

10.33537/sobild.2023.14.2.3

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 23.03.2023
Kabul edildiği tarih: 19.06.2023

Article Info

Date submitted: 23.03.2023
Date accepted: 19.06.2023

FIRSAT VE TEHDİTLERİYLE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

SHARING ECONOMY WITH ITS OPPORTUNITIES AND THREATS

Figen BOZKURT



Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisans Üstü Öğrencisi
figen.bozkurt@fnss.com.tr

M. Arcan TUZCU



Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
İşletme Bölümü, tuzcu@politics.ankara.edu.tr

Anahtar sözcükler

Paylaşım Ekonomisi,
Sürdürülebilirlik, Atık Ekonomisi

Keywords

Sharing Economy, Sustainability,
Waste Management

Öz

Her yetmiş seksen yılda bir yıkıcı yenilik geldiğinden söz edilir. Bu yüzyılın yıkıcı yeniliğinin "Paylaşım Ekonomisi" olduğu konusunda bazı çevreler hem fikirdir. Son zamanlarda sürdürülebilirlik, yeşil yaşam, doğal kaynakların tükenmesi, bilinçsiz tüketim ve atık yönetimi gibi konular özellikle yeni neslin de dünyaya sahip çıkma bilinciyle daha da ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışını ele alıp söz konusu ekonominin katkıları ile yaratacağı yıkıcı yeniliği dünyadan ve Türkiye'den örnekler ile tartışmaktır. Çalışma paylaşım ekonomisinin, çevrenin ve sınırlı doğal kaynakların korunması konusunda sağladığı katkılar kadar, paylaşım ekonomisine yönelen kişi veya kurumların iktisadi kazanımlar elde edebileceğine yönelik bulgular sunmaktadır.

Abstract

Every seventy or eighty years, there has been a disruptive innovation. Some argue that this century's disruptive innovation is the "sharing economy". Recently, topics including sustainability, green lifestyle, depletion of natural resources, unconscious consumption, and waste management have become prominent, especially with the new generation's awareness of global protection. The aim of this study is to explain the emergence of sharing economy, and to discuss its contributions and the disruptive innovation that it creates with the examples from the world and Turkey. This study shows findings indicating that sharing economy not only contributes to the protection of environment and the limited natural resources, but also it adds financially to the individuals and institutions that seek sharing economy.

Giriş

Ekonomik krizler, yaşam biçimlerindeki değişim ve ekolojik tehlikelere dönük farkındalığın artışı ile teknolojik gelişimin akıllı telefon ve mobil uygulama imkanlarını artırması, günümüzde neredeyse her sektörde birbirinden farklı ama özünde benzer çözümler üretmek hayatımıza giren paylaşım ekonomisi iş modellerini ortaya çıkarmıştır.

2011 yılında Time Dergisi “ortak kullanım ağları”nı dünyayı değiştirecek on büyük fikirden biri olarak belirtmiştir (Walsh, 2011). Gerçekten de bu platformlar bugün hayatın her alanında olup bazı sektörlerde on milyarlarca dolarlık piyasa değerine ulaşmıştır.

Paylaşım ekonomisi kavramı kullanım ihtiyacı sınırlı olan ürün veya hizmetlerin, sahibi tarafından kullanılmadığı sürelerde bu ürün veya hizmeti kullanmayı arzu eden diğer kişilere, konusunda uzman bir aracı tarafından ücreti karşılığında servis edilmesine dayalı ticari bir işlemdir. Aslında bu uygulama yeni olmayıp özellikle sabit maliyetleri yüksek olan araç ve gereçlerin işletmeler arasında kiralanması şeklinde görülebiliyordu. Ancak günümüzde yaşanan ekonomik bunalımlar, tüketim çılgınlığı, yenilenebilir enerji kaynaklarındaki hızlı tükeniş ve teknolojinin gelişmesi gibi unsurlar paylaşım ekonomisinin kalıplarını değiştirmiştir (World Economic Forum, 2013: 6). Özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerle hem işlem maliyetlerinin oldukça azalması hem de işlemlerin gerçekleşme hızının yüksekliği bu uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Diğer taraftan yapılan işlemlere yönelik olarak geçmiş verilerin takip edilebilmesi ve uygulamaların kullanımını kolaylaştıran ve artıran ödeme işlemleri ve iletişim gibi diğer hizmetler ile birlikte kullanımı, daha düşük tutarlı olsa da işlem sayılarının muazzam miktarlara ulaşmasına ve farklı alanlarda kullanılmasına aracılık etmiştir.

Sayırsız örneği bulunmasına rağmen belki de hem dünyada hem de Türkiye’de en bilinirliği olan örnek Uber’dir. Geleneksel taksi hizmetini altüst eden bu uygulama oldukça yenilikçi olup ezber bozan hizmet kalitesi ile kısa süre içinde dünya genelinde yaygınlaşmış ve başarılı olmuştur. Özellikle Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi ile özdeşleşmiş bu gibi iş modellerinden görüldüğü üzere, çeşitli platformlar yardımıyla birbirine yabancı kişiler aralarında çeşitli paylaşımlarda bulunabilme imkanı ortaya çıkmakta, çeşitli fiziksel atıl varlıkların kiralanması, değiş tokuşu, ikinci el satışı gibi ekonomik faaliyetler yürütülebilmekte, fiziksel olmayan emek ve fikir ekonomik amaç güderek veya gütmeyerek paylaşım ekonomisi iş modellerinin konusu olabilmektedir.

Diğer taraftan yukarıda da belirtildiği üzere özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler, bu uygulamaların olduğu ülkelerde düzenleyici otoritelerin ortaya çıkan fiili duruma yönelik mevzuat oluşturma refleksinin ötesine geçmiştir. Mevzuat mevcut uygulamaların gerisinde

kaldığında taraflar arasında çatışmaların çıkmasına neden olabilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medyaya yansıyan haberlerde bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu gelişmelere rağmen paylaşım ekonomisi uygulamalarının sosyal veya ekonomik adaleti sağlamaya katkı sunması; israfın, çevre kirliliğinin ve karbon ayak izinin azaltılmasına aracılık etmesi; kıt kaynakların erişilebilirliğini artırması; kişiler, kentler ve toplumlar arasında köprü kurması ve kişisel olarak bağımsızlık sağlaması gibi geniş toplumsal kesimleri ilgilendiren çok sayıda faydasının bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bu çalışma ile paylaşım ekonomisinin geçmişi ve geleceği, sebep olduğu olumlu ve olumsuz etkiler dikkate alınarak değerlendirilecektir. Bir başka deyişle, bu çalışma paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışını ele alarak gerek buna yönelen birey ve kurumların elde edeceği iktisadi faydaları gerekse paylaşım ekonomisinin doğal çevre faktörlerine olumlu etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çalışma, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkış dinamiklerini, ekonomiye ve çevreye katkılarını, olası başarı ve başarısızlık faktörlerini, konuya yönelik eleştiriler bağlamında değerlendirerek literatüre katkı sunmaktadır.

1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşım Ekonomisi kavramı ilk kez 2008 yılında Harvard Hukuk Okulu’nda Lessig tarafından kullanılmıştır (Aslan, 2019). Kavrama yönelik olarak literatürde pek çok farklı tanım yer almasına rağmen üzerinde anlaşılabilir ortak bir tanım olmadığı anlaşılmaktadır. Kavram kurumsal düzeyde 2015 yılında Oxford sözlüğüne, “*özel bireyler arasında varlıkların veya hizmetlerin genellikle internet aracılığıyla ücretli veya ücretsiz paylaşıldığı bir ekonomik sistem*” tanımıyla girmiştir (Oxford Dictionary, 2018). Avrupa Birliği Komisyonu ise paylaşım ekonomisini “*sıklıkla özel kişiler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin geçici kullanımının açık pazar niteliğindeki platformlar aracılığıyla sağlandığı iş modelleri*” olarak tanımlamaktadır (AB Komisyonu, 2016:5).

Paylaşım ekonomisini sosyolojik açıdan değerlendiren Belk (2007) kavramı “*sosyal davranışa dayalı karşılıklı faydalar elde edilen bir yardımlaşma*” ve “*geleneksel alışverişler sonucu bir ürün veya hizmete sahip olmanın alternatif*” olarak değerlendirmektedir. Botsman ve Rogers (2010) ise paylaşımçı (ortak) tüketim kavramını, “*geleneksel paylaşım, takas, kiralama, ticaret, hediye verme eylemlerinde ağ teknolojileri vasıtasıyla daha önce gerçekleşmesi hiç mümkün olmayan şekil ve ölçeklerde yeniden keşfedilerek ortaya çıkan büyük ve hızlı gelişmeler*” olarak açıklamaktadır.

Zervas vd. (2014) kavrama “*yeterince kullanılmayan (atıl) yatırımların ücret karşılığı paylaşılarak kişilerin ortak kullanımına sunmaya imkân sağlayan çok yönlü teknolojilerin tümü*”, Hamari vd. (2015) ise “*çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmet paylaşımını destekleyen bilişim*

ve diğer bilgisayar teknolojileriyle kuşatılmış şemsiye bir kavram” şeklinde yaklaşmaktadır (Yakın, 2018).

Allen ve Berg (2014) terimi “malların ve hizmetlerin değiş tokuşunu daha iyi sağlamak için bilgi paylaşımına dayalı yeni gelişen iş modelleri ve platformlar” şeklinde ifade etmektedir. Albinsson (2018) ise “toplum temelli, on-line servisler aracılığı ile koordine edilen, mallar veya servislere erişim hakkının alındığı, verildiği veya paylaşıldığı denkler arası etkinlikler” biçiminde bir tanımlamaya gitmektedir (İçöz, 2019).

Miller (2016) “insanların mal, hizmet, yer ve para oluşturup bunları birbirleriyle paylaştıkları ekonomik bir model”, Mair ve Reischauer (2017) ise “bir kuruluş tarafından işletilen dijital bir platformun aracılık ettiği kaynakların yeniden dağıtımını sağlama ve kaynaklara erişimi gerçekleştirmek için çeşitli ödeme biçimlerinin kullanıldığı bir pazar ağı” şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır (Aslan, 2019).

Yıldız (2020) ise Morell’in (2018) yaptığı tanıma vurgu yapmış, onun paylaşım ekonomisini “işletmeleri merkezi bir yapı olmaktan çıkartarak tüketici talepleriyle, bu talepleri karşılayacak olan; ancak dağınık durumda bulunan üretici arzlarını dijital bir platform çerçevesinde birleştirerek işletmeleri daha verimli olmaya zorlayan bir iş modeli” olarak tanımladığını dile getirmiştir. Yıldız, aynı çalışmada paylaşım ekonomisine yönelik olarak “internet temelli olmasından dolayı teknolojik, çevrimiçi bir işletme temelli olmasından dolayı ekonomik, birçok kullanıcıyı içerisinde barındırmasından dolayı sosyal ve tüm bu faktörlerin bir arada, güvenle ve istikrarlı bir şekilde yürütülmesi açısından politik bir oluşumdur” demektedir (Yıldız, 2020).

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda insan ihtiyaçlarının en düşük maliyet ile en kısa süre içinde karşılanmasına dayalı paylaşım ekonomisi uygulamalarının tek amacının kar olmadığı, kar amacı dışında yerine göre çevre duyarlılığının, yerine göre atıl emtianın ömründen faydalanmanın ya da tüketim canavarlığı karşıtlığının ön plana çıktığı görülebilmektedir. Uygulamalarda fiziksel bir emtia alışverişi yapılabilmektedir; ancak her zaman buna gerek olmayabilmektedir. Diğer taraftan mülkiyet devri olduğu kadar mülkiyet devrinin olmadığı durumlara da sıkça rastlanmaktadır. Bu ayrımlara dayalı olarak paylaşım ekonomisi kavramı literatürde alt başlıklar ile ifade edilebilmektedir.

Mülkiyeti sahibinde kalmak üzere, belli bir fiziksel eşyaya belli bir ücret karşılığında erişim sağlamak şeklinde ifade edilebilecek *Ürün Servis Sistemleri*; araç paylaşımı, araba paylaşımı, sürüş paylaşımı, bisiklet paylaşımı, taksi paylaşımı, oyuncak ve bebek malzemeleri kiralama, moda ve aksesuar kiralama, film kiralama şeklinde uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır.

Ürünlerin ikinci el satışı denilen yöntem ile kullanılmış malların ihtiyaç duyan kişilere bir bedel veya hibe ile yeniden dağıtması olan *Yeniden Dağıtım Pazarlarına* örnek olarak ikinci el satışı veya takasa yardımcı olan, ikinci el kıyafet satışına imkan veren, bebek eşyalarının tekrar sahiplendirilmesine aracılık eden veya fazla yiyecek maddelerinin el değiştirmesini sağlayan siteler verilebilmektedir.

İşbirlikçi Yaşam Tarzları ise ihtiyaç ya da ilgi durumuna göre insanların birbirleriyle zaman, mekan, bilgi, yetenek ve beceri gibi varlıkları paylaşmak ya da değiş tokuş etmek için bir araya gelmesi için kullanılmaktadır. Ortak çalışma alanları, yolculuk paylaşımı, depolama paylaşımı, kitap paylaşımı, ortak hobi sahibi kişilerin fikir paylaşımı yaptığı siteler, müzik ve film paylaşımları, ev değişim organizasyonları, beceri seviyelerine göre yardımlaşma siteleri işbirlikçi yaşam tarzlarına örnek olarak verilebilmektedir.

2. Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi

Paylaşım düşüncesi insan ile varolagelmış bir duygudur. Bazen yardımlaşma bazen de mevcut durumdan fayda sağlamak amacıyla yapıldığı örnekler mevcuttur. Örneğin Türk toplumunda imece adı verilen gelenek, yardımlaşma ve paylaşma kültürünün en güzel örneklerinden biridir. Diğer taraftan ABD’de kölelik düzeni ortadan kalktıktan sonra ortakçılığın başlamış olması paylaşım uygulamalarının başka bir yönüne işaret etmektedir. Kölelerin ektiği toprakların boş kalması toprak sahiplerini memnun etmeyen bir durumdur. Diğer taraftan eskiden köle olanların da geçinmek için çalışmaya ihtiyacı vardır. Karşılıklı bu ihtiyaçlar ortakçılık adı verilen ve toprak sahibinin toprağını işlemek isteyene belirli ürün paylaşımı karşılığında kiralamasını ifade eden bir sistemin doğmasına sebep olmuştur (www.pbs.org). 1930 yılında kurulan Genç Zenciler Kooperatif Birliği, mal, hizmet ve gerekli ekipmanların paylaşımına imkan tanıyordu. Sonuçta tarım araç gereçleri o zaman da oldukça pahalıydı, bireylerin alım güçleri olmadığı için toplu olarak satın alma ve ortak kullanım daha akıllıcaydı (Ransby, 2003).

Yakın geçmişte paylaşım ekonomisi hareketinin başlangıcı olarak Napster göze çarpmaktadır. 1999 yılında Shawn Fanning adında bir genç, müzik dosyalarının bireyler arasında paylaşılmasına imkân sağlayan Napster yazılımını faaliyete geçirmiştir. Napster ile tüm kullanıcılar birbirilerinin müzik kitaplıklarına erişebilme imkanı bulmuştur. Aslında internet ortamında her türlü dosyanın paylaşılması mümkün ise de arayüzlerin karmaşıklığından dolayı bu yeterince kolay olmamaktaydı. Napster bu boşluğu doldurarak istenilen müziğe erişimi kolay bir hale getirmiştir. Bu kolaylık geniş kitlelerin bu yazılıma yönelmesine ve satışların azalmasıyla paylaşım ekonomisinden ilk etkilenen sektörlerin müzik ve film endüstrileri olmasına neden olmuştur. İlk savaşı geleneksel sektör, fikri mülkiyet haklarının korunması amacıyla yürüttükleri girişimlerle

kazanmıştır. Devamında Napster kapatılmış ancak bu açığı ve ihtiyacı gören dijital müzik mağazası uygulamaları yasal yolla kurulmuş ve günümüze kadar ulaşan uygulamaların kapısını aralamıştır. Müzik endüstrisi ile başlayan bu uygulamalar diğer sektörleri de hızla etkilemiştir. İnternet ağlarını ve dijital teknolojiyi kullanarak çevrimiçi ortamda sanal içeriğin yanı sıra diğer mal ve hizmetleri de paylaşma fikriyle paylaşım ekonomisi doğmuştur.

Aslında günümüz paylaşım ekonomisi uygulamaları Afrika-Amerikalı çiftçilerin 1930'lu yıllarda yaptıkları paylaşımlardan çok farklı olmamakla beraber günümüzde internetin varlığı, paylaşım ekonomisini bambaşka bir noktaya taşımıştır. Üstelik 2008 krizi ile ciddi finansal zorluklar yaşayan kitlelerin tüketim alışkanlıklarını değiştirme gereği de bu uygulamaların hız kazanmasında önemli bir etken olmuştur (Kosintceva, 2016). Kriz ile birlikte insanlar mal ve hizmetleri satın almak yerine, ihtiyaçları süresince erişim sağlayabilecekleri paylaşım modellerine yönelmişlerdir.

Başarılı örneklerin doğuşu 2008 kriziyle paraleldir (The Economist, 2013). En çarpıcı örneklerden olan Couchsurfing 2004 ve Airbnb 2008 yılında insanların mülklerini kısa süreli konaklama ihtiyacı olan diğer kişilere kiralamasına olanak sağlamak amacıyla çevrimiçi paylaşım hizmeti şirketi olarak kurulmuştur. Bu paylaşım uygulamaları bir evin veya bir evin odasının, yabancıların konaklamasına açık hale getiren sistemlerdir. Bu uygulamaların temelinde yabancı kişilerin evlerinde kalmak için güvence oluşturulması ve uygun fiyatlandırma vardır. Her ne kadar yabancı birinin evinde kalma konusunda tedirginlik yaşansa da uygun fiyatlı olması yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca uygun maliyeti, imkanı olmayanların tatil yapmalarına veya daha uzun süreli tatile imkan sağlamaktadır. Airbnb özelinde birçok yerde bir dönem yasaklanmaya çalışılsa da, şehir merkezinde konut sıkıntısı yaşayan Amsterdam 2014 yılında paylaşım ekonomisi dostu şehir olduğunu ilan etmiş ve Airbnb lehine yeni yasalar çıkarmıştır (Bardhi vd., 2013). Amsterdam belediye yönetiminin bu hamlesi, paylaşım ekonomisinin yasal çevresine katkıda bulunan akıllıca bir hareket olarak değerlendirilmekte ve diğer ülkeler için de örnek teşkil etmektedir.

2009 yılında kurulan Uber ise araba paylaşımı sektörünün öncü şirketi olarak, boştaki arabasının kullanılmasını isteyen araba sahipleri ile sahip olmak yerine erişimi yeterli gören yolculuk talebi olan bireyleri bir araya getirme amacıyla kurulmuştur.

1930'lar ile 2000'li yıllar arasında önemli bir fark; küresel ısınma, artan çevresel kirlilik, azalan doğal kaynaklar gibi toplumsal sorunların hem tüketim çılgınlığı ile artış göstermiş olması hem de bu konulardaki farkındalığın artması ile paylaşım ekonomisinin yararına ilişkin düşüncelerin yerleşmesidir. Geçmişte paylaşımın daha alt gelir grupları için yaygın olduğu düşünülürken, günümüzde popülaritesini çevresel kaygılar, mekanların

etkin kullanımı gibi nedenlerden almakta ve artık daha farklı bir sosyal kültüre hitap etmektedir. Günümüzde bir grup insan senede bir kere kullandıkları eşyaları yıllarca atıl şekilde evlerinde tuttuklarını ve bunların üretimiyle doğaya ne kadar zarar verdiklerini, dünyanın gelecekteki sahipleri olan çocuklarına nasıl açıklayacakları konusunda endişe taşımaktadırlar. Ayrıca paylaşımın hizmet haline getirilmesiyle şirketler bu aracılık ile para kazanmanın yollarını buldukça popülarlığı daha da artmaktadır.

Bu dönüşüm daha önce de belirtildiği gibi müziğin dijitalleşmesi ve paylaşım imkanını geliştiren Web 2.0'a ve daha sonra da tüm medya biçimlerine yayılan Napsterizasyon ile başlamıştır (Walsh, 2011). Teknolojideki gelişmeler, günlük olarak uygulanabilir erişim tabanlı sistemlerin organizasyonunu sağlamıştır. Toplumdaki bir takım değişimler de bizi erişimin sahip olmadan daha kıymetli ve yeterli olduğu, sahip olmanın getirdiği yükümlülüklerden kaçınıldığı bir noktaya getirmiştir (Radka, 2011). Özetle paylaşma faaliyeti insanların, "hayatı nasıl daha kolay ve daha basit hale getirebiliriz?" sorusuna cevap olarak doğmuştur. Bugün dünyada birbirleriyle paylaşmak, örnek olmak, fikir alışverişinde bulunmak vb. için paylaşım ekonomisine yönelik etkinlikler ve buluşmalar düzenlenmeye başlanmıştır.

3. Paylaşım Ekonomisini Ortaya Çıkaran Etkenler

Paylaşım ekonomisinin gelişiminde etkili olan faktörler arasında; 2008 yılındaki ekonomik durgunluk ve neden olduğu global kriz, küresel ısınma ve atık yönetimi gibi çevresel konulara ve sürdürülebilirliğe verilen önemin artması, teknolojik gelişmelerle birlikte internet platformlarının yaygınlaşması ve Y kuşağının tüketim tercihleri gibi gelişmeler ön plana çıkmaktadır.

Botsman (2013) paylaşım ekonomisine katılımı etkileyen faktörleri, teknoloji, ekonomi, çevre ve toplum değeri olmak üzere dört ana gruba ayırmıştır. Bireylerin paylaşım ekonomisine katılma amaçlarını parayı, çevreyi, zamanı korumak ve sosyal bağlantılar edinmek olarak dört temel faktör olarak tespit etmiş ve paylaşım ekonomisinin gelişiminde ve başarısında bu dört faktörün önemine vurgu yapmıştır. Glind (2013) paylaşım ekonomisine katılımı etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak sınıflandırmıştır. Çevresel faktörler iç, ekonomik faktörler dış faktörler arasında iken sosyal faktörler her iki gruba da dahil edilmiştir. İç faktörler bireyin kişisel beğeni ve zevk gibi duygularından kaynaklanırken, dış faktörler maddi veya maddi olmayan mükâfatların karşılanması olarak belirlenmiştir (Deci, 1999). Asplund vd. (2017) ise iç faktörleri sosyal öğeler, sürdürülebilirlik ve nitelik şeklinde gruplandırırken, dış faktörleri ekonomik öge, kullanışlılık ve güven olarak gruplandırmışlardır. Hawlitschek vd. (2016) tüketici ve ürün sunan kişiler açısından incelediğinde insanları paylaşım ekonomisine yönelten sebepleri; sahip olma

sorumluluğunun olmaması, paylaşmayı sevmek, sosyal etkileşim, modern hayat şekli, tutumluluk gibi 17 farklı değişken ile açıklamaktadır. Tiryakioğlu (2019) Türk halkını merkeze aldığı çalışmada paylaşım ekonomisini kullanım motivasyonlarını; ekonomiklik, sürdürülebilirlik, algılanan eğlence ve itibar başlıkları altında değerlendirmiştir.

2008 yılındaki finansal krizin paylaşım ekonomisinin gelişiminde önemli bir rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İşini, evini ve sahip olduğu pek çok şeyi kaybeden bireyler hem varlıklarını paylaşarak gelir sağlamaya çalışırken hem de serbest çalışma imkanı bulmuş ve krizi atlatmak için paylaşım ekonomisinden iki taraflı faydalanmaya başlamışlardır (Conte, 2016). Benzer şekilde Montezemolo da (2014) konut krizi ile başlayan ve tüm dünyaya yayılan ekonomik kriz nedeniyle bireylerin satın alma gücünü yitirdiğini ve bu nedenle tüketim tercihlerini yeniden şekillendirme ihtiyacının doğduğunu belirtmektedir. Quinson (2015) ekonomik buhran dönemi ve sonrasında para tasarrufunun, paylaşım ekonomisinin başarısı için önemli bir unsur olduğunu tespit etmiştir. Yaşanan bu krizler toplumlara olumsuz etkilerini azaltmak için ortaklaşa hareket etmenin faydalı olacağını öğretmiştir. İnsanlar daha az alıp, daha çok tasarruf ederken, başkalarıyla paylaşarak hareket etmeye başlamışlardır (Mitrega-Niestrój, 2013).

Örneğin araç paylaşımına katılımlarda daha çok giderleri azaltmak ve rahatlığı artırmak önemli bir tüketici motivasyonu olmaktadır. Burada amaç küresel ısınmayı azaltmak gibi evrensel bir faydadan daha çok bireylerin kişisel faydasını artırmasıdır. Özellikle 2008 ekonomik krizi sonrasında paylaşım ekonomisine katılımın artması da bunun göstergesidir. Hardin'in (1968) Müşterekinin Trajedisi'nde belirttiği üzere, kaynaklar paylaşıldığında bireysel fayda kolektif faydadan daha önemlidir. Öncelik para tasarrufu olsa da uygulamanın çevreye faydalı olduğu düşüncesi de paylaşımı desteklemektedir. Araba paylaşımında otopark ücretleri, park cezaları, yakıt harcamaları, kasko, trafik sigortası, periyodik bakım, kış ve yaz lastiği değişikliği gibi ilave harcamaların ve zaman alıcı uğraşların olmaması da paylaşım motivasyonu desteklemektedir. Özellikle yurtdışında daha fazla kullanıcısı olan araba paylaşım sitelerinin kullanıcıları bu işin kendileri için tasarruflu olduğunu belirtmektedirler. İlave olarak farklı arabaları kullanım deneyimi yaşamak da bir başka motivasyon kaynağıdır.

Ekonomik nedenler paylaşım ekonomisine katılımda en önemli unsur gibi görünmekle birlikte tek neden değildir. Öncelik kişiye göre değişse de sürdürülebilirliğe katkı sağlamak, sosyal fayda yaratmak, çevrecilik gibi unsurlar bazıları için ana nedenken bazıları için ise ekonomik nedenin tamamlayıcısı rolündedir. "What is mine is yours" başlıklı kitabında Botsman (2010) 1980 yılından bugüne dünya kaynaklarının üçte birininin tüketildiğini belirtir. Buharlı makinenin icadı, endüstri devrimi, fordizm gibi süreçler üretimi kolaylaştırarak hızlandırmış

ve artışını sağlamış, artan üretimi tüketmek için de bir tüketim toplumu yaratılmıştır. Pazarlamanın gücü sayesinde bireyler ihtiyaç duymasalar dahi aşırı tüketime teşvik edilmiştir. Tüketimin artması doğal kaynakların tükenme hızını ve çöp oluşumunu artırarak çevre problemlerine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler insan hayatının konforunu artırmakta ve yaşam süresi uzayan bireyler dünya nüfusunda artışa neden olmaktadır (Finley, 2012). Birleşmiş Milletler'e göre dünya nüfusu 2030'da 8,5 milyar, 2050'de 9,7 milyar, 2080'de de 10,4 milyara ulaşacaktır (www.bbc.com, 2022). Bu durumda doğanın daha fazla yıpranmaması ve tükenmemesi için yeniden üretim ya da tüketim yerine var olana daha fazla kişinin erişilebilmesi önem kazanmaktadır (Gansky, 2010).

Tüketici davranışları açısından konuya bakıldığında; tutum ve davranışlar, referans grupları, demografik gruplar ve kültür paylaşım ekonomisini teşvik eden değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır. Ekonomik sıkıntılar kadar geleneksel markalara karşı oluşan güvensizlik, tüketici davranışlarını temelden sarsmış ve insanları tüketim alışkanlıklarını tekrar düşünmeye teşvik etmiştir. İnsanlar neyin onları mutlu ettiğini ve ihtiyaç duyduklarına en etkin şekilde nasıl erişim sağlayacaklarını düşünmeye başlamışlardır (Finley, 2012). Aşırı tüketimin, bireylerin hayatlarında borç ve kargaşa yaratabilmesinden dolayı bireysel refah için de zararlı olduğu belgelenmiştir. Ayrıca aşırı çalışarak para kazanmak ve onu aşırı tüketimde kullanmak, ama aynı zamanda mutsuz olmak bir döngüdür (Schor, 1999). Tüm bunların yanında paylaşım ekonomisi aşırı tüketimi frenleyerek, aşırı üretime ve dolayısıyla gerek doğal kaynakların azalmasına gerekse atık madde oluşumuna engel olacaktır. Bir başka motivasyon kaynağı, özellikle gençler arasında paylaşımın moda haline gelmiş olmasıdır. Özellikle kitap alırken bir süreliğine kullanılacak kitapları paylaşımli kullanmanın cazibesini Gorenflo (2012) "Paylaş ya da Öl" isimli kitabında vurgulamıştır. Sahip olmak yerine kısa süreli erişim fikri bazılarına kendilerini iyi hissettirmektedir.

Her ne kadar maddi gelirin paylaşım ekonomisine katılımda en önemli motivasyon kaynağı olduğu düşünülse de Ocak 2012'de, Carbonview Research ile pazarlama ajansı Campbell Mithun tarafından ortaklaşa yürütülen anketin sonuçlarına göre hane geliri yılda 75.000 doların üzerinde olan katılımcıların, yılda 40.000 doların altında kazananlara göre bir paylaşım hizmetine katılma olasılığının (katılımcıların %32'si) daha yüksek olduğu görülmüştür (Möhlman, 2015).

Tam zamanlı çalışmaktan kaçınanlar için de paylaşım çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bağımlı olmadan çalışma fikri başka önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Aynı şekilde kısa süreli ya da bir kerelik uzmanlık gerektiren bir işgörene ihtiyacı olan bir işletme tam zamanlı çalışanı işe almak yerine saat ücretiyle hizmet almayı tercih edebilmektedir. Sonuçta freelance çalışanların çoğu kriz döneminde işsiz kalarak bu

yönteme başvurmuş ve devamında yan faydaları görerek devam etmişler ve dünya genelinde paylaşımın hızla yayılmasına aracılık etmişlerdir.

Paylaşmak insanı mutlu eden, insan hayatına sosyallik ve renk katan bir eylemdir. Bazı coachsurfing gibi uygulamalarda tanımadığı insanların kanepelerinde kalan gezginler beraber gezme ve şehri tanıma imkanı bulmakta yerel insanların yaşamını gözlemleyerek tatillerine renk katmaktadır. Ayrıca paylaşım herşey daha mümkün hissi verir. Mümkün olacağı düşünülmeyenleri deneyimleme ve yapma fırsatı sunar (Shareable.net).

Geçmişteki en büyük engellerden biri olan iletişim sorununa çözüm üreten internet teknolojisi, paylaşım ekonomisinin hızla yayılmasına ve çok kısa süre içinde iş yapma modellerini etkilemesine aracılık etmiştir (Montezemolo, 2014). Günümüz teknolojisi özellikle cep telefonları ile paylaşmayı daha kolay hale getirmektedir. Ödeme kolaylığı, iki taraf için de güvensizliği ortadan kaldırırken, iki taraflı yorum yapma imkanı da alınabilecek hizmet kalitesi hakkında fikir vermekte ve bireylerin güvenle bu siteleri kullanmasını teşvik etmektedir.

4. Dünyada ve Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi

Statista’nın 2018’deki verilerine göre 2014 yılında 15 milyar dolar değerinde olan paylaşım ekonomisinin 2025 yılına kadar 335 milyar dolara kadar büyüebileceği tahmin edilmekteydi. Günümüzde bu tahminler 2025 yılı için sadece AB’de 500 milyar euroluk bir piyasaya büyüklüğüne işaret etmektedir. Diğer taraftan China Sharing Economy Development Report’a (2021) göre sadece Çin’de 2021 paylaşım ekonomisi büyüklüğü 522 milyar doların üzerindedir. Bu değer hem Çin’in dünyanın en büyük paylaşım ekonomisine sahip olduğunu göstermekte hem de paylaşım ekonomisindeki büyümenin öngörülenin ne kadar üzerinde olduğunu da gözler önüne sermektedir. ABD’de paylaşım ekonomisinin 10 sektördeki payının 2025’te % 50 olacağı tahmin edilmektedir (www.bloomberght.com).

Dünyada paylaşım ekonomisinin başarılı olmuş, günlük hayatta yer tutan örnekleri görülebilmektedir. Konaklama ve yemek paylaşımı konusunda CouchSurfing, Airbnb, LeftoverSwap; Taşıt paylaşımı ve nakliye konusunda RelayRides, Hitch, Uber, Lyft, Getaround, Sidecar, Blablacar, Careem, Zipzar, Car2go, Wheelz, Driveyoyo, Mobike; Perakende ve hızlı tüketim ürünleri konusunda Neighborgoods, SnapGoods, Poshmark, Tradesy, Landshare; Medya ve eğlence konusunda Amazon Family Library, Wix, Spotify, SoundCloud, Earbits; Alan paylaşımı konusunda Justpark; Hizmet paylaşımı konusunda TaskRabbit, BorrowMyDoggy, Rover, Buttler Factor; eşdüzeyler arası eşya/ürün paylaşımı konusunda Freecycle, Lendico, Peerby, Machinerylink, Bumerangla, RiseArt, Splinster örnek olarak verilebilmektedir.

Bu örnekler içerisinde en bilinenlerden biri Airbnb’dir. 2008 yılında iki tasarım öğrencisi evlerine birkaç yatak ekleyerek, San Francisco’daki evlerini konferans için bu şehre gelen ve yer bulamayan kişilere kiralamak için Airbnb’yi kurmuştur (Salter, 2012). Çok hızlı büyüyen bu uygulama, 200’den fazla ülkede, 100 binden fazla şehirde hizmet vermektedir. Dünya çapında 4 milyondan fazla Airbnb kullanan ev sahibi bulunmaktadır. Bir gecede ortalama 800 bin Airbnb konaklaması gerçekleşmektedir (Airbnb, 2022). Airbnb, en büyük sorun olarak görülen güvenlik konusuna çözüm olarak, bir milyon dolara kadar ev hasar sigortası gerçekleştirmektedir (Airbnb, 2019). Ayrıca destek taleplerine cevap vermek için 7/24 faaliyet gösteren yardım hattı kurmuştur. Zaman içinde Airbnb, hizmetlerine ek olarak farklı hizmetler de sunmaya başlanmıştır. İş için konaklama hizmeti, etkinlikler uygulaması, şehirde yerel kişilerin evinde yemek pişirme atölyesi ve çevrede doğa gezisi gibi faaliyetlere de yer verilirken openhomes uygulaması ile de doğal afet ve savaş gibi nedenlerle evi olmayan insanlara geçici süreyle ücretsiz konaklama imkanı sağlanmaktadır.

Türkiye açısından konu incelendiğinde, Türkiye 15 ülke arasında paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu (50%) ve paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek olduğu (9%) ülke konumundadır (ING Bank, 2015). Türkiye’de başarılı uygulamalar içinde şu örneklerle yer verilebilmektedir.

Dolap, 2016’da ikinci el giysi pazarında işleme başlamış ve hızla yükselmiştir. Binlerce ikinci el lüks marka ürün Dolap uygulaması sayesinde yeni kullanıcılarla buluşmaktadır. Bu konuda ihtiyacı önemli ölçüde gidermiş ve ilk beş ayında 400 bin üyeyi geçmiştir. Daha sonra Morhipo ile iş birliği yapmış ve sisteme yenilikler getirmeye devam etmiştir (Kara, 2017).

2007 senesinde kurulan Ortakaraba sitesi, gücünü web programcıları, internet, basın ve halkla ilişkiler uzmanları ve hukuk danışmanları ile kurumsallaşmasından alarak güvenli bir iletişim portalı sunmaktadır. Sitenin kolaylıkla kullanılması için son teknolojileri kullanan platform Türkiye’deki trafik ve taşıma sorununa alternatif bir çözüm oluşturmayı amaçlamaktadır. Sistem aynı güzergahta seyahat yapan araç sahiplerini ve yolcuları portal üzerinden tanıştırap iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır.

Bebeklere ait banyo bakımı ürünlerinden bebek odası eşyalarına kadar çok farklı kategorilerde atıl ikinci el ürünleri yeni sahipleriyle buluşturan BebeCruz, satış yapan tarafa evdeki fazlalıklardan kurtularak para kazanma şansı yaratırken ihtiyacı olan tarafa da daha uygun şekilde ikinci el ürün sağlamak ve aynı zamanda yeni üretimi engelleyerek çevresel fayda yaratmaktadır.

Tutumlu Anne, ikinci el kitap ve oyuncakların paylaşıldığı bir sitedir. Sitede ürünlerin kategorilendirilmesi başarılı ve kullanışlı olup kullanıcıların aradığını bulması için kolaylaştırılmıştır.

Rentiva “Yola Çık” mottosuyla herkesin uygun fiyatla, tam güvence ve en kolay şekilde kişiden kişiye araç kiralayabilmesi amacıyla İstanbul’da kurulmuştur. Adı sonradan Garajyeri olarak değiştirilen sitede 100.000’den fazla üye bugüne kadar onbinlerce kez paylaşımında bulunmuştur. Araba sahipleri arabalarını kiralarak ek gelir elde ederken, araba kiralama ihtiyacı olan kişiler de ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Gönüllülük esasına dayanan, ücretsiz kitap paylaşımını destekleyerek okunan kitap sayısını artırmayı hedefleyen bir sosyal sorumluluk projesi platformu olan KitapBu.org sitesinin hedefi, kitapların raflarda kalmasını engelleyerek paylaşımını artırmaktır. Bir kütüphane gibi paylaşım sağlayan platformda kitap bağışlayarak puan kazanılmakta ve kitaplara tüm Türkiye’de erişim imkanı bulunmaktadır.

Bir çok belediye tarafından uygulamaya konan tekstil kumbarasının bir örneği de Beşiktaş Belediyesine aittir. Farklı noktalara yerleştirilen kumbaralar ile kullanılabilir durumdaki atık tekstil ürünleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Bu kumbaralarda biriken kullanılabilir durumdaki tekstil ürünleri Afrika’daki ülkelere ve yardım organizasyonlarına, kullanılabilir durumda olmayanlar ise Hindistan’daki tesislerde battaniye ve çadır bezi üretiminde kullanılmak üzere dünyanın önemli yardım organizasyonlarına gönderilmektedir.

MOOV Araç Paylaşım Uygulaması İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sahibi olduğu elektrikli araçları İzmirlilerin hizmetine sunmaktadır. Kullanım amaçlı araç kiralamak isteyen kişi, indirdiği MOOV uygulaması sayesinde, anlık en yakın araçları görebilmekte ve araca erişerek kiralama başlatılmaktadır. Aracın kapıları uygulama üzerinden açılmakta ve kapılar açıldıktan sonra torpido gözündeki anahtar sayesinde aracı çalıştırma imkanı sağlanmaktadır. Kullanım süresine göre ücretlendirme yapılan uygulamada yakıt ve sigorta bedelleri ücretin içindedir.

Ancak Türkiye’de faaliyete başlayan paylaşım platformlarının ilgili alanda çok sayıda platformun bulunmasının da etkisiyle yeterli kullanıcı sayısına ulaşamadıkları, bir çok uygulamanın kısa süre içinde faaliyetlerini sonlandırdıkları, isim ya da paylaşım şekillerini değiştirdikleri de görülebilmektedir. Kullanıcı sayısında yeterli çoğunluğa ulaşamama nedenleri incelendiğinde ise temel neden olarak güven problemi ön plana çıkmaktadır. Başarılı örnekler güven sağlama konusunda yorumları geri besleme olarak kullanırken, Türkiye’deki örneklerde katılım az olduğu için alınan yorumlar da yeterli değildir. Bu nedenle kullanma niyetinde olan kullanıcılar da dünya genelinde çalışan başarılı siteleri daha güvenilir bulmakta ve onları kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca Türkiye’de kişisel bilgilerin korunması gibi konular henüz çok yeni olduğu için güvence verilememesi de bu uygulamaların ömrünün kısa olmasına neden olmaktadır (Kaygısız, 2016).

Dünya genelinde başarılı olan şehirlerarası yolculuk paylaşımı sağlayan uygulama Blablacar’ın Türkiye’de fazla tutunamaması ve ofisini kapatmış olması da aslında Türkiye’de bu sitelerin neden çok başarılı olmadığı konusunun anlaşılmasına yardımcı olabilir. Avrupa’da başarılı olan Blablacar’ın kullanıldığı şehirler arası yolculuklar aynı ülke içinde olabildiği gibi, ülkeler arasında da yapılabilir. Aynı ülke içinde olmasa bile şehirlerin birbirlerine yakınlığı da bir avantajdır. Ayrıca Avrupa içinde hızlı tren bilet fiyatları uçak fiyatlarına çok yakındır ve otobüs yolculukları da kalite ve konfor anlamında oldukça geride kalmıştır. Özetle seyahat seçenekleri içinde Blablacar oldukça iyi bir noktadadır. Türkiye’de ise mesafeler oldukça uzun, otobüs yolculukları oldukça konforlu, hatlar çok yaygın olmasa da var olan tren seferleri oldukça ekonomiktir. Bu durumda uzun seyahatlere bir yabancı ile çıkmak yerine uygun fiyatlı diğer alternatifler tercih edildiği için Blablacar Türkiye ofisini kapatarak daha düşük çalışma potansiyelini web üzerinden devam etme kararı almıştır (Kara, 2016).

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı olması kişilerin kullandıkları dijital ortamlara karşı tereddüt duymalarına neden olabilmektedir. Bu tereddüt ve güvensizlik dijital ortam aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerine katılım ve kullanım kararlarını etkilemektedir. Güven paylaşım platformlarının temel taşıdır ve paylaşım ekonomisinin Türkiye’de yayılmasını engelleyen en büyük sorunun güven olduğu belirtilmektedir (Hoq, 2017: 10). Özellikle Türkiye’de bireylerarası güvensizlik yüksek düzeydedir. Aslan (2019) ülkelerin güvenilirlik düzeylerinin ölçüldüğü bir çalışmada Türkiye’nin 62 ülke arasında 60. sırada olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Yamagishi ve Yamagishi (1994) tarafından kültür ile güven arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada, toplulukçu kültürlerdeki bireylerin ait oldukları grupların dışında kalan kişilere, bireysel yönü ağır basan toplumlara oranla daha az güvendiği tespit edilmiştir. Daha yüksek güven duyan toplumlar internet üzerinden alışveriş ve paylaşım ekonomisi konusunda daha rahat davranırken, güven konusunda sıkıntı yaşayan toplulukçu kültürlerde daha az eşya paylaşımı, evi veya arabayı birine teslim etme veya ödünç verme konusunda daha az güven söz konusudur. Bu gerçeklik Türkiye’de çok fazla başarısız girişim olmasını desteklemiştir.

Aslında çok yüksek bir kuruluş sermayesi gerektirmemesi gençlerin bile yeni bir site kurabilmelerine imkan tanımaktadır. Ancak çok sayıda girişimin varlığı yüksek bir rekabete neden olmaktadır. Diğer taraftan bu uygulamaların dolandırıcılığa açık olması da gelişimin önünde bir engel oluşturmaktadır. Özellikle villa kiralama konusunda usülsüzlükler söz konusu olabilmektedir. Kişilerin özellikle şehir dışında kiralama yapacakları konutları önceden görmelerinin külfetli olması, bu konudaki dolandırıcılığın artmasını kolaylaştırmaktadır. Aslında Airbnb gibi siteler aracılığı

ile kiralanın evlerin de benzer bir dolandırıcılığa müsait olmasına rağmen, sitenin iki taraflı yorumlara açık olması, garanti vermesi, ödeme işlemlerinin site üzerinden iki taraf için gerçekleşmesi bu sorunları ortadan kaldırmaktadır. Airbnb'de tek risk evin kirli olması, fotoğraftakiler kadar güzel olmaması gibi konularda olabilirken bu konular da daha önceki kullanıcılara verilen yorum hakkı ve yeni kullanıcılara da bu yorumları inceleme hakkı verilmesiyle çözülmüştür. Bu durum da kitleleri sistemi oturmuş, daha büyük sitelerle çalışmaya yöneltmekte ve yeni girişimlerin pek çoğunun güvensizlik ya da geçmiş referans eksikliği nedeniyle sisteme adım atmasına engel olmaktadır.

Türkiye'de belirtilen nedenlerle yaşama şansı bulamayan girişimlerden bazılarında şu örnekler verilebilir. Ucuza gidelim, 2009 yılında e-iletişim kategorisinde ikincilik ödülü almış, bireylere Türkiye içinde arabalarıyla seyahat paylaşım imkanı yaratmak için kurulmuştur ancak zaman içinde rekabetin de arttığı piyasada kapanmak durumunda kalmıştır. Yolyola, 2013'te faaliyete başlayan, facebook üzerinden de iletişim sağladığı için güvenli olduğu düşünülen bir yolculuk paylaşımı sitesi olmasına rağmen günümüzde kullanımda değildir. Şehir trafiğini azaltan hem de cep dostu girişim olarak lanse edilen ortak seyahat platformu olan Share My Fare bugün faaliyette değildir. Supernomads.com, Airbnb modeli ile çalışan site olarak 2011'de dünya çapında bir girişim olmak üzere yola çıkmıştı. Girişimin amacı kullanıcılara otellerden daha uygun fiyata hem yerel kültürü tanıyabilecekleri hem de yeni arkadaşlıklar kurabilecekleri bir konaklama deneyimi yaşatmaktır. Dünya çapında aynı konuda hizmet veren Airbnb ve HomeAway gibi başarılı girişimler varken kendini farketmesi için ciddi tanıtım ve reklam harcamaları yapması gerekmektedir. Ancak düşük sermaye ile yola başlayan Supernomads'ın yatırım alamaması ve bu alandaki yoğun rekabetin varlığı başarısızlığın bir nedeni olarak görülebilir (Turkishtime, 2016)

5. Paylaşım Ekonomisinde Başarı ve Başarısızlık Faktörleri

Ağ sistemlerinin başarısı bazı faktörlere bağlıdır. Bu sistemde internet kullanıldığı ve bir paylaşım platformuna ihtiyaç olacağı için bu platform kullanıcı dostu olmalı, çok rahat anlaşılmalı, rahat kullanılmalı ve kullanıcının taleplerine cevap vermelidir. Diğer taraftan ağ tasarımı atıl durumdaki fiziksel varlık, emek ve alandan en fazla verimi sağlamaya dayalı olmalıdır. Müşteri/kullanıcı geri bildirim ve tercihlerinin takip edilmesi de başarı sağlayacak bir diğer konudur. Tedarik zincirinin ileri ve geri başarılı entegrasyonu ile yönetilmesi ağ başarısının ana şartlarından biridir. Son olarak otel, araba ve bisiklet paylaşımı gibi paylaşımın var olan ağa rahatlıkla entegre edilebilmesi de önem taşımaktadır (Gansky, 2010).

Benzer şekilde Horton ve Zeckhauser (2016) da sistemin başarısını şu şekilde değerlendirmektedir. Yeterli alıcı ve satıcı yoğunluğuna ulaşabilmek son derece önemlidir. İnternet ile akıllı telefonların sağladığı uygulamalar bu platformların gerekli sayıda kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Tarafların sisteme inanması ve güvenmesi hayati bir noktadır. Ancak sadece sisteme güvenilmesi yeterli değildir ayrıca bireylerin özellikle kiralaayan ve mülkiyet sahibinin birbirlerine güvenmesi gerekir. Malını emanet eden mülk sahibi için riskin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Möhlman (2015) ise maliyet tasarrufu, bilinirlik, hizmet kalitesi, güven, fayda ve topluluğa ait olma gibi faktörlerin kullanıcıların bir paylaşım platformunu seçmelerinde ya da memnun kalmalarında önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Hızla büyüyen, küresel ölçekte başarılı olmuş çok sayıda örnek bulunduğu gibi, başarısız girişimlerin varlığı da bir gerçektir. Başarısızlık nedenleri konusunda Tauscher ve Kietzman (2017) şu sebeplere vurgu yapmaktadır:

Müşteriyle bağın yetersiz olması ilk faktördür. Paylaşım ekonomisi uygulamaları genellikle müşterilere doğrudan hizmet sunmadıkları, aracılık faaliyeti yürüttükleri için düşük maliyetlerden yararlanabilir. Onların katma değeri hizmet alan ve verenin bir araya getirilmesi ve sürecin kolaylaştırılmasıdır. Buna rağmen hizmet sunmadan kazanç sağlamak zor olabilir. Bunun bir örneği 2005 yılında kurulan ve Avrupa'daki araç paylaşımı pazarına öncülük eden ve bir süre hakim olan bir Alman firması olan Carpooling.com'un yaşadıklarıdır. Şirket araç sürücülerine bir şehirden diğerine seyahat ederken boş koltuklar için maliyeti paylaşacak yolcu bulmaları konusunda verimli bir platform sağlamıştır. Başarılı şekilde devam eden firma 2013 yılında Carpooling.com platformu aracılığıyla düzenlenen yolculuklar için her iki taraftan da küçük bir komisyon ücreti talep eden bir gelir modeli sunmuştur. Yolcular daha önce yolculuktan sonra sürücülere bizzat ödeme yaparken, şirket yeni model ile tüm katılımcılardan yolculuklarını dijital platformu üzerinden kayıt ettirip, ödemelerini o şekilde gerçekleştirmelerini istemiştir. Ancak gelir modelindeki değişiklik ve ön ödeme müşteriler tarafından iyi karşılanmamıştır. Paylaşım için daha önce ücretsiz olan hizmete ödeme yapmaya başlamak şikayet nedeni olmuştur. Devamında bağı kopan yolcular alternatif araç paylaşım sitelerini kullanmaya başladı. Yolcu sayısında meydana gelen azalma sürücülerin çekiciliğini azalttı. Bir ay içinde, büyüme vaat eden uygulama için herşey tersine döndü ve pek çok katılımcı platformdan ayrılmaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde, firma ağının büyük bir bölümünü kaybetmişti. Bu dramatik düşüşün ardından Carpooling.com, 2015 yılında Fransız rakip BlaBlaCar tarafından satın alınmıştır (Tauscher, 2017).

Diğer bir unsur hizmet kalitesi konusunda kontrol zorluğudur. Belirtildiği üzere paylaşım ekonomisi firmaları genellikle müşterilere hizmet sunmada fiziksel olarak yer almazlar ve sorumlulukları genelde hizmet

alana karşıdır, arz tarafındaki kullanıcılara karşı ise yasal bir yükümlülükleri yoktur. Bu nedenle de yerleşik şirketlerin tabi olduğu vergilendirme ve düzenlemelerden yararlanırlar. Uygulamalar bu sayede yerleşik firmalara karşı rekabet avantajı yaratabilirken aynı zamanda bazı zorluklar da ortaya çıkarır. Homejoy tecrübesi buna örnek olarak verilebilir. 2010 yılında San Francisco'da kurulan şirket, ev hizmetleri pazarında lider firmadır. Bu uygulama ile bağımsız katılımcılar, ev temizliği ve benzer görevler için becerilerini sunarlar, uygulama en hızlı büyüyen girişim haline gelmiştir. Kısa sürede kusurları meydana çıkana kadar Kuzey Amerika ve Avrupa'da 30 şehre yayılmıştır. İlk olarak Homejoy'un maliyetinin altındaki promosyon fiyatlarıyla finanse edilen kullanıcı edinme stratejisi, hızlı ağ ve gelir artışı sağlamış ancak sadık bir müşteri tabanı oluşturamamıştır. Müşterilerin büyük kısmı promosyon teklifinden yararlandıktan sonra geri dönmemiştir. Bunun bir nedeni de bağımsız temizlikçilerin beceri farkından kaynaklanan kalite sorunlarıydı. Şirket resmi eğitim ve prosedürler yoluyla daha yüksek hizmet kalitesi ve dolayısıyla vergilendirilmesi gereken kayıtlı istihdam ve yüksek maliyetler yerine, bağımsız çalışanlar ve daha az maliyeti tercih ettiği için müşterileri elinde tutamamıştır. Ayrıca müşteriler, Homejoy'un temizlik hizmetini her kullandıklarında evlerini farklı bir yabancıya emanet etme fikrinden çekiniyordu. İki taraf birbirlerinden menmün kaldıklarında, komisyon ücreti ödememek için şirketi aradan çıkartıyorlardı. Homejoy'un iş modeli bu nedenle finansal olarak sürdürülemez olduğundan, firma genişledikçe artan zararlara maruz kalmıştır. Düşük karlılık ve beklenmedik maliyetler nedeniyle Homejoy, 2015 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (Taeuscher, 2017).

Başka bir faktör paylaşımın yüksek rekabeti olarak ortaya çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisi firmaları gücünü, fazla yatırım ihtiyacı olmamasından ve sahip olmadığı kaynaklara erişim imkanı tanıyarak kullanmasından almıştır. Ancak paylaşım ekonomisi büyüdükçe ve pazara daha fazla firma girdikçe pazarda sabit olan kaynaklara erişim giderek zorlaşmakta ve rekabet artmaktadır. Araç paylaşımı piyasası ve Sidecar örneği, görünüşte boş olan kaynaklardan yararlanmayla ilişkili riske iyi bir örnek teşkil etmektedir. 2011 yılında kurulan San Francisco merkezli bir araç paylaşım şirketi olan Sidecar, henüz Uber kurulum aşamasındayken ve Lyft'in henüz kurulmadığı bir dönemde yolculuk paylaşımına öncülük etmişti. 2012'den sonra ise üç firma neredeyse aynı iş modelini uygulamıştır. Ancak son yıllarda Uber ve Lyft, yeni sürücüler ve yolcular için sözleşme imzalamak için giderek artan bir şekilde şiddetli rekabete girmiştir. Örneğin San Francisco'da her iki firma da yeni sürücülere 750\$'a kadar kayıt bonusu ve bir platformdan diğerine geçen sürücüler için ek bonuslar sunmuştur. Bu nedenle, sürücülere ve varlıklarına erişim, giderek daha fazla aranan bir kaynak haline geldi. Strateji, firmaların üstün bir pazar konumu ve ağ elde ettikten sonra daha çok kâr elde edebilecekleri varsayımı

üzerine kuruludur. Bu kazanan her şeyi alır hipotezine dayanan bir beklentidir. Güçlü ağ etkilerine ve ölçek ekonomisine sahip bir pazarda, pazar lideri zamanla daha güçlü hale gelir ve rakiplerini pazardan çıkmaya veya niş bir strateji izlemeye zorlar. Hipotez, 2016'da yaklaşık 3 milyar dolarlık bir zarara yol açmasına rağmen Uber'in neden başarılı bir büyüme yolunda olduğunu açıklamaktadır. Sidecar'ın 45 milyon dolarlık finansmanına karşılık Uber'in finansmanı 12,5 ve Lyft'inki 1,8 milyar dolar idi. Uber gibi extra maliyetlere neden olacak bir rekabet stratejisi için Sidecar yeterince güçlü değildi. Şirket 2015 yılında önce iş modellerini değiştirerek taşımacılık pazarına girmeye çalışsa da bir süre sonra o sektörde de rekabet edemeyip kapanmıştır. Bu örnek aynı zamanda paylaşım ekonomisi firmalarının iş potansiyelini değerlendirirken tutarsız karşılaştırma riskini de göstermektedir. Aslında ağ etkileri ve ölçek ekonomisi avantajı genellikle paylaşım ekonomisi firmalarının aynı sektördeki geleneksel firmalara karşı avantajlarını anlatırken kullanılır. Bu, iş modelinin özelliklerini vurgularken firmanın ticari potansiyeline ilişkin yanıltıcı bir fikir verebilir. Araç paylaşımı endüstrisi sadece geleneksel iş modelleriyle değil, sayıları arttıkça birbirleriyle de rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Uber'in geniş ağ boyutu ve dünya çapındaki varlığı bile, Çin ve Hindistan gibi yüksek müşteri potansiyeli olan yerel piyasada var olan ve en büyük pazar payına sahip olan Ola ve Didi Chuxing'in karşısında avantaj yaratmaz. Dolayısıyla güçlü ağ etkilerine ve ölçek ekonomisine sahip bir iş modeli, paylaşım ekonomisi içinde her zaman rekabet avantajı sağlaması mümkün olmamaktadır (Taeuscher,2017).

Düşük işlem sıklığı da dikkate alınması gereken bir diğer faktördür. İşlemlerin nadiren gerçekleşmesi durumunda arz tarafı için daha düşük satın alma maliyetleriyle bile karlı bir iş modelinin geliştirilmesinin zor olması muhtemeldir. Kullanılmış araba satışları için bir pazar yeri olan Beepi bu duruma örnek verilebilir. 2013 yılında kurulan şirket, uygun fiyatı bulmak için kullanılan araba alıcılarını ve satıcılarını etkin bir şekilde eşleştiren bir algoritma oluşturdu. Diğer paylaşım ekonomisi şirketlerine kıyasla, Beepi çalışanları her bir arabayı inceleyip teslim ederken ve ilgili evrakları tamamlarken işleme daha fazla dahil oldular. Herşeye rağmen iş modelinin önünde araç alım satımının birkaç yılda bir gerçekleşen bir durum olması gibi önemli bir engel vardı. Müşteriler Beepi'den aldıkları hizmetten çok memnun olduklarında bile, daha sık müşteri olma olasılıkları düşüktü. Nitekim firmanın 149 milyon dolarlık finansmanı, firma yerleşik müşteri ilişkilerinden yeterli değeri elde edene kadar hayatta kalmak için yeterli olmamıştır. Beepi'nin başarısızlığına farklı organizasyonel zorluklar katkıda bulunmuş olsa da, bu örnek firma tekrar eden işlemlerden gelir elde etmeden önce maliyetlerin ön plana çıktığı düşük işlem sıklığına sahip piyasalarda faaliyet gösterme riskini göstermektedir (Taeuscher, 2017).

İki yönlü pazar geliştirmenin yüksek maliyetleri de gözden kaçırılmaması gereken bir konudur. Çok taraflı bir iş modelini başarılı bir şekilde yürütmek için, paylaşım ekonomisi şirketlerinin talep ve arz tarafında kritik bir kullanıcı kitlesini çekmesi gerekir. Her iki pazar tarafını da geliştirmek, özellikle pazar ortamı henüz paylaşım ekonomisi ilkelerine alışmadığında zor olabilir. Stayzilla 50.000'den fazla aile yanında konaklama seçeneği sunan Hindistan'ın önde gelen konaklama paylaşım platformlarından biriydi. Stayzilla'nın iş modeli Airbnb'ye benziyordu. Uygulama oldukça başarılıydı, en son teknoloji ile talebi, fiyatları ve rezervasyon onay oranlarını tahmin edebildi. Büyük iç pazar potansiyeline rağmen, Hindistan'da pazar geliştirmenin yüksek maliyetleri nedeniyle hem aile yanında konaklama hem de ülke çapında bir aile yanında konaklamayı seçecek konuklar yaratarak pazarın her iki tarafına da yoğun bir şekilde yatırım yapmak firmayı çok yormuştur. Zamanlama kötüydü. Aile yanında konaklama talebi ve arzı, sadece 18 ay önce oluşmuştu. Sonuç olarak, hem aile yanında konaklama hem de ülke çapında bir aile yanında konaklamayı seçecek konuklar yaratarak pazarın her iki tarafına da yoğun bir şekilde yatırım yapmak zorunda kalan şirket tükenmiş, yatırımlarının karşılığını almakta geç kalmıştır. Stayzilla Hintlileri özel konaklama paylaşımı konseptiyle tanıştırmış, pazarı geliştirmiş ve sonra Airbnb pazara girmiştir. Geniş marka bilinirliği ve finansal imkanları göz önüne alındığında, Airbnb kısa süre sonra Stayzilla'yı küçük bir pazar alanına girmeye zorladı. Bu örnek paylaşım dayalı bir iş modelinin başarılı olup olmayacağını belirli pazar ortamına ve zamanlamaya bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Taeuscher, 2017).

Son olarak yasal konularda beklenmeyen değişiklikler, başarı ve başarısızlık arasındaki ince çizgiyi belirleyebilmektedir. Paylaşım ekonomisi firmaları genelde endüstrilerinin resmi düzenleme ve vergilendirme sisteminin dışında faaliyet gösterdikleri için rekabet avantajından faydalanmaktadır. Ancak paylaşım ekonomisi hizmetlerinin artmasıyla bu firmalara yönelik kamuoyu algısı ve yasal işlemler değişmeye başlamıştır. Dünyanın dört bir yanındaki şehirlerdeki araç ve konaklama paylaşım firmalarının yasal savaşları, bu iş modellerinin yasalara bağımlılığını göstermektedir. Örneğin San Francisco'da yetkililer, Airbnb'de kısa süreli kiralama sınırlayan ve katılımcıların şehre resmi olarak kaydolmasını ve bir otel vergisi ödemesini gerektiren bir yasa çıkarmıştır. Mevzuat, ihlallerin sorumluluğunu, platformlarında şehre kayıtlı olmayan her bir konaklama için günde 1.000 dolara kadar para cezası şeklinde paylaşım platformlarına yüklemektedir. Yasa çıkarıldığında San Francisco'da Airbnb kullanıcılarının yalnızca yaklaşık %25'i sisteme kayıtlı olduğundan, firma ceza ödemek için platformdaki aktif kullanıcıları kayıt yaptırmaya zorlamak durumunda kalmıştır. Bazı durumlarda, yeni oluşturulan mevzuat bir iş modelinin uygulanabilirliğini bile yok edebilmektedir. Örnek olarak Flytenow, yerel

pilotları havacılık meraklılarıyla buluşturan ilk uçak yolculuğu paylaşım platformu olarak pazara girmiştir. Girişim iki yıl boyunca başarıyla büyüdükten sonra, yetkililer uçuş paylaşım web sitelerini yasaklamaya karar vermiştir. Bu örnek, paylaşım ekonomisindeki başarıya ilişkin ortak akla karşı bazı kanıtlar sunmaktadır. Paylaşım ekonomisinde iş fırsatlarının peşinden koşmaktan caymamak gerekirken, yüksek ölçek ekonomisine ve ağ etkilerine sahip iş modellerinin bile sürdürülebilir performans garantisinin olmadığını da unutmamak gerekir. Bu örneklerde olduğu gibi, paylaşım ekonomisinde rekabet etmenin zorlukları gözden kaçırılmamalıdır (Taeuscher, 2017).

Diğer taraftan başarılarını bir anda çıkan yıkıcı teknoloji, piyasayı ve gelişmeleri takip edememe ve kendine çok güvenme gibi nedenlerle kaybetmiş geleneksel şirketler de bulunmaktadır. Kodak, Nokia, Motorola bunlardan bazılarıdır. Paylaşım ekonomisi henüz tüm dünyada destek görmese de, bazıları için yıkıcı yenilik oluşturan bu uygulamalar için mevcut işletmelerin konumunu belirlemesi ve gelişen bu sürece hazırlıklı olması gerekmektedir. Gelişmeleri engellemek için bazı yollara başvurulabilir ancak durumu kabullenerek bazı stratejiler geliştirmek de mümkündür. Zhang vd. (2018) geleneksel firmaların yeni yeni gelişen platforma dayalı paylaşım ekonomisine karşı mücadele etmek bazı stratejiler ortaya koymaktadır.

İş yaparken daha güçlü ve yoğun iş planı yapılması bunlardan biridir. Bu stratejide mevcut ihtiyaçların daha iyi karşılanması ve rekabetin daha az olduğu alanlardan yeni müşterilerin kazanılması vardır. Örneğin FedEx teslimat yoğunluğunu artırmıştır. Yatırım yap, öğren ve aksiyona geç stratejinde firma, paylaşım ekonomisine yatırım yaparak çalışma şeklini öğrenmektedir. İş hakkında başarı potansiyeli ve müşteri tercihleri gibi konular hakkında bilgi edinilir. Örnek olarak Hyatt Otelleri Onefinestay'a yatırım yaparak kendisine tehditleri ve fırsatları görmek, paylaşım ekonomisi iş modeline hakim olmak ve müşteri davranışını keşfetmek gibi hedefler koymuştur. Sektör dışından ortaklık da geleneksel firmaya akılcı olabilecek bir ortak çalışma fırsatı sunabilmektedir. Örneğin Hilton, sektör dışından ama lider bir paylaşım sitesi olan Uber ile ortaklık kurmuştur. Ortaklığın içeriğinde; Hilton'un konukları kolayca Uber yolculukları talep edebildiği gibi, Uber de aynı şekilde bölgeye gelen ziyaretçilere Hilton'da konaklama tavsiyeleri sunmaktadır. Bir diğer yaklaşım geleneksel firmanın, bir dereceye kadar platform tabanlı paylaşım ekonomisini işlerine yansıtmasıdır. Bu hibrit strateji geleneksel firmaya rekabet gücü kazandırabilir. Mesela DHL rekabet gücü kazanmak için paylaşım ekonomisini iş modelinin bir kısmında kullanmayı tercih etmiştir. Geleneksel firmaların önemli bir kısmı hali hazırda paylaşım şeklinde çalışmakta olduğunda büyüme ve güçlenme stratejisi uygulayabilir. Örnek olarak Wyndham paylaşım ekonomisinde devre mülk işi ile var iken strateji olarak devre mülk işini genişletmiştir.

6. Paylaşım Ekonomisinin Yararları

Paylaşım uygulamaları taraflara sağladığı ekonomik yararlar kadar olumlu çevresel etkiler de yaratmaktadır. Tüketim yerine paylaşımın öne çıkarılması doğal kaynakların tüketimini azaltırken, atık yönetimi ve çevre kirliliği konularında da katkı sağlamaktadır. Kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini değiştirmeye aracılık etmesi de bu ekonominin sosyal boyutunu oluşturmuştur.

Paylaşım ekonomisinin karbon emisyonunu azalttığına dair henüz tam bir ölçümleme yapılamadığı için bu fayda tam olarak kanıtlanamasa da (Frenken ve Schor, 2017: 7) gün içinde çok sınırlı bir zaman diliminde kullanılan araçların paylaşım ile kullanılması halinde kişi başına yılda bir tonluk karbondioksit salınımının ortadan kalkacağına ve yollardaki araç sayısının üçte bir oranında azalabileceğine dair bulgular mevcuttur (www.bloomberght.com). Zipcar (2019) tarafından yapılan araştırma paylaşılan her taşıtın, 13 kişisel taşıtın trafiğe çıkmasını engellediğini göstermektedir. Taşıt kiralayan firmalar özellikle elektrikli ya da hibrit araç kullanımını teşvik etmek için saat ücretlerini diğer benzin ve dizel yakıtlı araçlara göre daha uygun tutarak paylaşımı teşvik etmeye çalışmaktadır. Taşıt paylaşımının tercih edilmesi ABD’de her ay 600 dolara kadar katkı sağlayabilmektedir (Zipcar, 2019). Aracı satın almak yerine paylaşım ile kullanan birisi yakıt, sigorta, amortisman vb. maliyetlerden de kurtulmaktadır.

Uber gibi araç paylaşım ağlarının alkollü araç kullanımını dolayısıyla kaza riskini azalttığını gösteren çalışmalar da vardır. Yapılan bir araştırmaya göre California eyaletinde, UberX sayesinde 30 yaş altı kişilerde alkollü araç kullanımı, aylık %60 oranında düşmüştür (PWC, 2015:19). Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre ise, tek başına araç kullananların yaklaşık yüzde 15’inin, araç paylaşım uygulamalarına kaymasıyla trafikte geçirilen 757 milyon saat ve 21 milyar dolarlık trafik tıkanıklığına bağlı maliyet tasarrufu sağlanabilecektir (Eggers ve Macmillan, 2013). Yolculuk sırasında kazanılan bu süre içerisinde kişilerin bir takım işlerini tamamlayarak, günü daha verimli kullanabilmeleri imkanı da doğabilmektedir.

Paylaşım ekonomisinin olumlu katkı yapabileceği alanlardan bir diğeri atık yönetimi ve çevre kirliliği konularındadır. Botsman (2010) sadece bir adet dizüstü bilgisayarı üretirken ortaya çıkan atık madde miktarının bitmiş dizüstü bilgisayarın ağırlığının 4000 katı civarında olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bir bilgisayarın içindeki küçük bir mikroçipin üretilmesi için 1,7 kilogram malzeme gerektiğini ve yine üretilirken kendi ağırlığının 100.000 katı atık ürettiğinin altını çizmektedir. Botsman (2010) bilgisayar üretiminde çıkan çöpün %30’unun geri dönüştürülebilme veya kompostlaştırılmakta, %13’ünün yakılmakta ve maalesef kalan %57’sinin çöpe gittiğini belirtmektedir. Bu nedenle tekrar tekrar üretmek yerine paylaşım ile kullanmak ya da eskilerin ikinci el

olarak satışının yapılması doğanın korunması için başvurulabilecek önemli bir adımdır.

Bir başka çevresel fayda müzik ve film paylaşımlarından sağlanabilmektedir. Weber vd. (2010) eski yöntemlerin aksine dijital ortamda film ve müzik paylaşımının enerji ve sera gazı tasarrufu yarattığını, CD, DVD, kaset vb. üretilmesi, paketlenmesi ve ayrıca bu ürünlerin teslimi için gereken nakliye kaynaklı enerji ve emisyonların doğaya zarar verdiğini belirtmektedir. Bu imkanlarıyla paylaşım ekonomisi kullanıcılarına finansal anlamda fayda sağlamanın yanı sıra çevreye yönelik katkılar da sunmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010).

Doğum ve ölüm kayıtları incelendiğinde, gelecekte dünya nüfusunun artacağı aşikardır. Doğal kaynakların kapasitesi sınırlıdır ve dünya nüfusundaki hızlı artışı karşılayamama riski çok yüksektir. Yeniden üretimi ve tüketimi desteklemek yerine var olanın tüketimini paylaşmak ve kaynakları daha etkin kullanmak son derece önemlidir. Dünyada yaratılan katma değer bölüşümünde büyük bir farklılık vardır. Herkesin alım gücünün aynı olmadığı toplumlarda kaynakların kişilerarası değişimi ve paylaşımı, sahip olun(a)mayan bazı kaynaklara erişim konusunda refahın paylaşımına ve toplumsal anlamda bir dengenin kurulmasına katkı sağlayabilecektir.

Diğer taraftan coachssurfing gibi uygulamalar tatil yapma imkanları sınırlı olan kişilere tatile gitme fırsatı yaratmakta ve bir şekilde tüketimi de artırarak, ekonomiye canlılık getirmektedir. Hilton Worldwide CEO’su Nassetta, bazı paylaşım ekonomisi şirketlerinin seyahati “demokratikleştirdiğini” ve pastayı büyüttüğünü belirtmektedir. Paylaşım ekonomisi merdiven, ütü, matkap vb. atıl fiziksel bir varlığın kullanımını sağladığı gibi kullanılmayan iş gücünün de değerlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin tamirat konusunda becerikli bir kişi bu yeteneğini kullanarak boş zamanını değerlendirmek ve bunu paraya çevşirmek imkanına sahip olabilmektedir.

Ölçülmesi pek mümkün olmasa da paylaşımın sosyal faydaları olduğundan, insanların sosyalleşmesine katkı sağladığından da söz etmek gerekir. Yemek ya da yardım paylaşımları bireylerin çevreleriyle etkileşim kurmalarına aracılık etmektedir. Botsman ve Rogers (2010) özellikle aynı nesil arasındaki paylaşım ekonomisi ilişkilerinin bireylerin daha sosyal hale gelmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Paylaşımın yayılmasının dünya çapında büyük bir toplumsal etkiye neden olması beklenmektedir (Hamari vd., 2015:2).

Son olarak evcil hayvan sahibi olmadan kiralama ya da ödünç verme fırsatı yaratan uygulamalar sayesinde bir süreliğine evcil hayvan sahibi olmanın sorumluluk duygusunu test edebilen kişiler, sahiplenmeden önce bunun üstesinden gelip gelemeyeceğini görebilmekte ve böylece bir heves ile sahiplenilip sonrasında sokağa bırakılan evcil hayvanların önüne geçilebilmesine fırsat yaratacağı düşünülmektedir.

7. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Eleştiriler

Paylaşım ekonomisi kullanan kişilere ve çevreye yönelik olumlu katkıları ile topluma fayda sağlasa da bazı kesimler için bu gelişmeler olumsuz sonuçlar da yaratabilmektedir. Paylaşım ekonomisine yönelik en büyük eleştiri, henüz mevzuatta konuyla ilgili düzenlemelerin yeterince yer almamasıdır. Dolayısıyla mevzuattaki boşluk vergi kaybına neden olup kayıt dışı ekonomi yaratmaktadır. Kişisel verilen korunmasındaki açık ve anlaşmazlık durumları için başvurulacak kanun ya da kurumların tam belirlenmiş olmaması gibi konular da her kullanıcı için sorun yaratmasa da potansiyel bir sorun yaratmaktadır. Örneğin geleneksel otellerle ilgili yasal düzenlemeler oturmuş durumdadır ve oteller kurumlar vergisi, özel oda vergisi gibi çeşitli düzenlemelere tabidir. Airbnb ile ilgili olarak ise henüz tam olarak düzenlemeler tamamlanmamış olup vergilere çoğu yerde tabi değildir. Ancak ülkeler bu konuda yeni yeni düzenlemelere başlamakta ve uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Mesela Amerikan Vergi Dairesi ilk adımı atmış olup paylaşım ile kazanılan tüm bireysel gelirlerin vergisinin ödenmesini sağlamaktadır.

Uber örneğinde de benzer yasal sorunlar ortaya çıkmıştır. Uber faaliyete başladığı neredeyse her ülkede hukuki sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmış birçok ülkede; rekabet kurallarına aykırılık, vergi ödememe, yolcular için risk oluşturma, ülkelerin taşımacılıkla ilgili yasalarına aykırılık vb. hususlardan dolayı tartışmaların odağında olmuştur (Yetim, 2015: 631). Dünya genelindeki Uber uygulamalarını dört grupta sınıflandırmak mümkündür. Buna göre; Uber bazı ülkelerde hiç yasaklanmamış, bazılarında yasaklanma kararı alınıp bu karar iptal edilmiş, bir takım ülkelerde yeni düzenlemelere uyum şartı getirilmiş ve diğerlerinde de doğrudan yasaklama kararı alınmıştır.

Paylaşım ekonomisi geleneksel üretim yapan işletmeler için de sorun kaynağı olmuştur. Belli bir doyumluğa ulaşmış pazarlar, diğer ürünlerin yanı sıra paylaşım ekonomisi uygulamalarından kaynaklanan rekabet ile baş etmek zorunda kalmıştır. Bu konudaki ilklerden olan Airbnb kullanıcılarına milyonlarca oda sağlayabildiğinden turizm sektöründe kayda değer bir rekabete neden olmuştur. Airbnb pazara girdiği şehirlerde özellikle vergi yükümlülüğünden ve denetimlerden kaçınabildiği için daha düşük ücretlerle hizmet sağlamak ve küçük otellere oranla daha fazla tercih edilmektedir. Airbnb kullanımındaki % 10'luk bir artışın, hem otel odası gelirlerinde (% 0.37) hem de otellerin doluluk oranı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Zervas vd., 2017: 687). Burada etkinin gözlemlendiği otellerin Hilton gibi otellerden ziyade daha düşük ya da orta kaliteli oteller veya bağımsız oteller ve iş seyahatine uygun konaklama sunmayan oteller olduğu görülmektedir (Zervas vd., 2017: 687). Ancak Airbnb (2017) gelir istatistiklerine göre, dünya genelindeki otellerin yıllık yaklaşık 450 milyon dolarlık kayıpları Airbnb nedeniyle gerçekleşmektedir. Bir iddiaya

göre de pastayı az da olsa büyütürken aslında pastadan büyük bir dilim almaktadır (Kurt, 2017).

Bir diğer başarılı örnek olan Uber'in sağladığı hizmet, İngiltere'de yeni taksilerin 2016 yılının ilk 4 ayında %97 oranında azalmasına sebep olmuştur (Koçak, 2020). Nitekim Uber Türkiye'ye girdiğinde de henüz gelirlerinin azalmasını görece kadar süre bile geçmeden taksi şoförleri tepki göstermeye başlamıştır.

Möhlmann (2015) paylaşım ekonomisi için güven konusunu özellikle vurgulamaktadır. Mithun (2012) tarafından konu ile ilgili yapılan bir araştırmada, katılımcıların %67'si paylaşım faaliyetine katılmalarının önündeki birincil engel olarak güven endişelerinden bahsetmektedir (Möhlmann; 2015). Ayrıca aynı çalışmada katılımcıların %30'luk bir kısmı mallarının çalınmasından veya zarar görmesinden korkarken, %23'lük kısmı ise temel bir güvensizlik probleminden bahsederken, %14'lük kısmı ise gizlilik konusundaki endişelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya ve internet günümüzde çok güçlü bir araçtır. Ebay 1996 yılında kullanıcıların birbirlerini puanlayabildiği bir sistem başlatmıştır. Ancak bu gücü pozitif anlamda güven oluşturmak için kullanmak isteyen paylaşım sitelerine karşı bireysel kullanıcıların hizmet sağlayıcıya yapabildikleri ölçsüz haklı ya da haksız olduğu anlaşılabilen eleştiriler ev/araba sahiplerini zor durumda bırakabilmektedir (Malhotra ve Van Alstyne, 2014:25). Kimlik doğrulama için sosyal medyanın kullanılması en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Mesela Airbnb ile ev kiralarırken fotoğraflarını beğendiğiniz bir ev için daha önce evde kalanların "su veya elektrik kesik, muhit güvenli değil" gibi yorumları ve düşük puanlamaları ev sahibinin "güvenilir muhitte, merkezi, rahat konaklanabilir ev" yorumlarından daha fazla güvenilir bulunmaktadır. Bunun dezavantajı bireysel anlamda kötü amaçlı ya da tehdit unsuru olarak kullanılarak yanıltıcı olabilmesidir. Diğer taraftan kullanıcı ile ilgili olarak "evde hasar bırakır, evi pis bırakır, zamanında teslim etmez" gibi yorumlar ev sahibinin evi kiralamamayı tercih etmesine neden olabilmektedir. Sadece bunlarla kalmayıp sabıka kaydını da kontrol eden siteler mevcuttur. Bu noktada da güvenilir olduğunu anlamak adına kişisel bilgilerin açıklanması ve araştırılması rahatsızlık durumu yaratabilmektedir.

Paylaşım ekonomisine ilişkin ironik bir etki ise *rebound effect* adı verilen tüketici için maliyetlerin azalması ile birlikte ortaya çıkabilecek olan olası bir tüketim artışıdır (Frenken ve Schor, 2017:8). Paylaşım ekonomisi yoluyla paylaşılan emtia sayesinde tasarruf edilen para ile başka bir tüketim harcaması yapabilmektedir. Paylaşım ekonomisinin yeni bir tüketim kültürü oluşturduğu ve bunun da geçici olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin seçimleri kolaylık ve fiyat odaklı hale gelmektedir. Ancak her şekilde hem paylaşım ekonomisi yoluyla kullanılan hem de belki de bu kullanımla birlikte tasarruf edilen miktarla yapılabilen bir diğer tüketim, aynı anda ikili bir

tüketime neden olmamaktadır. En azından bir kere paylaşım ekonomisine başvurulduğunda, her ikisini de geleneksel yollarla satın almak söz konusu olmamaktadır.

İnsanların nadiren kullanacakları ürünlere sahip olmak yerine bunlara paylaşım ile erişmeyi tercih ettiklerinde, rebound etkisinin aksine söz konusu ürünlere yönelik talep azalmakta bu da beraberinde üretimin ve satışların düşmesiyle birlikte istihdam kaybına neden olabilmektedir (Sundararajan, 2014:6). Benzer bir istihdam kaybı operasyonların genelde dijital ortamda yürütülmesi ile birlikte de ortaya çıkabilmektedir (Koçak vd., 2020). Ancak bu durum yeni teknolojilerle birlikte piyasadan çekilen ya da kullanım olanakları azalan mal ve hizmetler için de söz konusu olabileceğinden yeni değildir.

Vergi ödemedikleri ve çeşitli düzenlemelerden muaf oldukları için ev sahipleri Airbnb üzerinden kiralamaı tercih edebilmektedir. Bu kiralamaların uzun süreli kiralamalara kıyasla daha yüksek gelir potansiyeli barındırması, bölgede kira fiyatlarını artırabilmekte ya da yatırımcılar tarafından karlı görülüp özellikle o bölgede alım yapılması ev fiyatlarının da artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca mülklerin bu şekilde kullanılması sürekli oturan komşular için de bir olumsuzluk yaratabilmektedir.

Malın paylaşılmasında karşılaşılabilen bir diğer risk kasıtsız kazaların oluşabilmesidir. Araba gibi paylaşımlarda sigorta gibi kasıtsız kazaları karşılayabilen yöntemler varsa da ev ve eşya gibi paylaşımlar daha farklıdır. Evde günlük hareketlerde sürekli eşyaların zarar görme olasılığı vardır. Sahibi olduğumuz eşyalara zarar verdiğimiz zaman daha anlayışlı olabilirken başkası söz konusu olduğunda daha az hoşgörülü olunabilmektedir. Paylaşım platformu bu konuları da sorumluluk olarak belirlemiş, paylaşımın iki tarafı da kuralları benimsemiş ve kabul etmiş olmalıdır. Kasıtlı hırsızlık ya da zarar verme durumları için kullanıcılar kendilerini biraz daha güvensiz hissetmesi muhtemeldir. Bu güveni sağlamak için de iki taraflı yorum yapabilme imkanı önemli bir geri bildirim vermektedir.

İhtiyaç duyulduğunda bir matkabı paylaşmak ile bir evi paylaşmanın motivasyonları birbirinden farklıdır (Böcker ve Meelen, 2016: 29). Paylaşımları dijital ortamda yapılan paylaşımlar ve varlık paylaşımı olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Zira başkasının da kullandığı nesnelere paylaşımında bazı tereddütler dikkat çekmektedir. Örneğin araba paylaşımında yasak olmasına karşın sigara içilmiş olması sonraki kullanıcılar arasında tedirginlik yaratmaktadır, bazı kullanıcılar özellikle sadece kendine ait bir araba kullanımını tercih etmektedir. Paylaşılan arabalarda radyo ayarlamaktan kaçınan kullanıcılar bile mevcuttur. Özellikle covid ile bitlikte fiziksel varlıkların paylaşımı konusunda bir tereddüt yaşandığı gözlemlenmiştir. Ancak müzik ve film endüstrilerinde olduğu gibi dijital paylaşımlarda bu

tedirginlik fiziksel olarak madde alışverişi olmadığı için gözlenmemektedir.

Her ülke için aynı olmasa da ikinci el cep telefonu vb. satış yapan siteler için bir dolandırıcılık söz konusudur. Böyle örnekleri medyada takip eden bireyler paylaşım ya da ikinci el eşya konusuna daha tedirgin yaklaşmakta internet üzerinden görmeden almaktansa fiziksel olarak görebileceği ürünleri almayı tercih edebilmektedir. Araç paylaşım sitelerinde bile internet üzerinden bilinen diğer siteler taklit edilebilmekte, ödeme karşılığı hizmet alma aşamasına geçildiğinde hizmet alınacak ürün bulunamamaktadır. Son olarak sabit çalışanlar ve sabit lokasyonlar olmadığı için bazen hizmet ya da ürün standardı yakalamak paylaşım ekonomisi uygulamaları için zor olabilmektedir.

8. Sonuç

Bu çalışma ile paylaşım ekonomisinin geçmişi ve geleceği, sebep olduğu olumlu ve olumsuz etkiler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle, bu çalışma paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışını ele alarak gerek buna yönelik birey ve kurumların elde edeceği iktisadi faydaları gerekse paylaşım ekonomisinin doğal çevre faktörlerine olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, çalışma, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkış dinamiklerini, ekonomiye ve çevreye katkılarını, olası başarı ve başarısızlık faktörlerini, konuya yönelik eleştiriler bağlamında değerlendirerek literatüre katkı sunmaktadır.

Dünyada 150 milyon evsiz insan var! Dünyada bunun altı katı büyüklüğünde 900 milyon hiç yaşanmayan boş ev var. Boş evlerin paylaşılması mümkün olamaz mı? İnsanoğlu her yıl 1,3 milyar ton yiyeceği çöpe atıyor! Bu milyarlarca insanı doyurmak anlamına geliyor. Dünyada her yıl açlıktan ölen 36 milyon insan var! Yiyecek paylaşımı yapılamaz mı? İngiltere’de her yıl 270 bin ton kaliteli yiyeceğin çöpe atıldığı görülmektedir. Bunun 8.6 milyon insanı doyurabilmesi mümkün. ABD’de yiyeceğin % 40’ı israf edilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki tasarrufla gelişmemiş ülkelere yılda 1 milyar dolara yakın bir katkı sağlama imkânı var. Bu yapılamaz mı? Hayırseverlik konusu dünyada iyi organize edilse, orta gelirli insanların yıllık gelirlerinden binde 5’lik bir pay ayrılabilse 320 milyar dolar büyüklüğünde bir fon elde etmek ve 1,5 milyar insanı tamamen yoksulluktan kurtarmak mümkün. Bu bir hayal mi? (www.bloomberght.com)

Doğa dostu bir girişimle plastik, kağıt gibi atıklar dönüştürülmeye çalışılsa da plastiğin yalnızca %5’e kadarı dönüştürülebilmektedir. (www.bestlifeonline.com). 1865 yılında Parkes insan yapımı plastiği ortaya çıkardıktan sonra doğa ürünlerini korumak için taklit ürünler yaratılmaya başlandı; Hyatt önce filleri korumak için yapay fildişi bilardo topları üretti, bunu 1891’de suni ipek, 1938’de Teflon, 1954’te polipropilen icatları izlemiştir. Bunlar hayatın her alanında ucuz ve kullanışlı olduğu için yaygınlaşmıştır. Ucuz olanlar kadar, pazarlama araçları gerçekten ihtiyaç

duyulmayan veya nadiren de olsa kullanılan ürünlerin alımını ve tüketimini teşvik etmiştir. Doğayı korumak için atılan adımlar da bir şekilde yine doğaya zarar vermeye başlamıştır. Botsman (2010) dünyadaki kaynakların üçte birinin son 30 yılda tüketildiğini belirtmektedir. İşte paylaşım ekonomisi insanoğlunun sebep olduğu bu sonuçları bir ölçüde de olsa düzeltme fırsatı sunmaktadır.

Paylaşım ekonomisine katılımın farklı motivasyonlarının olduğuna şüphe yoktur. Konuya maddi kazanç boyutuyla bakanlar olduğu kadar sosyal sorumluk, çevre sağlığı, bilinçsiz tüketim vb. hususları ön plana çıkaranlar da bulunmaktadır. Kelton Research "İnsanların Zihniyeti Değişiyor" başlıklı bir ankette Amerikalıların %56'sının ekonomik durgunluğu daha az materyalist bir hayat yaşamak için bir fırsat olarak gördüğünü belirtmektedir (Gansky, 2010). Gansky (2010) araba paylaşım hizmetinin kişi başı 20.000 pound tasarruf sağladığından ve karbondioksit salınımının azaltılması konusundaki katkılarından bahsetmektedir. Diğer taraftan insanların elinin altında her türlü imkanın varlığı rahat bir yaşam sağlamak ve bu da aktif ve daha sağlıklı bir yaşamdan uzaklaşmak anlamına gelebilmektedir. Eskiden gençlerin gençliğe ilk adımı olan ehliyet almak ve araba sahibi olmak günümüz Amerikasının yeni nesli için o kadar da tercih edilir değildir. ABD'de on yedi yaşına girdikten hemen sonra ehliyet alanların sayısı 1998'den beri üçte bir oranında düşmüş durumdadır. Yeni nesil sahiplik konusunda daha farklı düşünmektedir.

Bu konudaki farkındalığının özellikle Avrupa ve Amerika'da daha fazla olduğu görülmektedir. Bu hassasiyetlerin yeterince gelişmediği Türkiye gibi ülkelerde hangi konudaki farkındalık yüksekse o konudaki faydaları vurgulayarak ilerlemek gereklidir. İşsizliğin yüksek olduğu ve ekonomik kaygıların yoğun yaşandığı bir toplumda paylaşım ekonomisinin sağlayabileceği imkanların altı çizilerek bir gelişim kaydedilebilir. İnsanlar kendisine ait olan eşyalara karşı gösterdiği duyarlılığı ortak kullanılan eşyalara karşı gösteremeyebilmektedir. Böyle olunca da ortak kullanılan eşyalar daha özensiz kullanılabilir. Paylaşım ekonomisi bu handikapı yaşamakla birlikte zaman içinde paylaşım alıştıktıkça ortak kullanımda olan eşyalar için daha özenli davranılabilir. Dünyanın bu kadar büyük sorunlarına paylaşım ekonomisi çare olabilir... (mi?)

Kaynakça

Airbnb (2022), <https://press.airbnb.com/about-us/>

Aslan T., (2019), "Türkiye'de paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesi", Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Asplund, E., Björefeldt, P., Rådberg, P. (2017), *Sharing Economy: Funding and Motivational Factors across Industries*, Jönköping University, Master Thesis.

Botsman, R., (2013), "The sharing economy lacks a shared definition", *Fast Company*, <https://doi.org/http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>

Botsman, R., Rogers, R., (2010), "What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption", Harper Collins Publishers.

Böcker, L., Meelen, T., (2017), "Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation", *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.

Conte, C., (2016), *The Triangular Trust in the Sharing Economy - What trust really means in the digital sharing*, Università Ca' Foscari Venezia, Master Thesis.

Deci, E. L., Ryan, R. M., Koestner, R., (1999), "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation", *Psychological Bulletin*, Vol. 125, pp. 627-668.

Eckhardt, G., M., Bardhi, F., (2013), "The Sharing Economy isn't About Sharing at All", *Harvard Business Review*.

Eggers, W., Macmillan, P., (2013), "Çözüm Devrimi: İşletmeler, Hükümetler ve Sosyal Teşebbüsler Toplumun En Zor Sorunlarını Çözmek İçin Nasıl Bir Araya Geliyor?", Deloitte Küresel Hizmetler .

Finley, K., (2012), *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*.

Frenken, K., Schor, J., (2017), "Putting the sharing economy into perspective", *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

Gansky, L., (2010), "The Mesh, Why The Future of Business is Sharing" Portfolio/Penguin, New York:USA.

Glind, P., (2013), "The consumer potential of Collaborative Consumption", *Research MSc in Sustainable Development - Environmental Governance*, 1-65.

Gorenflo, N., (2012), *Paylaş ya da Öl: Kriz Çağında Kaybolmuş Neslin Sesleri*, New Society Publishers

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A., (2015), "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Journal of The Association for Information Science And Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hawlitcheck, F., Teubner, T., Gimpel, H.,(2016), "Paylaşım Ekonomisini Anlamak - Eşler Arası Kiralamaya Katılım için Sürücüler ve Engeller", *Hawaii Uluslararası Sistem Bilimleri Konferansı (HICSS)*, 2016, s. 4782 -4791.

- Hoq, K. M. R. (2017), *Users Motivation To Take Part in the Sharing Economy in Turkey: a Chaperone To Sustainable Consumption Users Motivation To Take Part in the Sharing Economy in Turkey: a Chaperone To Sustainable Consumption*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Horton, J., Zeckhauser, R., (2016), *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the " Sharing Economy"*, NBER, National Bureau Rconomic Research, Working Paper, 22029.
- <http://shareable.net/blog/future-travel>.
- <http://turkishtimedergi.com/dijital-girism/%EF%BB%BF-50-basarisiz-startup-ve-hatalarindan-cikarilacak-50-ders-30-50/>
- <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- ING (2015), *What's mine is yours - for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*, İnternational Survey, July.
- Kara, M., (2016) *Blablacar Türkiye ofisini neden kapattı?* <https://webrazzi.com/2016/12/22/blablacar-turkiye-ofisini-kapatti/>
- Kara, M., (2017), *400 bin üyeyi geçen ikinci el moda uygulaması Dolap, Morhipo ile iş birliğini duyurdu.* <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-bin-uyeyi-gecen-ikinci-el-moda-uygulamasi-dolap-morhipo-ile-is-birligini-duyurdu/>
- Kaygısız, E. G., (2016), "Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması", *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İCOMEP Özel Sayı, 568–581.
- Koçak, Y., Ulema Ş.,(2020), "Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3021-3038 .
- Kosintceva, A., (2016), "Business Models Of Sharing Economy Companies", Master Thesis in International Business.
- Kurt S. ve Ünlüönen K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Vol:1, 1-21.
- Malhotra, A., Van Alstyne, M., (2014), "The Dark Side of the Sharing Economy and How to Lighten it", *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Mitreğa-Niestrój, K., (2013), "The Sharing Economy and Collaborative Finance-Outline of the Problems", *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Studia Ekonomiczne*, Vol. 173., <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-322bf4c0-8107-4a11-9c2b-b01c603b0b1e>
- Montezemolo, A. C., (2014), *The Future is Sharing*, <https://tesi.luiss.it/15266/1/178621.pdf>
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G., (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol:57(1).
- Möhlmann, M., (2015), "Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again", *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- PwC. (2015), "The Sharing Economy - Consumer Intelligence Series", *PricewaterhouseCoopers*, 30. www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf
- Quinson, E., (2015), *Collaborative consumption through new Technologies*, Centria University Of Applied Sciences, Master Thesis.
- Radka, R., Margolis, A. (2011). *Changing Models of Ownership and Value Exchange*, EPIC,
- Ransby, Barbara (2003), *Ella Baker and the Black Freedom Movement, A Radical Democratic Vision*, The University Of North Carolina Press.
- Salter, J. (2012), *Airbnb:The story behind the \$1.3bn room-letting website*. Retrieved from The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the1.3bn-room-letting-website.html/>
- Schor, J., (1999), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need An Excerpt from the Introduction*, https://smmp.com/services/peace_justice_docs/Overspent American - Why we want what we don't need.pdf
- Sundararajan, A., (2014), *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*, <http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>
- Taeuscher, K., Kietzmann, J., (2017), "Learning from Failures in the Sharing Economy", *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 253–263.
- The Economist. (2013), *All eyes on the sharing economy*, *Economist*, 452(7184), 137–137
- Tiryakioğlu C., (2019), "Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Üzerine Türkiye'de Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Walsh, B., (2011), "Today's Smart Choice: Don't Own. Share - 10 Ideas That Will Change the World", http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

Weber, C.L., Koomey, J.G., Matthews, H. S., (2010), "The Energy and Climate Change Implications of Different Music Delivery Methods", *Journal of Industrial Ecology*, Yale University, vol. 14(5), 754-769, October.

www.bbc.com

www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-17/freecycle-how-to-shop-without-the-environmental-guilt

www.bloomberght.com/10-sektorde-paylasim-ekonomisinin-payi-yuzde-50-ye-cikacak-2285913

www.economist.com/technology-quarterly/2013/03/09/all-eyes-on-the-sharing-economy

www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/#2648cbcf4717

www.zipcar.com/about

Yamagishi, T., Yamagishi, M., (1994), "Trust and Commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, 18(2), 129-166.

Yetim, D. S. (2016), "Uber, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Cilt:0, Sayı:6, 621-666.

Yıldız, S., (2020), "Turizmde Sektöre Yönelik Sektörel Platformları Uygulayanların Eğitim ve Kullanımına Yönelik Planlamalar: Konaklama ve Ulaşım Hizmetleri Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Zervas G, Proserpio D, Byers JW, (2017), "Paylaşım Ekonomisinin Yükselişi: Airbnb'nin Otel Endüstrisi Üzerindeki Etkisinin Tahmin Edilmesi", *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 54 (5), 687-705.

Zhang, C., Kettinger, W., Kolte, P., Yoo, S., (2018), "Established companies' strategic responses to sharing economy threats", *MIS Quarterly Executive*, 17, 23-40.