisi uygulamaları başta gençler olmak üzere çoğu bireyin hayatını kazanmasında rol oynamaktadır.

Özetle 1980 sonrası tüm dünyada etkisini artıran neoliberal ekonomik modele ve sınırsız tüketim telkinine alternatif olarak ortaya çıkan ve teknolojik gelişmelerle geniş kitlelere yayılan bu model hem bireylere büyük ve ulusötesi şirketlerin boyunduruğu altına girmeden gelir kapıları açmakta hem ihtiyaç sahipleri için bir yardım kanalı hem de dünyanın tükenen kaynaklarının savurganca kullanılmasına bir cevap olarak görülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agyeman, J. (2013). *Introducing Just Sustainabilities: Policy, Planning And Practice*. Zed Books.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11) 2006 / 1: 27-53.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1998). *Third World Consumer Culture”, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, (Derleyen: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat), Greenwich: JAI Press Inc.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Botsman, R. and Rogers, R. (2010). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper- Collins.
- Cremin, C. (2011). *iKomünizm*, (Çeviren: Aydın Çavdar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Darıcı, S. (2020). *Şeytanın Al Dediği*. 1. Baskı, İstanbul: Destek Yayınları.
- Davis, S.C.; Williams, S.E. and Boundy, R. G. (2016). *Transportation Energy Data Book*, Edition 35, Oak Ridge National Laboratory (ORNL).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviren: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Finley, K. (2013). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*. http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf
- Fırat, A.; Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1993). Marketing in the Postmodern World, *in European Journal of Marketing* 29, 1 Retrieved From http://www.fearp.usp/faaFirat_marketing.
- Fırat, A. F. and Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.doi:10.1016/0167-8116(93)90009-n
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Penguin Group.
- Luca, M. 2011. *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com* Technical report, Boston: Harvard Business School.
- Malhotra, A. and Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy... and How to Lighten It. *Communications of the ACM*, 57(11): 24–27.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplununun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, (Çeviren: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea.
- Şimşek, M.E. (2014). Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Tosuner, A. (7 Kasım 2012). “Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları”, 17. İnternet Konferansı, Eskişehir/Türkiye: Anadolu Üniversitesi.
- Twitchell, J. B. (2004). Gereksiz Gereksinmek: Lüksün Demokratikleşmesi. *Varlık Dergisi*, Yıl: 7, S:1161.

İnternet Kaynakları

- Airbnb (2019). <https://www.airbnb.com.tr/> Adresinden erişildi.
- Armut (2019). <https://armut.com/> Adresinden erişildi.
- Baksi (2019). <http://www.baksi.com.tr/> Adresinden erişildi.

-
- Blablacar (2019).<https://www.blablacar.com.tr> Adresinden erişildi.
- Brstylepassport (2019).<https://www.brstylepassport.com/pages/how-it-works> Adresinden erişildi.
- Couchsurfing (2019). <https://www.couchsurfing.com/> Adresinden erişildi.
- Davet Çok Elbisem Yok (2019). <https://www.davetcokelbisemyok.com/> Adresinden erişildi.
- Fonlabeni (2019). <http://www.fonlabeni.com/> Adresinden erişildi.
- Free Economy (2019). <http://www.free-economy.org/> Adresinden erişildi.
- Get Around (2019). <https://fr.getaround.com/> Adresinden erişildi.
- Hayata Sarıl (2020). <https://www.facebook.com/hayatasaril/> Adresinden erişildi.
- Homeaway (2019). <https://www.homeaway.com/> Adresinden erişildi.
- Hubculture (2019). <https://www.hubculture.com/> Adresinden erişildi.
- Idea Kadıköy (2019).<http://www.ideakadikoy.org> Adresinden erişildi.
- Kitap Dostum (2019). <http://www.kitapdostum.com/> Adresinden erişildi.
- Kolektif House (2019). <https://kolektifhouse.co> Adresinden erişildi.
- Rent That Toy (2019). <http://www.rent-that-toy.com/> Adresinden erişildi.
- Streetbank (2019). <https://www.streetbank.com> Adresinden erişildi.
- Taskrabbıt (2019). <https://www.taskrabbıt.com/> Adresinden erişildi.
- Tchibo (2019). <https://www.tchibo-share.de/> Adresinden erişildi.
- Tutumlu Anne (2019). <https://tutulmuanne.com/> Adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden erişildi.
- Uber (2019). <https://www.uber.com/tr/tr/> Adresinden erişildi.
- Ucuza Gidelim (2019). <http://www.ucuzagidelim.com/> Adresinden erişildi.
- Vizeat (2019). <https://www.vizeat.com> Adresinden erişildi.
- Workinton (2019).<https://www.workinton.com> Adresinden erişildi.
- Zıp Car Türkiye (2019).<https://zipcarturkiye.com/> Adresinden erişildi.
- Zimride (2019). <https://zimride.com/> Adresinden erişildi
- Taxistop (2020) . <https://www.taxistop.be/en/> Adresinden erişildi.
- Urbangardenshare (2020). (<https://www.urbangardenshare.org/seattle/>) Adresinden erişildi.
- Landshare (2020). (<http://landshare.nz/>) Adresinden erişildi.
- Justpark (2020). <https://www.justpark.com/> Adresinden erişildi.
-