T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KONAKLAMA HİZMETİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ: AİRBNB ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KEMAL YİĞİT EKİCİ

BURSA- 2022

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KONAKLAMA HİZMETİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ: AİRBNB ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KEMAL YİĞİT EKİCİ

TEZ DANIŞMANI:
PROF. DR. CEM OKAN TUNCEL

BURSA- 2022

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Kemal Yiğit Ekici

Üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: İktisat

Bilim Dalı: İktisat

Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı: XII + 195

Mezuniyet Tarihi:

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cem Okan Tuncel

Paylaşım Ekonomisinin Konaklama Hizmeti Sektörü Üzerine Etkisi: Airbnb Örneği

Web 2.0, insanların topluluklarla bağlantı şekillerini değiştirdi ve insanların bilgi alma yöntemlerini de etkileyerek, insanların çevrimiçi bilgi almalarını ve aynı zamanda paylaşabilmelerini sağlamıştır. Paylaşım ekonomisi platformları; mal veya hizmet sağlayıcısı tedarikçiler, tüketiciler ve aracı olarak paylaşım ekonomisi platformu şeklinde üç farklı tarafın bulunduğu sistemlerdir. Platformlar sayesinde işlem maliyetleri düşmekte ve ikame derecesi artmaktadır. Böylelikle tüketiciler; düşük fiyat, daha fazla seçenek, daha iyi kalite ve kolaylıktan faydalanır ve tedarikçiler ise ek gelir elde eder. Platformların sıfır ya da çok düşük marjinal maliyetlere sahip olması ve aynı zamanda ruhsat ve vergilendirme gibi yasal düzenleme ve gerekliliklerin ihlal edilmesi, kayıt dışılığı ve haksız rekabete neden olmaktadır; ayrıca kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar da birçok şehirde yasadışı şekilde faaliyet göstermektedir. Çalışmada nitel veri analizi yöntemiyle birlikte Airbnb özelinde vaka incelemesi ile bu fenomenin etkileri incelenmiştir. Airbnb platformunun tedarik kısmında yer alan katılımcıların olduğu piyasanın, monopolcü rekabet piyasasına benzer bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ağ içi konuk ağırlama için uygulanan üç düzenleyici stratejiden bahsedilebileceği görülmüştür. Vergilendirme, listelemeler için kayıt zorunluluğu ve kısa süreli kiralamaların yasaklanmasıdır. Tamamen yasaklama ise çok az örneğe sahiptir. Çalışmada incelenmiş olan New York ve San Francisco şehirlerinde Airbnb'nin ağ içi konuk ağırlama hizmetleri piyasasında VRBO'ya kıyasla daha baskın olduğu ve Airbnb'nin otellerle rekabetinde ise "Özel Oda" seçeneğiyle daha ucuz alternatifler sunduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Paylaşım Ekonomisi, İki Taraflı Piyasalar, Konaklama Sektörü, Airbnb

ABSTRACT

Name and Surname: Kemal Yiğit Ekici

University: Bursa Uludag University

Institution: Social Science Institution

Field: Economy

Branch: Economy

Degree Awarded: Master

Page Number: XII +195

Degree Date:

Supervisor: Prof. Dr. Cem Okan Tuncel

The Impact of the Sharing Economy on the Hospitality Industry:

The Case of Airbnb

Web 2.0 has changed the way people connect with communities and has also affected the way people get information, enabling people to receive and share information online at the same time. Sharing economy platforms are systems in which there are three different sides: suppliers of goods or services, consumers and a platform as an intermediary. Thanks to platforms, transaction costs decrease and the degree of substitution increases. Consumers; benefit from the lower prices, more choices, better quality and convenience, and also suppliers earn additional income. The fact that platforms have zero or very low marginal costs and also violate legal regulations and requirements such as licenses and taxation causes informality and unfair competition. In addition, rentals subject to short-term accommodation also operate illegally in many cities. In the study, together with the qualitative data analysis method, the effects of this phenomenon were examined with a case study specific to Airbnb. It can be said that the market with the participants in the procurement part of the Airbnb platform has a structure similar to the monopolistic competition market. It has been seen that three regulatory strategies can be mentioned for in network hospitality: "Taxation, registration requirement for listings, and prohibition of short-term rentals". In the cities of New York and San Francisco examined in the study, it was seen that Airbnb is more dominant than VRBO in the in-network hospitality services market and Airbnb offers cheaper alternatives with the "Private Room" option in competition with hotels.

Keywords: Sharing Economy, Two-sided Markets, Hospitality Industry, Airbnb

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET……iv
ABSTRACT……..v
İÇİNDEKİLER……vi
TABLOLAR ..……viii
ŞEKİLLER ……x
KISALTMALAR……xii
GİRİŞ ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ NEDİR?..... 4
1.1.1. Paylaşım Ekonomisi Literatür İncelemesi……....5
1.1.2. Paylaşım Ekonomisi Önemi……9
1.1.3. Paylaşım Ekonomisinin Çalışmadaki Tanımı……12
1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ EKONOMİK ÇERÇEVE…….13
1.2.1. Paylaşım Ekonomisi Platformları ve İşlem Maliyetleri…….14
1.2.2. İki Taraflı Piyasalar……17
1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELİ……..36
1.3.1. Paylaşım Ekonomisi Modellemesi…….38
1.3.2. Paylaşım Ekonomisi Platformları İş Modelleri……..40
1.3.3. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Koordinasyon ve Sürdürülebilirlik.42
1.4. BÜYÜYEN PAYLAŞIM EKONOMİSİ……...44
1.4.1. Paylaşım Ekonomisinin Büyümesindeki Etkenler…….46
1.4.2. Paylaşım Ekonomisine Disiplinler Arası Bakış…….51
1.4.3. Paylaşım Ekonomisi Temel Niteliği……..54

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MAL VE HİZMET PAYLAŞIMI: AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA

2.1. PLATFORMLARIN SINIFLANDIRILMASI VE REGÜLASYON ……..58
2.1.1. Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sınıflandırılması……..58
2.1.2. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Regülasyon…..……..65
2.2. AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA…….71

2.2.1. Ağ İçi Konuk Ağırlama ve Sundukları……...72
2.2.2. Kâr Amacı Güden Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetleri: Airbnb……75
2.2.3. Kâr Amacı Gütmeyen Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetleri: Couchsurfing.79
2.3. AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA HİZMETLERİ VE AİRBNB…….82
2.3.1. Airbnb'nin Kuruluşu ve Büyümesi…….83
2.3.2. Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetlerinin Tercih Edilmesi……92
2.3.3. Geleneksel Rakiplerinden Farkı…….95
2.3.4. Mevcut Düzenlemeler ve Airbnb'nin Konumu…….98
2.4. AİRBNB KARARLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER……...105
2.4.1. Güven Faktörü……..107
2.4.2. Konak Özellikleri ve Fotoğrafları…….108
2.4.3. İncelemeler……...109
2.4.4. Ev Sahibi Özellikleri ve Davranışları……...110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE AİRBNB VE ETKİLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ……...111
3.1.1. Araştırma Deseni……..112
3.1.2. Veri Toplama……112
3.1.3. Veri Analizi……..114
3.2. DİJİTALLEŞTİRİLMİŞ TURİZM VE KONAKLAMA……115
3.2.1. Dijitalleştirilmiş Turizmin Temel Faktörleri……115
3.2.2. Airbnb'de Deneyimler ve Birlikte Değer Yaratma……...119
3.2.3. Otel ve Airbnb Fiyat Belirleyicileri……..121
3.3. AİRBNB'NİN KONAKLAMA SEKTÖRÜNE ETKİSİ: BÖLGE VE ŞEHİR DÜZEYİNDE İNCELEME……...122
3.3.1. Turizm Niteliklerini İnceleme……..122
3.3.2. Otel Sektörü Niteliklerini İnceleme……..126
3.3.3. Airbnb Niteliklerini İnceleme……...129
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ……...155
KAYNAKLAR …….166
EKLER……..189

TABLOLAR

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Avantaj ve Dezavantajları……55
Tablo 2: Eşler Arası Finansman ve Kitle Fonlama Hizmeti Sunan Platformlar……..63
Tablo 3: Couchsurfing Kullanıcılarının Cinsiyetlere Göre Dağılımı……..81
Tablo 4: Ülkelere Göre Couchsurfing Çekirdek Hedef Kitle Dağılımı……..81
Tablo 5: Yıllara Göre Airbnb Listelemelerinin Dağılımı……85
Tablo 6: Yıllara Göre Airbnb Rezervasyon Sayılarının Dağılımı……85
Tablo 7: Airbnb Küresel Kullanıcı Sayısı Dağılımı……87
Tablo 8: Airbnb ve Rakiplerinin 2021 Yılı Kasım Ayı Piyasa İstatistikleri……91
Tablo 9: 2021 Yılı Airbnb ve Rakiplerinin Piyasa Büyüme Değerleri……92
Tablo 10: Tüketiciler Arasında Seyahat Anlayışının Yüzdesel Dağılımı……97
Tablo 11: Üç Temel Seyahat Kriterinin Derecelendirilmesi……106
Tablo 12: 2008-2020 Arası Dünya Çapında Uluslararası Gelen Turist Sayısı Dağılımı123
Tablo 13: 2008-2020 Yılları Arası Uluslararası Turizm Gelirlerinin Dağılımı…….124
Tablo 14: 2021 Dünya Çapındaki Otel Zincirlerinin Oda Sayısına Göre Sıralaması ve Nitelikleri……...127
Tablo 15: 2021 Yılı Otel Gruplarının Marka Değerlerine Göre Sıralaması…….128
Tablo 16: 2020-2021 Airbnb Gelirlerinin Bölgesel Dağılımları……...130
Tablo 17: 2020-2021 Ülkelere Göre Airbnb Gece Kalışlarının Dağılımı……131
Tablo 18: 2020-2021 Popüler ABD Airbnb Lokasyonları……133
Tablo 19: Pandemi Sonrası ABD'li Turistler için Popüler Airbnb Lokasyonları…….134
Tablo 20: 2020-2021 Airbnb Gece Kalışları (Talebi) Şehirlere Göre Dağılımı……135
Tablo 21: 2020-2021 Airbnb Şehirlere Göre Brüt Gelirlerin Sıralaması……...136
Tablo 22: 2020-2021 Airbnb'nin ABD Eyaletlerine Göre Listelemelerinin Dağılımı...137
Tablo 23: Şehirler Üzerinden Otel-Airbnb "Özel Oda" Fiyat Farkı Karşılaştırması….138
Tablo 24: Şehirler Üzerinden Otel-Airbnb "Yerin Tamamı" Fiyat Farkı Karşılaştırması……...139
Tablo 25: New York Şehri Airbnb Konaklama Türlerinin Dağılımı……....144
Tablo 26: New York Şehri Listelemelerinin Bölgesel Dağılımı……....144
Tablo 27: New York Şehri Otel Odası Arz ve Talebi…….146
Tablo 28: 2021 Yılı New York Şehri Otel ve Airbnb Fiyat Karşılaştırması…….147
Tablo 29: San Francisco Airbnb Konaklama Türlerinin Dağılımı…….151

Tablo 30: San Francisco Şehri Listelemelerinin Bölgesel Dağılımı…….152
Tablo 31: 2021 Yılı San Francisco Şehri Otel ve Airbnb Fiyat Karşılaştırması…….154
Tablo 32: Konaklama Hizmeti Sunan Platformlar ve Tanımları……189
Tablo 33: Konaklama Hizmeti Sunan Platformalar ve Nitelikleri…….191
Tablo 34: 2021Yılı ABD'nin Büyük Şehirlerinde Otel ve Airbnb "Tüm Yer" Seçeneği Arasındaki Fiyat Farkları……...192
Tablo 35: 2021 Yılı ABD'nin Büyük Şehirlerinde Otel ve Airbnb "Özel Oda" Seçeneği Arasındaki Fiyat Farkları……...194

ŞEKİLLER

Şekil 1: İş Modelleri Arasındaki Farklılaşma……..37
Şekil 2: Beş Sektörün Geleneksel İşletme Modeliyle ve Paylaşım Ekonomisiyle Büyüme Tahminleri……...44
Şekil 3: Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre…….....47
Şekil 4: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcılarının E-ticareti Benimseme Yüzdeleri…….49
Şekil 5: Paylaşım Ekonomisine Katılımın Teorik Modeli……56
Şekil 6: Paylaşım Ekonomisi Platformları Hizmet Türüne Göre Dağılımı…….58
Şekil 7: Aktörlerin Medyadaki Sektörel Dağılımı……...71
Şekil 8: Paylaşım Ekonomisi Kullanımının Sektörel Dağılımının Yüzdesel Gösterimi..73
Şekil 9: AB'de Özel Bir Kişiden Çevrimiçi Olarak Konaklama Hizmetleri Alan Kişilerin Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı……..74
Şekil 10: Airbnb Konuklarının Cinsiyetlere Göre Yüzdesel Dağılımı…….76
Şekil 11: 2020 Yılı Airbnb Kullanıcılarının Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı…….77
Şekil 12: Ülkelere Göre Airbnb Çekirdek Hedef Kitle Dağılımı……..78
Şekil 13: Couchsurfing Kullanıcılarının Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı……..80
Şekil 14: Paylaşım Ekonomisi Konaklama Modeli……..83
Şekil 15: Paylaşım Topluluklarına Katılmaya İstekli Çevrimiçi Tüketicilerin Yüzdesel Gösterimi…….84
Şekil 16: Yıllara Göre Avrupa ve Amerika'da Airbnb Kullanıcı Sayısı (Milyon cinsinden)…….86
Şekil 17: Airbnb Temel İstatistikleri……88
Şekil 18: Airbnb Yaz Seyahatleri Büyümesi (Milyon)…….89
Şekil 19: Airbnb Çeyreklik Gelirlerin Dağılımı (Milyon $ cinsinden)…….90
Şekil 20: Paylaşım Ekonomisi Kullanımından Algılanan Faydalar…….93
Şekil 21: Kullanıcı Karar Aşaması Temel Çerçevesi…….105
Şekil 22: Eşsiz Evlere Yönelik Airbnb Aramalarının Ev Türlerine Göre Dağılımı……117
Şekil 23: Airbnb Yaz Seyahatlerinin Dağ-Sahil-Kırsal Alanlara Göre Yüzdesel Dağılımı…….118
Şekil 24: 2018 Yılında Gerçekleştirilen Seyahatlerin Niteliksel Dağılımı (%)……125
Şekil 25: 2017 Yılından 2020 Yılına Kadar ABD'deki Otel Odası Sayısı……129

Şekil 26: New York Şehri Airbnb Listelemelerinin Harita Üzerinde Dağılımı…….143
Şekil 27: Yıllara Göre New York Şehri Airbnb Ortalama Doluluk Oranı……145
Şekil 28: New York Şehri Otel Odalarının Segmentlere Göre Dağılımı……147
Şekil 29: San Francisco Şehrindeki Lisanslı ve Lisanssız Listelemelerin Dağılımı…..149
Şekil 30: San Francisco Airbnb Listelemelerinin Harita Üzerinde Dağılımı…….150
Şekil 31: Yıllara Göre San Francisco Airbnb Ortalama Doluluk Oranları…….153

KISALTMALAR

AAZ: Arkadaş ve Akraba Ziyareti

AHLA: American Hotel & Lodging Association

Airbnb: Airbed & Breakfast

AWS: Amazon Web Services

B.: Bin

B2B: Business-to-Business

B2C: Business-to-Consumer

iOS: iPhone Operating System

M2M: Machine-to-Machine

Mn.: Milyon

Mr.: Milyar

P2P: Peer-to-Peer

VRBO: Vacation Rentals By Owner

GİRİŞ

Mal ve hizmet paylaşımı çok eskiye dayanan bir metot olmasıyla birlikte buradaki ayrım yeni modellerin ağ tabanlı paylaşım sistemlerini benimsemiş olmasıdır. Eşler arası platformların kısa süredeki yükselişleri ve insanlar tarafından benimsenmesiyle birlikte az kullanılan kaynakların paylaşımına imkân tanınmıştır. Kıt kaynaklar, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi sorunlara karşı farkındalığın artmasıyla, bu sorunlara karşı çözüm arayışları da hız kazanmıştır. İnsanların artan farkındalığıyla, paylaşım kültürü ve topluluk olguları önem kazanmış (Hamari vd., 2016) ve insanlar arasında "daha az ile daha çok üret" düşünceleri yayılmaya başlamıştır. Özellikle 2008 küresel ekonomik krizi sonrası artan belirsizlik ortamında, insanlar daha uygun fiyatlı ve ek gelir elde edebilecekleri alternatiflere yönelmiştirler. Kriz sonrasında oluşan bu ortam ile paylaşım ekonomisi büyüme konusunda bir ivme kazanmıştır. Platformlar sayesinde doğru yeri bulma, arama, iletişim kurma, sözleşme yapma vb. süreçler kolaylaşarak işlem maliyetleri düşmekte ve ikame derecesi de artmaktadır. Böylelikle tüketiciler; düşük fiyat, daha fazla seçenek, daha iyi kalite ve kolaylıktan faydalanır ve tedarikçiler ise ek gelir elde eder. Paylaşım ekonomisi platformları hem tamamlama hem de bir yere kadar ikame etkisine sahiptirler (Henten & Windekilde, 2016).

Eşler arası platformlar ile kullanıcılar, pazarın yönetimi ve koordinasyonu gibi konularda platforma bağlı olmakla birlikte kullanıcıların tüm odakları ürün ve hizmet sunumuna çevrilmiştir. Paylaşımlar kâr amacı güdülerek yapılabildiği gibi kâr amacı güdülmeden de yapılabilmesi mümkündür. Konaklama sektöründe kâr amacı güden platformlar için Airbnb (Airbed & Breakfast) örneği, kâr amacı gütmeyen platformlar için ise Couchsurfing örneği verilebilir. Airbnb, kiralık oda/ev sahiplerinin listeleme yapmalarına olanak tanıyarak gelir elde etmelerine olanak tanımaktadır. Airbnb tercihinin sunduğu faydalar, sosyal ve ekonomik olarak ikiye ayrılmaktadır. Airbnb, geleneksel alternatiflerinden daha uyguna hizmet sunarak ekonomik fayda sağlarken, otantik bir yaşam veya sosyalleşme arayan insanlar için de sosyal fayda sağlamaktadır.

Paylaşım ekonomisi çok sayıda yeni aktörü bünyesinde bulundurmakta ve ekonomilerin ölçeğini genişletmektedir (Sigala, 2018). İnsanların ellerinde bulunan az kullanılan varlıkların sisteme tekrar entegresiyle, atıl durumdaki bu varlıklardan kazanç elde

edilebilmektedir. Çok sayıda insanın ellerindeki ürünler ile piyasaya girebilmesi ve giriş engellerinin düşük olmasıyla beraber rekabetçi fiyatlar, geleneksel aktörler için tehdit yaratmaktadır. Giriş engellerinin düşük olması ya da hiç olmaması ve yasal düzenleme ve gerekliliklerin tam olarak uygulanamamasıyla, geleneksel aktörler aleyhine bir rekabet ortamı oluşturulmaktadır. İki taraflı ağ platformlarının yapısı gereği, sıfıra yakın marjinal maliyetler ve kalite kaybı olmadan üretim imkânı ile platform sağlayıcıları için üretim nedeniyle bir genişleme engeli yoktur ve artan getirinin mevcudiyetiyle birlikte bu durum şiddetli rekabetin önünü açabilmektedir. Bu platformlardaki ölçeğe göre artan getiri olasılığı ise kazanan her şeyi alır savaşlarına yol açabilir. Platformların, ağ etkileri nedeniyle tekel olabilmeleri mümkündür. Bu sorunlar, sektörlerde yıkıcı etkilere neden olabilecek niteliktedir. Bununla birlikte, kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar birçok şehirde yasadışı şekilde faaliyet göstermiştir. 2013 yılında Airbnb New York ev sahiplerinin %72'si yasaları çiğnemiş ve San Francisco şehrinde ise listelemelerin %43'ünün lisanssız olması bu durum için örneklerdir. Airbnb'nin konaklama sektöründeki durumu için piyasa değerlerine bakıldığında; Marriott, Hilton ve Hvatt'ın toplamından daha değerli ve işletme değerine bakıldığında ise Marriott ve Hilton'ın toplamından daha değerlidir (Suria, 2021). Airbnb, pandemi döneminde ciddi problemler yaşamasına rağmen hala konaklama sektörünün en önemli aktörlerinden birisidir ve sektörü domine etme yolunda ilerlemektedir.

Çalışmanın Konusu ve Amacı

Teknolojinin insan hayatının her alanına girmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital tabanlı platformlar açısından ciddi bir talep artışı olduğu görülmektedir. Çalışmada paylaşım ekonomisi platformlarının konaklama sektöründeki en başarılı örneklerinden birisi olan; Airbnb'nin sektördeki tedarikçilerinin piyasadaki payı, rakipleriyle olan rekabetinin konaklama sektörü üzerindeki etkileri ile söz konusu süreçlerde karşılaştığı düzenlemeler incelemektedir. Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde paylaşım ekonomisi kavramı açısından; literatürde yer alan çalışmalar ortaya konularak, söz konusu kavramın çalışma açısından önemi üzerinde durulmuş ve ekonomik çerçevesi çizilerek, iş modeli tanımlaması yapılmıştır. İlgili bölümde son olarak, paylaşım ekonomisinin büyümesinde etkili olan faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise platformların sınıflandırılması ve regülasyonu, ağ içi konuk ağırlanması kavramının tanımı ve sunduğu hizmetler kapsamında, Airbnb gibi karşımıza çıkan örneklerden bahsedilmiştir. Ayrıca söz konusu bölümde Airbnb'nin kararlarında etkili olan faktörlere de değinilmiştir. Üçüncü bölümde, nitel araştırma çerçevesi kapsamında; doküman analizi yöntemiyle, Airbnb için vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, dijitalleştirilmiş turizm ve konaklamadan başlanılarak; Airbnb'nin konaklama sektöründeki durumu incelenmiştir. Airbnb'nin sektördeki etkisi ise bölgesel, ülke çapında ve özellikle de ABD özelinde, New York ve San Francisco şehirleri üzerinden ortaya konmuştur. Kısa süreli konaklamayı düzenleyen politikalar üzerinden Airbnb'nin New York ve San Francisco şehirlerindeki etkisi, listelemelerin dağılımı, listelemelerin şekli ve yıllara göre doluluk oranları incelenmiştir.

Çalışmanın kısıt ve sınırlıkları açısından, incelemeye konu olan ülkelerin dışında kalan diğer ülkelerdeki durumlar ve ABD özelinde incelenen New York ile San Francisco şehirleri dışında kalan şehirlerdeki etki düzeyleri, çalışmada tam olarak ortaya konulamamaktadır. Özellikle veri kısıtı nedeniyle analiz kapsamı dışında kalan ülkelerdeki ve/veya şehirlerdeki durum ve etkileri açısından, çalışmadan elde edilen bulgulara benzer nitelikte olup olmadığı bilinememektedir. Çalışmada Airbnb'nin sahip olduğu tedarikçilerinin platform içindeki yapısı ve piyasa içindeki durumları; mümkün olduğunca bölgesel ile ülkeler düzeyinde incelenmeye çalışılsa da, nihai olarak seçilmiş şehirler özelinde sonuçlandırılmıştır. Bununla birlikte Airbnb platformunun, birçok veriyi kamuya açık bir şekilde paylaşmamasından dolayı; Airbnb'nin sunmuş olduğu verilere ek olarak, farklı veri kaynaklarından da yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. Paylaşım Ekonomisi Nedir?

Mal ve hizmetlerin paylaşımı ya da takas edilmesi insanlık tarihinin ve ticaretin en eski yöntemlerinden birisidir. İnsanoğlu, tarih boyunca karşılaştığı savaş ve doğal afet gibi olumsuz olay ve durumlar karşısında hem kendi varlığı hem de üyesi bulunduğu toplumun varlığı adına kaynakları paylaşma eğilimi göstermiştir. Paylaşım ekonomisi; mal ve hizmetlerin paylaşımı, kirası ve ticareti gibi farklı aktiviteleri içeren geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bununla birlikte, birbirinden farklı yapılan tanımlamalar ve yaklaşımlardan dolayı genel kabul görmüş bir tanımlamanın varlığından bahsetmek güçtür (Kişi, 2018).

Bilim ve teknolojideki ilerlemeler, toplumsal değişimleri tetiklemiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ve bugün de dijital toplum ve ekonomi dönemine geçişten bahsetmek mümkündür. Temeli bilgi teknolojilerine dayanan bu ekonominin birçok alanında ciddi değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Karataş & Babür, 2013). Bu değişimler, insanların tüketime ilişkin bakış ve tutumlarını da etkilemiştir. Hızla gelişen teknoloji ve yaygınlaşan teknolojik imkanlar tüketime ilişkin bakışları etkilemiştir (Gümüş & Gegez, 2017). İnsanlar, kullanmadıkları veya günlük kullanımda daha az ihtiyaç duydukları malları bir bedel karşılığında veya ücretsiz olarak paylaşıma sunmaya başlamıştır.

Paylaşımın ya da takas yapmanın başlangıcı, internetin keşfinden öncesine dayanmaktadır. İkinci el malların ticareti buna bir örnektir. Paylaşım ekonomisi aracılığıyla daha fazla insana ulaşarak, yabancı insanlarla paylaşım yapma dönemi başlamıştır. Özellikle hızla değişen ve gelişen dünyadaki bu teknolojik gelişmeler ve internet ile gelen imkanlarla birlikte paylaşım anlayışı popülerleşmiş ve yaygınlaşmıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar herhangi bir aracıya gerek duymaksızın, birçok ürün ve

hizmete küresel ölçekte erişebilir hale gelmiştir. Teknoloji sayesinde insanlar bu değişim sürecine entegre olmuşlardır (Marangoz vd., 2017).

Paylaşım ekonomisi sayesinde insanlar arzuladıkları ürünlerin mülkiyet hakkını almak yerine bu ürünleri istedikleri zaman ve ihtiyaç duydukları kadar kiralayarak erişim imkânı elde edebilir hale gelmişlerdir. İnsanlar, atıl kaynaklarını kullanıma sunarak ve daha uyguna ihtiyaçlarını gidererek tasarruflarını artırmış ve sahip oldukları ürünler üzerinden de kazanç sağlamıştır.

Ulaşım hizmetleri için Uber ve konaklama hizmetleri için Airbnb gibi şirketler, paylaşım ekonomisinin önemli aktörleridir. Paylaşım ekonomisi, özellikle bu iki büyük aktör gibi aktörleri sayesinde nüfuz alanını genişletmiştir. Bu yeni fenomen, son yıllarda popülerliğini artırmış; iletişim, seyahat, konaklama ve diğer birçok faaliyet alanları için tüketim şekillerini değiştirmiştir (Quattrone vd., 2016). Özellikle ekonomik krizler ve teknolojik gelişmeler, insanların tüketim şekillerinde geleneksel paylaşım yapıları aleyhine değişikliklere neden olmuştur (Aslan & Akbıyık, 2019).

Teknolojinin gelişmesi, internetin ve cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim kalıplarında paylaşım ekonomisi lehine değişikler meydana gelmiştir. Artan mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımıyla; fikirler, projeler, beceriler, evler, taşıtlar ve diğer birçok mal ve hizmet paylaşıma konu olmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisi, alışveriş ve etkileşimleri çevrimiçi bir platform kullanan birbirine bağlı bireyler ağı ile erişim ve deneyimleri kolaylaştırmaktadır (Sigala, 2018). Bu durum, sektörleri etkileyerek dönüşümlere neden olmuştur. İnsanlar, paylaşım ekonomisi sonrasında geleneksel aktörlerce sağlanan mal ve hizmetlerin alternatif tedarikçileri konumuna gelmişlerdir (Zervas vd., 2017).

1.1.1. Paylaşım Ekonomisi Literatür İncelemesi

Son zamanlarda internetin gelişimi ve yayılmasıyla birlikte, hızla büyüyen ve en çok tartışılan fenomenlerden biri paylaşım ekonomisidir. Harvard'da bir hukuk profesörü olan Lawrence Lessing tarafından ilk olarak 2008 yılında kullanılan paylaşım ekonomisi kavramı (Kim vd., 2015), girdiği sektörlerdeki geleneksel aktörler ve onların iş

modellerine karşı yıkıcı bir yenilik olarak karşımıza çıkmakla birlikte girişimcilik ve inovasyon gibi alanlarda önemli bir ilgi yakalamıştır (Kişi, 2018).

Paylaşım ekonomisi, "mal ve hizmetlerin bedelsiz veya bedel karşılığı ile paylaşan ve bunun organizesi için de dijital ortamların kullanımıyla insanlara dayalı bir ekonomik model" olarak Cambridge sözlüğünde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2021). Oxford sözlüğünde ise paylaşım ekonomisi, "insanların daha çok web kullanımıyla; mallarını, hizmetlerini ve benzeri şeyleri paylaşıma konu edebileceği bir ekonomik model" olarak tanımlanmış ve 2015'te sözlüğüne eklenmiştir (Oxford, 2021). OECD'ye göre ise paylaşım ekonomisi, "hizmetlerin eşler arası veya ortak kullanım temelinde sağlanmasına izin veren yeni pazar yerleri" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2016). Dünya Bankası'na göre ise paylaşım ekonomisi, "insanların yeterince kullanılmayan mallarını dijital platformları aracılığıyla başka insanlara sunması" olarak ifade edilmiştir (World Bank, 2018).

"Web 2.0" ile yaygınlaşan internet kullanımı ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, insanları içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Üretilen içeriklerin paylaşımıyla ve ortaklaşa tüketim ile çevrimiçi platformların oluşturulması ve var olanların da geliştirilmesi sağlanmıştır (Hamari vd., 2016). Mal ve hizmet paylaşımı eski ve köklü bir olgu olmakla birlikte paylaşım ekonomisindeki paylaşım, geleneksel paylaşım metodundan farklıdır. Geleneksel bir aktör aracılığıyla yapılan kiralama veya satın alma işlemi, paylaşım ekonomisi ile kıyaslanınca daha yüksek maliyet ve daha fazla işlem yükü anlamına gelmektedir (Zervas vd., 2017).

"Harvard Business Review" ve "Financial Times" gibi kaynaklar, ortada bir mal ve hizmet paylaşımının olmadığını ve sadece erişim hakkıyla kullanıma izin verildiğini ifade etmektedir. Bu yüzden paylaşım ekonomisi yerine erişim ekonomisi tanımlamasının daha doğru bir tanımlama olacağını ifade etmektedirler (Gül vd., 2018). Paylaşım ekonomisi, elde bulunan az kullanılmış ürünlerin kiralama yoluyla erişime açılarak gelir elde edilmesi durumudur (Kumar vd., 2018).

Çevrimiçi platformlar üzerinden, geleneksel yöntemlere kıyasla daha kolay erişim imkanı sağlayan paylaşım ekonomisi, özellikle kullanımı az olan ürünlere ulaşılabilirlik sunarak ek gelir fırsatı sağlarken (Richardson, 2015), hizmetten yararlanan tarafa ise geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük bir maliyet sunmaktadır. Burada hizmeti sunan taraf ister kâr amacı güderek isterse de kâr amacı gütmeden bu hizmeti sunabilmektedir. Kâr amacı güden paylaşım türüne örnek Airbnb, kâr amacı gütmeyen paylaşım türüne ise Couchsurfing örnektir.

Paylaşım ekonomisi, internetin aracı olarak kullanılması ile mal ve hizmetlerin paylaşılmasına dayalı bir sistem olmakla birlikte, paylaşımın da sadece mülkiyet hakkının bir süreliğine kullanılmasına imkân sağlayan bir modeldir (Botsman, 2013). Wallsten (2015)'a göre, insanların ellerinde bulunan kullanılmayan ya da az kullanılan ürünlerin, atıl kaynak durumundan çıkarılarak değerlendirilmesine paylaşım ekonomisi denilmektedir. Lin vd. (2017), "insanların ya da kuruluşların ellerindeki atıl durumdaki ürünlerin, kullanım haklarının belirli bir ücret karşılığında erişimine izin verilmesi" şeklinde belirtmiştir.

Hamari vd. (2016), "paylaşım ekonomisi, bilgi teknolojilerinin aracılık etmesiyle birlikte işbirlikçi tüketimin mümkün kılınması" şeklinde belirtmiştir. Benzer şekilde, Belk (2014) paylaşım ekonomisini ortaya çıkaran internetin, aynı şekilde işbirlikçi tüketimi de ortaya çıkardığını dile getirmektedir. İşbirlikçi tüketim, insanların sahibi oldukları ve paylaşıma konu olabilecek "taşıt, mekân, zaman, düşünce, fikir ve yetenekler" gibi her türlü mal ve hizmetin değiş-tokuş veya kira gibi sosyoekonomik aktivitelerle paylaşımını mümkün kılan bir olgudur (Mun, 2013). Daha özet bir ifadeyle ise bir ürünün bir bedel karşılığında alımı ve dağıtımı şeklinde tanımlanabilmektedir.

İnsanların paylaşım ekonomisi öncesinde yapmış oldukları paylaşım daha çok kendi çevrelerindeki insanlar ile gerçekleşmiştir. Yeni modelde ise insanlar iki yabancı olarak maddi veya manevi karşılık alabilecekleri şekilde yaptıkları paylaşımlardır (Acuner & Acuner, 2017). Bu yeni model; insanların, mülkiyet hakkı ile ellerinde tuttukları ürünlerini talep eden tarafın yararlanmasına olanak sağlamak amacıyla erişime açmaları ve yine benzer şekilde diğer insanların erişime açtıkları ürünlere erişme sürecidir (Belk

R., 2007). Paylaşım ekonomisi, insanların kullanmadıkları malları ya da hizmetleri maddi ya da manevi bir karşılığı olacak şekilde, çevrimiçi platformlar ya da sosyal ağlar üzerinden eşler arası paylaşım şeklinde gerçekleşen ekonomik bir aktivitedir (Hall & Pennington, 2016). Paylaşım ekonomisi, bir kuruluş ya da kurum tarafından aracı olarak dijital bir platformun kullanılması ile var olan kaynakların dağıtımı ya da kullanımına olanak sağlamak adına çeşitli ödeme yöntemleriyle kullanılan dijital tabanlı bir piyasadır (Mair & Reischauer, 2017). Bu piyasada mal ve hizmetlerin kullanımı, geleneksel aktörleri kullanmak yerine internet tabanlı dijital platformları kullanarak eşler arası paylaşım esasında gerçeklemektedir (Ganapati & Reddick, 2018; O'Neill, 2017). Paylaşımın sağlanmasında aracı olan bu kurum, kuruluşlar ve internet siteleri giderek büyük aktörler olmaktadırlar (Geron, 2013).

Paylaşım ekonomisi; "mülkiyet devri sunan veya sunmayan, kâr amacı güden veya gütmeyen" gibi farklı yöntemleri sunabilen hibrit bir model olarak tanımlanmaktadır (Kiracı, 2017). Geleneksel yöntemde insanlar istedikleri ürüne ulaşmak için onu satın alıp mülkiyet hakkına sahip olurlar, paylaşım ekonomisinde ise insanlar istedikleri ürün veya ürünlere belirli bir süre zarfı için erişim hakkı alarak kullanmaktadırlar (Nica & Potcovaru, 2015; Gesing, 2017). Bu piyasayı, paylaşım ekonomisi öncesi maddi kazanç sağlayabileceği düşünülmeyen atıl durumdaki malların piyasası olarak tanımlamak mümkündür (Geron, 2013).

2010 yılı sonrası araştırmaların daha çok ilgisini çeken "işbirlikçi tüketim" kavramı, paylaşım ekonomisi ile iç içe geçmiş bir durumdadır. İşbirlikçi tüketim, eşler arası çevrimiçi topluluklar bağlamında: "paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama ve hediye etme" gibi etkinliklerdir (Botsman & Rogers, 2010). Karşıt bir görüş olarak ise, paylaşma kavramının araç paylaşımı firmaları gibi firmaların yaptığı işi tanımlama konusunda doğru bir terim olmadığını ve onun yerine "erişime dayalı tüketim" kavramının kullanılması gerektiğini savunan taraflar vardır (Bardhi & Eckhardt, 2012). Öte yandan Belk (2014)'e göre işbirlikçi tüketim, bir ürünün belirli bir bedel karşılığında paylaşımının yapılmasıdır ve erişime dayalı tüketim aslında sadece işbirlikçi tüketimin alt bir dalıdır.

Paylaşım ekonomisi literatürde zor bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zorluğun temel nedeni ise literatür incelendiği zaman görülebileceği üzere paylaşım ekonomisi için oldukça farklı görüşler mevcuttur ve bu yüzden de paylaşım ekonomisi literatüründe bir fikir birliği sağlanamamıştır (Hamari vd., 2016; Kurt & Ünlüönen, 2017).

1.1.2. Paylaşım Ekonomisin Önemi

Paylaşım ekonomisi, sürecin başlarında geleneksel aktörler tarafından ciddi bir rakip olarak görülmemiştir; ancak şu an güçlü ve ciddi bir rakip olarak geleneksel aktörlerle rekabet etmektedir (Aslan & Akbıyık, 2019). Paylaşım ekonomisinin hızlı büyümesi ve kullanıcı sayılarının da hızlı bir şekilde artmasıyla daha fazla ilgi çeker bir konuma gelerek akademik çalışmaların ilgisini çekmiştir (Gacar, 2018).

Paylaşım ekonomisi, 2009 yılında dijital platformların artışıyla milyon dolarlık bir işkolu olarak görülüp adeta bir "devrim" olarak nitelendirilmiştir (Özdemir & Çelebi, 2018). Bununla birlikte katlanarak büyümeyi sürdürmektedir ve 2025 yılına gelindiğinde ise değerinin 335 milyar ABD dolarını bulacağı beklenmektedir (OECD, 2016). Paylaşım ekonomisini kullanan insanların elde ettikleri gelir %25'i aşan bir büyümeyle 3,5 milyar doları geçmiştir (Geron, 2013). Aynı zamanda paylaşım ekonomisi "dünyayı değiştirecek on fikirden biri" olarak aday gösterilmiştir (Kim vd., 2015). Bu yeni modelin 2050 sonrasında küresel düzeyde bir etkiyle ekonominin ciddi bir kısmında söz sahibi olacağı düşünülmektedir (Rifkin, 2015).

Paylaşım ekonomisi, öncelerde firmaların sağladığı "hazır yemek, taşıt ve konaklama" gibi hizmetlerin alternatifi olarak ihtiyaçları gidermek adına ortaya çıkan bir modeldir. Bu bahsi geçen alternatif modelin hızlı bir şekilde gelişmesi ve boyutlarını artırmasıyla birlikte ekonomik alandaki etkilerinin de boyutunda benzer şekilde artışlar olmuştur (Zervas vd., 2017). Bunun sadece ekonomik etkisi olacağını söylemek gerçeklikten uzak bir varsayım olmakla birlikte paylaşım ekonomisinin yükselişi ile ciddi bir toplumsal etkiye neden olacağı düşünülmektedir. Yatırımcılar bu modeli kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak görmekte ve bu modele milyonlarca dolar yatırımlar yapmaktadırlar (Hamari vd., 2016). Paylaşım ekonomisi sadece ekonomik ve toplumsal etkilerle kalmayıp aynı

zamanda dünya çapında hukuksal ve politik etkileriyle bazı mücadelelere neden olmaktadır (Interian, 2016; Quattrone vd., 2016).

Arz kısmından bakacak olursak, öncesinde tüketici olan insanların paylaşım ekonomisiyle birlikte üretici rolüne de büründükleri bir gerçektir (Kenney & Zysman, 2016, 2019). Bu yeni girenlerin, geleneksellere karşı bazı avantajları mevcuttur. Bunlardan ilki, piyasaya giriş engelleri olmadan ya da ciddi şekilde engellerin düşürüldüğü bir serbestiye sahip olmalarıdır (Akbar & Tracogna, 2018). İkincisi ise hızlı ölçeklendirmedir; geleneksel taraf arzlarını artırmak için altyapı, inşa ve tadilat gibi faaliyetlerle uğraşırken paylaşım ekonomisiyle birlikte yeni üreticilerin her birisi piyasaya girdiklerinde arz kendiliğinden artmaktadır, geleneksel aktörler için geçerli olan maliyetler ve zaman kayıpları daha çok geleneksel tarafı ilgilendiren sorunlar olmaktadır (Ayazlar, 2018). Üçüncü konu ise paylaşım ekonomisinin aracılığı ile elde edilen gelirlerin, vergiden kaçması ya da geleneksellerin aksine gerekli olan ruhsat, lisans vb. şeyleri almalarının gerekli olmaması ile kayıt dışı ve düzenlemelerden uzak bir ekonomi yaratabilme potansiyeline sahip olmasıdır (Gül vd., 2018). Son olarak ise yeni girenlerin daha rekabetçi fiyatlar sunmasının da önü açılmaktadır (Roma vd., 2019). Konaklama sektöründe sabit maliyetler önemli bir yer tutmaktadır, talep tarafında gerçekleşecek olumsuz bir şok ile düşen gelirler sonucunda kârlılıkları daha büyük bir azalış göstermektedir (Aznar vd., 2017). Gelenekseller, yeni üreticilere karşı dezavantajlı ve yer yer savunmasız bir durumdadırlar. Tüm bunların neticesinde ise paylaşım ekonomisi; ekonomik, toplumsal, hukuk ve yönetim alanlarındaki mikro ve makro etkileriyle yaşamı dönüştüren bir aracı olarak gözlemlenmesi ve incelenmesi gereken yeni bir stratejik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Quattrone vd., 2016; Interian, 2016).

Platform ekonomisinin büyümesi ve akıllı cihaz ve sistemlerin yaygın hale gelmesiyle birlikte geleneksel olan üretim ve dağıtım kalıpları dönüşüme uğramaktadır. Bununla birlikte; endüstrilerin yapılarında, tüketicilerin davranışlarında, iş kârlılığında ve firmaların stratejilerinde değişikliklere yol açmaktadır (Hamari vd., 2016). Tüm bunların sonucunda paylaşım ekonomisi, kaçınılmaz bir değişimi tetiklemektedir ve insan hayatına etkileri söz konusudur. Bu etkilerin olumlu ve olumsuz tarafları olmakla birlikte, var olan çalışmalar bu etkilerin daha çok olumlu taraflarına odaklanarak, potansiyel risk

oluşturabilecek olan olumsuz yanlarına çok daha az dikkat etmektedir (Yi vd., 2020). Günümüzde dijitalleşme insan hayatının her kısmına daha fazla girmektedir. Bunun sonucunda ise yeni bir makine çağının, ciddi sayıda işi ortadan kaldırarak büyük bir işsizliğe neden olabileceğine dair güçlü görüşler vardır (Kenney & Zysman, 2019). Aynı zamanda, paylaşım ekonomisinin birçok yeni iş fırsatları ile istihdamın artışına aracılık edeceği de düşünülmektedir (Gül vd., 2018).

"Amazon, Facebook, Google, Uber ve Airbnb" gibi şirketlerin insan hayatına girmesiyle birlikte büyük verilerin analizi, bulut bilişim sistemleri, yeni algoritmalar ve makine öğrenmesi gibi gelişmelerin tetiklenmesi kaçınılmaz olmuştur. Tüm bunlarla birlikte işgücünden ve sermayeden yararlanma şekillerinde değişiklikler olacağı ve nihayetinde insanın iş ve sosyal hayatı gibi alanlarda da köklü değişikleri tetiklediği ve etkisinin de devam edeceği kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. Günümüz dünyası, dijital devrimin sanayi devrimine kıyasla daha fazla güç ile ekonomik ve sosyal alanları yeniden düzenlediği bir dönemdir (Kenney & Zysman, 2016; Sundararajan, 2017). Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler ile insanların ihtiyaçları olan ürünler hakkında doğru bilgiye ulaşması daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar ihtiyacı olan ürünleri daha uygun ve daha az işlem ile dijital platformlarda bulmaktadır. Bu durum sonucunda ise hem tüketiciler hem de üreticiler açısından geleneksel modellerden uzaklaşma başlamaktadır (Aslan & Akbıyık, 2019).

Paylaşım ekonomisi savunucularına göre yeni model, pozitif yönlü faydaları olan ve aynı zamanda da olumsuz dışsallıkları olmayan bir modeldir. Bu yüzden de sosyal refah için kaçırılmayacak büyük bir fırsat olarak görmektedirler. Madalyonun diğer tarafında ise Uber örneğinde olduğu gibi işsiz kalan taksiciler ya da Airbnb nedeniyle soylulaştırmaya maruz kalan mahalle sakinleri veya konaklama sektöründe neden olduğu problemler unutulmamalıdır. Sonuç olarak uzun vadede çok büyük bir refah kazanımının olmayacağı öngörülmektedir (Zervas vd., 2017).

Doğal kaynakların kıt olması, çevre kirliliği gibi önemli konular insanları çözümler aramaya itmiştir. Küresel düzeyde yaşanan teknolojik ilerlemeler ile insanların farkındalık düzeyleri de geçmişe kıyasla artmıştır. Tabii ki bununla birlikte paylaşım

ekonomisi firmalarının yeşil dostu bir ekonomi çizgisinde yaptıkları reklamcılık çalışmaları da önemlidir. Sürdürülebilir ekonomi kavramı geçmişe kıyasla daha fazla kabul görmektedir. Teknoloji tabanlı olan paylaşım ekonomisi ile insanlar israftan uzaklaşmayı ve atıl durumda tuttukları kaynakları paylaşıma açarak "sahip olmak yerine paylaşım" düşüncesi ile sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Ayazlar, 2018; Hamari vd., 2016; Matzler vd., 2015).

1.1.3. Paylaşım Ekonomisinin Çalışmadaki Tanımı

Literatür çalışması sonrasında görülebileceği üzere alanda farklı tanımlamaların olması, birçok çalışmanın konuya farklı şekilde yaklaşmasından dolayı paylaşım ekonomisi kavramı için bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bu bölümde ise, çalışmada paylaşım ekonomisi ile kastedilen şeyin ne olduğuna ve çalışmadaki anlamına dair bilgi verilerek, anlam karmaşasına düşülmesine engel olmak amaçlanmaktadır. İkinci olarak ise paylaşım ekonomisinin konaklama sektöründeki durumu hakkında sonraki bölümlerde detayına inileceği için bu kısımda çalışmanın gidişatının anlaşılması için daha temel bir bilgi amaçlanmaktadır.

Web 2.0, insanların topluluklarla bağlantı şekillerini değiştirdi ve insanların bilgi alma yöntemlerini de etkileyerek, insanların çevrimiçi bilgi almalarını ve aynı zamanda paylaşabilmelerini sağlamıştır (Camilleri & Neuhofer, 2017). Paylaşım ekonomisi, 2010 yılından itibaren daha geniş bir araştırma ilgisi yakalayan işbirlikçi tüketim kavramı ile iç içedir. İşbirlikçi tüketim, eşler arası çevrimiçi topluluklar bağlamında; paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama ve hediye etme gibi etkinliklerdir (Botsman & Rogers, 2010). Eşler arası platformlarda pazarla alakalı teknik vb. konular tamamıyla kullanıcıların odakları dışında olup, kullanıcılarına ürün ve hizmet sunumuna odaklanmalarına imkân sunulmaktadır (Teubner vd., 2017).

Teknolojik ilerlemelerin ve internetin tetiklediği paylaşım ekonomisi, geleneksel aktörlerce sunulan mal ve hizmetler modeline bir alternatif olarak yeni bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Zervas vd., 2017). Paylaşım ekonomisiyle gelen yeni turizm anlayışı ile turizm endüstrisinde önemli yenilikler meydana gelmektedir (Yi vd., 2020). Paylaşım ekonomisi hayatın birçok alanında dönüşümlere neden olmakta ve ekonomik

hayat bu dönüşümlerin yaşandığı önemli alanlardan birisidir. Bu dönüşüm süreci sektörleri etkilemektedir. Konaklama sektörü bu dönüşümün içinde olan bir sektör olmakla birlikte, özellikle Airbnb gibi şirketlerin hamleleri bu tehdidin somut bir vakası olarak önümüze çıkmaktadır (Akbar & Tracogna, 2018). Guttentag (2015)'a göre Airbnb, ciddi etkileriyle yıkıcı bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Airbnb, kendi kullanıcılarının ürünlerini pazara sunmalarını kolaylaştıracak teknolojiler sunmakta ve sahip olduğu ağ altyapısı ile ev sahiplerinin reklam, tanıtım gibi giderlerden kurtararak daha kolay ve düşük maliyetlerle müşteri bulmalarına imkân sağlamaktadır. Bu tarz faaliyetler, paylaşım ekonomisi kullanıcılarını daha avantajlı duruma getirdiği gibi geleneksel aktörler için de savunmasız alanlar yaratmaktadır. En kapsayıcı haliyle literatürdeki bu tanımlamalar, çalışmada paylaşım ekonomisi ile neyin ifade edilmeye çalışıldığını anlatmaya yardımcı olacaktır.

1.2. Paylaşım Ekonomisi Ekonomik Çerçeve

İnsanlar, platformlar sayesinde başkalarıyla bir şeyler kiralamak veya satmak için anlaşabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin bir zamanlar paylaşım faaliyetlerini kısıtlayan güven ve itibar engellerinin aşılmasında paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasını kolaylaştıran dijital teknolojilerin etkileri oldukça önemlidir (Henten & Windekilde, 2016). Paylaşım ekonomisi platformları, platformdaki diğer aktörler arasındaki işlemleri düzenleyen ve kolaylaştıran bir aracıdır. Paylaşım ekonomisi platformlarının çok büyük bir kısmında ve özellikle Airbnb gibi platformlarda, sistemde bağımsız olarak üç farklı taraf mevcuttur. Mal veya hizmet sağlayıcısı tedarikçiler, tüketiciler ve aracı olarak paylaşım ekonomisi platformu (Bai & Velamuri, 2021).

Paylaşım ekonomisi, katılımcılar arasında geniş bilgi alışverişini mümkün kılan açık ve esnek bir sistemdir ve özellikle bilgi yayma ve işleme konusunda güçlü bir merkezi koordinasyon mekanizmalarına sahiptir. Açık ve esnek sınırlar ise paylaşım ekonomisine geniş katılımların önünü açar ve piyasa benzeri eşler arası işlemleri mümkün kılar (Bai & Velamuri, 2021). Yeni ödeme sistemleri ve medya ile birlikte internet ve yüksek teknoloji pazarının çok yönlü doğası, iki yönlü ve çok yönlü pazarların giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Rysman, 2009). Eşler arası piyasalarda etkileşime söz konusu

olan mal veya hizmetler, üretim hatları olmadan gerçekleşir. Ekonomi literatürü, eşler arası paylaşımlar için de uygulanabilen iki taraflı pazarlara yönelik ortaklaşa bir yaklaşıma sahiptir (Rochet & Tirole, 2003; Bruno & Faggini, 2017).

Frenken ve Schor (2017)'a göre paylaşım ekonomisi web siteleri, güçlü ağ dışsallıkları ile karakterize edilen, doğal tekel eğilimi yaratan ve platform tarafından yüksek marjın alınmasına izin veren iki taraflı platformlardır. Paylaşım ekonomisi platformları, birbirinden bağımsız tarafları birbiriyle ilişkilendirdiğinden iki taraflı piyasa platformları olarak görülmektedir (Iasevoli vd., 2018; Russo & Stasi, 2016). Bununla birlikte, tarafların birbirine ağ dışsallıkları sağladığı iki taraflı piyasaların özel bir biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Bruno & Faggini, 2017). Çok taraflılık ile platformlar, hizmetleri için sadece bir fiyat seviyesi değil, bir fiyat yapısı seçmelidirler (Rochet & Tirole, 2006).

1.2.1. Paylaşım Ekonomisi Platformları ve İşlem Maliyetleri

Bu tür piyasalar için ikame durumu ve işlem maliyetleri ön plana çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisi, iki taraflı bir pazar platformunun ikili doğası gereği ve birlikte değer yaratma üzerine bir mimariye sahip olduğundan dolayı, işlem maliyeti teorisi ile ilişkisi önemlidir (Bai & Velamuri, 2021). İkame, kullanıcıların karşılaştırılabilir ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerle ilgilidir. Dijital platformlar öncesinde özel konaklama için arama, iletişim kurma, sözleşme yapma vb. süreçler daha zordu. Dijital platformlarla ikame koşullarında da değişiklik söz konusu olmaktadır. Doğru yeri bulmanın, arama, iletişim kurma, sözleşme yapma vb. gibi süreçler kolaylaşmakta ve ikame derecesi artmaktadır (Henten & Windekilde, 2016). Paylaşım ekonomisiyle birlikte; arama ve eşleşme süreçleri ve sözleşme maliyetleri azalmış ve işlem maliyetlerindeki düşüşler ile tedarikçiler ve tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olmuştur. Böylelikle tüketiciler; düşük fiyat, daha fazla seçenek, daha iyi kalite ve kolaylıktan faydalanır ve tedarikçiler ise ek gelir elde eder. Sonuç olarak ise tüm katılımcılar için refah seviyesinde artışa neden olur (Kim, 2019; Frenken & Schor, 2017).

Coase (1937), bir değiş tokuşun gerçekleşmesi için ekonomik ajanların talep ve arz kaynaklarına ulaşmak için harcadıkları arama maliyetlerine, pazarlık ve işlemleri

sonuçlandırma gibi maliyetlerle karşılaştıklarını teorileştirmiştir. Talep ve arz hakkında bilgi eksikliği, yüksek işlem maliyetlerine yol açmaktadır; çünkü her iki ekonomik ajan grubunun da arama maliyetleri, pazarlık ve sözleşme maliyetleriyle yüzleşmesi gerekmektedir (Bai & Velamuri, 2021).

Coase (1937), birçok insanın üretim ve pazarlama süreçlerinde daha küçük veya daha büyük kuruluşlarda iş birliği yaptığı ve yalnızca birbirleriyle işlem yapan çok çeşitli bireysel ekonomik ajanların değil, neden firmaların var olduğunu açıklamıştır. Birçok farklı işlem maliyeti nedeniyle, ekonomik ajanların işlem maliyetlerini düşürmek için birleşerek daha büyük ekonomik varlıkları yaratacaklarını belirtmiştir. Bununla birlikte her zaman işlem maliyetleriyle yaşayan sektörler ya da şirketler olmuştur. Emlak komisyoncuları, avukatlar ve turizm/otel acenteleri gibi sektörler buna örnektir. Platformların yaptığı hiç var olmayan bir şeyi yeniden yaratmak değil, işlem maliyetlerini düşürerek pazarı büyük ölçüde genişletmeleridir (Henten & Windekilde, 2016).

Bazı işlemler piyasalarda ve bazı işlemler ise firmalarda organize edilmektedir. Coase (1937)'de belirli bir işlemin piyasada organize etmenin maliyetleri, bir firmada organize etmekten daha yüksekse, bir firma içinde organize edileceğini teorileştirmiştir. İşlem maliyetleri, ekonomik ajanların pazarlık yaparken ve piyasa işlemlerini uygularken karşılaştıkları maliyetlerdir. Firmalar içindeki işlemleri yönetme maliyetleri, ekip bazlı üretimde performansın denetlenmesi, izlenmesi ve ölçülmesi ile alakalı maliyetlerdir (Bai & Velamuri, 2021).

Paylaşım ekonomisi; bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, riskleri ve işlem maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi platformları, işlem maliyetlerinin ve arama sürecinin uzunluğundan dolayı var olmayacak işlemlerin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Yüz yüze olmayan işlemlerin ise bazı işlem riskleri mevcuttur. Bilgi asimetrisi nedeniyle tüketiciler hizmetin kalite düzeyini belirlemekte sorun yaşarken, tedarikçiler ise tüketiciyi tanıma ve gözlemleme konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Bu ise ahlaki tehlikelere ve maddi hasarlar gibi sorunlara yol açabilir. Bir işlem riskinin fiilen belirmesi ve katılımcıların kapsamı dışında olumsuz dış etkiler tetiklenirse sosyal güvenlik sorunu da ortaya çıkabilir (Kim, 2019).

Konaklama paylaşımında olumsuz dışsallıklar arasında gürültü kirliliği, yangın ve konut istikrarsızlığı ya da dayanıksızlığı gibi etkiler sayılabilir.

Piyasalarda belirsizliğin varlığı, ekonomik birimlerin rasyonelliği sınırlayıp fırsatçı davranması, varlıkların büyük ölçüde belirli olması ve işlemlerin az veya çok sık gerçekleşebilmesi işlem maliyetleri yaratacaktır (Henten & Windekilde, 2016). İşlem risklerine maruz kalmak ise memnuniyet düzeyini olumsuz etkilemektedir ve bu durum da etkileşime tekrar katılım üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır. İşlem riskleri sadece etkileşime tekrar katılımı olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda piyasanın sürdürülebilirliği de etkileyebilir. Paylaşım platformlarının kârı, platform aracılığıyla işlem hacmine dayanmaktadır, düşük işlem riskleri ise güvenilir bir ortam yaratma konusunda pozitif etkisi mevcuttur. Dolayısıyla işlem riskleri paylaşım ekonomisinde gerçek bir endişe olabilme olasılığına sahiptir (Kim, 2019).

Bilgi sorununu hafifletmek ve eşleştirme verimliliğini artırmak adına; konum tabanlı teknolojiler, arama ve eşleştirme algoritmaları, büyük veri analizi ve makine öğrenimi gibi verimli sistemler platformlar tarafından kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisi platformları, algoritmalar aracılığıyla bilgileri işler ve sıralarlar; sonuçta da her iki taraf için bilgilere daha doğru ve hızla erişimin önü açılmış olur. Paylaşım ekonomisi platformlarında, arz ve talebin hızlı bir şekilde eşleşebilmesi platform için çok önemlidir. Yabancılar arasında geniş çaplı paylaşımların gerçekleştirildiği platformlarda, fiyat mekanizması devreye girmeden önce arz ve talebin birbirini bulması için yüksek eşleştirme verimliliği gerekmektedir. Dijitalleştirme, bilgi iletiminin maliyetini düşürür ve bilgi işleme yeteneklerini geliştirir ve uygun donanım ile internet bağlantısı birlikteliğiyle ajanlara daha geniş bilgi yelpazesinin kapılarını açmaktadır. Arama alanlarının genişlemesi ise mutlaka eşleştirme verimliliğini arttırması anlamına gelmemektedir; çünkü bireylerin sınırlı bilgi işleme yetenekleri vardır (Bai & Velamuri, 2021).

Yabancılar arasında gerçekleşen bu etkileşimler için güven gibi sosyal sermaye eksikliği platformlar aracılığıyla telafi edilir ve ahlaki tehlike risklerini azaltma konusunda alternatif araçlar sağlar. Bu açıdan paylaşım ekonomisi platformları, bireysel mal veya

hizmet sahipleriyle tüketicilerin sisteme bağlanması için istikrarlı yapılar sunar. Bu yapılar; normatif, algoritmik ve kurumsal düzenlemeleri içeren yapılardır (Bai & Velamuri, 2021). Bu konu adına, katılımcıları arasında platform bazında uygulamaya geçirdikleri güvenlik tedbirleri ve üçüncü taraf doğrulama politikaları gibi etkenlerden bahsetmek mümkündür. Platformlarda kullanıcılar tarafından bırakılan incelemeler, itibar sistemleri ve kullanıcıyı platformda araştırmak gibi çeşitli yollarla işlem risklerini kendi ölçülerinde azaltmaya çalışmaktadırlar (Kim, 2019).

Dijital platformlar olmadan; arama, iletişim kurma, sözleşme yapma vb. işlem maliyetleri genellikle bu tür ticari pazarların gelişmesi için çok yüksek olurdu. Airbnb örneğinde, konaklama teklif edenler ve satın alanlar arasında ve Uber örneğinde ise ulaşım imkânı sunanlar ile bunu satın almak isteyenler bir platform aracılığıyla işlem maliyetleri düşürülerek bir araya getirilmektedir (Henten & Windekilde, 2016).

Rifkin (2015)'a göre, eğer marjinal maliyetler sıfır ise o zaman tüketim için ücret almak mümkün olmayacak ve o zaman kapitalizmin temeli sarsılacak ve çökecektir. Henten ve Windekilde (2016)'ye göre ise işlem maliyetlerindeki azalama birçok durumda son derece yüksek değerde büyük uluslararası ticari şirketler haline gelen ticari operasyonlar tarafından kolaylaştırılmasıdır. Daha küçük işletme operasyonlarının işlemesi için artan olanaklara yol açan işlem maliyetlerindeki azalma aynı zamanda işlem maliyetleri üzerinde gelişen büyük ticari şirketlerin yaratılmasına da yol açar. Bir anlamda kapitalist ekonominin gücüne tanıklık eden bir paradoks olarak tanımlamaktadırlar.

1.2.2. İki Taraflı Piyasalar

Bilgi teknolojilerinin aracılık ettiği işletmelerde platformlar, işlemleri gerçekleştirmek adına birden fazla ilgili tarafın buluştuğu yerlerdir (Kim vd., 2013). Bu platformlar, tedarikçinin ve tüketicinin yani platformun iki tarafının işlem maliyetlerini azaltır (Bruno & Faggini, 2017). İki taraflı piyasalar teorisi, platform pazarlarını bir platform aracılığıyla etkileşime giren her iki taraftaki aracılarla analiz eder. İki taraflı piyasalar, iki tarafın bir aracı veya platform aracılığıyla etkileşime girdiği ve her bir tarafın kararlarının, bir dışsallık yoluyla diğer tarafın sonuçlarını etkilediği bir pazardır (Rysman, 2009; Jullien vd., 2021). Aksi takdirde gerçekleşmeyecek işlemlerin de gerçekleşmesi mümkün hale

getirilmiş olur. Aslında tüm iki taraflı platformlar, tarafları olan katılımcılara sanal veya fiziksel bir buluşma yeri sağlayarak maliyetlerin düşmesinin önü açmaktadır. Bu durum ise her iki tarafta da kazanç sağlayabilir (Evans, 2009).

Evans (2009)'a göre üç temel işlev söz konusudur. Bunlardan ilki, tarafların birbirini bulmasını ve alışverişi kolaylaştırır. İkincisi, eşleşmelerin mümkün olması ve kolaylaşması adına kitleler oluştururlar. Son olarak ise paylaşılan kaynaklar sağlarlar ve her iki tarafa da hizmet sağlama maliyetlerini düşürürler. İki tarafın işlemlerini kolaylaştıran altyapı ve kurallar sağlayan bu platformlar, birçok farklı şekilde de olabileceği gibi birçok farklı endüstride de bulunabilirler (Eisenmann vd., 2006). Video oyun sistemleri, kredi kartı gibi ödeme kartları sistemleri, gazeteler, bilgisayar işletim sistemleri, Google gibi arama motorları, satıcılar ve alıcılar için bir portal olarak Amazon ve bir internet müzayedecisi olarak eBay gibi platformlardan da örnek olarak bahsetmek mümkündür (Vogelsang, 2010). İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle birlikte; Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağları da içeren yeni iki taraflı pazarlardan bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Facebook, Youtube, Airbnb, Uber, Google ve Apple uygulama mağazaları örnek olarak göstermek mümkündür (Veisdal, 2020; Henten & Windekilde, 2016). Ekonomi, bu aracıları platformlar olarak görmektedir. Platformlar, piyasa katılımcılarını birbirine bağlayan ve etkileşimde bulunmalarına veya işlem yapmalarına izin veren firmalar veya firmaların hizmetleridir (Jullien vd., 2021).

İki taraflı platformlar, farklı ancak ilgili ürün veya hizmetleri alan iki farklı müşteri grubuna hizmet ederler. Video oyun piyasasından bahsettiğimizde platformun (Sony PlayStation, Microsoft Xbox, Nintendo) aracı olduğu bu piyasada, oyuncular ve oyun geliştiricileri tarafları oluşturmakla birlikte her iki taraf farklı hizmetler alır ve farklı fiyatlar öder. Buradaki pazar dinamiklerini anlamak için platformun sadece tek bir tarafına değil, platformun her iki tarafın oyun satışları üzerindeki payları göz önünde bulundurulmalıdır (Evans, 2009). Kredi kartları, onu kullanan tüketiciler ve tüccarların birbirleriyle işlem yapmasına olanak sağlamaktadır. Sony PlayStation, Microsoft Xbox ve Nintendo gibi video oyun platformları, yayıncılara oyunlar geliştirmesini sağlayan yazılım vb. araçları ve tüketicilere ise oyunları oynayabilecekleri bir cihaz sunarlar.

Sun ve Tse (2007)'ye göre iki taraflı bir pazarda, iki tarafın ortak bir ağ platformu aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girer ve bir gruptaki ajanlar için ağa katılmanın değeri diğer gruptan katılımcı sayısına bağlıdır. İki taraflı bir pazar için iki önemli husus vardır. Bunlardan ilki, iki taraf bir aracı veya platform aracılığıyla etkileşime girer. İkinci olarak, her bir tarafın kararları, tipik olarak bir dışsallık yoluyla diğer tarafın sonuçlarını etkiler. Dışsallıklar ise üyelik ve kullanımla ilişkilendirilir, üye sayısı arttıkça veya karşı taraf için kullanım yeterince genişlediğinde piyasanın her iki tarafı için pozitif dışsallıklar ortaya çıkar (Bruno & Faggini, 2017).

İkiden fazla taraftan oluşan çok taraflı piyasalar da mevcuttur (Jullien vd., 2021). İki taraflı platformlar, iki taraftan oluşan katılımcılar arasındaki işlemlere ve/veya etkileşimlere aracılık ederken, çok taraflı platformlar en az üç taraf arasında aracılık etmektedirler. İki taraflı ve çok taraflardaki iki çekirdek katılımcı tarafları genel olarak talep ve arz taraflarının katılımcıları olarak adlandırılırken, çok taraflı pazarlarda bu iki çekirdek katılımcıya ekstra olarak bir diğer katılımcı olarak talep ve arz tarafındaki katılımcılar veya her ikisi tarafından sağlanan hizmetleri tamamlayan hizmetleri sunan üçüncü taraf mevcuttur (Veisdal, 2020). Microsoft, Windows işletim sistemini üretir ve bu işletim sistemi için donanım sağlayıcıları, yazılım sağlayıcıları ve tüketiciler olan katılımcıların bulunduğu bir pazarı yönetir. Farklı donanım türleri ve yazılım türleri arasında bile ayrım yapılabilir; bu yüzden Microsoft, Windows ile çok yönlü bir pazara aracılık etmektedir.

Filistrucchi vd. (2014) iki taraflı piyasaları, iki taraflı işlem piyasaları ve iki taraflı işlem dışı piyasalar olarak kategorize etmiştirler. Çoğu medya pazarı gibi iki taraflı işlem dışı piyasalar, pazarın iki tarafı arasında bir işlemin olmaması ile karakterize edilir. Bir etkileşim mevcut olsa bile gözlemlenebilir değildir ve bu yüzden işlem başına ücret veya iki parçalı fiyatlandırma isteyebilir. İki taraflı işlem piyasalarında ise tarafların birbirleriyle gerçekleştirdiği işlemler gözlemlenebilir düzeydedir ve hem üyelik dışsallıkları (veya dolaylı ağ etkileri) hem de kullanım dışsallıkları ile karakterize edilir. Üyelik dışsallıkları, platforma katılmaktan ve kullanım dışsallıkları ise platformun kullanılmasından kaynaklanır. Platforma katılmanın değeri diğer taraftaki müşteri

sayısına (veya daha genel olarak talebine) bağlı olduğundan, platformu kullanmanın faydası da benzer şekilde diğer tarafın kullanım talebine bağlıdır.

İki taraflı platformlardan bahsederken özetle iki önemli noktaya değinmek gerekmektedir. Bunlardan ilki, taraflar arası ağ etkileri meydana gelir (Veisdal, 2020) ve ikincisi ise son kullanıcılar arasındaki işlemlerin hacmi, yapıya bağlıdır ve yalnızca platform tarafından alınan ücretlerin genel düzeyine bağlı değildir (Rochet & Tirole, 2006). Fiyat yapısı, taraflar arasındaki ağ etkilerinin kapsamını belirlemektedir. Bununla birlikte her iki taraftan ücret almayan (işlem dışı iki taraflı piyasa) platformlar ikinci maddeye dahil olmamaktadır (Vogelsang, 2010).

1.2.2.1. Ağ Etkileri

Günümüzde en büyük ve en etkili firmaların çoğu, ağ dışsallıklarının hâkim olduğu iki taraflı pazarlarda dijital platform işlerini yürütmektedir (Veisdal, 2020). Bu platformlar, olumlu veya olumsuz olabilecek iki tür ağ etkisine sahiptirler. Platform aracılığıyla taraflar arasındaki çapraz bağlantı nedeniyle, bir tarafın ekonomik faydası zorunlu olarak diğer taraftaki faaliyete bağlıdır (Kim vd., 2013) ya da başka bir ifadeyle ağın bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının onu diğer taraftaki kullanıcılar için az ya da çok değerli kılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Çapraz yan etkileri genellikle olumludur, ancak olumsuz da olabilir. Benzer şekilde aynı taraftaki ağ etkileri genellikle olumsuzdur, ancak olumlu da olabilirler. Ağın bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının, ağın aynı tarafındaki kullanıcılar için az ya da çok değerli kılması aynı taraf (same-side) etkisidir (Eisenmann vd., 2006).

Doğrudan ağ etkilerinin, bir ürünün değerinin aynı ürünü satın alan veya kullanan diğer tüketicilere bağlı olduğu durumlarda olmaktadır. Doğrudan ağ etkileri, yalnızca bir ürünün benimsenmesini incelediği için, doğrudan ağ etkileri, bazı yönlerden, tanımlama hakkında fikirlerin oluşturulması için daha kolay bir bağlam olacaktır (Jullien vd., 2021).

Piyasanın iki tarafındaki talepler dolaylı ağ etkileri ile bağlantılıdır (Filistrucchi vd., 2014). İki taraflı piyasalarda ağ etkileri, tamamlayıcı malların satışından da kaynaklanabilmektedir (Vogelsang, 2010). Bir malın talebi, tamamlayıcı bir malın

sağlanmasına bağlıysa ve bu da orijinal malın talebine bağlıysa, bir mal dolaylı ağ etkisi sergiler (Rysman, 2009; Jullien vd., 2021). Böylece katılımcılar arasındaki karşılıklı bağımlılık, dolaylı ağ etkileri yaratır (Russo & Stasi, 2016).

Her tarafın daha fazla müşteriye sahip olması, platformların diğer tarafı için daha değerli olduğu anlamına gelmektedir ve dolayısıyla platformların her iki tarafındaki katılımcılar için yaratılan değer, platformun başarısı ve değeri ile eşit derecede ilgilidir (Evans, 2009; Iasevoli vd., 2018; Veisdal, 2020; Jullien vd., 2021). Kullanıcılar daha büyük bir ağı daha çekici bulacaklardır ve ağa erişim için daha fazla ödeme yapacaklardır ve bu katılımcı taraflarının büyümesiyle marjlarda artışa yol açacaktır. Bu durum ise, ağ platformlarını çoğu geleneksel üretim ve hizmet işletmelerinden ayırmaktadır (Eisenmann vd., 2006; Rysman, 2009). Böylece, platformlar katılımcıları için bu dolaylı ağ etkilerinin yaratılmasında kritik bir role sahiptir. Ağ dışsallıkları olarak da adlandırılan ağ etkileri büyük olur ve platformdaki her ek katılımcıyla birlikte her katılımcı için pozitif dışsallıklar oluşur (Iasevoli vd., 2018).

1.2.2.2. İki Taraflı Piyasa Yapısı

Geleneksel değer zincirlerinde firmalar, tedarikçilerden girdiler alır ve bunları pazarlama, dağıtım ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetler yoluyla alıcılara mal veya hizmet şeklinde sunarlar. İki veya çok taraflı piyasalarda, platformlar tamamlayıcı ihtiyaçları olan diğer katılımcılarla etkileşimden faydalanmak isteyen birden fazla katılımcı grubu arasında aracı olarak hareket ederler. İki taraflı ağlarda, platform her iki tarafta farklı taraflara sahip olduğundan maliyet ve gelir hem solda hem de sağdadır. Ağ etkisi iki grubu birbirine çeker (Eisenmann vd., 2006; Veisdal, 2020). Pazarın gelişimi için taraflar arası ve taraflar içi ağ etkileri arasındaki etkileşime önem verilir.

Paylaşım ekonomisinin ortak değer yaratımı için bazı ilişkiler oldukça önemlidir. Bu ilişkiler ise tedarikçiler ile tüketiciler arasındaki ilişki ve platform ile katılımcılar arasındaki ilişkidir. Platformlar tarafından sağlanan koordinasyon mekanizmaları olmaması durumunda, tedarikçiler ile tüketiciler arasındaki etkileşim etkin bir şekilde sağlanamazdı. Bununla birlikte, platform sağlayıcısı ve katılımcıların her biri tamamlayıcı kaynaklar sağlayan işbirlikçi bir ilişki oluştururlar. Böylece iki önemli husus

belirir. Bunlardan ilk olarak platform ekonomileri için rekabet avantajı, tamamlayıcı kaynaklarla daha fazla katılımcıyı birlikte değer yaratma sürecine katılmaları için motive etme yeteneğinin önemidir. İkinci ise bu kaynakların rekabetçi performansının diğerlerinden etkilendiğidir (Bai & Velamuri, 2021).

İki ve çok taraflı pazarlarda platform kurmak isteyen firmaların, katılım kararları karşılıklı olarak bağımlı olan alıcı ve satıcı taraflarını temin etmenin zorluğuyla karşı karşıyadırlar. Bu nedenle bu ilk giriş stratejilerinin amacının, sürdürülebilir büyümeye izin verecek likit bir piyasayı mümkün kılmak için kritik katılımcı sayısına ulaşmak için yeterince katılımcının bir araya getirilmesi zorunluluğu mevcuttur. Bu noktada, beklentilerin yönetimi ve tedarik yönetimi oldukça önemlidir. İki taraflı pazarlardaki potansiyel katılımcıların gelecekte pazarın lideri olacağını düşündükleri platformu tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır. Burada önemli olan, ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağ dışsallıkları gibi mekanizmalar oldukça önemlidir (Veisdal, 2020). Ağ etkilerinin, bir sosyal yayılma etkisinin olduğu düşünülmektedir (Jullien vd., 2021).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, erken hareket edenleri destekler; ancak kullanıcı kazanma yarışı iki durumda hata olabilir. İlki, yöneticiler platformların kolayca ölçeklenebilir olup olmadığının farkında olmalı, bu durum genellikle yetenekli profesyoneller gerektirmektedir ve bu tür personelleri bulmak ya da eğitmek hızlı büyümeyi frenleyebilir. İkincisi, patlayıcı büyüme potansiyelleri nedeniyle, platform aracılı ağlar, değerleme döngülerinde patlamaya veya çöküşe eğilimlidir (Eisenmann vd., 2006).

Platform sağlayıcısının, ilk pazarlama maliyetleri ile kayıt ücretleri arasında dengeyi çözmesi gerekmektedir. İlk pazarlama faaliyetleri ne kadar büyük olursa, başlangıçtaki katılımcı sayısı o kadar yüksek olur ve pazara giriş ile en yüksek kullanıcıya ulaşma amacını tehlikeye atmadan kayıt ücretleri o kadar yüksek olabilir. Platform sağlayıcısı katılımcıları platforma çekmek için maliyetleri, pazarlama faaliyetleri ve sübvansiyonların toplamından oluşmaktadır. Bununla birlikte maliyetleri en aza indirmek ve kârı maksimize etmek temel amacı olacağı için ilk pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinden daha yüksek bir kayıt ücreti belirlenmesi gerekmektedir. Piyasadaki

durumunu korumak için ise katılımcı sayısını en yüksek seviyeye en hızlı biçimde çıkartması gerekmektedir (Vogelsang, 2010).

Evans (2009)'a göre iki taraflı platformlar için kârı maksimize eden fiyatların, bir tarafın o tarafta bir müşteri sağlamanın artan maliyetinden daha az ve bazen de sıfırdan daha düşük bir fiyat almasıyla sonuçlanabilmektedir. Platform, gelecekte daha yüksek fiyatlarla gelir elde etmek için pazar gücünü kullanmak ile müşteri tabanını oluşturmak arasında herhangi bir zamanda bir denge bulmalıdır. Yüksek gelir elde etme döneminde fiyatlar yüksektir ve müşteri tabanı oluşturma döneminde ise düşük fiyatlar söz konusudur (Jullien vd., 2021). Piyasa giriş için önemli sayılan başka stratejiler de mevcuttur. İlki, lisans stratejileri veya özel sözleşmeler kullanmaktır. Bir diğeri ise birinci taraf içeriğinin sunulması, tedarikçilerin tercihleriyle mevcut platformlarda kurulu bir tabanla uyumluluğun sağlanması ve hizmet fiilen uygulanabilir olmadan önce erken duyuru ile potansiyel katılımcıların beklentilerinin manipüle edilmesidir (Veisdal, 2020).

Platformlar arasında rekabet durumunda, genel kârlarda düşüş gözlenir. Ekonomik verimlilik için ortak bir tanım olarak, rekabetçi fiyatın marjinal üretim maliyetine eşit olduğu ifade edilir. Bu koşul kısmen iki tarafa ortak hizmet üretimi olduğu için iki taraflı platformlar durumunda geçerli değildir. Her iki tarafın katılımı olmadan ürün var olamaz. Düşük marjlı taraf, fiyatların marjinal maliyetten önemli ölçüde yüksek olmadığı anlamında oldukça rekabetçi görünme eğiliminde olacaktır. Yüksek marjlı taraf, fiyatlar marjinal maliyetten çok daha yüksek olduğu için daha az rekabetçi görünme eğiliminde olacaktır. Platformlar arasındaki rekabet, yüksek marj tarafında marjların daralmasına neden olabilir; ancak tüm firmaların aynı dengeleme eylemini gerçekleştirme arayışından kaynaklanan çarpık fiyatlandırma yapısını temelden değiştirmeyecektir (Evans, 2009).

Piyasadaki rakip firmaların her biri farklı iş modelleri kullanmakla kalmaz aynı zamanda farklı düşünüp, hareket edebilirler. Paylaşım ekonomisi piyasasında yer alan Uber ve Airbnb'ye baktığımız zaman ikisinin farklı hizmetleri sunduğunu görebiliriz. Bununla birlikte bir firma sunduğu spesifik bir ürün veya hizmete bağlı olarak aynı pazarda farklı iş modellerini benimseyebilmektedir. Bir yandan perakendeci gibi kitap satışı yaparken

bir yandan da perakendeciler için satış portalı sunan Amazon bunun için iyi bir örnektir (Russo & Stasi, 2016)

Platformların iki tarafı, birbirine bağlı fiyatlar, çıktılar ve iç içe geçmiş stratejilerle ilintilidir. İlgili rekabetçi ilişkileri anlamak adına platformların her iki tarafı da göz önünde bulundurulmalıdır (Evans, 2009). İki taraflı piyasalarda açıklık, iki spesifik stratejik konuyu ifade etmektedir. İlki, takip edilecek taraf sayısıdır. Potansiyel bir platform, tek taraflı, iki taraflı veya çok taraflı olmayı seçebilir. İkincisi, rakip platformlarla nasıl ilişki kurulacağıdır. Platformlar uyumsuzluk, uyumluluk veya bir tür entegrasyon arayabilirler (Rysman, 2009).

1.2.2.3. Piyasa Giriş ve Rekabet

İki taraflı bir platformun kâr maksimizasyonu hesabı, geleneksel işletmelerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İki taraflı platform; her iki tarafın taleplerini, talepler arasındaki ilişkileri, taraflara atfedilebilen maliyetleri ve platformu çalıştırma maliyetlerini dikkate alması gerekmektedir (Evans, 2009). Rekabet öncelikle her biri platformun her iki tarafındaki birçok bireysel oyuncu tarafından desteklenen platformlar arasında gerçekleşmektedir. İki veya daha fazla tarafı bir araya getirmek onların düzgün çalışması için kritik bir öneme sahiptir (Rochet & Tirole, 2006). İki taraflı ağ platformlarında ölçeğe göre artan getiri olasılığı, kazanan her şeyi alır savaşlarına yol açabilir (Eisenmann vd., 2006).

Geleneksel işletmelerde, bir noktadan sonra büyüme genellikle azalan getirilere neden olmaktadır. İki taraflı ağ platformlarında ise artan getiri mevcut olmasıyla birlikte bu durum şiddetli rekabetin önünü açabilir. Platformlar Ar-Ge için daha fazla yatırım yaparak veya fiyatları düşürmek için daha yüksek marjlardan daha zayıf rakipleri alanlarından uzaklaştırabilir (Eisenmann vd., 2006). Paylaşım ekonomisi platformları için ölçek ne kadar büyük olursa sistem düzeyinde sinerji o kadar yüksek ve sistem düzeyinde koordinasyon o kadar etkili olur. Platformlar, kapsam ekonomilerinden daha çok ölçek ekonomilerinden güçlü bir şekilde yararlanır (Bai & Velamuri, 2021). Sonuç olarak, oturmuş ve olgunlaşmış iki taraflı ağ endüstrilerinde genellikle bir avuç büyük platform hâkim olması muhtemeldir. Bilgisayar işletim sistemleri gibi ekstrem örneklerde ise

neredeyse tüm pazarı ele geçiren tek bir şirketin kazanan olarak ortaya çıktığını görmek mümkündür.

Bu tür pazarlardaki rekabetin doğasının temel itici gücü, aracıların bağımsız değerlerindeki farlılıkla ölçüldüğü üzere iki platformun ürünleri arasındaki yatay farklılaşma derecesi karşısında etkileşim faydalarının büyüklüğüdür. Etkileşim faydaları, iki platformun ürünleri arasındaki farklılaşma derecesine göre küçük olduğunda iki platform pazarı paylaşabilir. Bunun yerine etkileşim faydaları büyük olduğunda, tek bir platformun tüm pazara hâkim olması muhtemeldir. Platformlar piyasayı paylaşma kararı aldıklarında iki husus önemlidir. İlki, paylaşılan bir platformla toplam pazar büyüklüğü daha büyük olabilir. İkincisi, pazar için verilen mücadelelerde riskler çok yüksek olabilmektedir ve firmalar ön pazarlama faaliyetlerine çok büyük harcamalar yapabilmektedirler. Rekabet, paylaşılan bir platformla daha az yoğun olma eğilimindedir ve pazarlama harcamalarını azaltır (Eisenmann vd., 2006). Rekabet olmadığı durumda tüketici fiyatı; tüketici talebine, tüketici maliyetine ve satıcılara yapılan marjlara bağlıdır. Tüketicilere ve satıcılara fiyat veren iki rakip platformun olduğu durumda ise tüketici fiyatını düşürmek, tüketicileri rakip platformdan çeker bu da rakibin değerini alıcılara düşürür ve dolayısıyla orijinal platforma olan alıcı ilgisinden daha büyük bir artışa yol açar. Bu da fiyatlandırmanın iki taraflı rekabetçi piyasalarda daha belirgin olabileceğini göstermektedir (Rysman, 2009).

Sıfıra yakın marjinal maliyetler ve kalite kaybı olmadan üretim imkânı, iki taraflı piyasalardaki platform sağlayıcıları için üretim nedeniyle bir genişleme engeli yoktur (Vogelsang, 2010). Birçok platformda temel iş özelliği olarak, fiyat dışı rekabet ile sunulan mal veya hizmetlerin kalitesi, dağıtımı ve yeniliğin hızı gibi etkenler geniş bir kullanıcı tabanı oluşturmada ön plana çıkan önemli etkenlerdir ve bu etkenler rakiplerin üzerine karşılaşılması zor bir rekabet baskısı uygular (Russo & Stasi, 2016). İki platform pazar payı için rekabet ettiğinde, her birinin talep işlevleri rakip ağın hem fiyatından hem de büyüklüğünden etkilenecektir. Birincisi ikame etkisinden, ikincisi ağ etkisinden kaynaklanmaktadır. Rakip ağın katılımcı tabanının, katılımcıları daha büyük ağ etkileri olan bir ağa çekilebileceğinden kendi ağ talebini olumsuz etkiler (Sun & Tse, 2007).

Genellikle, yeni girenler geleneksel oyuncular üzerinde potansiyel olarak önemli bir piyasa baskısı oluşturur. Platformlar genellikle daha düşük sabit ve değişken maliyetlere, çok daha kısa sürede daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma olasılığına ve genellikle geleneksel aktörler için mevcut olmayan araçlara dayanan bir itibar oluşturma gibi etkenlere güvenebilirler. Nitekim, bu platformların yükselişi o kadar hızlı ve muazzamdır ki, genellikle kazanan her şeyi alır dinamiklerini ortaya çıkartır. Bunun sonucu olarak ise platformlar, geç gelen yeni oyuncular için pazara girişi engelleyerek ve inovasyonu yavaşlatarak kapı bekçisi gibi hareket edebilirler (Russo & Stasi, 2016).

Bir platform, rakibini piyasadan çıkartmak için bir tarafta fiyatını önemli ölçüde düşürebilir veya ücretsiz yapabilir; ancak daha sonra diğer tarafta fiyatı artırarak kayıplarını telafi etmeyi seçebilir (Evans, 2009). İki taraflı bir platform, bir mal veya hizmeti ücretsiz olarak verme stratejisi ve hatta bu strateji bir tekel için bile kâr maksimizasyonu stratejisi olabilir. Ücretsiz yapılmasının sebebi ise o ürünü alan platform tarafı katılımcı sayısını artırmaktadır. Bir taraftan para kaybetmesine rağmen, diğer tarafta bu kaybı telafi edebilir ve her iki tarafta da pozitif bir fiyattan satmaktan daha yüksek kâr elde edebilir (Filistrucchi vd., 2014). Daha fazla piyasa katılımcısı birbirleriyle etkileşime girebildiği için verimlilik mevcuttur ve bazı durumlarda ağ etkileri platform sahiplerini girişten koruyabileceğinden piyasa gücü de olur. Marjinal maliyetlerin düşük olduğu pazarlarda, birçok dijital pazarda olduğu gibi güçlü ağ etkilerine sahip platformlar büyüyebilir ve sonunda pazara hâkim olabilir (Jullien vd., 2021).

İki taraflı piyasalardaki tekelci, başlangıçta hizmete girişi engelleyen bir başlangıç kurulum ve pazarlama faaliyetlerine yatırım yapar. İki taraflı ağ etkileri, platformun hızlı büyümesine yol açar, böylece yalnızca teknoloji ve kullanıcı tabanı değil aynı zamanda bir tekelci olarak pazar konumu da platform sağlayıcısının değerini artırır. İki taraflı ağ etkileri, piyasanın diğer tarafındaki katılımcılara ek bir üye dahil olması durumunda bir tarafın katılımcıları için bir etkileşim kalitesini arttırdığın da ortaya çıkmaktadır. (Vogelsang, 2010). Tekelci bir firma, girişi caydırmak ve hakimiyetini korumak için fiyatları düşürerek satışlarını şişirebilmektedir. Büyük bir kurulu tabana sahip bir firmayla rekabet etmek zorunda kalan bir girişimcinin kârlılığı azalır. Sonuç, tekelin

kalıcı olduğu; ancak fiyatların düşük kaldığı, rekabet edilebilir bir pazardır (Jullien vd., 2021).

İki taraflı bir platform, bir veya iki tarafta tek taraflı rekabetle karşı karşıya kalabilir. İki taraflı bir platform, üç taraflı bir platformla rekabetle karşılaşabilir. Üç taraflı rakip platform (Ücretsiz kullanım yapan son kullanıcılar, içerik üreticiler ve ödeme yapan işletmeler olarak üç tarafa sahip olan Adobe firması ya da Adobe Flash ürünü örnek olarak verilebilir.), iki taraflı platformun hizmet verdiği her iki tarafta da maliyetin altında fiyatlara sahip olabilecek başka bir ürün üreterek bunu yapabilir. Benzer şekilde Eisenmann vd., (2006)'ne göre, platformlar sıkılıkla örtüşen kullanıcı tabanlarına sahiptir. Bu durumdan yararlanmak, bir platform sağlayıcısının diğerinin ağını yutmasını kolay ve çekici hale getirebilir. İki taraflı platformlar, üçüncü tarafını diğer her iki tarafı da desteklemek için kullanan üç taraflı platformlara karşı savunmasız duruma düşmesi kaçınılmazdır. Platforma başka bir müşteri grubunu ekleyerek, bu müşteri grubundan elde edilen geliri, diğer platformun temel kâr getiren tarafının fiyatını düşürmek için kullanabilir. İki taraflı bir platform, taraflardan birine dikey olarak entegre olan ve bu nedenle etkin bir şekilde tek taraflı olan bir işletmeyle rekabet edebilir (Evans, 2009).

İlk hareket eden avantajları, platformların piyasa mücadelelerinde önemli olabilir ancak bu her zaman geçerli olmayabilir. Geç hareket edenler, öncünün konumlandırma hatalarından kaçınabilirler, en son teknolojiyi ürün tasarımlarına dahil etmek için daha iyi bir konuma gelebilir veya ilk gelenlerin ürünlerini tersine mühendislik yapabilir ve böylece maliyet açısından avantajlı duruma gelebilir. Pazar kontrolü için mücadelelerde ve hem ilk gelenler hem de geç hareket edenler, katılımcıları olabildiğince çabuk toplamak için uğraşırlar (Eisenmann vd., 2006). Bununla birlikte, piyasada artan yoğunlaşma, ağ dışsallıklarına sahip pazarlarda tüketicilere zarar vermek zorunda değildir. Yerleşik bir işletmecinin, pazara ve yeni girenin tüm böl ve yönet stratejilerini caydırmayı çok maliyetli bulması ve bazı pazar parçalanmalarına uyum sağlamaya karar vermesi mümkündür. Böylece, ağ dışsallıkları çok büyük değilse hem aşırı hem de yetersiz girişin olabileceği düşünülmektedir (Jullien vd., 2021).

1.2.2.4. Piyasada Tekli ve Çoklu Üyelik Durumları

Piyasada birden fazla platform olması durumunda, platform sağlayıcıları rekabet halinde olurlar ve katılımcılar tek platform üyeliği (single homing) veya birden fazla platforma üye, kaydolmak (multi-homing) gibi seçenekler arasında seçim yaparlar. Çoklu üyelik durumunda, kullanıcı birden fazla platformda kayıtlıdır ve bu platformlarda aktiftir (Vogelsang, 2010). Piyasa düzeyinde, tek üyelik ya da çoklu üyelik net değildir ve bu bir sorundur. Bireysel bir katılımcının çoklu hedef arama seçimi, katılımcıların bakış açısına göre içsel veya dışsal olarak belirlenebilir. Ağ platformu sağlayıcıları pazarın bir veya iki tarafındaki tüm katılımcıların münhasır katılım sözleşmesi imzalamasını gerektirebilir, doğal olarak bu da katılımcıları tek üyeliğe zorlayacaktır. Bununla birlikte tek ya da çoklu üyelik davranışı, iki taraflı ağların çeşitli unsurları tarafından özellikle de birden fazla platformda üyeliğin maliyet ve faydaları tarafından içsel olarak belirlenebilir. Bu maliyetler maddi veya manevi olabilmektedir (Sun & Tse, 2007).

Her katılımcının birden fazla veya tek bir platformda üyeliğinin olması önemlidir (Jullien vd., 2021). Sun ve Tse (2007)'ye göre, tek üyelik durumunda daha büyük başlangıç koşullarına sahip olan ağ, uzun vadede piyasaya tamamen hâkim olan ağ olur. Yayılma hızı, daha küçük ağın baskın olan daha büyük ağı geçmesi için yeterince hızlı değildir. Katılımcıların tek üyelik eğilimi, yalnızca rakip ağların sabit durum pazar payını değil aynı zamanda yayılma sürecini de etkilemektedir. Bir katılımcının tekli üyelik veya çoklu üyelik davranışı; fiyatlar, katılım maliyetleri ve ağ platformunun sağlayıcıları tarafından münhasır sözleşmelerin gerekliliği tarafından içsel olarak belirlenebilir.

Tek üyelik durumu fiziksel kısıtlamalardan veya platformlar tarafından belirlenen sözleşme kısıtlamalarından kaynaklanabilir (Jullien vd., 2021). Rysman (2009)'a göre, bir platformun diğer platformları kullanmayan üyelere erişim üzerinde bir tekelci olarak belirmesi mümkün olabilir. Platformlar arasındaki rekabetin, tek bir platform kullanan pazar tarafında büyük fiyat etkileri olurken, birden fazla platformu kullanan tarafta çok az veya hiç etkisi olmayabilir. Bu ise ödeme kartı fiyatlandırmasının neden tüccarlardan ziyade tüketicileri daha fazla tercih ettiğini açıklayabilir (ödül programlarının önemi ve yükselişi); çünkü tüccarlar değil tüketiciler tipik olarak tek bir ağ kullanır ve kart ağları

arasındaki rekabet, kart ağları ve nakit arasındaki rekabete göre daha önemli hale gelmiştir.

Rakip ağın daha büyük bir katılımcı tabanı varsa, bir katılımcı her zaman mevcut olandan vazgeçmek zorunda kalmadan her iki ağa da katılmayı seçebilir; ancak tek üyelik durumunda daha büyük bir pazar payına sahip olan ağ, rakibinden çok sayıda katılımcı çekebilir. Bu tür pozitif çapraz fiyat duyarlılığı, rakip daha yüksek fiyatlar talep ettiğinde de geçerlidir. Rakip bir ağın katılımcı tabanının bir ağın potansiyel talebi üzerindeki etkisinin, tek üyelik senaryosunda, çoklu üyelik senaryosuna göre daha büyük olacaktır çünkü ikincisinde, katılımcıların diğerlerine katılmak için bir ağdan vazgeçmeleri gerekmemektedir. (Sun & Tse, 2007).

Tek üyelik durumunda, olumsuz inançlarla karşı karşıya kalan bir girişimci için en uygun strateji, vergilere çarpıtıcı olmadığında katılımı ve yoğun vergi etkileşimlerini sübvanse etmektir. Bu strateji, bir taraf cezbedildiğinde ağ etkilerinden yararlanmak istiyorlarsa diğer taraftaki temsilcilerin de katılması gerektiği gerçeğine dayanır. Bununla birlikte, çoklu listeleme durumunda sübvansiyonlu bir taraf çekilse bile diğer taraftaki temsilciler, yerleşik firmada kalarak etkileşim avantajlarından yararlanmaya devam edebilir. Dolayısıyla, eğer giriş yapan firma etkileşimleri çok yoğun bir şekilde vergilendiriyorsa, tüm kullanıcılar yerleşik firmada kalabilir ve daha düşük işlem ücretlerinden yararlanabilir (Jullien vd., 2021).

Paylaşım ekonomisi platformlarına özgü hizmetler ve platform özellikleri, tüketicilerin etkileşime tekrar katılmasını düşük fiyatlardan daha fazla etkilemektedir (Kim, 2019). Bir ağın daha büyük bir başlangıç boyutuyla başladığı, ancak daha düşük bir ürünün nihayetinde pazarı, daha küçük bir boyutta başlayan ancak daha üstün mal veya hizmetlere sahip olan rakip ağa kaptırmaktadır. Pazarın her iki tarafı da tek üyelikli olduğunda başlangıç koşulları daha önemli hale gelmektedir. Ürün farklılıklarının, giriş yapanların iki taraflı pazarlarda rekabeti kazanmalarına yardımcı olduğu birçok gerçek durum mevcuttur. Sony'nin oyun konsolu sektörüne sonradan girip piyasanın devlerinden birisi olması buna örnektir. Yüksek ürün kalitesinin, küçük bir ağın büyük bir ağa kıyasla

boyut dezavantajının üstesinden gelmesine yardımcı olur ve ürün kalitesinin etkisinin çoklu üyelik senaryosunda, tek üyelikli senaryoya göre daha etkilidir (Sun & Tse, 2007).

Eisenmann vd., (2006)'ne göre, bir platformun pazara tek başına hizmet verebilmesi için üç koşulun gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Platformlarda çoklu üyelik maliyeti yüksek olduğu durumda katılımcıların başka platformlarda da olması için iyi bir nedene ihtiyaçları vardır o yüzden çoklu üyelik maliyetlerinin yüksek olması bir caydırıcıdır.
- Ağ etkileri olumlu ve güçlüdür. Bir platformda çapraz eğ etkileri olumlu ve güçlü olduğunda, katılımcılar tek bir platformda birleşme eğiliminde olacaktırlar.
- Bazı kullanıcıların benzersiz ihtiyaçları olduğu durumda o zaman daha küçük, farklılaştırılmış platformlar bu ihtiyaçlara odaklanabilir ve daha büyük bir rakibin gölgesinde nişler oluşturabilir; ancak özel özelliklerin önemli olmadığı durumlarda kullanıcıların tek bir platformda birleşme eğilimleri olacaktır.

1.2.2.5. İki Taraflı Piyasalarda Fiyatlar ve Piyasa Başarısızlıkları

Geleneksel tek taraflı piyasalar için fiyatlar ve artan maliyetler arasında tipik olarak yakın bir ilişki olduğu ifade edilir. Rekabet, fiyatları marjinal maliyete düşürür ve fiyatlar ile marjinal maliyetler aynı yönde hareket etme eğilimindedir. Fiyat ve marjinal maliyet arasındaki sapmalar genellikle firmaların pazar gücüne sahip olduğunun bir göstergesi olarak tanımlanır (Evans, 2009). Giriş engellerinin yüksek olduğu sektörlerde, tavan fiyat uygulaması müşterilerin ödeme istekliliğine göre belirlenir ve marjların daha fazla olması daha olasıdır. İki taraflı ağlar için fiyatlandırma konusu ise daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Platform sağlayıcıları, bir tarafın büyümesi ve ödeme istekliliği üzerindeki etkiyi gözeterek her iki taraf için bir fiyat seçmelidir (Eisenmann vd., 2006).

Herhangi bir piyasada fiyatlar tipik olarak talebin fiyat esnekliği arttıkça düşer; ancak iki taraflı bir piyasada etki daha da büyük olabilir. Piyasanın bir tarafında fiyatlandırmanın yalnızca bu tüketicilerin getirdiği talep ve maliyetlerle değil aynı zamanda katılımlarının diğer taraftaki katılımı nasıl etkilediğine ve bu katılımdan elde edilen kâra bağlıdır. Tek taraflı bir piyasada, fiyat-maliyet marjını talep esnekliği ve marjinal maliyet açısından karakterize etmek mümkündür; ancak iki taraflı piyasada fiyatlandırma kararları aynı

zamanda diğer taraftaki tepkinin esnekliğini ve diğer tarafa uygulanan marjı da içerecektir. Platform diğer tarafta benzer bir hesaplamayla karşı karşıya olduğundan, piyasanın her iki tarafındaki fiyatlar, her iki taraftaki ortak talep esneklikleri ve marjinal maliyetler grubuna bağlıdır (Evans, 2009; Sun ve Tse, 2007; Rochet & Tirole, 2003, 2006; Rysman, 2009). Bu sonucun fiyatlar üzerinde önemli etkileri mevcuttur.

Rochet ve Tirole (2006)'e göre bir piyasanın iki yönlü olması için fiyat yapısının tarafsız olması yeterlidir. Fiyat düzeyinin nötr olmaması için daha fazla ödeyen tarafın, etkileşim maliyetindeki farkı daha az ödeyen tarafa geçmesi imkânsız olmalıdır. Tam bir geçiş mümkün olsaydı, platform tarafından seçilen fiyat yapısı önemli olmazdı. Tam bir geçiş yalnızca pazarın her iki tarafındaki müşteriler arasında bir ödeme kartı sisteminde olduğu gibi işlemler varsa gerçekleşebilir. Son kullanıcılar arasında işlem yapılmayan pazarlarda ise iki taraf arasında geçiş yapılamaz. Bu nedenle, iki taraftaki talepler arasında dışsallıkların varlığı göz önüne alındığında, fiyat yapısının tarafsızlığı zorunlu olarak geçerlidir ve platform iki tarafa uygulanan nispi fiyatlar üzerinde mükemmel bir kontrole sahiptir (Filistrucchi vd., 2014).

Rochet ve Tirole (2006), işlemleri ve erişim ücretlerini birleştiren ve ortalama bir maliyet değişkeni gibi davranan yeni bir "işlem başına ücret" değişkeni sunarlar. Yani platformlar, hizmetleri için sadece bir fiyat seviyesi değil, bir fiyat yapısı seçmelidirler. Çok taraflı piyasalar, bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin, daha fazla tamamlayıcı mal veya hizmet satıcısını cezbettikleri için malı veya hizmeti kaç tüketicinin kullandığına bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu ise dolaylı ağ etkilerinin varlığını göstermektedir (Iasevoli vd., 2018). Filistrucchi vd., (2014)'ne göre, fiyat düzeyi iki fiyatın toplamıdır ve fiyat yapısı ise iki fiyatın oranıdır.

Platform, tüketicileri çekmek için geniş bir tedarikçi tabanına sahip olması gerekmektedir; fakat bunu yalnızca çok sayıda tüketicinin ortaya çıkmasını beklenmesi durumunda mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden, iki taraflı bir modele göre yapılandırılmış olan fiyat stratejilerinde dikkat edilmesi gereken temel farklılıklardan biri işlem ve işlem dışı platformlar arasındaki farktır. İşlem dışı platformlarda her iki tarafta fiyat artışının kârlılığı kontrol edilmeliyken, işlem platformlarında toplam fiyat

seviyesindeki artışın kârlılığı kontrol edilmelidir. Sonuç olarak, iki tarafın işlemlere ödediği bedellerin toplamı önem arz etmektedir. Örnek olarak, Airbnb'de ev sahibi ve tüketici tarafından platforma ödenen işlem ücretlerinin toplamı üzerinden incelemeler söz konusu olmalıdır (Russo & Stasi, 2016).

Ağ etkilerine sahip standart tek taraflı pazarlara karşın önemli bir farklılıkla tavuk-yumurta sorununun çözülmesi adına iki tarafta farklı fiyatlar uygulayabilmek oldukça önemlidir (Jullien vd., 2021). Fiyatlandırma, kullanıcıları bir tarafa çekerken oluşturulan aynı taraf ağ etkileriyle (same-side network effect) daha da karmaşık bir hale gelir ve bu durum daha fazla kullanıcının o tarafa çekilmesine yardımcı olur. Birçok insanın Xbox oyun konsolu alması aynı zamanda o insanların arkadaşlarını da tetikleyecek ve beraber oynayabilmek adına ve daha fazla oyuncuya çevrimiçi şekilde ulaşabilmek adına adeta bir kartopu etkisi (snowballing) yaratarak o platformu daha çekici hale getirecektir (Eisenmann vd., 2006).

İki taraflı piyasalarda fiyatlar, aracılığın yani platformun başarısına bağlıdır (Bruno & Faggini, 2017). Genellikle iki taraflı platformlar, pazarın her bir tarafı için bir tane olmak üzere iki fiyat belirleyebilir (Russo & Stasi, 2016). Bir platformun iki tarafı arasındaki fiyat farklılıklarının birçok nedeni vardır. İki taraflı platformlar, yeterince geniş ve derin pazara sahip olmak için her iki taraftan da yeterince üye çekmesi gerekmektedir. Bu ise taraflardan birisine, fiyatları çok düşük tutmasına neden olabilir. (Evans, 2009). Özellikle, pazarın bir tarafında marjinal maliyet düşük olduğunda, talep çok esnek olduğunda ve/veya pazarın diğer tarafında etkileşim faydaları büyük olduğunda platform, bu özelliklere sahip tarafta negatif bir fiyat belirleyebilir ve belirlenebilecek en düşük fiyat ise genellikle sıfırdır (Jullien vd., 2021). Platform sağlayıcısı, çapraz ağ etkileri sayesinde yeterince sübvansiyon tarafı kullanıcısını çekebilirse, para tarafı kullanıcıları onlara ulaşmak için cömert bir ödeme yapacaktır (Eisenmann vd., 2006). Bir diğer ifadeyle, iki taraflı platformlar genellikle artan kârlarının çoğunu bir taraftan elde ederler ve diğer tarafa artan maliyetlerin altındaki fiyatlara hizmet verebilirler. Buna örnek olarak; video oyun platformlarının (PlayStation, Xbox, Nintendo) kârlarınının çoğunu, oyun başına telif hakları ve oyun geliştirme araçları için sabit ücretler yoluyla oyun geliştiricilerinden elde ederler ve oyuncuların bulunduğu tarafı ise sübvanse eder gibi davranır.

Birçok platform hem katılımı hem de kullanımı izleyebilir. Bu durumda fiyat enstrümanlarının seçimi içseldir ve platformlar ya sabit katılım ücretleri ve/veya bireysel erişim ücretleri talep edebilir (Jullien vd., 2021). Fiyat yapısı, taraflar arasındaki ağ etkilerinin kapsamını belirlemektedir. İşlem ücretleri, platforma katılmak için kullanım ve erişim ücretleri içindir. Marjinal ve sabit ücretler, işlem ve sabit ücretler için eşanlamlı olarak kullanılabilmektedir. Bununla birlikte, fiyatlar arasındaki ayrımın yalnızca bir platforma katılma seçiminin o platformda belirli bir etkileşim yapma seçiminden mantıksal olarak ayrılması durumunda anlamlı olduğu da öne sürülmektedir (Vogelsang, 2010).

Bilgisayarlar, video oyunları, cep telefonları, işletim sistemleri ve yazılımlar gibi farklı piyasalarda çok farklı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur (Vogelsang, 2010). Gazeteler ve medya sektöründe, reklamcılardan tüketicilere iletişim için bir platform sağlanır. Tüketici fiyatları, reklam verenin bu tüketicilere ulaşma talebine bağlıdır. Reklam fiyatları, tüketicilerin daha fazla değer verdiği reklamlar için nispeten düşük fiyatlar ile tüketicinin reklam talebine de bağlıdır (Rysman, 2009). Kredi kartı gibi ödeme kartları sektöründe ise başarı için tüketici kullanımı ve tüccarlar tarafından kabul görme gereklidir ve bu durum anlaşılacağı üzere iki taraflıdır. Bir tüketici, kartıyla bir ürün satın aldığında, tüketicinin bankasına ödeme yapar ve bu banka da parayı satıcının bankasına aktarır ve oradan da satıcıya ödenir. Bir diğer örnek ise işletim sistemleridir. İşletim sistemleri, bir yanda bilgisayar aygıtları, cep telefonları veya video oyun konsolları gibi donanım aygıtları gibi birçok cihaz için yazılımlar ile aralarında bir arabirim sağlar. Başarılı bir işletim sistemi iyi bir geliştirme aşamasıyla birlikte tüketiciler tarafından benimsenmiş olması gerekmektedir. Bazı video oyun konsolları gibi bazı işletim sistemleri donanımlarından ayrılamazken, Microsoft Windows gibi bazıları bağımsız donanım üretimi gerektirir.

İki taraflı bu platformlarda hangi tarafın sübvanse için seçileceği ve ne zamana kadar sübvanse edileceği soruları önem kazanmaktadır. Platformun sübvanse edilen tarafında bulunan katılımcılar, başka bir platform sağlayıcısının para tarafı ile işlem yapması durumunda ilk platformun sübvansesinin önemi kalmayacaktır. Bununla birlikte, ağın fiyata daha duyarlı olan tarafını sübvanse etmek ve diğer tarafın büyümesine yanıt olarak

talebini artıran tarafı daha güçlü bir şekilde ücretlendirmek mantıklı olacaktır. Kaliteye karşı yüksek hassasiyete sahip taraf sübvanse edilecek taraflardan bir tanesidir. Platform sağlayıcılar oldukça güçlü bir sorun olabilecek olumsuz aynı taraf ağ etkileri olasılığı belirdiği zaman bazı kullanıcıları kasıtlı olarak ağdan uzaklaştırabilirler (Eisenmann vd., 2006).

Çoklu üyelik durumu daha yüksek etkileşim faydalarının yarattığı rekabet avantajını azaltarak, ağ etkilerinin fiyatlar üzerindeki etkisini azaltır. Çoklu üyelik için bazı önemli noktalar mevcuttur. Bunlardan ilki, iki bağımsız ürünün tam ikame olması gerekmez, böylece ikinci malın satın alınması, diğer taraftan daha fazla aracıya erişim sağlayıp sağlamadığına bakılmaksızın ek fayda sağlayabilir. İkinci olarak, bazı ajanlar diğer tarafta tek başına kaldığında, çoklu üyelik bir ajanın etkileşim hacmini yükseltmesine izin verir. Son olarak ise aynı aracılarla birden fazla platformda etkileşim kurmak, aynı aracılarla yalnızca bir platformda etkileşim kurmaktan daha değerli olabilir. Birden fazla platform üzerinde etkileşim nihai bir eşleşmenin oluşma olasılığını ve/veya kalitesini artırabilir (Jullien vd., 2021).

İki taraflı piyasalar için piyasa başarısızlığı için platformların katılımcıları olan her iki tarafı inceleyerek hareket edilmesi gerekmektedir. Piyasa başarısızlığı olduğunda fiyat mekanizmasında aksama mevcuttur; ancak piyasa başarısızlığında bahsi geçen piyasanın tamamen işlemediği anlamına gelmez, verimli olarak çalışmadığı anlamına gelmektedir. Piyasa başarısızlığına neden olan unsurlar ise şöyledir: doğal tekeller (Natural Monopoly), giriş engelleri, asimetrik bilgi, dışsallıklar, piyasa gücü ve yoğunlaşma (Kar, 2021). İki taraflı piyasalardaki temel varsayımlarından birisi, firmanın (platformun) ağ etkileri nedeniyle tekel olabilmesinin mümkün olmasıdır. Firmanın tekel olmasına hizmet eden faktörler ise piyasaya ilk giren olması veya piyasada yerleşik firma olmasıdır ve bu durum ise firmanın giriş engelleri oluşturabilmesine olanak sağlayabilir. Giriş engellerinin varlığı, atomisite ve mobilite koşullarında aksamalara neden olarak piyasa başarısızlığının önünü açabilmektedir. Atomisite koşulu, piyasada çok sayıda katılımcının (alıcı ve satıcı) bulunmasıdır. Mobilite koşulu ise piyasaya girmek isteyenlerin engellerle karşılaşmadan piyasaya girebilmelerini ya da çıkabilmelerini ifade etmektedir.

Tam rekabet piyasa koşulu olan, tam bilgi koşulu ile satıcılar ve alıcılar piyasa fiyatları ve miktarları hakkında tam bilgiye sahiptir; ancak bu durum neredeyse tüm reel piyasalarda aksayan bir durumdur. Bu yüzden burada önemli olan eksik bilginin yüksek düzeylerde olmasıyla ters seçimlere neden olması ile başarısızlığa neden olur. Paylaşım ekonomisi platformları, başka bir ifadeyle platformda iki ya da daha fazla tarafın bulunduğu iki taraflı piyasalarda da bilgi asimetrisinin varlığı olasıdır. Platform sahibi, katılımcılar tarafından paylaşılan tüm bilgilere sahipken, taraflar birbirleri hakkında benzer bir bilgi seviyesine sahip değildir. Burada önemli olan bir diğer nokta ise katılımcıların platform sahibine eksik ya da yanlış bilgi verme olasılıklarının varlığıdır. Bu durumda, eksik bilgiye karşı platforma tam bilgi veren katılımcının dezavantajlı durumda olması ve karşı tarafın verdiği eksik ya da yanlış bilgi yüzünden ters seçim yapması mümkün hale gelmektedir. Bilgi asimetrisinin yükselmesi neticesinde ters seçim olaylarının artması, platformların katılımcı kaybetmesine neden olur. Burada çok önemli olan bir nokta ise dolaylı ağ etkilerinden ötürü platform sahip olduğu katılımcı sayısını hızlı bir şekilde kaybedebilir ve en sonunda ise platform başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Dışsallıklar iki taraflı piyasalar için temel unsurlardan birisidir. Bir ekonomik ajanın işlemleri neticesinde, gerçekleştirilen bu işlemin tarafı olmayan bir ajana sebep olduğu maliyetlerden ötürü olumlu ya da olumsuz fayda sağlaması ve bunu yapmanın maliyetine katlanmaması ve faydasından karşılık almaması şeklinde tanımlamak mümkündür. İki taraflı piyasaların temel taşlarından olan dolaylı ağ etkileri aslında bu iki taraflı piyasalar özelinden meydana gelen talep dışsallıklarıdır. Platformlar bu ağ etkilerini içselleştirerek taraflara ve platform aracısı olarak kendisine fayda sağlamaya çalışmaktadır. Uygun fiyatlandırma hareketleri atılmazsa ağ etkileri içselleştirilemez ve aksaklık nedeniyle başarısızlık söz konusu olacaktır. İki taraflı pazarlarda yoğunlaşma ve piyasa gücünün neden olduğu piyasa başarısızlığı görülmeyeceğini söylemek zordur. Yüksek sabit maliyetler, ölçek ekonomileri ve dolaylı ağ etkileri gibi faktörler piyasa gücünün kullanılmasının önünü açmaktadır; ancak diğer taraftan çoklu kayıt/üyelik, kalabalıklaşma ve yatay farklılaşma gibi faktörler de yoğunlaşma ve piyasa gücünü önlemektedir. Geleneksel piyasalarda fiyat artışları ile sosyal refahın ters yönde hareket edeceği, başka bir ifadeyle fiyat artışlarının sosyal refahı azaltacağı düşünülürken; iki

taraflı piyasalarda fiyat artışları ve tüketicinin refahı aynı doğrultuda hareket etmesi mümkündür (Kar, 2021).

İki taraflı piyasa literatürü için aşağıdaki gibi bazı sonuçları özetlemek mümkündür (Vogelsang, 2010):

- Kâr maksimizasyonu, platform sağlayıcısının piyasanın taraflarından birisini sübvanse etmesi anlamına gelebilmektedir. Burada önemli olan ise taraflardan birisinin talep esnekliği yüksek olduğunda veya diğer grubun yararlandığı dış fayda büyük olduğu durum için söz konusudur.
- Platformun tarafını oluşturan her iki tarafta tek üyelik(single-homing) ile hareket etmekteyse, büyük olasılıkla bir ağın piyasaya tamamen hâkim olması muhtemeldir.
- İki ya da daha fazla platformla rekabet durumunda, platformların pazar payları için yoğun bir rekabetten söz edilebilir ve pozitif çapraz taraf ağ etkileri kârları azaltır.

1.3. Paylaşım Ekonomisi İş Modeli

Küresel ekonomik kriz (2008) ve sonrasında yaşanan küresel durgunluğun sebep olduğu belirsizlik ortamı ve sürdürülebilir tüketim farkındalığıyla birlikte insanlar ihtiyaçlarını gidermek için daha uygun alternatifler ve ek gelir yolları aramaya başlamışlardır. Yeni bir iş modeli olarak paylaşım ekonomisi, tüm bu etkenler neticesinde insanların tüketim kalıplarındaki değişikliklere neden olmuştur (Gül vd., 2018; Dominici & Roblek, 2016; Aslan & Akbıyık, 2019; Ünlüönen & Akyol, 2020). Sosyal ağlar ve internet temelli platformlar paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan yeni iş modellerinin önünü açmıştır (Gyodi, 2017). Paylaşım ekonomisi iş modelleri bu isteğe cevap verir bir nitelikte insanların hayatlarına girmiştir (Wang & Nicolau, 2017).

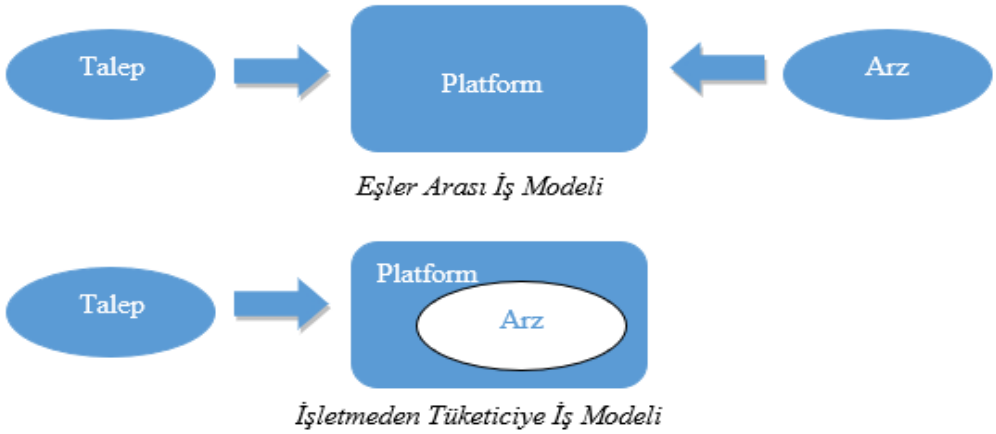
Paylaşım ekonomisinin tanımı için tam bir fikir birliğinin olmamasıyla beraber benzer bir durum ise paylaşım ekonomisi modellemesinde mevcuttur. Paylaşım ekonomisi genellikle dijital tabanlı yeni tüketim modellerinin birçoğu için kullanılmaktadır; fakat paylaşım ekonomisi bunlardan sadece bir tanesi değildir. Paylaşım ekonomisi daha geniş

bir yelpazeye sahiptir. Paylaşım ekonomisi platformları mal ve hizmet servislerini veya paylaşımlarını tek bir iş modeli üzerinden değil birçok farklı iş modellerini kullanarak bu servisleri sunmaktadırlar. Paylaşım ekonomisi platformlarının kullandıkları iş modellerinin farklılaşmasına neden olan bazı sebepler vardır. Bu farklılaşmalar Constantiou vd. (2017) tarafından ortaya koyulan model üzerinden ele alınılacaktır. Platformların iş modellerinin farklılaşması, rekabet ve kontrol düzeylerinin benzer noktalarda olmaması ile açıklanmaktadır.

Yeni iş modelleriyle paylaşım ekonomisi, Fortune dergisi ve dönemin ABD başkanı Barack Obama tarafından fark edilmiştir (Kim vd., 2015). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ciddi gelişmeler ve paylaşım kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel iş modelindeki şirketler iş modellerinde değişikliklere gitmektedirler (Kişi, 2018). Geleneksel aktörlerin bir kısmının Airbnb platformuna dahil olmak için çalışmalar yürütmekte olması yeni iş modellerinin etkisini göstermektedir (Ayazlar, 2018). Airbnb ve Uber, bu modellerin başarılı ve büyük örnekleri arasındadır. Diğer taraftan ise kâr amacı gütmeyen Couchsurfing gibi başarılı platform örnekleri de mevcuttur.

Şekil 1

İş Modelleri Arasındaki Farklılaşma



Kaynak: *(Kurt & Ünlüönen, 2017)*

Geleneksel modelde arz, üreticiler ile ilişkilendirilmiş bir olgudur. Benzer şekilde, talep ise tüketiciler ile ilişkilendirilmiş bir olgudur. Yeni model, tüketim kalıplarını değiştirirken aynı zamanda da tüketici ve üretici arasındaki çizgiyi de

bulanıklaştırmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri dönüştürmüştür. Bunun neticesinde, taraflar hem arz tarafında hem de talep tarafında bulunabilme şansı yakalamışlardır (Bkz., Şekil 1). Bu yeni platformlar, arz ve talebin hangi tarafta olduğu fark etmeksizin buluştuğu yeni ortamlar olarak ortaya çıkmışlardır.

1.3.1. Paylaşım Ekonomisi Modellemesi

Paylaşım ekonomisi kavramı genel olarak literatürde yeni iş modelleri için kullanılmakla beraber; "işbirlikçi tüketim", "işbirlikçi ekonomi", "gig ekonomi", "talebe dayalı ekonomi", "eşler arası ekonomi(P2P)" ve "işletmeden işletmeye ekonomi (B2B)" gibi terimlerle karıştırılabiliyor; fakat paylaşım ekonomisi bu terimlerden sadece bir tanesi olmamakla birlikte daha kapsayıcı bir şemsiye görevi görmektedir (Hodkinson vd., 2017). Ayrıca bir başka incelenmesi gereken model ise, makineler arası (M2M) paylaşımdır.

1.3.1.1. İşbirlikçi Tüketim

İşbirlikçi tüketim, ürün ve hizmetlerin; takas, kiralama, satın alma gibi ticari faaliyetler ile paylaşımına dayanmaktadır. İşbirlikçi ekonomi dahilinde paylaşım üç farklı şekilde yapılabilir (Botsman & Rogers, 2010; Matzler vd., 2015; Marangoz vd., 2017):

- Bunlardan ilki, kullanıcıların birden fazla ürünü paylaşımını mümkün kılan ürün hizmet sistemleridir. Bir araç paylaşım platformu olan Zipcar buna bir örnektir.
- İkinci olarak ise, sosyal ağlar aracılığıyla bir ürünün el değiştirmesi olarak tanımlamanın mümkün olduğu yeniden dağıtım pazarlarıdır. İkinci el kıyafetlerin satıldığı, ThredUP buna bir örnektir.
- Son olarak ise insanların benzer ilgi alanlarını paylaşarak daha az maddi varlıklarla birbirlerine yardım ettiği işbirlikçi yaşam tarzlarıdır. Bu kategori çok farklı işbirlikçi sistemleri (bahçe paylaşımı veya beceri, yetenek paylaşımı gibi) kapsamaktadır. Serbest işgücü arzını taleple buluşturan platform olan Taskrabbit buna bir örnektir.

1.3.1.2. Eşler Arası (P2P) Ekonomi

Çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden, eşler arası platform kullanılarak ürün veya hizmet talebi ile arzının paylaşımının gerçekleştirildiği modeldir. Platformların temel amacı arz ve

talep tarafındaki kullanıcıları buluşturmaktır (Aslam & Shah, 2017). Ev ya da oda sahiplerini kiracılarla buluşturan EasyRoommate buna bir örnektir.

1.3.1.3. İşbirlikçi Ekonomi

Mal ve hizmet arzı ile talebinin geleneksel aktörler yerine çevrimiçi sosyal ağlar kullanılarak paylaşımının sağlandığı sistemdir. İşbirlikçi ekonomi, eşler arası ekonomi modeli ile benzerdir; ancak daha sistemleştirilmiş bir yapıya sahiptir. (Hodkinson vd., 2017). Geleneksel aktör olarak taksiler yerine Uber kullanımı buna bir örnektir.

1.3.1.4. Gig Ekonomi

Dijital platform teknolojileri aracılığıyla kısa süreli serbest çalışanların bulunduğu modeldir. Ev onarım ve bakım işleri, yemek dağıtımı, teslimat ve günlük işçilik gibi işlerin kısa süreli sözleşmeler ile yapılmasına olanak sağlayan modeldir (Lobel, 2016; Vallas & Schor, 2020). Profesyonel eğitmenlerce verilen kursların bulunduğu çevrimiçi platform olan Udemy buna bir örnektir (Vikipedia, 2021; Udemy, 2021).

1.3.1.5. Talebe Dayalı Ekonomi

Arz ve talebi gerçek zamanlı olarak sunarak, ürün veya hizmetin sunumunu kolaylaştıran bir sistemdir. Bununla birlikte, çevrimiçi platformlar aracılığıyla hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir (Hodkinson vd., 2017). Mal ve hizmet teslim süreleri hızlıdır. Müzik ve podcast servisini ücretsiz veya aylık abonelik yöntemiyle sunan Spotify, buna bir örnektir (Vikipedia, 2021; Spotify, 2021).

1.3.1.6. İşletmeler Arası(B2B) Paylaşım

B2B paylaşım, yeni bir model değildir fakat dijital platformlar üzerinden yapılan işletmeler arası paylaşımlar geleneksel modele nazaran daha yenidir. İşletmelerin ihtiyaçları oldukları mal ve hizmetlere sahip olmaları yerine erişim elde ederek kullanmalarına olanak tanıyan bir sistemdir. Yine P2P ile benzer şekilde, atıl olarak duran ürünlerin paylaşıma açılmasıyla maddi olarak fayda sağlanmaktadır (Slagen, 2014). Ortak çalışma alanı (ofis vb.) hizmeti sunan WeWork ile Uber ve Airbnb'nin ticari versiyonları da bu model için örnektir.

1.3.1.7. Makineler Arası (Machine to Machine, M2M) Paylaşım

M2M, internet bağlantısı bulunan cihazların dışarıdan herhangi birisinin müdahalesi olmadan bilgi alışverişlerinin sağlanması ve eylemler gerçekleştirilmesini sağlayan bir sistemdir. Ürün stoku azaldığı zaman yeniden dolum için bildirim göndermesiyle ATM ve otomat örneklerini vermek mümkündür (Shea, 2019). Özellikle akıllı ev cihazlarının son kullanıcının hayatında daha etkin bir noktaya gelmesiyle birlikte kendi kendine sipariş veren buzdolapları tarafındaki gelişmeler ilgi çekmeye başlamıştır (Öğütcü, 2013). "2018 yılında CarrefourSA, Samsung akıllı buzdolapları için dijital market hizmetiyle buzdolaplarından sipariş verilebilmesine olanak tanınacağını duyurdu" (Akbaş, 2018). 2021 yılında ise benzer bir ürün üzerinde Amazon tarafında da çalışmalar olduğu Insıder'a sızdırılmıştır (Mirani, 2021; Doğan, 2021).

1.3.2. Paylaşım Ekonomisi Platformları İş Modelleri

Paylaşım ekonomisi, insanların ücret bazlı olsun ya da olmasın az kullanılan envanterlerini paylaşıma açarak yararlanılmasını mümkün kılan yeni bir iş modelidir (Sthapit & Bareto, 2018). Eşler arası olarak insanların çevrimiçi platformlar aracılığı sayesinde birbirlerinden mal ve hizmet kiralayabildiği veya satın alabildiği bir iş modeli olarak; araç paylaşımından modaya, mekân paylaşımından yemek paylaşımına kadar geniş yelpazesi ile yeni sektörlere uygulanmaya devam etmektedir (Cannon & Summers, 2014). Paylaşım ekonomisi platformları, geleneksel iş modellerine karşı meydan okumaktadır (Kenney & Zysman, 2015). Ulaşım sektörü Uber, müzik sektörü Spotify, konaklama sektörü ise Airbnb tarafından etkilenmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, paylaşım ekonomisi platformlarının iş modellerini tanımlarken Constantiou vd. (2017) tarafından ortaya koyulan model kullanılacaktır. Bu model şudur: "Bayilik İş Modeli, Gözetmen İş Modeli, Yönetici İş Modeli, Gardener İş Modeli".

1.3.2.1. Bayilik İş Modeli

Bayilik (Franchise) iş modeli yeni değildir, geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Bayilik, bayilik verenin ticari marka adını ve işletme yöntemlerini kullanarak bir ürün veya hizmetin pazarlama hakkını veren bir anlaşmadır. Bu iş modelinde bayilik veren ile

bayilik alan arasında hukuki ve ticari bir ilişki mevcuttur. Bayiliği alan, bayiliği verenin ticari unvanını ve işletme sistemlerini kullanma lisansına sahiptir (Franchise Business Review, 2018; Salar & Salar, 2014). Platform sahibi, sunulan hizmetin fiyatını karşı tarafa sormadan belirleyebilmekle birlikte sunulan hizmet üzerinde mutlak bir kontrolü elinde bulundurmaktadır. Bu iş modelinin iki önemli hususu vardır. Bunlardan ilki, bayilik veren platform sahibinin bayilikleri üzerinde sıkı denetim uygulamasıdır. İkincisi ise işlem maliyetlerinin düşürülmesiyle işlem verimliliğinin artması ve bunun sonucu olarak bayiler için yüksek rekabet ortamının yaratılmasıdır. Platformda sunulan hizmetlerin fiyatları, platform sahibinin arz ve talebe dayalı algoritmaları aracılığıyla hesaplanmaktadır (Constantiou vd., 2017). Örnek olarak Uber, hizmetin ücretini belirlemektedir ve %25 oranında da bir komisyon ücreti almaktadır. Bu ücret; Uber yazılımının kullanımı, ücretlerin toplanması ve transferi, kredi kartı komisyonu, müşterilere fatura dağıtımını kapsamaktadır (Uber, 2021).

1.3.2.2. Gözetmen İş Modeli

Bu modelde platform sahibi adeta piyasa gözetmeni gibi davranmaktadır. Platform sahibi sıkı olmayan bir kontrol mekanizmasıyla arz tarafında bulunan kullanıcıları arasında yüksek rekabeti teşvik etmektedir. Platform sahibi arz ve talebin gözetimini yapar ve bilgilendirebilir fakat kullanıcıları fiyatı belirlemeleri konusunda zorlamaz. Gözetmen olarak platform sahibi, arz tarafındaki kullanıcıların hizmetlerini farklılaştırma yoluyla değer sunmalarını teşvik etmektedir (Constantiou vd., 2017). Airbnb bu iş modeline örnektir. Konaklama sektöründe bulunan geleneksel aktörlerle bir rekabet vardır. Bu rekabetten dolayı Airbnb, arz tarafındaki kullanıcılarının hizmetlerini farklılaştırarak geleneksellerle rekabette öne geçmelerini amaçlamaktadır. Airbnb rekabet durumu hakkında bilgilendirme verir ve akıllı fiyatlandırma aracılığıyla fiyat önerisinde bulunur fakat fiyatları kendisi belirlemez. Airbnb, ev sahiplerinden her ödemeden sonra sabit bir %15'lik bir hizmet kesintisi almakla beraber konuklardan alınan kesintiyi 7 Aralık 2020 itibariyle kaldırmıştır (Airbnb, 2021).

1.3.2.3. Yönetici İş Modeli

Yönetici olarak platform sahibi, platform üzerinde tam yetki ve kontrole sahiptir. Bu modelde sıkı kontrol ve kurallar vardır. Bununla birlikte arz tarafındaki kullanıcıların

performansları incelenmektedir. Platform sahibi, arz tarafındaki kullanıcılarını teşvik eder ve daha fazla performans vermelerini önemsemektedir. Yüksek çaba ve performansın karşılığı daha yüksek ücrettir (Constantiou vd., 2017). Kısaca, sıkı kontrolün ve düşük rekabetin olduğu bir modeldir. TaskRabbit bu iş modeline örnektir. TaskRabbit, kullanıcıların yerel servis sağlayıcıları (ev işleri, temizlik alışveriş, taşınma işleri vb. gibi hizmetler) tutmasını sağlayan bir platformdur. Talep tarafındaki kullanıcılar, arz tarafındaki kullanıcıları araştırabilmekte, inceleyebilmekte ve derecelendirebilmektedir (Cox, 2021; TaskRabbit, 2021). Saatlik ücretler hizmeti sağlayan kişiden kişiye değişmektedir yani saatlik sabit bir ücret yoktur. Bu ücretle beraber ekstra olarak TaskRabbit hizmet ücreti adı altında bir kesinti alınmaktadır (TaskRabbit, 2021).

1.3.2.4. Gardener Modeli

Platform sahibi, kullanıcılar üzerinde gevşek bir kontrol seviyesine sahip olmakla birlikte, enerjisini kendisini organize etmek için kullanmaktadır. Platform sahibi, arz kısmındaki kullanıcılarını ya hiç teşvik etmez ya da düşük rekabet için teşvik eder. Platform sahibi, kullanıcılarının platforma aktif katılımından ve platformun koordinasyonundan yönetimine kadar gönüllü olarak katılmalarını sağlamaktadır. Bu durum ise platform sahibini koordinasyon ve yönetim gibi bazı sorumluluklardan kurtarmaktadır (Constantiou vd., 2017). Kısaca, gevşek kontrolün ve düşük rekabetin olduğu bir modeldir. Platformda rekabet yerine, topluluk yaratma teşvik edilmektedir. Bu modele örnek olarak Couchsurfing, konaklama sektöründe Airbnb'nin kâr amacı gütmeyen alternatif platformudur. Couchsurfing, eşler arası kısa süreli ve bedelsiz bir konaklama hizmeti sağlayan bir platformdur (Couchsurfing, 2021; Caroline, 2021). Kâr ya da rekabet ortamı değil, topluluk üyesi olarak hareket etmeleri temel amaçtır.

1.3.3. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Koordinasyon ve Sürdürülebilirlik

1.3.3.1. Koordinasyon

Koordinasyon, denetim ve rekabet için platformların yönetimi ve sürdürülebilirliği için temel bir mekanizmadır. Koordinasyon mekanizmaları, platformların denetiminin yönetilebilmesi adına kullanıcı tabanına genişletilmiştir. Bir diğer konu olan rekabetin

yönetilebilmesi ise platformların sahipleri tarafından oluşturulan pazar koordinasyon mekanizmaları ile sağlanmaktadır. Bu araçlar, organizasyonel ve piyasa koordinasyon araçları olarak tanımlanmaktadır (Constantiou vd., 2017). Bu platformlar yeni olsalar da ve gelenekselleri dönüştürüyor olsalar da geleneksel bazı yöntemleri kullanmaktadırlar. Platformların kullandıkları bazı yöntemler geleneksel yöntemler olmakla birlikte, dijital platform olmalarından ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin odağında olmalarından dolayı kullandıkları yöntemlerde bazı farklılıklar olmaktadır. Algoritmalar ile platformların yönetimi daha farklı bir hal almakta ve bu durum paylaşım ekonomisinde hızla yayılmaktadır. Buradaki fark şudur: Geleneksel tarafta bu yönetim orta düzey yöneticiler tarafından yapılırken, paylaşım ekonomisi platformlarında algoritmik yönetim ön plana çıkmaktadır. Böylece iş gücü ölçeğinin büyüklüğü göze alındığında algoritmik yönetim şekilleriyle koordinasyon ve neticesinde de yönetim daha kolay bir hal almaktadır (Cheng & Foley, 2019). Algoritmalar ve bulut bilişim ile platformlar sadece kendilerine değil aynı zamanda kendi platformlarını kullanan diğer platformlarında koordinasyonlarına yardımcı olmaktadır. Özellikle pazar koordinasyonu için bunu söylemek mümkündür. Bu duruma örnek olarak ise, Android ve IOS uygulama mağazaları verilebilir (Kenney & Zysman, 2015). Görülebileceği üzere paylaşım platformları adeta ekonomik-teknolojik koordinasyon sağlayıcıları olarak hareket etmektedirler (Hamari vd., 2016).

1.3.3.2. Sürdürülebilirlik

Sosyal ağlar aracılığıyla internet bazlı platformlarda istenilen mal veya hizmetlere erişimin mümkün kılınması, daha ucuza ve atıl durumdaki ürünlerin de erişime açılmasına olanak sağlamıştır (Ayazlar, 2018; Gacar, 2018). Bu, paylaşım ekonomisi platformlarının temel başlangıç noktası olsa bile verilen hizmetteki ve rekabetteki sürdürülebilirlik için bazı önemli faktörler vardır. Ürünün daha uyguna hizmete sunulması, kullanıcı sayısının arttırılması, ürün ya da hizmette farklılaştırılmaya gidilmesi ve platformlardaki hizmet sağlayıcılarının performanslarının yüksek tutulması gibi yollar ile platformların sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu platformlar için en önemli meselelerin başında sürdürülebilirlik ve daha az kaynak ile daha çok ürün düşüncesiyle verimlik yatmaktadır (Kacar & Yakın, 2018). Platformların değerlerinin ve popülerliğinin yüksek olması aynı zamanda kullanıcı sayısını da pozitif yönlü olarak

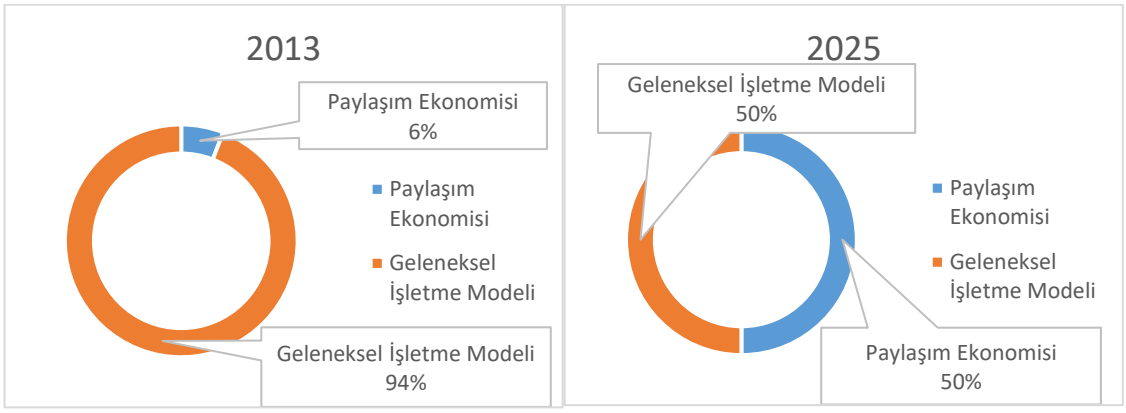
etkilemektedir. Yüksek kullanıcı sayısı ve gerçekleştirilen toplam alışveriş hacmi ise sürdürülebilirlik için önemlidir. Artan toplam alışveriş hacmi ise platformların değerini yükseltmektedir. Platformların sürdürülebilirliği için, platform sahipleri çeşitli işlevlere sahiptirler. Talep ve arzın toplanarak incelenmesiyle pozitif ağ etkilerinin yaratılması, piyasa hakkında edinilen arz ve talep bilgilerinin paylaşılması ve gerekli güvenin sağlanması gibi işlevler ile platform sahibi sürdürülebilirlik için bu işlevleri yerine getirebilmektedir (Akbar & Tracogna, 2018).

1.4. Büyüyen Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisinin genişleyen sınırlarının hangi sektörlerde duracağı hakkında çok az şey bilinmektedir; ancak sınırlarının daha da genişleyeceği ve başlangıçtaki sektörler haricinde diğer sektörleri de dahil edeceği ön görülmektedir (Geissinger vd., 2018). 2015 yılında Uber'in değeri 50 milyar ABD dolarını aşarak S&P 500 şirketlerinin %80'inden daha değerliydi ve Airbnb'nin değeri ise 24 milyar ABD dolarıydı (Osztovits vd., 2015).

Şekil 2

Beş Sektörün Geleneksel İşletme Modeliyle ve Paylaşım Ekonomisiyle Büyüme Tahminleri



Not. Paylaşım ekonomisine dahil edilen sektörler: P2P kiralama, kitle fonlama, çevrimiçi uzaktan çalışma, P2P ev paylaşımı, araba paylaşımı ve çevrimiçi müzik ve video yayını; Geleneksel işletme modeline dahil edilen sektörler: B2B, pansiyon, araç gereç kiralama, kitap kiralama, araç kiralama ve DVD kiralama.

Kaynak: *(Osztovits vd., 2015)*

PwC tarafından yapılan bir araştırmada ise, "2013 yılında beş sektördeki (Bkz., Şekil 2) paylaşım ekonomisi şirketleri, 15 milyar dolar tutarında satış gelirine ulaşmışlardır. 2025 yılına gelindiğinde ise bu değerin 335 milyar dolara ulaşacağı ve bu sektörlerin bulundukları pazarın gelirlerinin yarısını ele geçirmeleri beklenmektedir" (Osztovits vd., 2015). Paylaşım ekonomi neticesinde, 2014 yılında doğrudan bir şekilde insanların elde edeceği gelir 2013 senesine göre %25'i geçen bir büyümeyle 3,5 milyar dolar aşmıştır (Cannon & Summers, 2014). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin değerinin 2013 yılında 26 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Geron, 2013).

Özellikle 2000'lerde başlayan gelişmeler ile insanların yaşam stilleri ve tüketim şekilleri, paylaşım ekonomisi ile tetiklenmeye başlamıştır. İnsanların gündelik işlerinde tatil planlarında, alışverişlerinde ve hayatın daha birçok alanlarındaki faaliyetleri paylaşım ekonomisi ile dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm; bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan inovasyonlar, internetin belli bir kitlenin ürünü olmaktan çıkması, akıllı cihazların yaygınlaşması, web tabanlı sosyal ağların hayatın her alanına girmesi ve daha birçok inovatif fikirlerin ortaya çıkardığı paylaşım platformları (Uber, Airbnb vs.) ile gerçekleşmiştir. Paylaşım bazlı platformlar ile mal ve hizmetlere erişim hem daha düşük maliyetlerle hem de daha kısa sürelerde gerçekleştirilebilmektedir (Gacar, 2018; Ünlüönen & Akyol, 2020; Türkcan, 2017).

Paylaşım ekonomisinin büyümesine yol açan etkenler sadece bunlar değildir, özellikle makro ekonomik etkenler de bu büyümeyi açıklamak için oldukça önem arz etmektedir. Ekonomik kriz ve durgunluk riskleri gibi etkenler ile insanların alım gücündeki azalmalar, işsizliğin yükselmesi gibi ciddi sorunlar insanların yaşamlarına etkilemiştir. Özellikle 2008 krizi sonrası ABD'de insanların tüketim şekilleri değişmiştir. İnsanlar daha ucuz alternatifler ve ek gelir ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır (Roblek vd., 2016). Özellikle orta gelir grubu daha öncesinde yapabildiği aktiviteler için gerekli olan parayı bulmakta zorlanmıştır. Bunun sonucunda ise bir ürüne yüksek fiyatlar ödeyerek sahip olmak yerine daha uygun bir şekilde ihtiyaçlar giderilmeye başlanmıştır. Talep edilen ürüne ya da hizmete belirli bir süreliğine erişim elde ederek, ihtiyaçlar giderilmeye çalışılmıştır. Taşıt ihtiyacı için Uber, tatil ya da ev/oda için Airbnb gibi platformlar ile alternatif yollara başvurulmuştur.

Son olarak, sosyal-çevresel faktörlerin etkisinden bahsetmek mümkündür. Yıllar geçtikçe, insanlar geçmişe kıyasla daha bilinçli hale gelmişlerdir. Daha sürdürülebilir bir dünya için israftan kaçınarak paylaşım kültürüne daha fazla önem verilmiştir. Burada unutulmaması gereken önemli bir nokta ise paylaşım platformu firmalarının "daha sürdürülebilir ekonomi" gibi başlıklarla yapmış oldukları reklamcılık faaliyetleridir.

Paylaşım ekonomisinin sebep olduğu sonuçlar ve insan hayatındaki noktalara etkileri sadece ekonomi bilimiyle açıklanabilecek bir noktada değildir. Bu yeni fenomen, tüketim kalıplarını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda insanların hayatlarındaki diğer birçok noktada da dönüşümlere, değişikliklere neden olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, paylaşım ekonomisinin geleneksel aktörler üzerindeki etkileri ciddi bir noktadadır. Aynı zamanda yasa koyucular gibi diğer aktörleri de ilgilendiren bir konudur. Sonuç olarak, giderek nüfuz alanını genişleten ve hala büyümeye devam eden paylaşım ekonomisi, disiplinler arası bakış ile incelenmesi gereken bir noktadadır.

1.4.1. Paylaşım Ekonomisinin Büyümesindeki Etkenler

Teknolojik ilerlemeler, ekonomik sorunlar ve sosyal faktörler gibi etkenler ile paylaşım ekonomisi nüfuz alanını genişleterek ciddi bir genişleme alanı bulmuştur. Bu bölümdeki amaç bu etkenleri daha detaylı bir şekilde incelemektir.

1.4.1.1. Teknolojik İlerlemeler

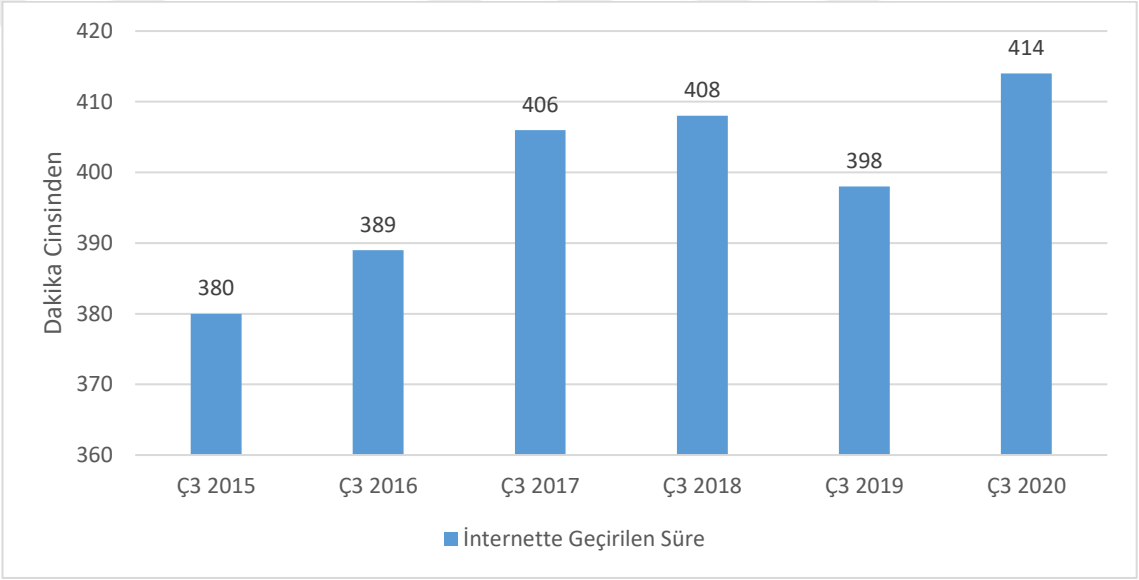
Teknolojik ilerlemeler neticesinde her türlü ürünün (taşıt, ev, kıyafet, fikir, beceri veya dijital ürün gibi ürünler) internet tabanlı platformlar ya da web siteleri ile paylaşımı mümkün olmuştur (Hamari vd., 2016). Böylece; daha kolay, daha kısa işlem süreçleri ve daha uygun fiyatlar mümkün hale gelmiştir. 1992'den itibaren "World wide web" ile tüketimde, ekonomide ve sosyal alanlarda önemli dönüşümler gerçekleşmiştir. Sosyal ağlar ile mal ve hizmetlerin mülkiyetine sahip olmaktan ziyade erişimine dayalı paylaşım yöntemi giderek yaygınlaşmıştır. Böylece, insanların tüketim kalıplarında bir paradigma kayması meydana gelmiştir. (Puschmann & Alt, 2016).

İnternetin yaygınlaşması ile daha çok insan bilgisayarlarından internete erişebilir olmuştur. İnternet ile arz ve talep yönetimi; daha ucuz, daha basit ve daha kolay bir hale

gelmiştir (Cheng vd., 2019). Akıllı telefon ve cihazların yaygınlaşması ile internete erişim daha kolay ve sürekli hale gelmiştir. Özellikle internetin tüm elektronik cihazlarda kullanımının artmasıyla, sürekli yükselen (2019 hariç) günlük internet kullanım süreleri (bkz., Şekil 3.), dijital topluma dönüşümün göstergelerinden birisidir. İnsanların interneti her geçen yıla kıyasla daha çok kullanmasıyla; telefon, bilgisayar, tablet vb. teknolojik aletlerde geçirilen süreleri de artırmaktadır. Bu durumun sonuçları olarak ise akıllı telefon ve sosyal ağ kullanımı artmıştır (Türkcan, 2017).

Şekil 3

Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre



Not. Dünya genelinde, 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihazı kullanarak yaptıkları dakika bazlı internet kullanımıdır.

Kaynak: Datareportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report)

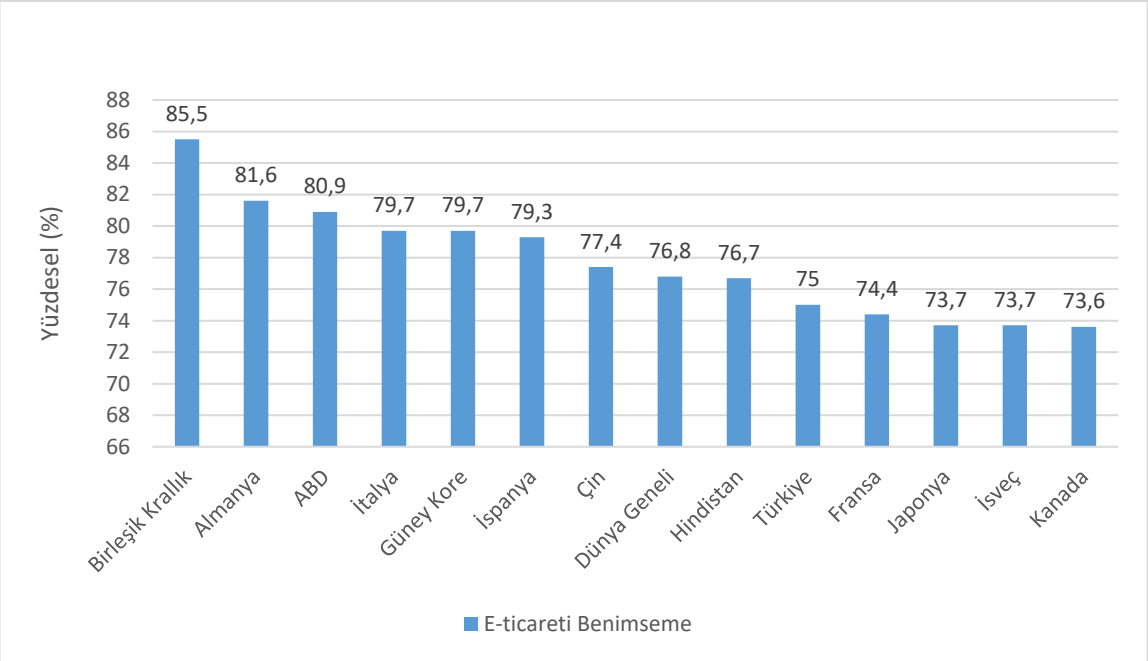
2021 yılı istatistiklerine göre; 5,22 milyar insan cep telefonu kullanmakta, 4,66 milyar insan internete erişmekte ve 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır (Kemp, 2021). 2021 yılında, ABD'deki 219,2 milyon akıllı telefon kullanıcısının(yetişkinler), günlük ortalama telefonlarında harcadıkları süre 3 saat 46 dakikadır (Wurmser, 2021). 2021 yılında, 16 ila 64 yaş arasındaki insanların sosyal medyada harcadıkları günlük ortalama

süre 2 saat 25dakika olmakla birlikte bu süre Türkiye'de 2 saat 57 dakika ve ABD'de ise 2 saat 7 dakikadır (2021).

Dijital ödeme sistemleri, paylaşım platformlarından daha eskiye dayanan bir ödeme şeklidir. Paylaşım platformları öncesinde firmalardan tüketicilere (Business-to-consumer, B2C) olan geleneksel yöntemde mevcut olan ve yerleşmiş bir dijital ödeme sistemi vardır (Cesarani & Nechita, 2017). E-ticaret sistemi hem geleneksel aktörlerin kullanabildiği hem de yeni aktörlerin kullanabildiği bir ticaret sistemi olmuştur. E-ticaret sisteminin toplumlar tarafından yüksek oranlarla kabulüyle (Bkz., Şekil 4) birlikte, dijital ödeme yöntemleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak dijital ödeme sistemleri de e-ticaretin benimsenmesi gibi benimsenip yaygınlaşmıştır. Başlangıçta, insanların şüpheli yaklaştığı dijital ödeme sistemlerinin benimsenerek güvenin sağlanmasıyla paylaşım ekonomisi platformları için de çok önemli bir ilerleme sağlamıştır (Altinay & Taheri, 2019). Paylaşım ekonomisi kullanıcıları, dijital ödeme sistemleri sayesinde para transferlerini hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmiştirler. Bu kritik ve oldukça önemli bir avantaj olarak paylaşım ekonomisinin nüfuz alanını genişletmesine ve büyümesine etki eden önemli bir faktördür.

Şekil 4

Ülkelere Göre İnternet Kullanıcılarının E-ticareti Benimseme Yüzdeleri



Not. 2020 yılı Aralık ayında, 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihazı kullanarak yapmış oldukları çevrimiçi satın alımlarının yüzdesi.

Kaynak: Datareportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report)

Algoritmalar ve bulut sistemleri paylaşım platformu için adeta bir temel niteliğindedir. Yazılımlar erişilebilirliği ve kullanılabilirliği önemli ölçüde artırmıştır. Geleneksel aktörler tarafından kullanılan, geleneksel yöntemlere nazaran daha düşük maliyet sunmaktadırlar. Firmalar ya da kullanıcılar ihtiyaçları olan bilgi işlem sistemlerine, ciddi harcamalar yapmak yerine bu hizmeti kiralama yöntemiyle kullanabilmektedirler. Bu durum, firmaların giderlerini önemli ölçüde düşürerek giriş önündeki engelleri önemli ölçüde azaltmaktadır.

Dijital platformlar kullanıcılarıyla birlikte bir ekosistem yaratmaktadır. İnternet, bulut sistemleri ve algoritmalar bu ekosistemin en önemli kısımlarıdır. Bulut sistemi ile hem altyapı hem de pazar hizmetlerine erişim mümkün kılınarak bir ekosistem yaratılmaktadır (Kenney & Zysman, 2015). Bir platform olarak Youtube bir ekosistemin örneğidir. İçerik üreticileri, reklam ajansları, firmalar, içerik üreticisi yetiştiren ajanslar ve nihayet tüketici

ya da izleyici şeklinde bu ekosistemin birimlerini açıklamak mümkündür. Burada içerik talep eden kişi aynı zamanda içerik üreticisi de olabilmektedir. Benzer bir örnek olarak Google tarafından sağlanan hizmetlerin, platformlar tarafından kullanılması ile hem altyapı hem de pazar hizmetlerine erişim elde edilmektedir.

Platform firmalarını kullanan insanların kendi rızalarıyla toplanmasına izin verdikleri veriler ile oluşturulan veri tabanlarıyla, insanların edinmiş oldukları deneyimler toplanmaktadır (Roblek vd., 2016). İnsanlar alışverişleri sonrasında memnun ya da şikayetçi oldukları noktaların aktarımı ile aslında sadece son yapmış oldukları alışverişin deneyimlerini aktarmakla kalmazlar aynı zamanda cevapladıkları sorular ve aktardıkları görüşler ile aslında bir sonraki alışverişlerinde de kendilerini nasıl memnun olacaklarını veya ne gibi şeylere şikayetçi olacaklarının öngörüsünün verisini aktarmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda insanları bir nevi kategorileştirilerek hedef pazarlamayı daha kolay bir hale getirmektedir. Bu da özellikle platform firmalarının pazarlama politikaları için önemli bir kaynak olmaktadır. Özellikle Airbnb gibi büyük bir firmanın elindeki veri tabanı ile herhangi bir otelin ya da otel zincirinin elindeki veri tabanı büyüklüğü çok ciddi oranda farklıdır. Bu veri tabanları ile aynı zamanda potansiyel müşterilere ulaşmak daha kolay bir hal almaktadır. Platform firmaları kendi kullanıcılarına bu avantajı sunarak geleneksel rakipleri karşısında sağladığı birçok diğer avantaj ile (giriş engellerinin düşük ya da olmaması, hızlı ölçeklendirme vb. avantajlar) birlikte bu konuda da kullanıcılarını bir adım öne taşımaktadırlar.

1.4.1.2. Ekonomik Problemler

Ekonomik krizler ve durgunluk riskleriyle birlikte insanlarda artan belirsizlik duygusu insanları alışmış oldukları faaliyetleri gerçekleştirmek için daha ucuz alternatiflere yönlendirmiştir (Dominici & Roblek, 2016). Özelikle 2008 küresel ekonomik krizi ile insanlar harcamalarını yaparken daha dikkatli hareket etmeye başlamışlar ve bu durum da insanların tüketim şekillerinde farklılaşmaya yol açan bir paradigma kaymasına neden olmuştur (Aslan & Akbıyık, 2019; Ünlüönen & Akyol, 2020; Gül vd., 2018). Orta sınıf grubunun gelirlerindeki düşüşler, ek gelir ve daha ucuz alternatiflere yönelimlerine neden olmuştur. Bu durum ise paylaşım platformlarının kullanımını artırmıştır (Roblek vd., 2016). İnsanlar, paylaşım ekonomisi ile tatillerini ya da kısa süreli ev kiralamalarını

Airbnb ve taşıt ihtiyaçlarını ise Uber gibi daha ucuza hizmet alabildikleri paylaşım platformu firmalarıyla gidermeye başlamışlardır. Aynı zamanda, atıl olarak duran ürünler paylaşım ekonomisi ile erişime açılarak ek gelirler elde edilmeye başlanılmıştır.

1.4.1.3. Sosyal ve Çevresel Etkenler

Artan dünya nüfusu ve yaşam sürelerinin yükselmesiyle insanların ihtiyaçlarında da artışlar meydana gelmiştir. Artan talepler, üreticileri daha fazla üretim yaparak ihtiyaçları karşılamaya yönlendirmiştir. Yükselen nüfus ve üretimler sonucunda doğal kaynakların kıtlığı, çevre kirliliği ve küresel ısınma sorunları da daha fazla önem kazanmaya başlamış ve çözümler aranmaya başlanmıştır (Ayazlar, 2018). İnsanların eğitim düzeylerinin yükselmesi ve akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bu tehlikeye karşı farkındalıkları da geçmişe kıyasla artmıştır (Gümüş & Gegez, 2017). Artan farkındalıklar, sosyal bağlılık hissi, çevresel baskılar ile insanlar paylaşım kültürüne daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Bu ise teknoloji ve internet kökenli eşler arası paylaşım ekosistemlerine katılımları artırarak daha sürdürülebilir bir tüketim anlayışına yol açmıştır (Hamari vd., 2016; Matzler vd., 2015). Sürdürülebilir ekonomi ile sürdürülebilir bir dünya görüşü, değişen dünyada artık daha fazla kabul görmektedir. Paylaşım ekonomisi ile insanlar israftan uzaklaşmayı ve atıl durumda tuttukları kaynakları paylaşıma açarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadırlar. Bu etkiler sadece son tüketiciyle sınırlı değildir. Ülkeler ve firmalar ellerindeki kaynakları israf etmeden daha nitelikli bir üretim yapmaya yönlendirilmişlerdir. Tüm bu gelişmeler ise aynı zamanda ortak tüketimin daha fazla alana nüfuz etmesine imkân sağlamıştır.

Paylaşım ekonomisi firmalarının yaptıkları reklamcılık faaliyetleri ile kendilerini sürdürülebilir ekonomi tarafında konumlandırmalarının etkisini de unutmamak gerekir. Buna bir örnek olarak: “Ne kadar çok paylaşırsak, kıt kaynaklar o kadar az tüketilecek ve bu da daha verimli ve sürdürülebilir bir tüketim modu yaratacaktır” bu söylemi örnek gösterebilmek mümkündür (Matzler vd., 2015).

1.4.2. Paylaşım Ekonomisine Disiplinler Arası Bakış

Paylaşım ekonomisinin küresel olarak yaygınlaşması ve büyümeye devam etmesiyle ortaya çıkardığı bazı sonuçlar vardır. Büyüyen bu yeni ekonomik sistemin sadece ekonomi alanı ile açıklanması mümkün olmamakla beraber diğer disiplinler tarafından da

ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Kayıt dışı ekonominin oluşması; ekonomik, hukuksal ve politik sonuçları olan bir durumdur ve disiplinler arası incelenmeyi gerektiren örneklerden bir tanesidir.

1.4.2.1. Ekonomik Durumlar

Paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılan araştırmalarda temel olarak yeni fenomenin ticari yönlerine ve daha uyguna mal ve hizmet sunulmasıyla düşürülen maliyetler, parasal faydalar, sürdürülebilir ekonomi düşüncesi tanımlamaları öne çıkmaktadır. İnsanların "sahip olmak yerine kullanma" fikriyle paylaşım kültürüne daha fazla önem vermeleri tüketim kalıplarında dönüşüme neden olmaktadır.

İnsanların özellikle 2008 küresel ekonomik krizi sonrası yaşanan durgunluk ile beraber ek gelir ve ucuz alternatifler arayışına başlaması, paylaşım platformlarına olan talebi artırmıştır. Böylece hem ellerindeki kullanılmayan ürünlerini erişime açarak ek gelir elde etmişler hem de tatilleri ya da oda/ev kiralamaları için Airbnb gibi platformlar kullanarak daha uyguna aradıkları hizmet ya da ürüne ulaşmışlardır. Benzer şekilde, ulaşım ihtiyaçları Uber gibi platformlar ile giderilerek paylaşım ekonomisinin sunduğu ekonomik fırsatlar benimsenmiş ve aranılan alternatiflere ulaşılmıştır.

Platform kullanıcılarının sıfır ya da çok düşük marjinal maliyetlerle geleneksel aktörlere karşı avantajlı bir durumda rekabet etmeleri bir diğer önemli konudur. Bir başka konu ise Airbnb ve Uber gibi platformlar ile geleneksellerin ödemek ya da almak zorunda oldukları yasal zorunlulukların (vergiler, lisanslar veya almak zorunda oldukları ruhsat gibi yasal düzenleme ve gereksinimler) paylaşım platformu aktörleri için benzer bir zorunluluk taşımıyor oluşu, kayıt dışı ekonomi oluşturma riski içermektedir.

1.4.2.2. Hukuki Durumlar

Paylaşım platformlarıyla birlikte politika alanlarında temsiliyet sorunları baş göstermeye başlamıştır. Küresel anlamda birçok ülkede yeni aktörlere karşı yasaklama ya da yasal düzenlemeler getirilmiştir. Karar alıcılar ile sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkinin şekli konusundaki belirsizlikler, dijital platformlarda bir temsiliyet sorununu işaret etmektedir (Bilbil, 2019). Paylaşım platformları üzerinden kiralanan oda veya ev gibi

alanlarda vergilendirme sorunları mevcuttur. Yine benzer şekilde Uber ile tehdit edilen taksicilerin, sahip olmaları gereken ruhsat vb. yasal gerekliliklerin Uber sürücüleri için gereklilik arz etmemesi bir diğer hukuki sorun örneğidir.

Sıfır ya da çok düşük marjinal maliyet, ruhsat, lisans ve vergilendirme gibi yasal düzenleme ve gerekliliklerin ihlal edilmesiyle kayıt dışılığın ve haksız rekabete neden olmasından dolayı bu alanda gerekli hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Paylaşım ekonomisi ile daha fazla gündeme gelen, "daha az ile daha çok üret" gibi söylemlerle daha adil ve sürdürülebilir bir ekonomi vaadinin doğruluğunun incelenerek insanların olası bir asimetrik bilgiye maruz kalmalarının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli konu yasal takip sorunlarının varlığıdır. Airbnb örneğinden gidecek olursak, kiralamayı yapan kişinin yasal takibin zorluğu nedeniyle düzenleme gerektiren bir başka konudur.

Paylaşım ekonomisi sunduğu avantajlara rağmen; haksız rekabet, tüketici ve çalışan hakları gibi konularda soru işaretlerine sahiptir. Geleneksel sistemde devletin kontrol sağlayabildiği ama yeni sistemde devletin kontrol mekanizmalarının nasıl cevap vereceği ve devletin sistemdeki ağırlığı konusunda soru işaretleri mevcuttur. Kenney ve Zysman (2016)'a göre, paylaşım platformları yasaları yeniden oluşturabileceklerine ve buna etki edebileceklerine kendilerini giderek inandırmaktadırlar. Bu durum için Silikon Vadisi'nde sürekli söylenen "İzin istemeyin, özür dileyin." söylemini örnek olarak vermek mümkündür. Aktörler aynı olmasa bile benzer bir olay Volkwagen'in "temiz dizel" örneğinde yaşanmıştır. Yeni aktörler, yasa koyucular tarafından daha yakından tanınmalı ve dikkate alınmalıdır zira anca o zaman gerekli olan yasal düzenlemelerin farkına varılabilir. Son tahlilde, küresel olarak büyümesine devam eden paylaşım platformları için caydırıcı yasal düzenlemelerin gerekliliği önem arz etmektedir.

1.4.2.3. Sosyal ve Çevresel Durumlar

İnsanlar sadece ekonomik kaygılar ve faydalar nedeniyle paylaşım platformlarını kullanmamakta aynı zamanda sosyal faydalar için kullanan katılımcılar da vardır. İnsanların sosyalleşmelerine yardımcı olduğu düşüncesi ile paylaşım platformlarını

kullandıkları fark edilmiştir. Otantik deneyimler ve farklı kültürleri görme isteği, insanları cezbeden diğer etkenlerdendir.

Airbnb kullanıcılarının kiralanan evin bulunduğu mahalledeki yerlileriyle bağlantılar kurmak ve onların yaşamlarına ortak olmak gibi otantik deneyimler için paylaşım platformlarını tercih etmelerini örnek olarak göstermek mümkündür. Sosyalleşmeye faydası olmasıyla birlikte aynı zamanda bazı olumsuz tarafları da mevcuttur. Tekrar Airbnb örneği üzerinden gidecek olursak, yerel insanlar yabancıları tam anlamıyla benimseme konusunda sorunlar yaşamaktadır. İnsanların, yabancıların gelişleri neticesinde suç oranlarının artacağı ya da kültürel bozulmalar yaşanacağına dair tedirginlikleri mevcuttur. Bir başka olumsuz örnek ise yükselen kazanç fırsatları ve ev kiralarının yol açtığı sorunlardır. Ev sahipleri, kiracılarını daha yüksek kazançlar için evlerinden çıkartarak, evlerini Airbnb mülküne çevirmektedirler. Yükselen kiralar ile aynı semtte bir başka ev bulmakta zorlanan insanlar, soylulaştırma neticesinde başka mahallelere taşınmak zorunda kalmaktadırlar.

Marjinal ve dezavantajlı grupların paylaşım platformlarına diğer gruplar gibi istekli bir şekilde katılım durumunda olduklarını söylemek mümkün değildir. Bu grupların paylaşım ekonomisi platformlarına yaklaşımı daha temkinlidir, bir güven sorunu yaşamaktadırlar. Bu gruplar için de gerekli çalışmaların yapılarak sisteme entegreleri kolaylaştırılarak toplumdan ve hizmetten yararlanmaları teşvik edilmesi gerekmektedir (Dillahunt & Malone, 2015).

1.4.3. Paylaşım Ekonomisi Temel Niteliği

Mal ve hizmetlere sahip olmadan kullanım hakkının bedel karşılığında gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda da herhangi bir bedel gözetilmeksizin paylaşımı mümkündür. Platformlarda, değer yaratımı ve yaratılan değerin dağıtılması paylaşım ekonomisinin temel niteliğidir (Kurt & Ünlüönen, 2017; Kacar & Yakın, 2018). Bu yeni fenomenin avantajları ve dezavantajları olduğu (Bkz., Tablo 1) gibi geleneksel yöntemlerden ayrıldığı bazı farklılıkları temelinde barındırmaktadır. Bu temel farklılıklar; algoritmalar, bulut bilişim ve internet bazlı olmasında yatmaktadır. Bu temel farklılıklar sayesinde platformlar, platformların içerisinde büyüyebilmektedir. Buna verilebilecek örnekler

olarak: uygulama mağazaları (Android ve IOS uygulama mağazaları gibi) ve Amazon tarafından sunulan internet, bulut bilişim hizmetleri (AWS) gibi hizmetlerdir (Kenney & Zysman, 2016).

Tablo 1

Paylaşım Ekonomisi Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	**Dezavantajları**
Mal ve hizmetlere daha uygun fiyatla ulaşım imkânı	Yasal dayanak eksikliği ve "Güven" eksikliği
Zamandan tasarruf imkânı	Elektronik cihazlar ve internet teknolojilerinin gerekliliği nedeniyle enerji tüketiminin yüksek olması
Aracıların olmaması	Geleneksel aktörlere ve geleneksel piyasa modelinin işleyişine zarar vermesi.
Atıl kaynakların kullanıma tekrardan alınması	Bazı iş kollarının olumsuz etki yaşaması
Ek gelir imkânı	Herkes tarafından kabul görmüş ekonomik bir arka planın olmayışı
Sosyal dayanışma ve topluluk yaratama imkânı	Ticari faydaların ön plana alınmasının sosyal faydaya zarar vereceği düşüncesi

Kaynak: *(Oflaz, 2019)*

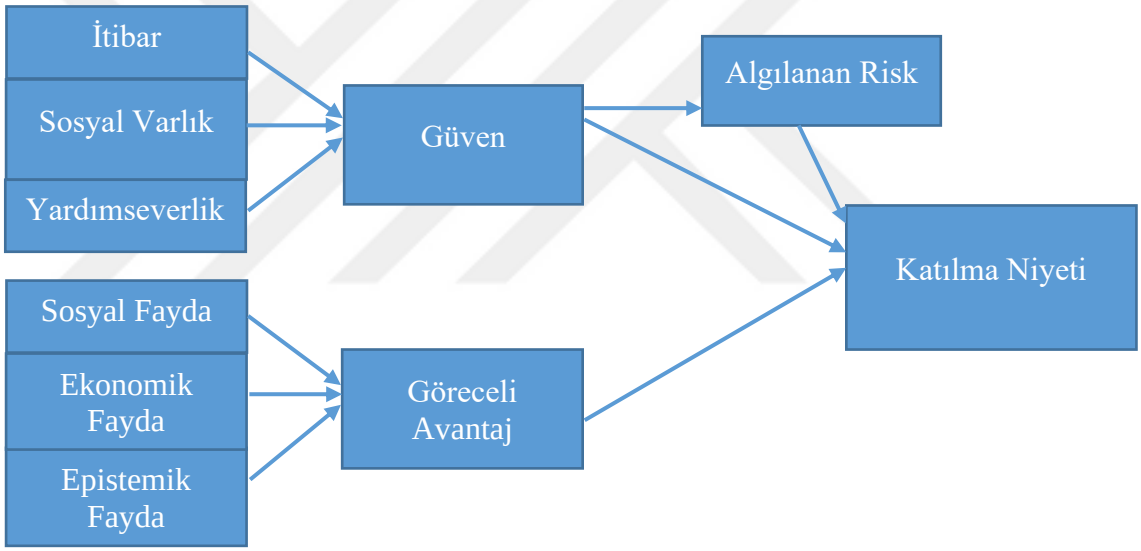
Paylaşım ekonomisinin faaliyet alanı: internet aracılığı ile kişiden kişiye (P2P), işletmeden kişiye (B2P) ve işletmeden işletmeye (B2B) şeklinde gerçekleştirilen faaliyetlerin toplamı (Roblek vd., 2016; Slagen, 2014). B2P paylaşım şekli için Zipcar, P2P için Airbnb ve B2B için WeWork örneklerini verebilmek mümkündür. Paylaşım ekonomisinin faaliyet alanları arasında eşler arası(P2P) paylaşım hakimiyetini devam ettirmektir.

Dijital paylaşım yöntemlerinin büyümeye devam etmesiyle birlikte pazarda yeni potansiyellerin varlığı öncü firmaların ilgisini çekmiştir. Özellikle Airbnb ve Uber gibi paylaşım ekonomisinin öncü firmaları pazardaki B2B potansiyelinin farkına varmışlardır. Bununla birlikte ana faaliyetleri olan P2P faaliyet alanına ekstra olarak B2B paylaşımı için ticari sürümler yayınlamışlardır. B2B ile P2P temelde benzerlik taşımaktadır. İşletmelerin ihtiyaçları oldukları mal ve hizmetlere sahip olmaları yerine erişim elde ederek kullanmalarına olanak tanıyan bir sistemdir. Yine P2P ile benzer şekilde, atıl

durumdaki ürünlerin paylaşıma açılmasıyla maddi olarak fayda sağlanmaktadır (Slagen, 2014). Tüm bunlarla birlikte, yeni kurulan şirketlerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetlere ciddi yatırımlar yapma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. B2B ile bu yeni firmaların ihtiyaçları olan mal ve hizmetlere erişimlerinin sağlanması ile büyümelerinin önü açılmaktadır. WeWork ve Floow2 gibi paylaşım platformu firmaları, B2B paylaşımın öncüleri arasında yer almaktadırlar. WeWork, ortak çalışma alanı (ofis vb.) hizmeti sunmaktadır. Floow2 ise tedarik zinciri konusunda (makine, işçi, ofis malzemesi vb.) faaliyetlerini sürdürmektedir.

Şekil 5

Paylaşım Ekonomisine Katılımın Teorik Modeli



Kaynak: *(Kim vd., 2015)*

Paylaşım ekonomisinin tüketim kalıplarına etkisiyle, insanlar bir ürünü satın almak zorunda olmak yerine paylaşıma açılmasıyla ona erişim elde edebilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bir ürünü paylaşma ve sahip olma arasında yaptığı karşılaştırma, maliyet-fayda analizine benzetmek mümkündür. Taraflar, paylaşım ekonomisinde istekli bir şekilde işlem yapmak için fayda elde edeceklerini düşünmelidirler (Frenken & Schor, 2017). Kim vd. (2015)'nin yapmış oldukları modellemede (Bkz., Şekil 5), paylaşmaya katılmanın göreceli avantajı olarak fayda ve tüketicinin maliyeti olarak ise güven görünmektedir.

Paylaşım ekonomisi platformlarını kullanarak taksi yerine Uber tercihi yapan kullanıcı ve Uber sürücüsü yolculuk sonunda ekonomik faydaya sahip olmaktadırlar. Geleneksel modeli tercih etmiş olsalardı sürücü daha az kazanç kazanabilir ve yolcu ise daha fazla para ödemek zorunda kalabilirdi. Bununla birlikte, sürücülerin belirli kriterler üzerinden değerlendirilmesiyle müşteri için bir güven ortamı sağlanmaya çalışılırken; Uber sürücülerinin de yüksek değerlendirme puanı alabilmek için müşterilerine daha güler yüzlü ve daha dikkatli davranmasıyla her iki taraf için de sosyal fayda sağlanmış olmaktadır. Uber örneğine benzer bir örnek Airbnb için de mümkündür. İnsanlar, Uber ya da Airbnb tarafından sunulan hizmetleri kullanmaya başlamak ya da kullanıyorlarsa da devam etmek için elde ettikleri faydaya göre seçimler yapmaktadırlar (Boateng vd., 2018). Son tahlilde, Uber ve Airbnb örneklerinden de görülebileceği üzere insanlar hem ekonomik hem de sosyal faydalar elde edebilmekle birlikte, kararlarını verirken de fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MAL VE HİZMET PAYLAŞIMI: AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA

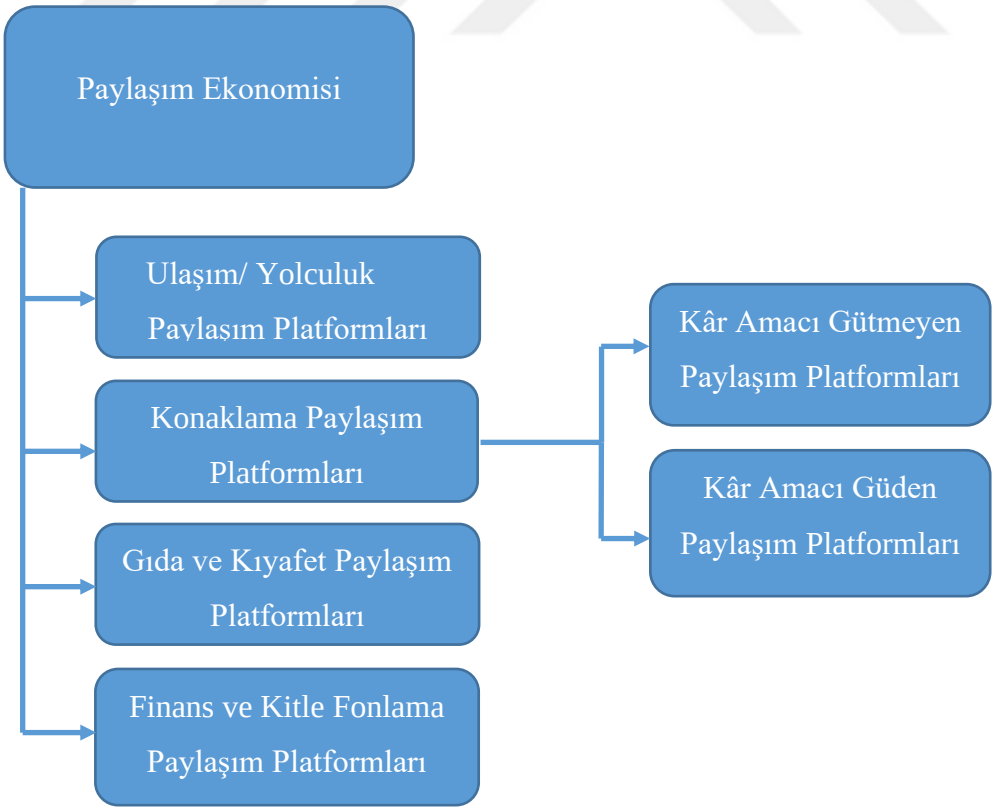
2.1. Platformların Sınıflandırılması ve Regülasyon

2.1.1. Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sınıflandırılması

İnsanların; sürdürülebilir tüketim, ek gelir ve uygun fiyatlı mal ve hizmetlere ulaşma gibi istekleri nedeniyle yükselişe geçen paylaşım ekonomisi; "Airbnb, Couchsurfing ve Uber" gibi platformların insan hayatına girmesine ve giderek popülerleşmelerine yol açmıştır (Camilleri & Neuhofer, 2017).

Şekil 6

Paylaşım Ekonomisi Platformları Hizmet Türüne Göre Dağılımı



Paylaşım ekonomisi platformlarının faaliyetleri, ekonomik fayda sağlamak adına olabileceği gibi herhangi bir ekonomik fayda beklenmeksizin de gerçekleştirilebilen işlemler ve hizmetler toplamından oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisi platformlarını sundukları servis türüne göre kategorileştirmek mümkün olmakla birlikte bunlar basitçe: "konaklama, ulaşım/yolculuk, eşler arası finansman ve kitle fonlama, gıda ve eşya paylaşımı" gibi servisler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Paylaşım ekonomisi platformları, birçok sektöre sıçramış ve sınırlarının tam olarak nerede duracağı ise bilinmemektedir. Paylaşım ekonomisi platformları; girdikleri sektörlerde hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen platformlar olarak hizmet sunmaktadırlar. Kâr amacı güden platformlar; istihdam sağlayan ve hissedarlarına para kazandıran büyük ölçekli platformlar olarak hizmet sunmaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen platformlar ise üyeleri yararına kaynak paylaşımı sağlayan daha küçük ölçekli platformlar olarak hizmet sunumu yapmaktadırlar (Cheng & Foley, 2018). Bu platformlar girdikleri sektörlerde hem ikame etkilerine hem de bir tamamlayıcı etkiye sahiptiler (Henten & Windekilde, 2016).

Paylaşım ekonomisi platformlarının temelinde; algoritmik yönetim şekilleri, internet ve bulut sistemleri olsa da asli unsurlarından birisi hala insan olmaya devam etmektedir. Platformların koordinasyon, sürdürülebilirlik ve yönetimi konusunda bu asli unsurların birlikte hibrit birlikteliği mevcuttur. Paylaşım ekonomisi platformlarının yaygınlaşmasında en büyük etkenlerden birisi olan 2008 küresel krizi sonrası yaşanan durgunluk dönemindeki belirsizlik ortamı, insanları ek gelir arayışlarına itmiş ve platformların sunduğu imkanlar insanlara çekici gelmiştir.

2.1.1.1. Ulaşım/Yolculuk Hizmeti Sunan Platformlar

Paylaşım ekonomisi platformlarının ulaşım sektörüne girmesiyle Uber ve Lyft gibi firmalar bu alanın öncüleri olmuşlardır. Platformların sektöre girdiği ilk zamanlarda kullanılan terim olan araç paylaşımı terimi, artık bu durumu açıklamak için eksik kalmaktadır. Burada ön plana çıkan bir başka ifade olarak, araç çağırma hizmetleri teriminden bahsetmek mümkündür.

Uber ve Lyft gibi firmaların yaptıkları faaliyeti, araç paylaşımı olarak tanımlamak tam olarak doğru bir ifade şekli değildir. Uber ve Lyft gibi firmalar sektöre girdiklerinde bu aktörlerden en çok etkilenen kesimlerin başında taksiciler gelmiştir. Taksi kullanmak bir araç çağırma şeklidir, o yüzden yeni aktörler tarafından verilen hizmetin de araç paylaşımından ziyade araç çağırma olarak tanımlanması daha doğru bir tanımlama şeklidir. Her ne kadar Lyft araç paylaşımı hizmetine başlamış olsa da kullanılan hizmet açısından bakıldığı zaman araç paylaşımı kullanımı daha doğrudur. Kullanılan hizmetten kasıt ise insanların Uber vb. firmaları genel olarak kullanma amaçlarının taksi benzeri hizmetler alabilmek adınadır. Araç çağırma hizmeti, sözleşmeli olarak çalışan sürücüler tarafından sunulmaktadır (Sadow, 2020; Smith, 2021; Berman, 2020; Alexeenko, 2020; Niemi, 2018).

Araç paylaşımı, terimden de anlaşılabileceği üzere paylaşmaya dayanmaktadır. Bir varış noktasına giderken, oraya gidecek bir başkasının da aynı araçla seyahat etmesinin sağlanmasıdır. Bu durumu; yolculuk, araç veya koltuk paylaşımı olarak ifade etmek mümkündür. Araç paylaşım hizmeti, sürdürülebilirlik için önemli bir hizmettir. Bununla birlikte, trafikteki araç sayısının azaltılması ve karbon salınımın düşürülmesi gibi pozitif etkileri mevcuttur (Sadow, 2020). Araç paylaşımının bir diğer farklı şekli ise belli başlı servis sağlayıcılardan araç kiralayarak belirli bir süreliğine erişim elde edilen aracın kullanımının gerçekleştirilmesidir (Smith, 2021). Turo, Getaround ve Zipcar gibi platformları örnek olarak gösterebilmek mümkündür.

Uber ve Lyft gibi platformlar taksi yolculuklarından daha uyguna gelebilmektedir. Zipcar ve Turo gibi platformlar kullanılan süre ve gidilen mesafeye göre ücretlendirme sunduğu için diğer araç kiralama firmaları olan geleneksel aktörlere nazaran daha makul bir fiyata benzer hizmeti sunmaktadırlar (Martucci, 2018). Blablacar gibi platformlar ise; araç sahibi için yakıt giderlerinin karşılanması gibi faydasıyla beraber, yolcu için ise sadece aracın yakıt giderine ortak olmak gibi veya benzer cüzi bir maliyet ile hizmet sunmaktadırlar (Berman, 2020).

2.1.1.2. Konaklama Hizmeti Sunan Platformlar

Konaklama hizmetleri, ulaşım hizmetleriyle birlikte en çok ön plana çıkan iki hizmet koludur. Paylaşım ekonomisi platformları ile oraya çıkan yeni tüketim şekillerinde, tüketicilere "mülkiyetlerin finansal, duygusal veya sosyal yükleri" olmaksızın kaynaklara daha uyguna ve uygun maliyetli erişim sağlayarak konaklama ve ulaşım gibi hizmet endüstrilerini kesintiye uğratmıştır (Cheng vd., 2019). Konaklama hizmetlerinde Airbnb gibi kâr amacı ve rekabete dayalı platformlar olduğu gibi rekabetten uzak olan ve kâr amacı gütmeyen platformlar da mevcuttur, Couchsurfing bunların en önemlilerinden birisidir.

Airbnb, paylaşım ekonomisi platformlarından konaklama hizmetleri alanında konumlanmış olan en büyük ve en önemli platformlardan bir tanesidir. En başarılı örneklerden bir tanesi olarak Airbnb, eşler arası işlemlere olanak tanımasıyla son zamanlarda önemli bir büyüme elde etmiştir. Airbnb, ev sahiplerinin evlerini kiralamalarına olanak tanıyarak her bir tüketiciyi aynı zamanda bir girişimci gibi konumlandırmaktadır. Bu girişimciler, evlerini belirli kriterlere göre listeleyerek kiralamaya açmaktadırlar. Bu listelemeler sonucu bir kira geliri elde etmektedirler ve genellikle geleneksel aktörler olan otellere göre daha uygun fiyatlar vermektedirler (Sthapit & Jiménez Barreto, 2018). Airbnb'nin elde ettiği başarı, sadece konaklama sektörü için değil aynı zamanda diğer sektörler için de önem arz etmektedir. Bu başarı, bu modelin başarılı bir örneği olarak diğer çeşitli platformlar için örnek niteliği taşımıştır. Burada en önemli unsur ise güven konusunun Airbnb ile aşılmasıdır. Bu durum diğer paylaşım platformlarının doğuşunu ve gelişimini teşvik eden küresel düzeyde bir örnek olarak gösterebilmek mümkündür (Cesarani & Nechita, 2017).

2003 yılında kurulmuş olan ve ticari amaç gibi beklentilerden uzakta konumlandırılmış olan Couchsurfing, eşler arasında ücretsiz ve kısa süreli konaklama imkanları sunmaktadır. Platform üyeleri arasında diğer platformlarda olduğu gibi ticari bir rekabetten söz etmek mümkün değildir. Platform üyelerinden ve potansiyel kullanıcılardan beklenilen şey, bir topluluğun parçası olabilmeleridir. Ticari faaliyetlerden daha çok sosyal faaliyetlerin ön plana çıktığı bir platformdur. Rekabet ve kâr amacının görülmediği bu platformlarda; evi kiralayan kişi isterse ev sahibini bir

akşam yemeğine çıkartmak ya da ev sahibine akşam yemeği pişirmesi gibi veya da maliyeti karşılayacak bir hediye tarzı bir sembolik karşılık mümkündür; fakat buradaki kıstas ise maliyeti geçmeyecek olmasıyla birlikte, rekabet ve kâr amacı yaratan bir ortama dönüştürmemesidir.

2.1.1.3. Eşler Arası Finansman ve Kitle Fonlama Hizmeti Sunan Platformlar

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birçok paylaşım türü yaygınlaşmıştır. Paranın söz konusu olduğu bu paylaşım türünde iki tür örnek mevcuttur. Bunlardan ilki; eşler arası finansman hizmetini, P2P veya B2B şeklinde dijital platformlar kullanılarak kolaylaştıran platformlardır. İkincisi ise, kamuya açık şekilde para toplanması için yürütülen kampanyalar olarak kitle fonlaması platformlarıdır.

Bu finansman türü öncelerde geleneksel aktörler tarafından kabul görmeyecek kişiler için veya daha uygun şekilde öğrenci kredisi işlemleri sağlanmasına olanak tanıyan bir finansman alternatifi olarak görülmüş olsa da bu durumun değişmesi çok uzun sürmemiştir. Düşük faiz oranlarıyla kredi barçalarının ödenmesine olanak sağlayarak geleneksel aktörlerin karşında yer alan bir alternatif finansman şekli haline gelmiştir. 2005 yılından itibaren var olsalar bile, sundukları kolaylıklar ile kısa bir sürede alternatif finansman şekli olarak benimsenmiştirler. Eşler arası ya da işletmeler arası finansmanın sağlanması için geleneksel aktörler seçilmeyerek devre dışı bırakılır. Bunları, geleneksel aktörler yerine geçen dijital bazlı kredilendirme platformları olarak nitelendirmek mümkündür (Beytel, 2021). Her platformun farklı oranları ve koşulları mevcut olmakla birlikte, bu duruma uyan ve kabul eden taraflar arasında doğrudan kredinin gerçekleştirildiği ortamlardır. Para transferi vb. gibi işlemler platform üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kimi platformlar, belirli borç ya da borçlu türlerinde uzmanlaşmıştırlar. “Küçük işletmeler için tasarlanmış olan StreetShares” buna bir örnektir. İyi/yüksek kredi notuna sahip tarafların yapmış oldukları başvurular için oranlar genellikle karşılaştırılabilir banka oranlarından daha düşüktür. LendingTree.com, Aralık 2019 itibariyle %10,19'dan %24,98'e kadar bireysel kredi oranları sunmuştur. Peerform, Şubat 2020 itibarıyla %5,99 ile %29,99 aralığında kredi oranlarını sunmuştur. CreditCards.com'a göre ortalama kredi kartı faiz oranı 5 Şubat 2020 itibarıyla %17,30 olarak gerçekleşmiştir (Kagan, 2020).

Dijital finansmanın bir diğer kanadı olan kitle fonlamasını, dijital platformlar aracılığıyla tarafların buluştuğu ve projeler ya da işletmeler için gerekli olan finansmanın kamuya açık şekilde birden çok tarafın katılımıyla sağlanan finansman şekli olarak ifade etmek mümkündür. Kickstarter gibi platformlarda finansmana ihtiyacı olan taraflar, projelerini ya da fikirlerini açıklayarak geleceğe dair yapılacakların haritasını çizer ve gerekli olan süreyi ve finansman miktarını dile getirirler (Martucci, 2018; European Commission, 2021). Ayrıca; finansman ihtiyacı olan taraf, fon akışının sağlanmasının teşviki için finansman sağlayan tarafa bazı teşvik ödülleri verebilmektedir. Bu ödüller, hem finansman akışını teşvik etmek için hem de bir nevi güvence yaratabilmek adına yapılmaktadır (Pay Space Magazine, 2021). Bu aynı zamanda proje ya da fikir tanıtıldığı zaman ortaya koyulan hedefler için güvence sunmaktadır. Projenin ya da fikrin gerçekleşemeyeceği anlaşılırsa ya da ortaya koyulan planlardan tehlike yaratacak şekilde uzaklaşılmaya başlanırsa, finansman sağlayan tarafların paraları için bir güvence ortamı yaratması içindir.

Tablo 2

Eşler Arası Finansman ve Kitle Fonlama Hizmeti Sunan Platformlar

Platform Adı	**Platformun Hizmet Türü**
Prosper Funding Circle Upstart Kiva	Eşler Arası ve İşletmeler Arası Finansman
Kickstarter gofundme StartSomeGood StartEngine Indıegogo SeedInvest Patreon Republic MicroVentures WeFunder	Kitle fonlama

2.1.1.4. Gıda/ Yemek ve Kıyafet Paylaşımı

Gıda israfı gibi sorunlar ve sürdürülebilir tüketimden uzak olan fast fashion (mevsimlik hızlı moda) gibi tüketim şekilleri, sürdürülebilir tüketim ve ekonomi için önemli problemler teşkil etmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarının yayılmalarının hızı ve nüfuz alanlarını derinleştirmeleriyle gıda ve kıyafet paylaşımı gibi kendi içerisinde kimi sorunları barındıran hizmetler için sürdürülebilir alternatifler belirmiştir. Gıda ve kıyafet paylaşımı, paylaşım ekonomisi platformlarıyla birlikte daha çok ön plana çıkmış ve paylaşım işlemleri daha kolay gerçekleştirilebilir bir hal almıştır.

Gıda israfı ve yoksulluk sorunlarına karşı çözüm olarak paylaşım ekonomisi platformları mevcut olduğu gibi küresel çapta mutfaklar ve yemek deneyimini de mümkün kılan gıda paylaşımı platformları da mevcuttur. "Too Good to Go" gibi platformlar ile gıda israfına karşı mücadele edilmektedir. Bu platformlar ile kullanıcılar basitçe, yerel restoranlar ile iletişime geçebilir ve piyasa fiyatların çok altında bir fiyata bir yemek alabilmektedirler. Olio gibi platformlarda ise çöpe atılacak olan ekmek, yemek gibi herhangi bir gıda maddesinin çöpe atılmak yerine Olio'ya gönderilmesiyle ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Benzer bir uygulama olarak "Food Rescue US" ise, gıda ihtiyacı olanlar ile gıda bağışlamak isteyenleri buluşturan bir platform olarak hizmet sunmaktadır. Son örnek ise farklı mutfakları deneyerek sosyalleşme noktasında fayda sağlamak isteyen insanların kullandığı "Eatwith" tarzı platformlar ile ev sahipleriyle misafirlerin ortak yemekler için bir araya getirildiği platformlardır.

Kıyafet paylaşımında ise; her mevsim farklı trendlerin peşinde koşmayan ve sürdürülebilir bir tüketim arayışında olan insanlar için, paylaşım ekonomisi sunduğu platformlar ile bu arayışı gidermektedir. Kıyafet paylaşımının temelinde yatan bazı hususlar vardır:

- Daha az şey satın almak.
- Üzerinde düşünülmüş ve karar kılınmış gerekli olan alışverişleri yapmak.
- Mülkiyet hakkından ziyade erişim hakkıyla ürüne ulaşmak.
- Kıyafetlerin platformlar üzerinden listelenmesiyle erişime açılarak gelir elde edilmesi.

İnsanlar tüm bu maddelerin sonucunda, daha yeşil bir çevre ve daha sürdürülebilir tüketim ve ekonomi için bir iyilik yapmış olmaktadırlar. Bu platformlara örnek olarak, moda severlerin kıyafetleri kiralayarak kullanabildikleri bir platform olan "Rent the Runaway" buna bir örnektir. "Tulerie" gibi platformlarda ise; lüks dolap paylaşımlarıyla benzer zevklere sahip insanların lüks kıyafetlerini paylaşarak, sürdürülebilirlik ile lüks bir arada yürütülmeye çalışılmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, harcamaya daha temkinli yaklaşan insanların yapmış olduğu ikinci el kıyafet paylaşımı da bu paylaşım türünün bir farklı şeklini ortaya koymaktadır. 2008 küresel kriz sonrasında kredi kartlarına ve harcama yapmaya daha dikkatli yaklaşan bir kısım insan, bir markaya çok fazla para vermek yerine ikinci el ürünlere yönelebilmektedir (Lieber, 2018). RealReal, Tradesy ve ThredUp gibi alternatifler, ikinci el ürün satış pazarlarına örnektir.

2.1.2. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Regülasyon

Amazon ve Google gibi dijital platformların ve bu platformların sunduğu servislerin artmasıyla birlikte sunulan olanaklara erişim için karmaşık yasal ve teknik protokollerin onaylanması gerekliliği doğmuştur. Bu platformlara erişim ise herhangi bir müşteriye ulaşmanın temel yapıtaşları olmaya başlamıştır. Müşteri takibi, detaylı sosyal çerçeveler ve veri analizleri için yeni yöntemlerin hepsi, daha fazla parçalanmış bir ekosistemde hedeflenen pazarlardan kâr elde etmek için yeni fırsatlardır. Ağ katılımcılarının günlük yaşamları daha fazla verileştirilmesinin süreci başlamıştır. Büyük veri analiziyle, bu platformların kullanıcıları hakkında geniş hacimli verilere erişim ve depolama mümkün hale gelmiştir. Bu ise kişiselleştirilmiş reklamlar örneği gibi birçok sektör için hem hammadde hem de işlenmiş bir ürün olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. Google ve Facebook küresel reklam gelirlerinin yaklaşık olarak %20'lik bir kısmına ve dijital reklam gelirlerinin ise %65'inden fazlasına sahiptirler (Cohen, 2017).

Yenilikçi iş modelleri, bir sektördeki belirli firmaların nasıl organize edildiğine ilişkin varsayımlara dayanmakta olan mevcut düzenlemeleri zorladığı zaman ortaya çıkmaktadır (Biber vd., 2017). Yenilikçi bir iş modeli genellikle, önceden var olan bir yasaya göre yasa dışı olmasına rağmen gelişimini sürdürür. Platformların sağladığı ekonomik faydalara zarar vermenden ve aynı zamanda da olumsuz yan etkileri gidererek

düzenlemelerin oluşturulması ana hedef olarak görülse de bu oldukça zorlayıcı bir süreçtir (von Briel & Dolnicar, 2021).

Düzenlemelerin zamanlaması ayrı bir öneme sahiptir. Paylaşım ekonomisinin dijital platformları bir kez büyümeye başladıklarında, büyüme hızları oldukça yüksek olur ve geniş alanlara ulaştıklarında ise düzenlemelerin başarıya ulaşması daha zorlu olabilir. Platformlar hızlı bir şekilde değişimler yaşayabilir ve ortama uyum sağlayabilir; ancak düzenlemeler daha yavaştır ve birçok süreçten geçmeleri gerekmektedir. Platformlar, düzenleyici boşluklardan yararlanan, düzenlemelerden kaçan, geciken düzenlemeleri fırsata çevirerek hareket eden ya da düzenleyicilerden bağışlanma isteyebilen yapılara sahip olabilmektedirler (Kirchner & Schüßler, 2020). Bu nedenlerden dolayı en azından harekete geçip, erken ve esnek düzenleyici müdahaleler alınması önemli olabilir (Codagnone & Martens, 2016). Platformların ilk ortaya çıkışıyla birlikte ve düzenlemeler için geç kalınması, platformlar için adeta bir laissez-faire (bırakanız yapsınlar) durumu yaratmıştır. Avrupa Komisyonu'nun, İşbirlikçi Ekonomi Tebliği ile platformdaki çalışmalar için düzenleyici bir çerçeve oluşturması oldukça önemlidir (Fabo vd., 2017). Yine de dünya çapında birçok şehir Airbnb gibi platformları düzenleme yolları bulmakta zorlanmaktadır (Guttentag, 2015). Bu zorluklardan birisi ise bu platformlara geleneksel bir endüstri aktörüymüş gibi görüp yenilikçi yönlerin çoğunu hesaba katmadan düzenlemeler yapılmasıdır. Bir diğer zorluk ise bu platformlar için tam anlamıyla geniş bir çerçeve çizilememiş olmasıdır. Son olarak ise Airbnb gibi platformların yerel koşullara ve şehirler üzerindeki etkilerinin farklı olmasından dolayı düzenlemelerin genellikle her yerde farklı olması gereğinin varlığıdır (Nieuwland & van Melik, 2020).

Cohen (2017)'e göre devletler karşı karşıya oldukları bu zorlukları ele almak için yetersiz donanıma sahiptir. Mevcut düzenleyici araçlar, algoritmik modelleri inceleyebilmek için yetersiz düzeydedir ve platformların temelini oluşturan algoritmalar, bulut sistemleri ve makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi teknikler platformları bir adım öne geçirmektedir. Platformlar hızla ilerlerken, düzenleyiciler yavaş kalmaktadır. Bu yüzden, yasal kurumların günümüz taleplerini karşılayacak şekilde değişmesi ve bugüne uygun yeni yasal düzenlemeler ve yeni kurumsal yerleşimlerle olaya yaklaşması ve denetlemesi gerekmektedir; ancak platformları denetlemek genellikle yasa çıkartmaktan daha zordur

(Katz, 2015). Platformların geliştiği alanlarda, daha öncesinde gelenekseller için yapılan düzenlemelerin yanı sıra platformların yarattığı yeni pazarların aynı amaçlarına ulaşmak için düzenlenmelerin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kötü niyetli suistimallere yol açabilme riskinden dolayı, platformlar için düzenleme gerekliliği göz ardı edilmemesi gerekmektedir ve yasallaştırılarak su yüzüne çıkartılmalıdırlar. Platformlar, katılımcılarına ekonomik ve sosyal faydalar sağlamasıyla birlikte yasallaştırıldıkları durumda sağlayacakları vergi geliri ve istihdam gibi konularla birçok fırsatlar sunmaktadır. (Miller, 2016).

Platformlar tarafından sağlanan hizmetler, geleneksel hizmet sağlayıcılarla kimi benzerliklere sahip olmasından dolayı genellikle geleneksel hizmet sağlayıcıları yöneten yasaların kapsamına giriyor gibi görülebilmektedir; ancak platformlar tarafından sunulan hizmetler geleneksel yasal kategorilere tam olarak uymamaktadır. Platformlardaki hizmet sağlayıcı taraflar genellikle geleneksel hizmet sağlayıcılardan daha küçük ölçekte çalışırlar, ticari varlıklar yerine kişisel kaynakları kullanırlar ve genellikle daha az bilgilidirler ya da amatördürler. Kısa vadeli konaklama kiralamaları örneğinde, Airbnb gibi platformlar oteller ve motellerle rekabet ederek onların yakın bir ikamesi durumundadır. Bu nedenle, düzenlemeler haksız rekabet ortamı gibi olumsuzlukları engellemeye ya da gidermeye hizmet etmelidir. Platformların finansal getirileri yüksektir, bu yüzden geleneksel aktörleri korurken aynı zamanda da platformların işlevsiz bir hale getirilmemesi gerekmektedir. Platformlardan elde edilen ve/veya edilecek vergi gelirleri ve sağlanan istihdam düzeyi önem teşkil etmektedir. Bu yüzden yapılacak ve uygulanacak düzenlemeler bu etkenleri hesaba katmalıdır. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi platformları için tek bir düzenlemeden ziyade sektörel düzeyde düzenleme daha doğru bir karar olacaktır. Katılımcılar, platformlar ve geleneksel aktörler için bazı belirsizlikler mevcuttur. Haksız rekabet, sigorta, istihdam, güvencesiz çalışma koşulları ve vergilendirme gibi konulardaki sorunlar ya da belirsizlikler bu platformlara gelen eleştirilerin başında yer almaktadır (Kirchner & Schüßler, 2020; Katz, 2015; Miller, 2016; Lobel, 2019).

İş hayatı ve çalışma koşulları da paylaşım ekonomisi platformlarından etkilenmiş ve bazı dönüşümlere sahne olmuştur ve bu durum düzenleyiciler için oldukça zorlu bir süreci

başlatmıştır. Birçok platform genellikle müşterilerin, mal veya hizmet sağlayan taraftaki kullanıcıdan memnuniyetini takip etmesine yarayan itibar sistemlerini kullanmaktadır. Bu tür sistemler, tedarik tarafında bulunan kullanıcıların platform bazlı itibar seviyesine ya da başka bir ifadeyle güvenilir bir satıcı olup olmadıklarını gösteren bir araç olduğu için başka bir platforma geçişleri durumunda sıfırdan itibar inşa etmeye itmektedir. Bu ise bu kullanıcıların rakip platformlar için çalışmalarını engelleyebilecek bir etkiye sahiptir.

Platformlar genellikle, uzun süreli tek bir işverenden bağımsız olarak, gig ekonominin güvencesiz çalışmasının yükselişiyle ilintilidir. Platform işçileri; bağımsız, kendi şartlarında ve zamanlarında çalışma imkanına sahiptirler (Lobel, 2019). Platformlar genellikle kendilerinin bir aracı platform oldukları için işveren olmadıklarını iddia edebilmektedirler. Platformların gerçekten tarafsız aracılar olup olmadığı ise tam anlamıyla net değildir. Platformların, bazı durumlarda tedarikçi tarafındaki katılımcılarıyla aralarında resmi bir sözleşme ilişkisi yoktur. Platformlar tedarikçi tarafındaki katılımcılarını bağımsız yükleniciler olarak tanımlar ve işe alır. Bu durum ise çalışanların bağımsız yükleniciler olarak ya da ortaklar olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır (Katz, 2015). Bu durumda da platformlar; asgari ücret, fazla mesai ücreti, iş kazaları gibi bazı sorumluluklardan kendilerini kaçırmalarının önünü açmaktadır. Bağımsız yükleniciler olarak çalıştırılan insanların birçok yasal hakkı bulunmamakta ve dezavantajlı duruma düşmeleriyle birlikte genellikle tek başlarına çalıştıkları için daha izole bir iş hayatına sahip olabilmektedirler (Codagnone & Martens, 2016; Harris, 2017). Belirli bir yer, belirlenmiş bir işgücü ve ürün sorumluluğu arasındaki bağların gevşekliğinden dolayı emek tarafının çıkarlarının geleneksel sistemlerdeki gibi temsili söz konusu değildir. Çoğunlukla, bu platformlarda emek tarafının çıkarları daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İşçilerin resmi olarak çalışan olmadığı ve tek bir yerde değil de dağınık bir halde olmalarıyla birlikte platformların sadece aracılık sıfatıyla sorumluluklardan kaçması geleneksel sendikalaşma üzerinde de olumsuz etkiye sahiptir (Kirchner & Schüßler, 2020). Geleneksel sendika yapısının olmaması nedeniyle, platform çalışanları kendileri internet sitelerinde sendikalara benzer yapılar kurarak sanal buluşma ortamları oluşturmaktadırlar. Bu tür yapılar yalnızca potansiyel sendika müttefikleri değil aynı zamanda işçilerin yükselen ekonomide kendilerini nasıl örgütleyebileceğini gösteren

bir örnektir. Başka bir ifadeyle, bu şekildeki platformlardaki çalışma koşulları, gelişmiş ülkelerdeki genel çalışma ve düzenleme standartları ile uyumlu değildir (Fabo vd., 2017).

Platformların çoğu, çalışanlarının fiziksel olarak bulunduğu ülkelerden farklı ülkelerde yer almaktadır. Bu ise düzenleyici çerçevenin belirlenmesinde ve özellikle uygulanabilirliği üzerinde kimi sorunlara neden olan etkenlerden bir tanesidir. Platformlar, genellikle yüksek gelirli ülkelerden gelen müşterilerin satın alma gücüne bağlıdır. Bu kazançlı pazarlara erişimin, dünya çapında geçimlik bir ücret ödenmesi şartına bağlı halet getirilmesi mümkün olmalıdır. Burada ise farklı ülkelerin çalışma koşulları ve satın alma koşulları farklı olduğu için ayrı bir sorunla karşılaşmak kaçınılmazdır. Bu durumda ise platformlardaki ödemelerin ve çalışma koşullarının kimin tarafından belirlendiği, işçilerin ve müşterilerin ücret oranlarının kimin tarafından belirlendiğinin netleştirilmesi gerekmektedir. Platformların netleştirmesi gereken bir diğer olay ise tedarikçi tarafında çalışan katılımcıların platformun birer çalışanı veya işçisi olup olmadığı yani istihdamın şeklinin netleştirilmesi gerekmektedir (Fabo vd., 2017).

Platformlar, katılımcıların birçok verisini ellerinde tutarlar. Platformlara kaydolurken, profil fotoğrafı ve kimlik bilgileri gibi kişisel bilgiler kullanıcılar tarafından sağlanır (Codagnone & Martens, 2016). Airbnb, kullanılan cihazlardan konumlara ve IP adreslerine kadar bilgiyi elde etmesiyle birlikte üçüncü taraf sosyal platformlar ya da eklentilerden de gelen bilgileri de elinde bulundurabilmektedir. Platformlar, toplanan verilerin kullanım amacı konusunda dikkatli hareket ediyor olmalarına rağmen bazı konular tartışmalara neden olabilecek potansiyele sahiptir (Mak, 2017). Platformların ellerinde bulundurdukları verileri, düzenleyiciler ile paylaşmaları durumunda daha adil bir sistem ve daha uygun düzenlemeler yaratmak mümkün gibi görünmektedir (Fabo vd., 2017).

Platformların çoğunun kullanıcıların fiziksel olarak bulundukları ülkelerden ve hatta diğer her iki tarafın bile birbirlerinden farklı ülkelerde olabileceği gerçeği düzenleyici çerçeveler için sorun teşkil edebilecek potansiyellere sahiptir (Fabo vd., 2017). Airbnb tarafları arasında yaşanacak bir sorun durumunda hangi hukukun uygulanacağı

uluslararası özel hukuk kurallarınca belirleneceği ve taraflar arasında seçimlerin olmaması durumunda ve sözleşmenin bir kira sözleşmesi olduğu durumda ev sahibi ile konuğun arasındaki sözleşme nerede gerçekleştiyse her zaman mülkün bulunduğu ülkenin kanunlara tabi olacağıdır (Mak, 2017).

Düzenlemeler konusunda düzenlemelerden yana olanlar ve düzenlemelere karşı olanlar şeklinde kutuplaşma mevcuttur. Düzenlemelere karşı olanlar, piyasa başarısızlıklarına karşı yapılacak düzenlemelerin neden olduğu başarısızlıkların daha maliyetli olacağını düşünmektedirler. Bununla birlikte geleneksel aktörler tarafından yapılan baskılara yenik düşme riskine neden olacağı da düzenlemeye karşı olmalarının bir diğer nedenidir. Tüm bunlarla birlikte tüketicilere sağlanan faydaların ve kazanımların zarar göreceği görüşündedirler (Codagnone & Martens, 2016). Yine de literatürde üç düzenleyici yaklaşım tanımlanmaktadır. Yasaklama, bırakınız yapsınlar(laissez-faire) ve belirli kısıtlamalarla izin vermek şeklinde üç düzenleyici yaklaşımı tanımlamak mümkündür. Bu düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık gösterse de belirli kısıtlamalarla izin verme stratejisi en genel olarak kullanılan stratejidir (Kirchner & Schüßler, 2020). Yasaklamaların olduğu durumda, tüm topluluk için veya belirli bir bölge için kısa süreli konaklamanın yasaklanması anlamına gelmektedir. Bırakınız yapsınlar durumunda bir düzenlemeden bahsetmekten ziyade göze çarpan şey bazı şehirlerin vergi işlemleri için Airbnb ile anlaşmalar yapmasıdır. Belirli kısıtlamalar ya da başka bir ifadeyle sınırlandırmalarla düzenleme yapmak en yaygın olanıdır. Nicel kısıtlamalar (miktar, ziyaretçi sayısı, gün sınırı vb.), konum kısıtlamaları, yoğunluk kısıtlamaları ve nitelik kısıtlamaları (konaklama türleri tanımlanır) olarak dört farklı şekilde uygulamak mümkündür (Nieuwland & van Melik, 2020). Platformları yasaklamanın ve hiçbir önlem almamanın başarı sağlama olasılığı oldukça düşük gibi görünmektedir. Platformların büyüme hızları ve kayıt dışılığı kendisini daha da genişleteceğini daha fazla yasadışı kullanıcıları ortaya çıkartacağını göstermektedir. Platformlardan birisinin yasaklanması ise bir başka alternatifi doğuracaktır (Miller, 2016).

Refahı teşvik etmeyen ve yerleşik düzeni koruyan yasalar, daha basit çözümlerdir. İzin verme ve yasaklamalar bunlara örnek olarak verilebilir. Zor olan ise demokratik bir şekilde adalet, dışsallıklar ve normatif tercihlerle ilgili düzenlemelerdir. Tüketiciyi

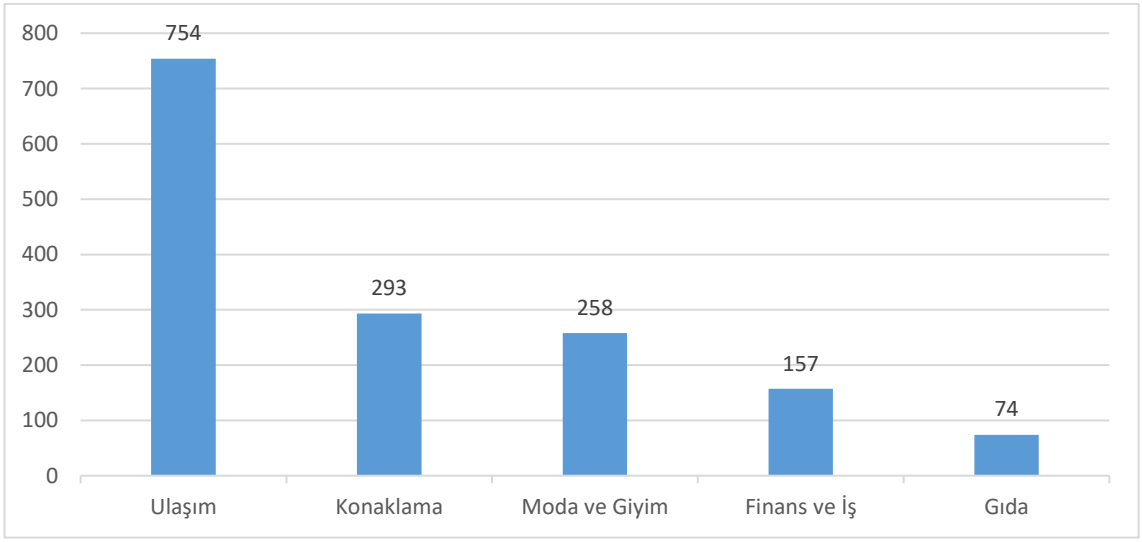
koruyan yasalar, kaliteyi ve güvenliği önemseyen yasalar, imar, istihdam ve fikri mülkiyet gibi daha kapsayıcı düzenlemeler zor olan düzenlemelere örnek gösterilebilir. Bu düzenlemeler rekabet, adalet ve sosyal refah konuları arasındaki dengeyi göz önünde bulundurmalıdır (Lobel, 2019).

2.2. Ağ İçi Konuk Ağırlama

Geleneksel aktörlerle rekabet eden bu yeni platformların; medyadaki sektörel dağılımlarına bakıldığında (Bkz., Şekil 7), ulaşım sektöründen sonra en yaygın oldukları sektör konaklama sektörü olduğu görülmektedir. "Couchsurfing ve Airbnb" gibi platformlar ile paylaşımın önemi ve nüfuz alanı artmıştır. Eşler arası paylaşımların sunduğu ekonomik faydalar ve işlemsel kolaylıklar, geleneksel hizmet sağlayıcılara alternatifler olarak tercih edilmelerinin kapısını açmıştır. (Altinay & Taheri , 2019). Bu iki örnek olarak verilen platformların da dahil olduğu platformlar; kiralık konut, oda veya ev gibi konaklama hizmetleriyle alakalı olarak geleneksel aktörlerin sunmuş olduğu hizmetlere alternatif olarak rakip olmalarıyla birlikte geleneksel aktörler için tehdit oluşturmaktadırlar (Lampinen & Cheshire, 2016).

Şekil 7

Aktörlerin Medyadaki Sektörel Dağılımı



Kaynak: *(Geissinger, Laurell, & Sandström, 2018)*

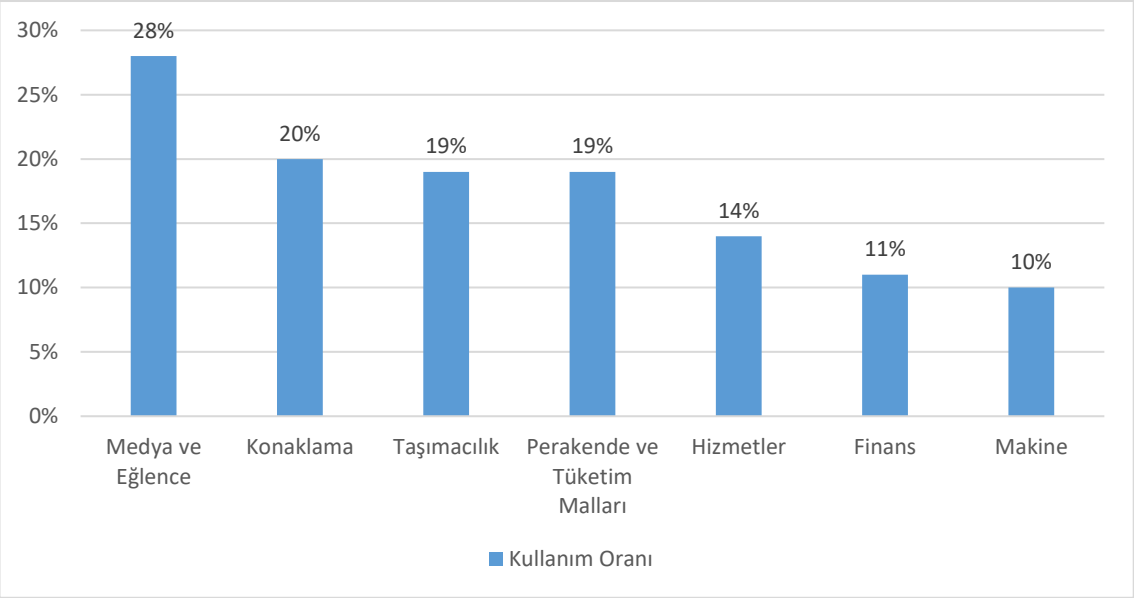
“Couchsurfing ve Airbnb” ağ içi konaklama hizmetinin bilinen iki büyük aktörleridir. Bu iki aktörün hizmet sunumları arasında benzerlikler olduğu gibi kimi farklılıklar da mevcuttur. Her iki platformda da arz tarafı ya da talep tarafının gerçekleştirecekleri işlemler için hesap gerekliliği vardır. Arz tarafındaki kişiler, listelenmiş oda/ev gibi benzer hizmetlere bakarak kendi hizmetleri için fikir edinirler. Talep tarafındaki kişiler ise listelenmiş oda/ev gibi hizmetleri inceler ve/veya rezervasyon yaptırırlar. Bununla birlikte; Airbnb, hizmet karşılığında para kazanma amacı ile yapılan hizmetlerin sunulduğu platformları temsil eden bir örnektir. Couchsurfing ise hizmet karşılığında kâr amacının beklenmediği platformlar için bir örnektir (Ikkala & Lampinen, 2015).

2.2.1. Ağ İçi Konuk Ağırlama ve Sundukları

İnsanlar, teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşan dijital platformlar aracılığıyla küresel ölçekte eşsiz deneyimler edinme şansı yakalamıştırlar. Paylaşım ekonomisi platformlarının bulunduğu sektörlerde kullanıcılar arasında kullanım oranlarına bakıldığında (Bkz., Şekil 8), medya ve eğlence sektörü açık ara öndedir. İkinci sırada ise konaklama sektörü yer almaktadır. Konaklama ve seyahat sektörlerinde paylaşım ekonomisi firmalarının belirmesiyle birlikte, insanların genel seyahat deneyimlerinde değişiklikler meydana gelmiştir (Guttentag, 2015). Bu yeni fenomen, uygun fiyatlı bir şekilde ev vb. mekanlar sunmakta ve yerel deneyimler yaşamak isteyenler için de fırsatlar yaratmaktadır (Guttentag vd., 2017). Sunulan hizmetler; odalardan evlere, şatolardan kalelere, villalardan kamp alanlarına kadar onlarca farklı seçenekte olabilmektedir.

Şekil 8

Paylaşım Ekonomisi Kullanımının Sektörel Dağılımının Yüzdesel Gösterimi

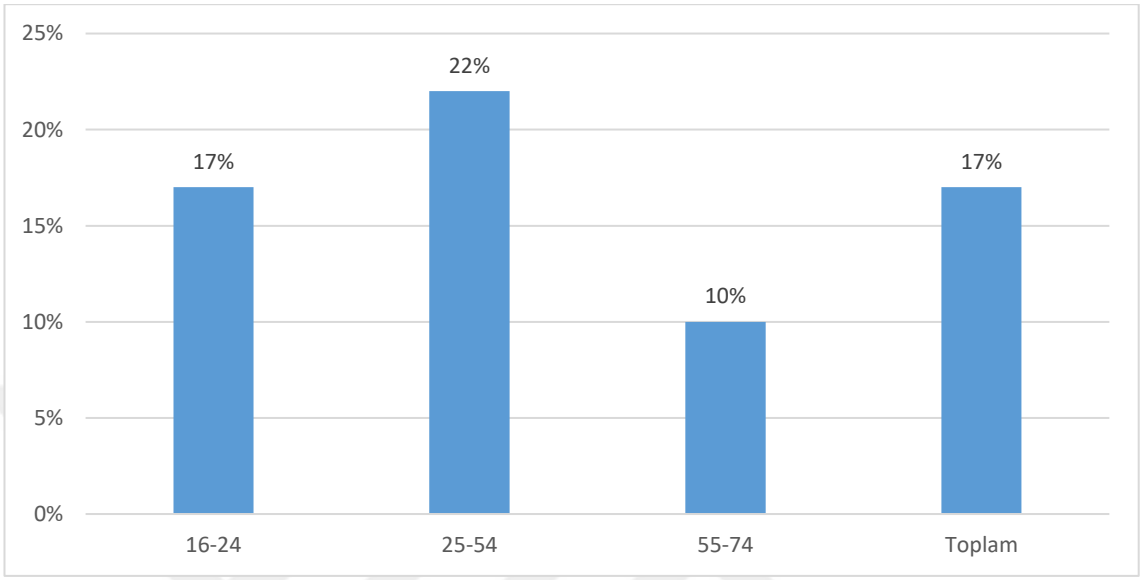


Kaynak: *(Beutin, 2018)*

Dijital platformlar, platformu kullanan tarafların her iki tarafına da fırsatlar sunmaktadır. Ev sahipleri için ek gelir imkânı sunarken, turistler veya gezginler için ise daha uygun fiyatlı alternatifler sunmaktadır. Ekonomik faydalarının yanında ise her iki tarafa da sosyal etkileşim ile sosyal fayalar da sunmaktadır (Camilleri & Neuhofer, 2017). Bunlarla birlikte, sadece kullanıcılarına fayda sağlamakla kalmaz; turizm, konaklama ve ulaşım sektörlerine de faydası dokunmaktadır. Rekabet ortamıyla, aktörlerin daha iyi hizmet sunumlarına zorlamaktadır. Kalitenin yükselmesi, ihtiyaçların farkındalığı, istihdamın artması ve gelirler üzerinde de pozitif yönlü etkisi olduğu savunulmaktadır (Roblek vd., 2016). Bununla birlikte, Avrupa Birliği (AB) özelinde yapılan bir çalışmada (Bkz., Şekil 9) çevrimiçi konuk ağırlama kullanan kişilerin yaş aralıklarına göre 25-54 yaş aralığındaki kullanıcılar en yüksek yüzdeye sahipken, 16-24 yaş aralığındaki kullanıcılar ise ikinci sırada yer almıştır.

Şekil 9

AB'de Özel Bir Kişiden Çevrimiçi Olarak Konaklama Hizmetleri Alan Kişilerin Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: Eurostat (https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8558013/9-20122017-AP-EN.pdf/027d727b-4e06-45dc-b12a-2910eff57069).

Ürün ve hizmet farklılaştırmasına giderek farklı deneyimler sunan yeni platform bazlı konaklama hizmetleri, katlanarak büyümeye devam etmekte ve geleneksel modelden farklı bir alternatif model olarak bu hizmetleri sunmaktadırlar (Wang & Nicolau, 2017). Ek 1 ve Ek 2'de bulunan tablolardan da görülebileceği üzere, dijitalleştirilmiş konaklama hizmeti sunumuyla onlarca farklı platform hem birbirleriyle benzer hem de birbirleriyle farklı mal ve hizmet sunumu gerçekleştirmektedirler. Kimisi gezginler için farklı deneyimler sunmak için hizmet verirken, kimisi lüks hizmetler sunar ve kimisi ise ticari ya da kâr amacı gütmeyen hizmetlerle gezginlere hizmet sunumunu gerçekleştirmektedirler.

Ağ içi konaklama hizmeti sunan ev sahipleri, kendileriyle özdeşleştirebildikleri ya da kendilerinden çok farklı olmayan konukları seçme eğiliminde olabilmektedirler. Kâr amacı güdülen konaklama hizmeti sunan platformlarda paranın denkleme dahil edilmesi sosyal etkileşimi dışlamamaktadır. (Ikkala & Lampinen, 2015). Konaklama hizmeti sunan bazı platformlar ve bunların nitelikleri Ek 1 ve Ek 2'de belirtilmiş olmakla birlikte,

Airbnb ve Couchsurfing örnekleri üzerinde durulacaktır. Bu iki platformun örnek olarak seçilmelerinin nedeni ise: Airbnb ekonomik ve sosyal faydanın sunulduğu konaklama platformlarının en popüleriyken, Couchsurfing ise ekonomik faydadan ziyade sosyal faydanın ön plana çıkarıldığı platformların en popülerlerinden birisidir. Kısaca, Airbnb ve Couchsurfing ağ içi konaklama hizmetlerinde en çok bilinen iki örnektir (Lampinen & Cheshire, 2016).

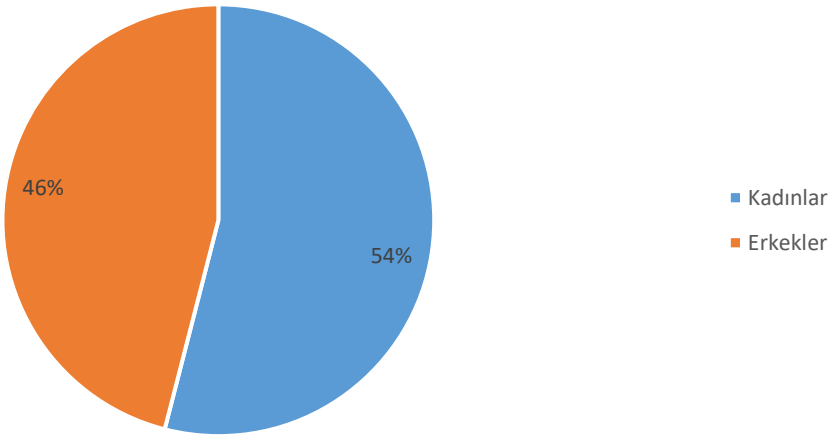
2.2.2. Kâr Amacı Güden Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetleri: Airbnb

2008 yılında kurulmuş olan platform; ev, oda veya evin bir kısmının kısa süreli kalışlar için kiralanabilmesine olanak tanıyarak ev sahipleri ve konuklar arasında bir aracı platform olarak hizmet sunmaktadır (Ju vd., 2018). Platform, arz tarafındaki kullanıcıların hizmet farklılaştırması yoluyla hem platform içerisinde hem de geleneksel aktörler arasında daha iyi bir hizmet sunumunu amaçlamaktadır. Kullanıcılar, odalarını veya evlerini; gecelik, günlük, aylık gibi seçeneklerle fiyatlandırarak listeyebilmektedirler.

Platform; 2018 yılında 150 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan platform (Davis, 2018), "2021 yılına gelindiğinde 4 milyondan fazla ev sahibi ve toplam 1 milyardan fazla toplam konuk sayısına ulaşmıştır. 220'den fazla ülke ve bölgede, 100 binden fazla şehir ve kasaba ile 5 milyon 600 binden fazla listeleme mevcuttur" (Airbnb, 2021).

Şekil 10

Airbnb Konuklarının Cinsiyetlere Göre Yüzdesel Dağılımı

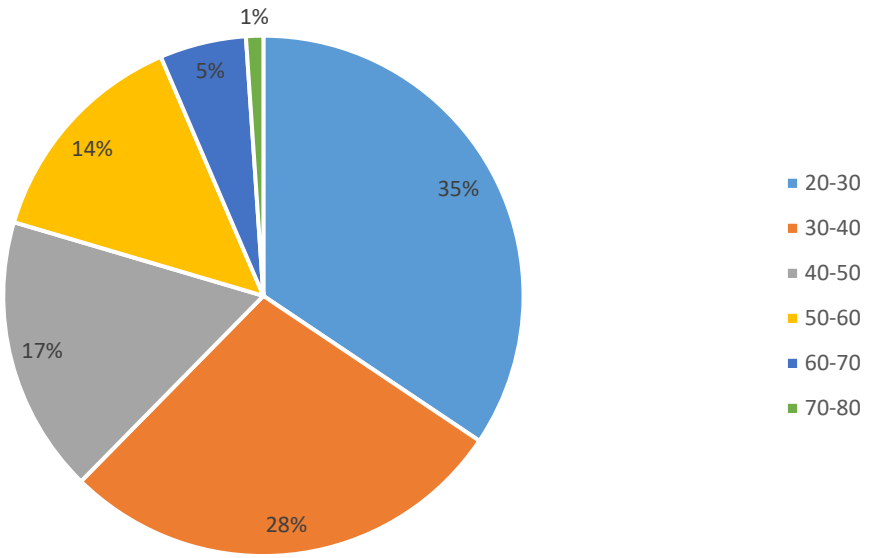


Kaynak: HostSorter (https://hostsorter.com/airbnb-statistics/)

Demografik yapının durumu için, konukların cinsiyet ve yaş dağılımları önem arz etmektedir. Tüm misafirlerin %54'lük kısmını kadınlar, %46'lık kısmı ise erkekler oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 10). Airbnb kullanımı, genel olarak 20-40 yaşları arasında daha yaygındır. Şekil 11'den de görülebileceği üzere; tüm kullanıcıların %35'lik kısmını 20-30 yaş aralığı, %28'ini 30-40 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. 20-30 yaş aralığının ilk sırada olmasını ve sonrasında 30-40 yaş arasındaki kullanıcıların gelmesini; yeni jenerasyonların internet ve teknolojiye daha yatkın olmalarıyla ve bu yeni dijital toplumun bireyleri olmalarıyla açıklamak mümkündür.

Şekil 11

2020 Yılı Airbnb Kullanıcılarının Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: AllTheRooms.Analytics, (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/)

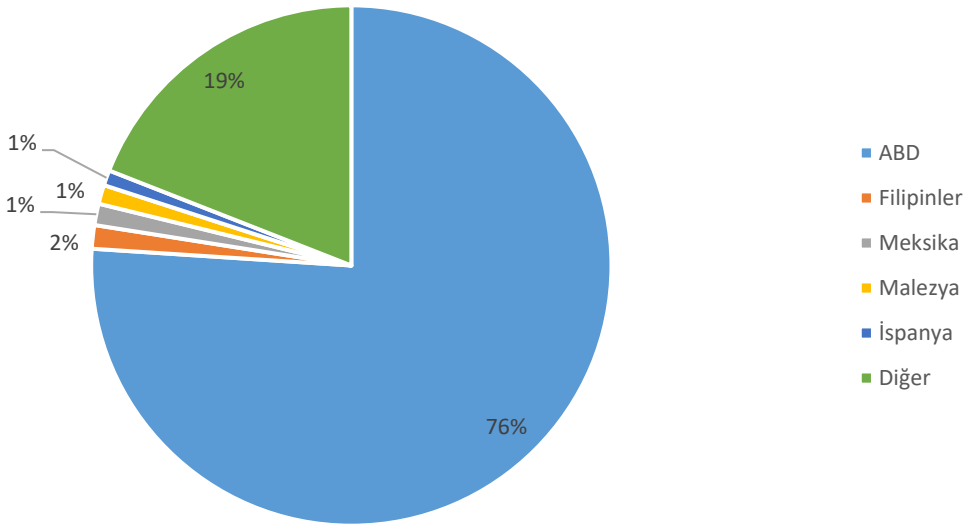
Paylaşım ekonomisi, birçok sektörü etkisi altına aldığı gibi benzer şekilde de konaklama sektöründe de yıllar içerisinde önemli bir rakip haline gelmiştir. Platformlar ve özellikle Airbnb, otel zincirleri ve yerel otellerle rekabet etmektedirler. Bu rekabetin şekli, öncelerde alt düzey otellerin daha yüksek bir ikamesi olarak görülmekteydi (Zervas vd., 2017); fakat daha yeni bulgularda, etki alanının alt düzey otellerle sınırlı kalmadığı ve markette daha geniş bir yelpazeye sahip olduğu fark edilmiştir (Mody vd., 2018). Konaklama hizmeti sunan Airbnb, bu konuda en dikkate değer örneklerden birisidir (Quattrone vd., 2016). Bununla birlikte; geleneksel modeldeki rezervasyon şeklinin aksine, kullanıcılar kiralamak istedikleri ev için kendilerini güvenilir olarak göstermek zorundadırlar (Zervas vd., 2017).

Airbnb'nin çekirdek hedef kitlesine bakıldığında; ABD %76 gibi oldukça yüksek bir yüzdeyle ilk sırada bulunmaktadır. Bununla birlikte internet üzerinden Airbnb web

adresine en çok trafik gönderen 5 ülke sırasıyla şöyledir: ABD, Filipinler, Meksika, Malezya ve İspanya (Bkz. Şekil 12).

Şekil 12

Ülkelere Göre Airbnb Çekirdek Hedef Kitle Dağılımı



Kaynak: Similarweb (https://www.similarweb.com/site/airbnb.com/#geography)

Piyasaya girişlerde ve çıkışlarda sağladığı kolaylıklarla kullanıcılarına avantajlar sağlayan Airbnb, kullanıcıları arasında eşitlik sağlamaktadır. Bununla birlikte, ev sahipleri sundukları farklılaştırılmış ve iyileştirilmiş hizmet sunumlarıyla itibarlarını yükselterek platform içerisinde yüksek puan veya derecelendirmelerle ödüllendirilmektedirler. Daha iyi bir itibara sahip ev sahipleri ise fiyatları yükselterek bunu nakite çevirebilme şansına sahiptirler (Lampinen & Cheshire, 2016). Couchsurfing gibi platformlar, ekonomik faydayı ön plana koymayarak sosyal etkileşimler sayesinde sosyal faydayı önemsemektedirler. Ikkala & Lampinen (2015) çalışmalarında, ev sahiplerinin parasal faaliyetler sayesinde yükümlülük duygularında azalma hissederek daha eğlenceli ve sosyal bir ortam sağlayabileceklerine dair görüşlerin varlığını aktarmışlardır.

Bahsedilmesi gereken bir diğer önemli aktör olarak VRBO (Vacation Rentals By Owner) karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılında kurulmuş olan VRBO 2006 yılına gelindiğinde HomeAway tarafından satın alınmıştır. VRBO'nun odak noktası, ev sahibinin evde olmaması ve genellikle kentsel alan olmayan yerlerde veya başka bir ifadeyle daha çok kent merkezi dışında sunulan hizmetlerdir. Airbnb ise kentsel alanlara ya da kent merkezlerine yoğunlaşan ve kiralama esnasında ev sahibinin bulunabileceği veya bulunamayacağı hizmetler sunmaktadır. VRBO sadece tüm yer ve apartmanlar seçeneği sunmasıyla Airbnb'nin sunmuş olduğu seçeneklere kıyasla daha az seçenek sunmaktadır. Son olarak ise VRBO kullanan ev sahipleri, listelemeleri için bir abonelik ücreti ödemesi gereklidir ve bu da Airbnb'den farklılaşan bir diğer noktadır (BAE Urban Economics; BJH Advisors, 2020).

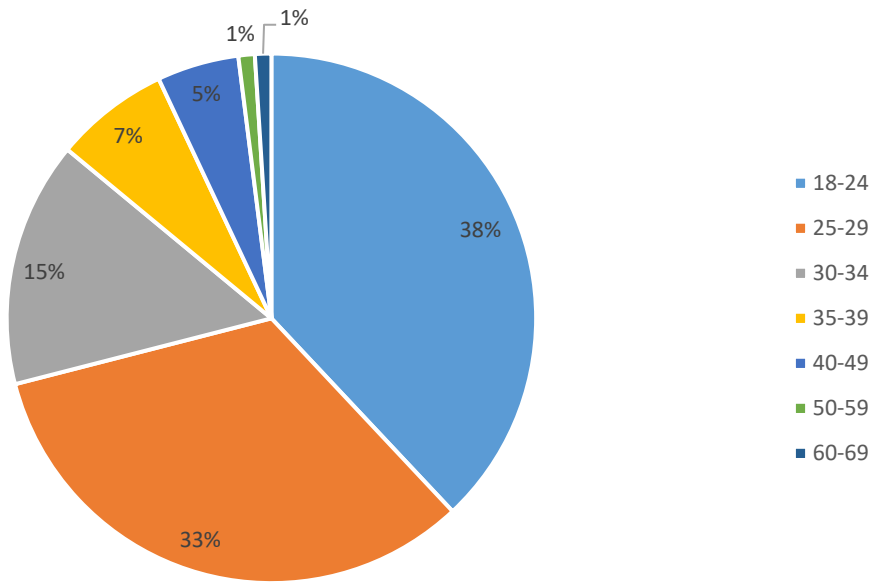
2.2.3. Kâr Amacı Gütmeyen Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetleri: Couchsurfing

2004 yılında kurulan Couchsurfing; 200 binden fazla şehirde, 12 milyon kullanıcısıyla ve 550 bin aktiviteyle (Couchsurfing, 2021) birlikte dijital konaklama hizmetleri arasında sosyal faydaların ön plana çıkarıldığı bir platform olarak yerini almaktadır. Platform ile P2P konaklama paylaşımının kısa süreli ve ücretsiz bir alternatifidir.

Couchsurfing, gençlerde ve özellikle de 18-29 aralığında yaygın olsa da birçok yaş aralığından kullanıcıya sahiptir. Şekil 13'ten de görülebileceği üzere; tüm kullanıcıların %38'lik kısmını 18-24 yaş aralığı, %33'ünü 25-29 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Gençler arasında daha yaygın olmasını, yeni jenerasyonların internet ve teknolojiye daha yatkın olmalarıyla ve bu yeni dijital toplumun bireyleri olmalarıyla açıklamak mümkündür.

Şekil 13

Couchsurfing Kullanıcılarının Yaşlara Göre Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: *(Hanchuk vd., 2020)*

Couchsurfing, 15.015.978 kayıtlı kullanıcıya sahiptir (Hanchuk vd., 2020). Bu kayıtlı kullanıcıların %50'lik kısmını erkekler, %44'lük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlar ile erkekler arasındaki kullanıcı sayısı farkının açıklanması adına; kadınların güven konusunda erkeklere göre daha temkinli, erkeklerin ise bu konuda daha rahat davranabilecek olmaları ile açıklayabilmek mümkündür.

Tablo 3

Couchsurfing Kullanıcılarının Cinsiyetler Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kullanıcı sayısı
Erkekler	7.463.420
Kadınlar	6.571.456
Diğerleri	981.102
Toplam	15.015.978

Not. Diğerleri kategorisi siteye üye olurken kullanıcılara sunulan bir diğer opsiyon olmakla beraber bu opsiyonu seçen kullanıcıları belirtmektedir.

Kaynak: *(Hanchuk vd., 2020)*

Platform, ekonomik faydadan ziyade topluluk yaratmak ve bunun sayesinde de sosyal etkileşim ile sosyal faydayı amaçlamaktadır. Bu platform türlerinde ekonomik fayda öncül olmadığı için fiyat rekabetinden ziyade topluluk olarak iş birliği yapmak ön plandadır. Verilen hizmetin bir ücrete bağlı olmamasından dolayı konuk ile ev sahibi arasındaki etkileşim şekli daha çok takas veya hediye şeklindedir. Yine benzer şekilde konuk, akşam yemeği ısmarlamak veya akşam yemeği yapmak gibi sembolik faaliyetler ile ev sahibine bunları sunabilir veya teklif edebilir (Constantiou vd., 2017).

Tablo 4

Ülkelere Göre Couchsurfing Çekirdek Hedef Kitle Dağılımı

Ülke	Değerler
Amerika Birleşik Devletleri	%21,05
Almanya	%5,94
Birleşik Krallık	%4,91
Fransa	%4,88
Meksika	%4,25
Diğerleri	%58,97

Kaynak: Similarweb (https://www.similarweb.com/site/couchsurfing.com/#geography)

Couchsurfing'in çekirdek hedef kitlesine bakıldığında, ABD %21,05 ile ilk sırada ve %5,94 ile Almanya ikinci sırada yer almaktadırlar. Bununla birlikte internet üzerinden Couchsurfing web adresine en çok trafik gönderen 5 ülke sırasıyla şöyledir: ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve Meksika (Bkz., Tablo 4).

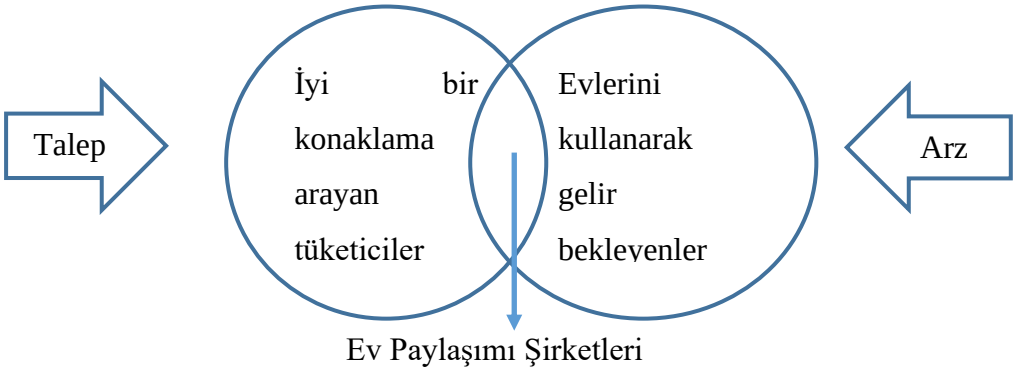
Fiyat rekabetinin ve ticari beklentilerin yokluğundan dolayı, ev sahipleri konuk seçimi yaparken daha fazla seçici olabilmektedirler. Dijital platformlarda var olan iki aşamalı performans kontrolü, benzer şekilde Couchsurfing ev sahipleri tarafından da tercih edilmektedir. İki aşamalı performans kontrolü, çevrimiçi ve çevrimdışı performans şeklindedir. Ev sahipleri kendilerine gelen tekliflerin hepsini kabul etmek zorunda olmadıkları için gelen tekliflerden kendilerine daha yakın hissettikleri ya da sorun yaşamayacaklarını düşündükleri ve beklentilere uyabilecek kullanıcıları seçebilmektedirler. Bu ilk kısım çevrimiçi performans kontrolü olarak adlandırılmaktadır. İkinci kısım olan çevrimdışı performans ise gezginlerin kalışları ve ev sahiplerinin sundukları hizmetlerin değerlendirilmesiyle oluşturulan itibar sistemiyle çevrimiçi platforma yansıyan kısımdır. İtibar sistemiyle birlikte kullanıcılar değerlendirilebilmekte ve alınacak kararlar için önem arz etmektedir (Chen, 2018)

2.3. Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetleri ve Airbnb

Paylaşım ekonomisi, birçok sektörde çevrimiçi hizmetler için değer katan gelişmelere yol açmıştır. Ev veya oda paylaşımı gibi hizmetlerin modelinin temeli; talep tarafında bulunan ve dilediği şekilde bir konaklama seçeneği arayan tüketiciler ile arz tarafında bulunan ve sahip oldukları varlıkları kullanıma sokarak gelir elde etmeyi bekleyen insanların ev paylaşımı firmaları aracılığıyla P2P şeklinde paylaşımının sağlanmasıdır.

Şekil 14

Paylaşım Ekonomisi Konaklama Modeli



Kaynak: *(Salvioni D. M. 2016)*

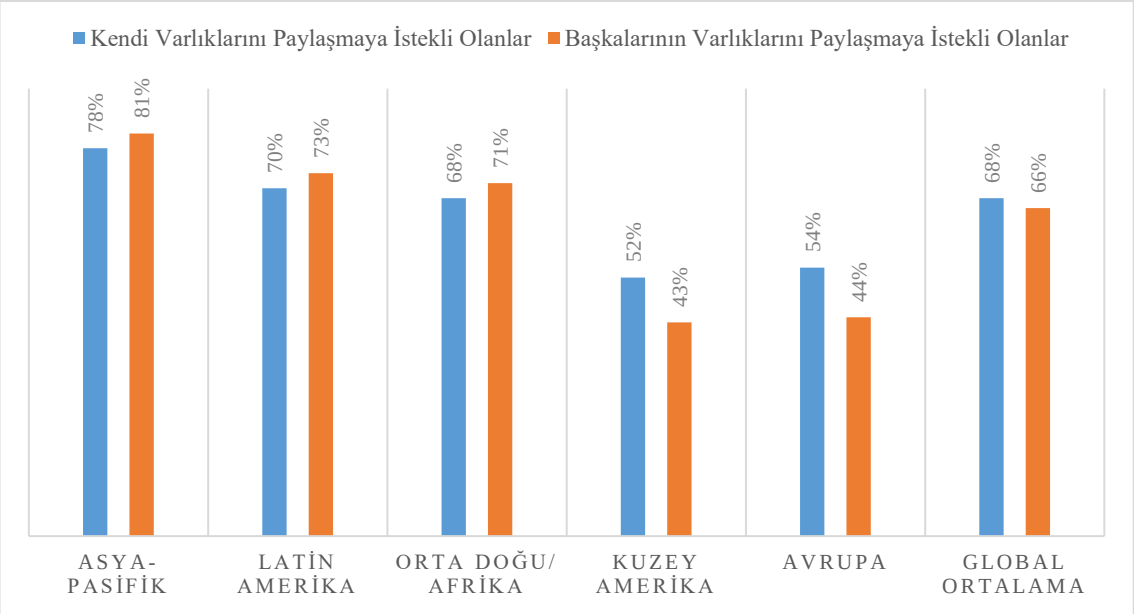
Airbnb, en tanınmış P2P ağ içi konaklama hizmeti sunan ve aynı zamanda lider konumunda olmasıyla birlikte en popüler olan (Sthapit & Jiménez Barreto, 2018) inovatif fikirlerle kurulmuş bir firmadır. Bununla birlikte; tek bir oda vb. bir ürüne sahip olmadan kurularak (Cheng vd., 2019), ciddi büyümeler yakalamış ve sektörün en önemli aktörleri arasına girmiş dijital temelli bir platformdur.

2.3.1. Airbnb'nin Kuruluşu ve Büyümesi

Paylaşım ekonomisinin yükselişi aynı zamanda konaklama sektöründe de bir fenomenin doğmasının yolunu açmıştır. Bu fenomen; dijital platform bazlı konaklama hizmetlerine erişim imkânı sağlayan Airbnb olmakla birlikte, turizm ve otelcilik alanlarında giderek önemli hale gelmiş ve konaklama piyasasında baskın bir örnek olmuştur (Ju vd., 2018).

Şekil 15

Paylaşım Topluluklarına Katılmaya İstekli Çevrimiçi Tüketicilerin Yüzdesel Gösterimi



Kaynak: Statista (https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/)

"Brian Chesky, Joe Gebbia ve Nathan Blecharczyk'nin birleşerek Ekim 2007'de ilk konuklarını ağırlayarak platformun temeli atılmış, Mart 2008'de ise resmi olarak piyasaya çıkmıştır" (Airbnb, 2021). "Ağustos 2008'de ise ABD'nin California eyaletinin kuzeyindeki San Francisco şehrinde kurulmuş olan Airbnb" (Salvioni, 2016), ağ içi konaklama hizmetleri alanında uzmanlaşan ilk başarılı örnektir. Çevrimiçi tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılmaya istekli olmaları (Bkz. Şekil 15) bu firmaların başarılı olmasını sağlayan temel nedenler arasında yer almaktadır. Couchsurfing ve Airbnb kullanıcılarının yaş dağılımlarının incelendiği bölümlerde görüldüğü üzere bu platformları kullanan kullanıcılar daha çok gençlerden oluşmaktadır. Asya-Pasifik bölgesinde katılıma istekli olunması, genç nüfus ve akıllı cihaz kullanımının yüksek olmasıyla arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir. Avrupa'da ise genç nüfusun düşük olması aynı zamanda da paylaşıma katılma isteğinde daha düşük yüzdeler alınmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5

Yıllara Göre Airbnb Listelemelerinin Dağılımı

Yıl	Listelemeler
2013	300 bin
2014	800 bin
2015	1 milyon 200 bin
2016	2 milyon 100 bin
2017	4 milyon
2018	6 milyon
2019	7 milyon

Kaynak: *(Curry D., 2021)*

Airbnb üzerinden varlıklarını paylaşıma açan ev sahipleri; tek kişilik oda, apartman veya tüm bina gibi seçeneklerle listeleme yapabilme olanaklarına sahiptirler. Bu varlıklar sahip oldukları nitelikler ve açıklamalarla ve aynı zamanda gecelik, haftalık, aylık ya da sezonluk gibi seçeneklerle listelenebilmektedir. Bu listelemeler her geçen yıl katlanarak artışına devam etmektedir. Bunu destekleyecek şekilde, 2013 yılında 300 bin olan toplam listeleme, 2019 yılına gelindiğinde ise 7 milyona ulaşmıştır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 6

Yıllara Göre Airbnb Rezervasyon Sayılarının Dağılımı

Yıl	Rezervasyon Sayısı
2016	52 milyon
2017	115 milyon
2018	140 milyon
2019	272 milyon
2020	193 milyon

Kaynak: *(Curry D., 2021)*

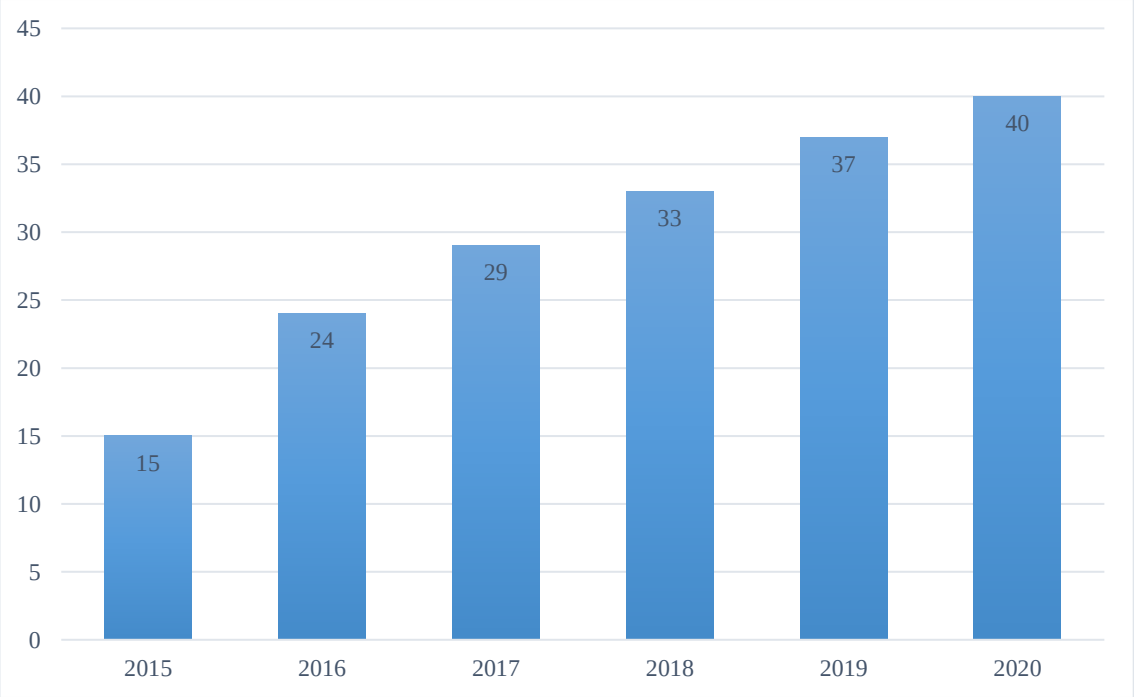
Listeleme sayılarındaki artışla birlikte, rezervasyon sayılarında da 2020 yılına kadar olan dönemlerde artışlar söz konusu olmuştur. 2016 yılında 52 milyon olan rezervasyon sayısı 2019 yılına gelindiğinde 272 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise düşüş yaşayarak 193

milyona gerilemiştir (Bkz. Tablo 6). Bu gerilemenin temelinde, pandemi ve pandeminin neden olduğu ekonomik sıkıntılar yatmaktadır.

Eşler arası platformlar, pazarda bulunan geleneksel aktörlere nazaran daha düşük maliyetler ve ara verimsizlikleri ortadan kaldırarak genel giderlerde düşüş sağlamaktadırlar (Salvioni, 2016). Geleneksel aktörler için zorunluluk arz eden yasal yükümlülükler, eşler arası platformları kullanarak ev ya da oda paylaşımı yapan kullanıcılar için benzer şekilde zorunlu değildir. Bu durum ise bu platformları sınırsız büyümeye iten faktörlerden birisidir. Akbar & Tracogna (2018) tarafından aktarılan Herrera (2016)'nın çalışmasına göre, Airbnb'nin yasal zorunluklardan sıyrılması ve kanun boşluklarından yararlanmasıyla büyümesini artırması geleneksel aktörler olan oteller üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Tüm bu bahsedilen hususlar, bu platformların gelişiminde ve ilgi toplamasında önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Şekil 16

Yıllara Göre Avrupa ve Amerika'da Airbnb Kullanıcı Sayısı (Milyon cinsinden)



Kaynak: *(Aslan T. & Akbıyık A., 2019)*

Ekim 2007'de ilk temelleri atılan platform; 2016 yılında 33 bin şehirdeyken (Wang & Nicolau, 2017), 2017 yılında 65 binden fazla şehirde toplam 200 milyondan fazla misafiri konuk etmiştir (Cheng & Jin, 2019). Avrupa ve Amerika özelinde, 2015'te 15 milyon olan kullanıcı sayısı yıllar içinde artış göstermiş ve 2020 yılına kadar kullanıcı sayısını 40 milyona çıkartmıştır (Bkz. Şekil 16). Dünya genelindeki durumu incelendiğinde ise, 2012 yılında 6 milyon olan kullanıcı sayısı 2018 yılına gelindiğinde 150 milyona ulaşmıştır (Bkz. Tablo 7). En son 2018 yılında açıklanan aktif kullanıcı sayısı için tahminler, 200 milyon kullanıcı sayısını henüz geçmediği yönündedir.

Tablo 7

Airbnb Küresel Kullanıcı Sayısı Dağılımı

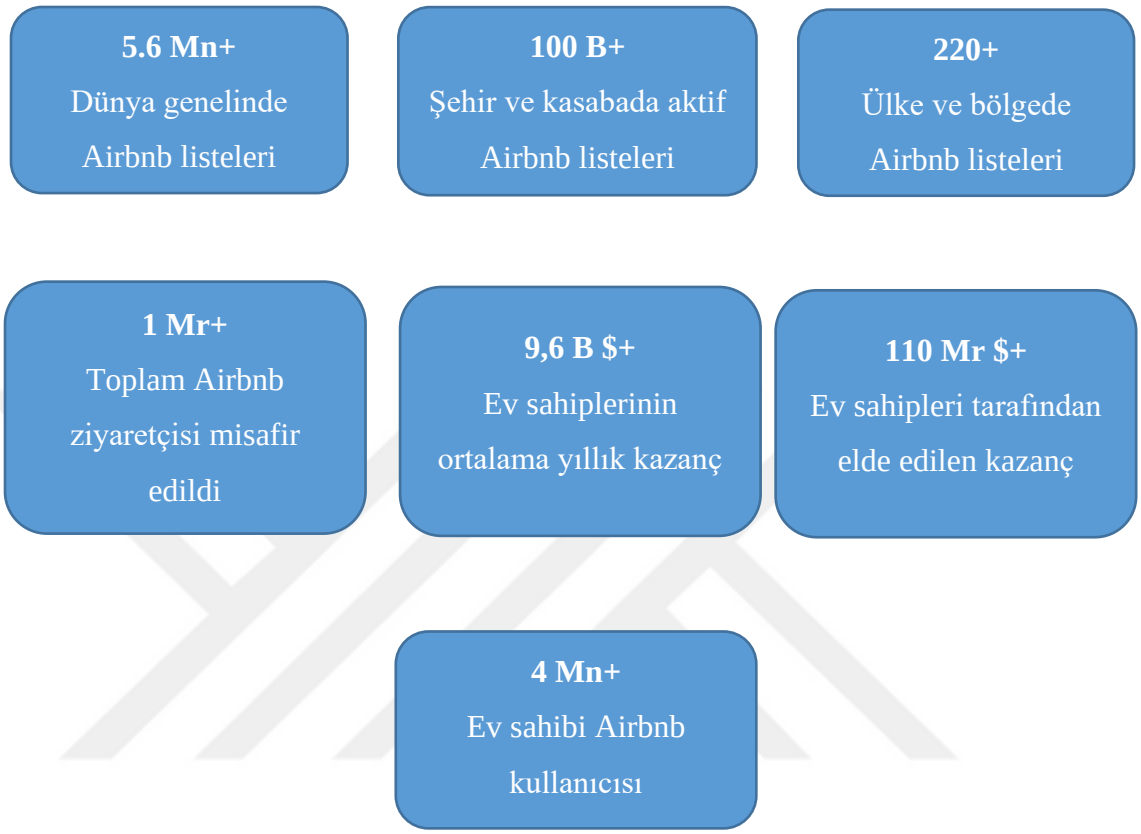
Yıl	**Kullanıcı Sayısı**
2012	6 Mn.
2014	50 Mn.
2016	100 Mn.
2018	150 Mn.

Kaynak: *(*Curry D., 2021)

2021 yılına gelindiğinde ise; 220'den fazla ülkede, 100 binden fazla şehir ve kasabada, 5 milyon 600 binden fazla listelemeyle 4 milyondan fazla ev sahibini bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte, platformda bulunan ev sahiplerinin ortalama yıllık kazançları 9 bin 600 dolarken, ev sahipleri tarafından elde edilen toplam kazanç 110 milyar dolardan fazladır (Bkz. Şekil 17).

Şekil 17

Airbnb Temel İstatistikleri

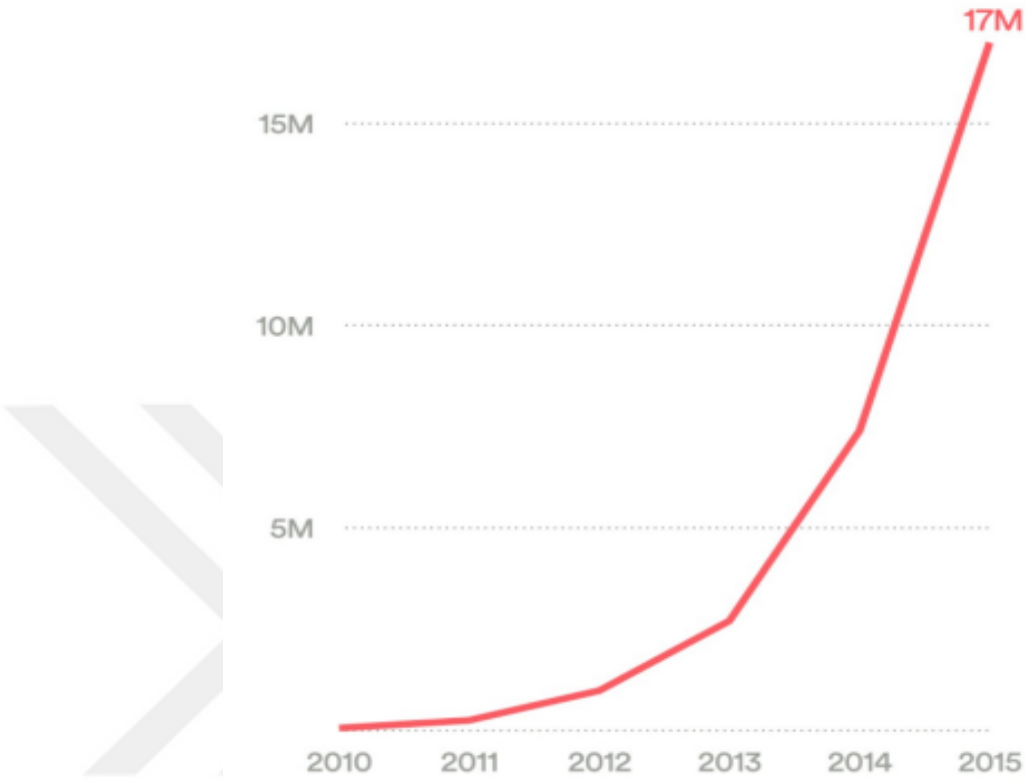


Kaynak: Airbnb, 2021, (https://news.airbnb.com/about-us/)

Hızlı bir büyüme yakalayan Airbnb, yıllar içerisinde ciddi büyüme oranları yakalamıştır. Bu büyüme özellikle 2010-2015 yılları arasında gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 18). 2010 yılı yazında ağırlanan sayısı 47 bin kişiyken, 2015 yılı yazında "353 katlık bir artış" ile ağırlanan kişi sayısı 17 milyon gibi bir değere ulaşmıştır.

Şekil 18

Airbnb Yaz Seyahatleri Büyümesi (Milyon)

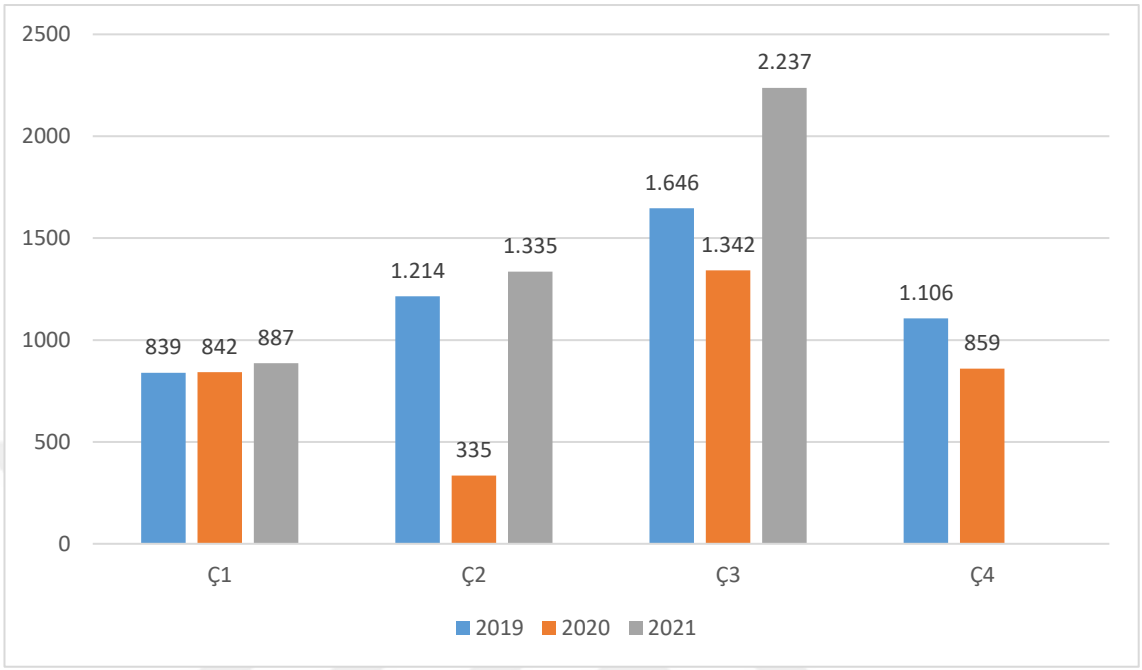


Kaynak: Airbnb (https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf).

Airbnb'nin değerlemesinin 10 milyar doların üzerindeki 2014 yılındaki gelire dayalı değeri, Hyatt gibi küresel otel zinciri devinden daha yüksek gerçekleşmesiyle birlikte 2017 yılı ortalarına doğru ise 31 milyar dolara ulaşmıştır (Akbar & Tracogna, 2018). Haywood vd., (2017)'nin raporuna göre; Airbnb arz kısmından bakıldığında, pazar payının yaklaşık olarak %9 olduğu görülmektedir.

Şekil 19

Airbnb Çeyreklik Gelirlerin Dağılımı (Milyon $ cinsinden)



Kaynak: Airbnb (Airbnb Shareholder Letter Q4 2020), (Airbnb ShareholderLetter Q1 2021), (Airbnb Shareholder Letter Q2 2021), (Airbnb Shareholder Letter Q3 2021)

Airbnb'nin çeyreklik gelir raporlarına (Bkz. Şekil 19) bakıldığında; 2020 yılının ikinci çeyrek gelirinde, bir önceki yıla kıyasla sert bir düşüş söz konusudur. Bu düşüşün temel nedenini ise Covid-19 ve neden olduğu kısıtlamalar oluşturmaktadır. 2020 yılının son çeyreğinde; gelir 859 milyon dolar olmakla birlikte, bir önceki yılın son çeyreğine göre %22'lik bir değişim söz konusudur. Bununla birlikte; 2020'nin üçüncü çeyrek gelirinde, bir önceki yılın üçüncü çeyreğine kıyasla yaşanan %18'lik bir düşüş mevcuttur. Benzer bir düşüş 2020'nin üçüncü çeyrek gelirinin yıllık değişiminde de mevcuttur. Bu düşüşlere, ikinci dalga Covid-19 vakaları ve kısıtlamalar neden olmuştur. 2021 yılının ilk çeyreğinde ise gelir 887 milyon dolar olmuş ve bir önceki yılın ilk çeyreğine kıyasla %5'lik bir artış söz konusudur. Airbnb (2021) birinci çeyrek raporuna göre; gelirde yaşanan artış, çeyrek boyunca daha yüksek günlük ortalama oranlar ve bir önceki yılın çeyreğine kıyasla daha az iptal edilen rezervasyonlardan kaynaklanmaktadır. 2021 yılının ikinci çeyreğinde ise, gelir %299'luk bir artış ile 1 milyar 300 milyon dolar değerine ulaşmıştır. Airbnb ikinci çeyrek raporuna göre yaşanan artış, bir önceki yılın ikinci

çeyreğine kıyasla daha yüksek günlük ortalama oranlar ve rezervasyon sayılarındaki toparlanmadan kaynaklanmıştır. Yine aynı rapora göre; 2019 yılının ikinci çeyreğiyle kıyaslandığında ise daha yüksek günlük ortalama oranlar ile daha az rezervasyonun dengelenmesiyle sonuç olarak %10'luk bir artış meydana gelmiştir. Airbnb üçüncü çeyrek raporuna göre ise; 2021 yılının üçüncü çeyreğinde, gecelik rezervasyonların artışı ve daha yüksek günlük ortalama oranlarla birlikte, gelir bir önceki yılın çeyreğine kıyasla %67'lik bir artış ile en yüksek değerine ulaşmış ve 2 milyar 200 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılının üçüncü çeyreğini 2019 yılının üçüncü çeyreğiyle kıyasladığımızda ise %36'lık bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 8

Airbnb ve Rakiplerinin 2021 Yılı Kasım Ayı Piyasa İstatistikleri

	ABNB	**MAR**	**HLT**	**H**	**EXPE**	**BKNG**
Şirket İsmi	Airbnb	Marriott International	Hilton Worldwide Holdings	Hyatt Hotels	Expedia Group	Booking Holdings
Hisse Senedi Fiyatı	194,68$	164,77$	148,46$	89,94$	188,00$	2.648,20 $
Piyasa Değeri	125,44 Mr.	54,84 Mr.	42,13 Mr.	9,99 Mr.	28,55 Mr.	108,40 Mr.
İşletme Değeri	119,95 Mr.	64,75 Mr.	50,58 Mr.	10,59 Mr.	34,26 Mr.	104,89 Mr.
Çalışan Sayısı	5.465	121.000	141.000	37.000	19.100	19.600

Kaynak: SeekingAlpha, (https://seekingalpha.com/article/4468431-airbnb-worth-more-than-marriott-hilton-and-hyatt-combined)

Airbnb'nin büyümesini, otel ve konaklama sektöründeki rakipleriyle birlikte bir değerlendirme yapıldığı zaman, Airbnb'nin piyasa değeri Hyatt, Marriott ve Hilton gibi otel zinciri devlerinin toplamından daha değerlidir. Benzer bir durum ise işletme değerleri için de geçerlidir. İşletme değerlerine bakıldığında; Airbnb, Hilton ve Marriott otel zincirlerinin toplamından daha değerlidir.

Tablo 9

2021 Yılı Airbnb ve Rakiplerinin Piyasa Büyüme Değerleri

	Airbnb	Marriott International	Hilton Worldwide Holdings	Hyatt Hotels	Expedia Group	Booking Holdings
Büyüme						
Yıllık Gelir Artışı	%46,70	%-4,78	%-5,00	%-19,26	%3,03	%3,57
Gelir Artışı (FWD)	%15,14	%-3,71	%-4,47	%-3,30	%-1,02	%1,36

Kaynak: SeekingAlpha (https://seekingalpha.com/article/4468431-airbnb-worth-more-than-marriott-hilton-and-hyatt-combined)

Airbnb'nin elde etmiş olduğu en önemli ayrışmalardan birisi de yaşadığı büyüme oranlarıdır. Airbnb bir önceki yıla kıyasla %46,70'lik bir büyüme oranı ile %3,57'lik büyüme oranıyla kendisine en yakın rakibi olan Bookings ve diğer rakiplerine büyüme konusunda ciddi bir fark atmıştır.

2.3.2. Ağ İçi Konuk Ağırlama Hizmetlerinin Tercih Edilmesi

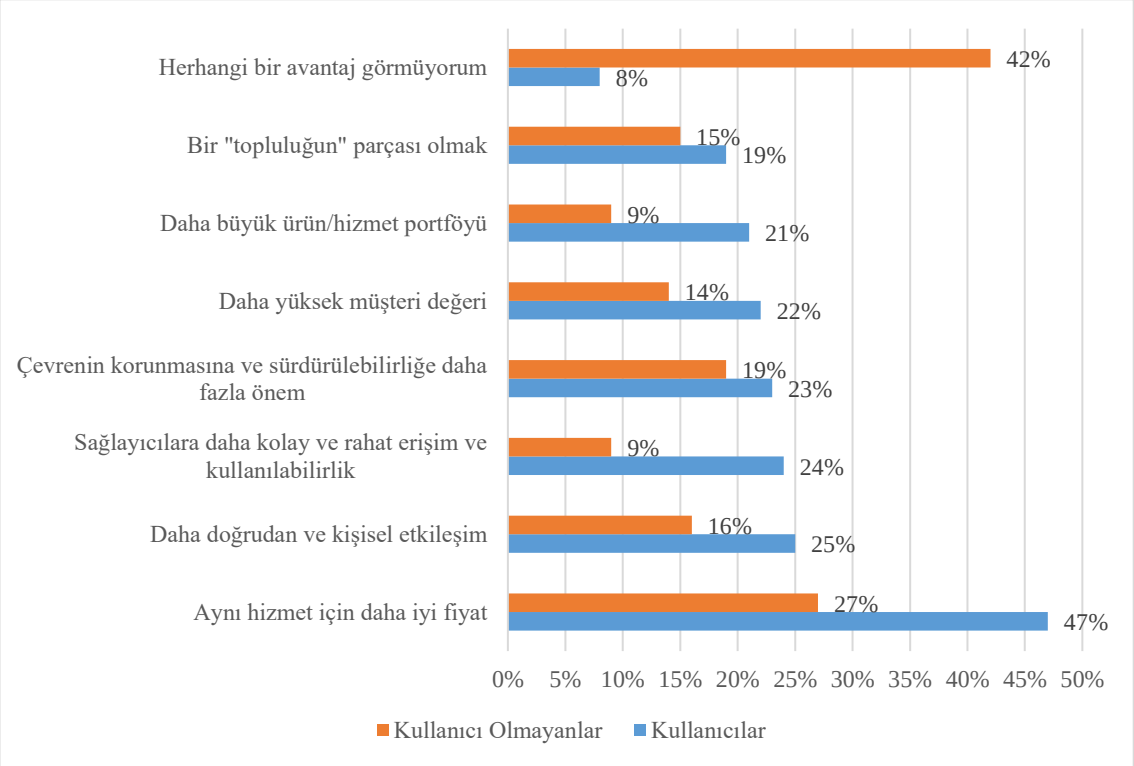
İnsanların ağ içi konaklama tercihlerinden birisi de daha çevreci görüşlerin yaygınlaşması ve hâkim hale gelmesidir (Aslan & Akbıyık, 2019). Daha sürdürülebilir tüketim ve gelecek düşüncesi ile karbon salınımının düşürülmesi gibi etkenlerden dolayı tercih edilebilmektedir (Özdemir & Çelebi, 2018).

Beutin (2018)'in "Avusturya, Belçika, Almanya, Hollanda, İsviçre ve Türkiye" özelinde yapmış olduğu çalışmada (Bkz. Şekil 20), kullanıcıların fedakâr şekilde gerçekleştirilecek olan paylaşım fikirlerine pek sıcak bakmadıkları ve daha çok kişisel fayda elde etme amacı güttükleri görülmüştür. Ayrıca, kullanıcıların %8'i paylaşım ekonomisi ile gelen yenilikçi fikirlerin kendilerine bir avantaj sağlamadığını düşünmekle birlikte geriye kalan kullanıcıların çoğunluğunu oluşturduğu grup ise avantaj elde ettiklerini düşünmektedirler. Paylaşım ekonomisi platformunu kullanmayan kişileri oluşturan grup olan %42'lik kısım, bir fayda elde edebileceklerini düşünmemektedirler. Kullanımdan

uzak duranların %42'sini oluşturan grup için gerekli düzenlemeler yapılması kullanıcı sayısı artırılması adına pozitif yönlü bir etki olacaktır. Aynı hizmet için daha makul bir fiyat alma düşüncesi, kullanıcıların %47'si için ilgi çeken bir olgu olmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların %23'ü ise paylaşım ekonomisi tekliflerinin çevreci ve daha sürdürülebilir bir tüketim düşüncesi olmasına değer vermektedir.

Şekil 20

Paylaşım Ekonomisi Kullanımından Algılanan Faydalar



Kaynak: *(Beutin, 2018)*

Kim vd., (2015)'ne göre: Ekonomik fayda, sosyal fayda ve epistemik fayda olmak üzere üç tür fayda, tercihler için önem arz etmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarının ekonomik faydaları açısından rekabetçi olmaları ve varlıkların kullanıma sokulmasını sağlamalarıyla, daha ekonomik imkanlar sunmaktadırlar. Ekonomik fayda kadar önemli olan bir diğer unsur ise sosyal faydadır. Sosyal fayda ile insanlar, konaklamayı planladıkları lokasyondaki insanlarla sosyal ilişkiler geliştirerek sosyal bağlar kurabilmektedirler. İnsanları konuk etme düşüncesi, sosyal bir etkileşim imkânı

sunmasıyla birlikte aynı zamanda da bir gelir imkânı da sunmaktadır. Airbnb kullanıcılarının ne sadece ekonomik fayda ne de sadece sosyal fayda için platformu tercih ettikleri söylenebilmektedir. Hem ekonomik hem de sosyal fayda aslında iç içe geçmiş bir şekildedir (Ikkala & Lampinen, 2015). Epistemik fayda da ise; yeni, farklı ve çeşitli deneyimler yaşama arzusu ile ağ içi konaklama tercih edilebilmektedir. Tüm bu faydalarla birlikte bir diğer önemli kısım ise faydacı faktörlerdir. Platformlar üzerinden konaklama hizmetlerini deneyimleyen insanların; tasarruf, kolaylık ve ziyaret etmek istenilen mekanlara yakın olma istekleri gibi faydacı faktörler aracılığıyla tercihleri etkilenebilmektedir (Sthapit & Jiménez Barreto, 2018).

Mody vd., (2018)'nin çalışmalarında bahsettikleri üzere, Airbnb'nin tercih edilmesi 8 farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; "eğlence, eğitim, kaçma isteği (kalabalık ve şehir yaşamı vb.), estetiklik, huzur, yerellik, topluluklar ve kişiselleştirme" gibi etkenlerden oluşmaktadır. Geleneksel aktörlerin sunmuş oldukları konaklama hizmetlerine alternatif olmalarıyla beraber, sunulan hizmet farklılaştırmalarıyla farklı şeyler arayanların tercihlerini etkilemektedir. Ağ içi konaklama, ev sahipleriyle etkileşim ve yerel kültürlerle etkileşim gibi sosyal etkileşimler arayan insanların tercih sebebi olabilmektedir (Coca-Stefaniak vd., 2017).

Eşler arası gerçekleştirilen ve platformun aracı olduğu konaklama hizmetlerine olan talepteki değişiklikler, daha farklı deneyimler arayanlar için tercih edilebilir bir alternatif olmuştur (Camilleri & Neuhofer, 2017). Bu konaklama türlerinin, meraklı ve macera odaklı insanların farklı ve çeşitli arayışlar için ilgisini ayrıca çektiği fark edilmiştir. Özellikle; otel deneyiminden daha farklı, otantik ve özgün deneyimler yaşamak için insanlar ağ içi konuk ağırlamayı tercih edebilmektedirler (Coca-Stefaniak vd., 2017). Eşsiz tecrübeler ve "anlamlı sosyal karşılaşmalar" gibi etkenler geleneksellere kıyasla platformların tercih edilmesine etki etmektedir (Sthapit & Jiménez Barreto, 2018). Kim vd., (2015)'ne göre ise, Airbnb üzerinden konaklama hizmetlerine katılan kullanıcılar, ev sahiplerinin listelemiş oldukları ev ya da odalar ile yereller gibi yaşayarak, yeni arkadaşlıklar ve neticesinde de toplum ve sosyallik odaklı tecrübeler edinebilirler.

2.3.3. Geleneksel Rakiplerinden Farkı

Geleneksel aktörlere rakip olan paylaşım ekonomisi platformları bir gerçektir. Refah seviyesinin ve gelir seviyelerinin daha iyi olduğu gelişmiş ülkelerde, paylaşım ekonomisinin önemini daha fazla artırması beklenmektedir. Ağ içi konaklama hizmetlerinin turizm ile ilişkili olmasından dolayı, turizmin bunun etkisi altında olduğu mutlak bir gerçektir (Cesarani & Nechita, 2017). Constantiou vd., (2017)'ne göre platformların geleneksellerden farkı; platformlara katılımları koordine etmek ve değer yaratımında organizasyonel ve pazar mekanizmalarını birleştirme şekliyle ön plana çıkmaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformlarının geleneksellerden farklılaşarak ayrılmalarını sağlayan temek farklılıklar mevcuttur. Ağ içi konuk ağırlama hizmetlerinden bakılacak olursa, platformların sağladığı hizmete erişim şekli olarak geleneksellerden daha farklı bir işlem süreci mevcuttur ve bununla birlikte sunulan ürünlerde de farklılıklar mevcuttur (Kim vd., 2015). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen dijital platformlar aracılığıyla arz ve talebin eşler arasında sınırları kaldırılmıştır. Kalkan sınırlarla birlikte, yabancıların birbirleriyle daha kolay ve düşük maliyetler ile işlemler gerçekleştirebilmesine olanak sağlanmıştır. Tüm bunlar, paylaşım ekonomisi platformlarını geleneksel aktörlerden ayrıldığı en temel noktayı temsil etmektedir. Geleneksel modelde turizmin şekli daha çok gidilecek şehir ya da kasaba gibi varış noktalarının çekicilikleri gibi lokasyonun karakteristik özellikleriyle ilintiliyken, paylaşım ekonomisiyle turizmin canlandırılmasına hizmet eden ortak hizmetler (ulaşım, konaklama ve lokasyonun mutfak kültürü gibi hizmetler) ile de ilintilidir (Cesarani & Nechita, 2017).

Şehirler ve kasabalar gibi destinasyonlara insanları çekmesi ve kısa süreli konaklamaları teşvik etmesiyle geleneksel aktör olan otellerle benzerlik taşıdığı ifade edilmektedir. Geleneksel aktörler ile bazı temel benzerlikler olsa da Airbnb üçüncü bir taraf aracı olarak, yabancıların eşler arası şekildeki etkileşimlerine imkân tanımasıyla farklılaşmaktadır. En nihayetinde, Airbnb bir otel değildir ve otellerin yerine getirmekle yükümlü olduğu yasal zorunluluklar gibi yükümlülükler Airbnb için tam anlamıyla geçerli olmadığı için geleneksel aktörlerden farklılaştığı bir diğer nokta olarak belirmektedir (Interian, 2016).

Guttentag (2015)'a göre; Ağ içi konaklama hizmeti sunan Airbnb ve türevi platformlar, geleneksel aktörler için önemli olan hizmet kalitesi, personel dostu, firma itibarı ve güvenlik gibi tipik turistik politikalardan yoksundur. Sigala (2018)'ya göre, paylaşım ekonomisi platformlarıyla; iş modeli, markalaşma stratejileri, kullanılan teknolojik sistemler ve bu sistemlerin işlevsellikleri gibi konularda farklılıklar olmasıyla birlikte ayrıca gizlilik, yasal hükümlülükler, turizmde istihdam şekli ve topluluklara yaklaşım gibi sosyo-ekonomik konularda farklılaşmalar ile makroekonomik etkileri mevcuttur. Geleneksel aktör olan otellerde, yıldızlı itibar sistemleri ve kurumsal kimlik gibi birçok gösterge mevcutken platformlarda paylaşılan ev ya da odaları sunan bireyler için aynı durum söz konusu değildir. Daha farklı fiyat göstergelerinin kullanıldığı platform firmalarında, kimi yaratılan özel olanaklar ve ürün farklılaştırması ve çeşitlerin artırılması gibi farklı fiyat göstergeleri mevcuttur (Wang & Nicolau, 2017).

Paylaşım ekonomisi özellikle de Airbnb, giriş engellerini düşürmesi ve kaynakların paylaşımına olanak sağlaması gibi maliyetleri düşürerek maliyet liderliğini elinde tutmaktadır ve bununla birlikte, yerel topluluklar ile iletişime geçerek onlar gibi yaşama imkânı ve egzotik deneyimlere kapı aralamasıyla da farklı değerler sunmaktadır (Tussyadiah, 2015). Platformlar aracılığıyla sunulan konaklama hizmetleri, insanlara daha özgün ve otantik deneyimlere odaklı hizmet sunma imkanına sahiptir (Coca-Stefaniak vd., 2017). Bununla birlikte; platform üyesi ev sahipleri zorunda olmamakla birlikte, sadece konak sağlamakla kalmamakta ve aynı zamanda birer girişimci ve sosyal medya pazarlamacıları gibi davranarak kendi ürünlerine olan talebi çekmek ve arz ettikleri ürün için de daha iyi rekabet koşullarına sahip olabilmektedirler (Sigala, 2018).

Platformların getirdiği yıkıcı teknoloji, rekabete söz konusu olan performans ve hizmet ölçütlerinde farklılıklara neden olarak rekabetin özünde değişikliklere neden olmaktadır (Yi vd., 2020). Rifkin (2015)'a göre, Airbnb ve türevi platformlar tarafından geleneksel aktörlere karşı üç farklı tehdit mevcuttur. Bunlardan ilki; platformlarda işlem yapan kullanıcıların paylaşılabilir ürünleri mevcutken, geleneksellerin paylaşılabilir kaynakları yoktur ve bu durumdan dolayı hızlı ölçeklendirme sorunu ortaya çıkmaktadır. İkinci ise, standartlaştırılmış otel deneyimleri yerine başka birisinin evinde kalmanın neden olduğu otantik deneyim talebinin artmasıdır. Son olarak ise, bu platformlardaki kullanıcıların

oteller için gerekli olan sağlık, güvenlik ve yasal zorunluluklar gibi alanlardaki prosedürlere tam manasıyla tabii olmamalarıdır. Bu etkenler Airbnb gibi platformları hem geleneksel rakipleri olan otellerden farklılaştırmakta ve aynı zamanda da rekabet konusunda da avantajlar sağlamaktadır.

Tablo 10

Tüketiciler Arasında Seyahat Anlayışının Yüzdesel Dağılımı

	5 Ülke	Avustralya	Fransa	Meksika	Birleşik Krallık	ABD
Yaşam tarzı	%39	%41	%38	%40	%37	%39
Spesifik geziler	%43	%44	%39	%45	%46	%42

Kaynak: Airbnb *(Airbnb Report on Travel & Living, 2021)*

Covid-19 ile insanların yaşamları derinden etkilenmiş ve dönüşümler söz konusu olmuştur. Çalışma şekilleri ve seyahat şekilleri de bundan etkilenmiştir. Özellikle esnek çalışma saatleri ve haftalık çalışılması gereken gün sayılarının düşürülmesinin yanı sıra uzaktan çalışma şekilleri denenmeye başlanmıştır. Uzaktan çalışma şekli, çalışılan sektör ve işe bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir ve herkes için uygun bir çalışma şeklini temsil etmemektedir. Uzaktan çalışabilme durumuna sahip olan kişiler, sadece evlerinde değil, mümkün olabilecek her yerden çalışabilme imkanına ulaşmışlar ve bu bir yaşam tarzı halini almaya başlamıştır. Bu durum insanların seyahat anlayışlarında da değişikliklere neden olmuştur. Airbnb (2021) tarafından yapılan çalışmada; insanların, mümkün olduğunca ve işlerinden izin alabildikleri durumlarda seyahatlerinin yeni bir öncelik kazanacağını belirtilmiştir. Yine benzer şekilde aynı çalışmada belirtildiği üzere, hemen hemen birçok kişi, seyahati bir kerelik yapılacak bir etkinlik olarak gören kişi kadar seyahati bir yaşam tarzı olarak benimseyenlerin de mevcut olduğu belirtilmiştir (Bkz. Tablo 10).

Tüm bu etkenler ve yapılan çalışmalar ile yeni konaklama modeliyle, geleneksel model arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da mevcuttur. Farklı pazar alanlarıyla

birlikte; platformlar, daha farklı deneyimler ve daha uygun fiyatlar sunmasıyla ayrışmaktadır (Sigala, 2018).

2.3.4. Mevcut Düzenlemeler ve Airbnb'nin Konumu

Airbnb gibi kısa süreli konaklama platformlarının artışıyla, dünya çapındaki yerel sakinler mahallerindeki olumsuz etkilerden şikayetçi olmaya başladı. Bu platformlar üçüncü şahıslar için de olumsuz dışsallıklar yaratır. Trafik ve park sorunu olan metropol alanlarda, artan turist sayıları genel olarak daha az hoş karşılanmaktadır (Li & Biljecki, 2019). Kısa süreli konaklamalar için problemler daha sık yerleşik bölgelerinde bulunmalarından dolayı ve etkilerinin şehirlerin daha sessiz bölgelerine kaymasından kaynaklanmaktadır. Turistik olan bölgelerde bu platformların bu etkileri geleneksel turizm endüstrisinin yanında faaliyet gösterdikleri için kentsel turizmin olumsuz dışsallıklarını yoğunlaştırmaktadır. Bununla birlikte Airbnb'nin etkisi olarak, geleneksel aktörlerin Airbnb ile rekabet için çalışanlarına daha düşük fiyatlar sunabileceği fark edilmiştir. (Nieuwland & van Melik, 2020). Kısa süreli konaklamaya konu olan bir kiralama ile bir binanın ve hatta binanın bulunduğu yerdeki topluluğun karakterinde değişikliklere yol açabilir ve/veya yabancıların varlığı da rahatsızlığa sebebiyet verebilir. (Katz, 2015; Miller, 2016). Airbnb'ye karşı olan bu şikayetleri, konut piyasasına etkileri ve yaşam kalitesine etkileri olacak şeklinde iki ayrı biçimde kategorize etmek mümkündür (Wegmann & Jiao, 2017).

Çoğu şehir özellikle iki olumsuz dışsallığa odaklanmakta: uygun fiyatlı konut sıkıntısı ve mahallelerin karakterinde değişikler. Şehirler için en büyük endişe, orijinal ev paylaşımından ziyade ticari tarzdaki Airbnb yatırımcılarının bu konudaki hareketleridir (Wegmann & Jiao, 2017; Nieuwland & van Melik, 2020; Kirchner & Schüßler, 2020; Miller, 2016). Üzerinde özellikle durulması gereken konulardan birisi, bu platformların soylulaştırmaya katkıda bulunduğu düşüncüleridir. Yatırımcıların konutları satın alarak kalıcı Airbnb mülklerine dönüştürme davranışı, kısa süreli konaklama kiralaması sunan platformlarda giderek artmaktadır (Wegmann & Jiao, 2017). Ticari işletmeler gibi kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalara yaklaşan kullanıcılar, konutları ya da daireleri Airbnb evlerine dönüştürmek amacıyla satın almaktadırlar (Laskin, 2020). Evin bir kısmının ya da odasının kiralanması, ek gelir için yapıldığına dair daha güçlü bir

dayanağa sahip olmaktadır. Tüm evi bir yıl için kiraya veren birisi çok yüksek olasılıkla bir başka konut sahibi olan birisidir ve bu kişinin bu konutu turistlerle paylaşmasından ziyade o konuttan ticari amaçlarla paylaşımı açtığı anlaşılabilmektedir. Bu yatırımcılar, birden fazla mülkü platformda çoklu listeleme ile kiralamaya açarlar. Çoklu listelemeye sahip mal sahipleri için konutlarda bir işletme yürüttükleri söylenebilir (Li & Biljecki, 2019).

Ev sahiplerinin, evlerini paraya çevirerek soylulaştırılmış mahalleyi terk etmeye başlaması ise bir başka sorundur. Bu durum bir zincirleme soylulaştırma etkisine yol açabilir. Soylulaştırılmış mahallelerden ayrılan ev sahipleri bir başka mahalleyi soylulaşmaya iterek zincirleme bir etkiye neden olabilmektedir. Kısa süreli kiralama ile elde edilen gelirlerin popüler yerlerin konut fiyatlarını yükselterek, satın alma konusunda dezavantajlar yaratmaktadır (Kirchner & Schüßler, 2020; Miller, 2016). Bununla birlikte merkez ilçelerdeki mahallerde ise durum daha farklı olabilmektedir, genellikle bu bölgeler Airbnb faaliyetlerine daha az fiyata duyarlıdır ve bunun sebebinin ise bu bölgelerde fiyatların zaten yüksek seviyelerde olması olduğu düşünülmektedir (Li & Biljecki, 2019). Yine de Airbnb'nin konutlar üzerinde yukarı yönlü etkisi için bir maksimum gün kiralama sınırı gibi düzenlemeler işe yarayabilir görünmektedir.

Düzenlemelerdeki zorunluklardan en önemlisi kısa süreli konaklama kiralaması yapan ev sahiplerine düzenlemelerden haberdar etmek ve yeni düzenlemelere uymaya ikna etmektir. Bununla birlikte, lisans numarasının kontrolü için yetkili makamlarca kapı kapı dolaşılmasından ziyade çevrimiçi bir şekilde denetimi ve çözümü daha kolaydır. Böylece lisansını platformda belirtmeyen ve lisanssız kiralama yapanlar ihlal kapsamında olurlar. Buradaki bir başka zorluk ise platformdaki kişilerin tam kiralama adreslerini vermemesi ve yine bulunmamak adına mülklerinin iç mekân fotoğraflarını platforma yüklemeleridir. Bunun bir ileri aşaması ise bazı kullanıcıların iş saatlerinde yerel makamların denetimlerine yakalanmamak için listelemelerini platformdan kaldırarak akşam saatlerinde tekrar açmalarıdır. Her şeyin sonunda bu platformlar çok dinamik yapılara sahiptir buradaki değişikliklere ayak uydurmak bir başka zorluktur (Nieuwland & van Melik, 2020).

Airbnb'nin yükselişinde vergi kaçırma suçlamaları sıkılıkla işlenmiştir. Airbnb ev sahiplerinin %40'ının, küçük işletmelerin bazı düzenlemelerden muaf olması için belirlenen ciro sınırlamasını aştığı görülmüştür. Bununla birlikte bir stopaj vergisinin daha uygun olacağı ve verginin doğrudan alınarak vergi makamlarına aktarılması vergi sistemi için çok daha kolay olacağı düşünülmektedir. Benzer bir uygulama Almanya'da turizm vergilemesi için uygulanmaktadır. Birçok Alman şehirleri, turizm vergilerinin tahsilatı konusunda Airbnb ile iş birliği içerisindedir (Busch, 2019).

Ev sahibinin adı, adresi, telefon numarası, şehir tarafından verilen kayıt numarasının listeleme esnasında kullanılıp kullanılmadığı ve listelenen evin asıl ikametgâh olup olmadığı gibi şartlar, kayıt şartı koyan şehirler tarafından kontrol edilebilmektedir (von Briel & Dolnicar, 2021). Düzenlemelerin Airbnb yerine ev sahiplerini sorumlu taraf olarak görmesi durumlarında ev sahiplerinin kurallara uyup uymadığını izlemek zordur. Veriler çoğunlukla Airbnb'nin kendisi tarafından paylaşılan verilerle sınırlıdır (Nieuwland & van Melik, 2020). Bununla birlikte, Airbnb büyük ölçekli analizlerde kullanılabilecek pek çok bilgiyi paylaşmaz (Li & Biljecki, 2019). Düzenleyicilerin genellikle platformların verilerine erişimi mevcut değildir veya çok kısıtlı bir erişim söz konusudur. Bu durum cezaların ve vergilendirme gibi düzenlemeleri ve bunların takibini zorlaştırmakta aynı zamanda bunun idari maliyetini artırmaktadır (Kirchner & Schüßler, 2020). Bu platformlar kullanıcıları ile ilgili ayrıntıları yerel makamlarla paylaşıp paylaşmaması durumu ise kişisel verilerin gizliliği konusunda ayrı bir tartışma konusudur. Burada önemli olan bir başka nokta ise platformların kişisel bilgileri toplayıp işleme politikalarının değiştirilme hakkının platformların elinde bulunmasıdır. Airbnb özelinde, yalnızca önemli değişikler yapıldığında kullanıcılara bildiriliyor olmasıyla birlikte, yapılacak değişikliklerden değil yapılan değişikliklerden haberdar etmektedir (Mak, 2017). Airbnb'de kullanıcıların kimlik vb. resmî belgelerinin kopyasını sağlamalarını isteyen bir kimlik doğrulama sistemi mevcuttur. Toplu veri madenciliği hem çok fazla kişinin hem de çok hassas bilgilerin ortaya çıkarılmasına neden olabilir (Katz, 2015).

Kısa süreli kiralamaya imkân sağlayan platformlar için genel olarak mevcut düzenleyici politikaları, şehrin yetkili makamlarına kayıt yaptırma ve vapılan işle alakalı vergisini

ödeme; ayrıca bir yıl içinde kiraya verebileceği maksimum gün süreleri sınırlandırılması şeklinde ifade etmek mümkündür (Kirchner & Schüßler, 2020). Airbnb, düzenlemeler açısından yerel yönetimlerle çalışmaya yönelik dönüşümü hızlandırmaktadır. Vergiler ev sahipleri adına Airbnb tarafından toplanıp ilgili yerel vergi makamlarına havale edilir (Li & Biljecki, 2019). Vergi konusunda iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki ev sahiplerinin vergiyi hesaplaması ve ödemesinin sağlanmasıdır. İkinci yaklaşım ise Airbnb gibi platformların bölgedeki listelemelerinden kaynaklanan vergileri hesaplaması ve ödemesini şehre tek bir toplu ödeme ile gerçekleştirmesini zorunlu kılmaktır (Miller, 2016). Platformların düzenlemeleri otomatik olarak uygulaması gerektiği düşüncesi düzenleyici sistemlerin uygulanabilirliğini artıracağı düşünülmektedir. Buna göre platformlar, kısa süreli kiralamalarda yerel makamlarca belirlenmiş sınırlamalara göre hareket edilmeli. Yıllık maksimum kiralama sınırı aşılması durumunda kiralamanın engellenmesi gibi bir örnek vermek mümkündür (Busch, 2019).

Kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar birçok şehirde yasadışı şekilde faaliyet göstermektedir (Katz, 2015). Kısa süreli konaklama kiralamaları, ticari işlemleri etkilemiş ve dönüşüme neden olmuştur. Paylaşım ekonomisinin ciddi boyutlardaki etkisiyle kayıt dışılığı, geleneksel düzenlemelerin başarılı olma ihtimalini oldukça düşürüyor ya da ortadan kaldırıyor. Yerleşik endüstrileri düzenlemek için yapılmış düzenlemelerin güncellenmesi ya da yeniden bir düzenleyici yanıt verilmesini gerektirmektedir (Miller, 2016). Bununla birlikte tüm şehirlerin kültürel, ekonomik ve hukuki karakterlerinin farklılıklar içermesinden dolayı Airbnb düzenlemeleri birçok şehirde farklı örnekler ve uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Bazı şehirlerin turizmi canlandırmak adına Airbnb'yi benimsediği, bazılarının ise tamamen yasakladığı ya da vergilendirme veya güvenlik konularına dayalı düzenlemelerle yaklaştığı görülmektedir (Nieuwland & van Melik, 2020). Buna örnek olarak bazı şehirlerde, ev sahiplerinin şehrin yetkili organlarından izin alarak kaydolması istenir ve bir güvenlik denetimine tabi olurlar. Bazı şehirlerde ise geçici işgaliye vergileri adında vergiler uygulanmaktadır. Turizmin büyüme aşamasında olduğu şehirlerde, Airbnb geleneksel aktörlerin tekliflerinin tamamlayıcısı olarak hareket ederken daha doymuş turizm endüstrisine sahip şehirlerde ise Airbnb'nin doğrudan rekabet halinde olduğu görülebilir.

Orta büyüklükte şehirlerin, büyük şehirler kadar aşırı turizmden muzdarip olmayabileceğini; ancak yine de Airbnb ile başa çıkmaya çalıştıkları görülmektedir (Nieuwland & van Melik, 2020). Londra ve Paris gibi şehirler hoşgörülü yaklaşımlara sahip olmakla birlikte nicel kısıtlamalara (yılda kiralanabilecek maksimum gece sayısı sınırı ve izin kaydı gereği) ev sahipliği yapmaktadırlar. Birleşik Krallık'ta ise kısa vadeli konaklamaya konu olan kiralamaları kontrol eden yasaların kaldırılacağı dile getirilmiştir (Lobel, 2019). Şehirler genellikle niteliksel düzenlemelerle birlikte nicel kısıtlamalara sahiptir.

Barselona

Barselona konut piyasalarını koruyabilmek adına hızla düzenleyici önemler almıştır ve başlangıç olarak bir kayıt sistemi getirmiştir. Barselona eşler arası konaklamaya konu olan kiralamalar için platformlara kolaylaştırıcı yaklaşımlar sağlamıştır ve bununla birlikte topluluklarla çalışma fırsatı sunmuştur. Barselona şehri, platformlara sağlamış olduğu kolaylıklar ile bu hizmetlere başvuranlarla iş birlikleri kurarak turizm planlamaları oluşturmuştur. Airbnb, oteller ve pansiyonlar gibi geleneksel aktörlerle aynı lisans altında faaliyet göstermektedir. Kurallar çok uzun süre sabit bir şekilde bırakılmaz, genellikle değişen şartlara uyum adına uzun olmayan zaman dilimlerinde tekrardan gözden geçirilir (von Briel & Dolnicar, 2021). Airbnb'nin Barselona özelindeki etkisi, daha iyi durumda olan turistlerin bulunduğu bölgelere konut stokuna yeni eklenmeler yapılmasıdır. Böylece bu bölgelerin konut talebine olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir (Li & Biljecki, 2019). Barselona şehri başlangıç olarak bir kayıt sistemi getirmiş olmasıyla birlikte, devam eden süreçte daha katı düzenlemelere de başvurmuştur (von Briel & Dolnicar, 2021).

Berlin

Almanya'daki konut piyasası çok heterojendir. Birçok kırsal bölge kapasite fazlasıyla mücadele ederken, son yıllarda kiraların ve emlak fiyatlarının önemli ölçüde arttığı büyük şehirlerde konut giderek daha az bulunmaktadır. Aynı zamanda, Airbnb gibi platformlar ile özel konut alanı kiralamak giderek daha popüler hale gelmektedir. Berlin şehri, sakinlerinin yaşamış oldukları olumsuz dışsallıklardan dolayı katı düzenlemelere başvurmuştur. Diğer şehirlere göre daha koruyucu bir yaklaşıma sahip olan Berlin şehri, kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaları daha yoğun bir şekilde düzenler ve

faaliyet gösterebilecekleri yerleri, zamanları ve nasıl faaliyet göstermeleri gerektiğine kadar birçok konuda kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısa süreli kiralama için ev sahipliği yapılması şartı gereklidir. Tüm bu koruyucu tedbirlere rağmen platformlar bu düzenlemelere uyum sağlayabilmektedir ve gerçekleştirilen ticaret gelişmektedir (von Briel & Dolnicar, 2021).

Almanya'da bazı belediyeler kısa vadeli kiralamalara sınırlamalar getirmiştir. Berlin geçmişte kısa süreli kiralamalar için katı düzenlemelere sahipken 2018 yılında yapılan bir düzenleme ile bir miktar gevşetilmiştir; ayrıca yeni kayıt vergileri ve kural ihlalleri durumunda uygulanan cezaların maksimum sınırları yükseltilmiştir. Buna göre, ana ikametgahlarında sadece bir veya daha fazla oda kiralayan kısa süreli kiralık ev sahipleri, kiraladıkları odaların toplam alanı daire alanının %50'sinden az ise herhangi bir resmi izni gerekli olmamakla beraber ev sahipleri kayıt numarası almak için faaliyetlerini yerel bölge ofisine bildirmek zorundadırlar ve yıl içinde 182 güne kadar kiralama imkanına sahiptirler. Daire alanının %50'si ve üstü için ise kiralayan ev sahipleri, yerel bölge ofislerinden bir izin ve kayıt numarası almak için başvurmak zorundadırlar ve yıl içinde en fazla 90 gün için izin verilmektedir. Bu durum Berlin'deki Airbnb listelemelerinin neredeyse yarısına denk gelmektedir. Eğer ev sahibinin Berlin'de ikinci bir evi ya da ikametgahı varsa izin verilmesi söz konusu değildir (Busch, 2019).

Amsterdam

Amsterdam, kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar için platformlara olumlu yaklaşmış ve esnek bir duruş gerçekleştirmiştir. Topluluklarla iletişime girme ve onlarla birlikte çalışma imkanları sağlamıştır. Amsterdam bu konuda anlaşmaya giden şehirlerin başında gelmektedir. Kurallar çok uzun süre sabit bir şekilde bırakılmaz ve genellikle değişen şartlara uyum sağlanması adına kısa zaman dilimlerinde tekrardan gözden geçirilir (von Briel & Dolnicar, 2021).

Amsterdam'da kiralanan gece sayısı altmış ile sınırlıdır ve yatırımcıların konutları satın alarak kalıcı Airbnb evlerine çevirmelerini önlemek adına, ev sahibinin yılda en az altı ay orada bulunması gerekmektedir (Nieuwland & van Melik, 2020). Bulundukları yerde kiracı olarak ikamet edenlerin, kısa süreli kiralama için asıl ev sahiplerinin haberi ve izni

olması istenmektedir. Bu kuralları içeren bazı olaylar, dava halinde mahkemelere götürülmüştür. Mahkeme, evin sözleşmeye aykırılık yaratmadan kiraya verilmesi için ev sahibi izni olması gerektiğine karar vermiştir. Buna bir istisna mahiyetinde bir uygulama ise yine Hollanda Amsterdam'da yaşanmıştır. Kira sözleşmesi taslağının hazırlandığı dönemde, Airbnb aracılığıyla alt kiralama mevcut olmadığı için taslağı hazırlayan tarafın bunu ön göremeyeceği dile getirilmiştir; ancak kiracı kâr amacı gütmeyecek şekilde tüm daireyi değil sadece bir odayı kiralamış ve orada yaşamaya devam etmiş olmasından dolayı ev sahibine sözleşmeyi feshetme hakkı vermekle birlikte aynı zamanda davanın koşullarından dolayı kiracıya müsamaha gösterileceği kararı verilmiştir (Mak, 2017).

Mahkemeye ulaşan bu anlaşmazlıklar; genellikle sözleşmeye aykırı durumlar halinde, kârın evin asıl sahibine havalesine ya da sözleşmeye bağlı para cezası tahsil edilmesine karar verilebilmektedir. Daha ciddi sonuç olarak ise sözleşmenin feshi ve kiracının tahliyesi gibi sonuçlar çıkabilmektedir. Bu noktada bazı farklılıklar mevcuttur. Müstakil bir evde yaşayan ve bu evin kiracısı olan kişi evin bir kısmını başkasına devredebilir. Tüm ev durumunda ise yalnızca evin asıl sahibinin izni durumunda mümkündür. Bir evin odası gibi bir parçasının kiralanmasına ise izin verilmektedir. Bu bahsedilen maddeler zorunlu değildir ve asıl ev sahibi kiracıyla yaptığı sözleşmede tüm alt kiracılıkları yasaklayabilir. Airbnb'de hizmet veren bir ev sahibi olan evin kiracısı, evi kâr amaçlı konaklamaya açtığı durumda ev sahibi ile yapmış olduğu sözleşme gereği yasaklı olması halinde, asıl ev sahibiyle yapmış olduğu sözleşmesini ihlal ediyor olabilir. Belirli bir kullanım zorunlu olarak veya açıkça yasaklanmış olabilir. Bir pansiyon yasağı veya kısa süreli kiralama yasağı olarak örnek vermek mümkündür. Amsterdam'ın kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar için düzenlemesi, bir odanın kiralanmasıyla ekonomik sorunlar içerisinde olan kiracılara bir yardım etme şekli olarak görmektedir (Koolhoven, 2018).

Ev sahibi, Airbnb gibi platformlar aracılığıyla misafir kabul ettiği durumlarda daireyi pansiyon olarak kullanır. Kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamayı sağlayan kişi işletme sahibi olarak Airbnb üzerinden bir oda tedariki sağladığında ve aynı zamanda kendisi de konutta bulunuyorsa bu durumda kişi evi konut olarak kullanmaya devam ederken aynı zamanda daireyi ticari olarak kullanmıştır. Bu durumda binadaki diğer

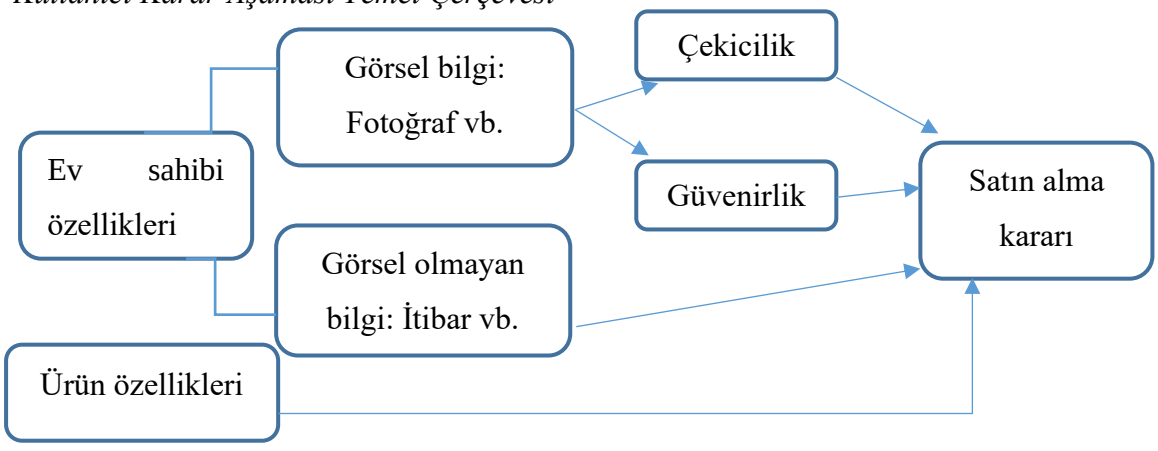
kişiler bu durumdan gürültü vb. şeylerden rahatsız olabilir ve bahsi geçen evin ticari kullanımını beklemiyor olabilirler ve bunu beklemek zorunda da değildirler. Yalnızca konut kullanımı hakkına uygunluk söz konusudur ve bu yüzden bu yasaklı bir durumdur (Mak, 2017).

2.4. Airbnb Kararlarında Etkili Olan Faktörler

Turizmin doğası gereği, planlanan seyahatlerin sonuçları aslında belirsizlik barındırmasından dolayı algılanan risk yüksek olabilmektedir. Algılanan risk ise karar verme süreçlerinde etkili olan önemli bir faktördür. Riskten tamamen kaçınmanın mümkün olmamasından ötürü, riskin optimize edilmesi önemli olmaktadır. Daha öncesinde Airbnb deneyimi yaşamamış bireyler, mevcut platform kullanıcılarına kıyasla daha büyük belirsizliklerle yüzleşirler (Yi vd., 2020). Tüm bunlarla birlikte; kişilerin karar verme aşamalarında, ev sahibinin özellikleri ve ürün/hizmet özellikleri kritik öneme sahiptir. Ev sahibinin özellikleri; görsel olan ve görsel olmayan bilgiler olarak ikiye ayrılmaktadır (Ert vd., 2015). Görsel bilgiler; çekicilik ve güvenirlik ortamı yaratması durumunda, kullanıcıları satın alma ya da Airbnb özelinde baktığımız zaman da ise rezervasyon kararına yöneltmektedir.

Şekil 21

Kullanıcı Karar Aşaması Temel Çerçevesi



Kaynak: *(Ert vd., 2015)*

Konukların seçimleri; kullanıcı incelemeleri, güven algıları ve ev sahibinin davranışları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Zamani vd., 2019; Cheng & Jin, 2019). Benzer şekilde, ev sahibi ve tavsiyeler de karar aşamasında etkili olan benzer faktörlerdir. Yaratılan pazarların korunması adına, platformun aracı olarak varlığı kritik bir öneme sahiptir (Botsman & Rogers, 2010).

Tablo 11

Üç Temel Seyahat Kriterinin Derecelendirilmesi

	5 Ülke	Avustralya	Fransa	Meksika	Birleşik Krallık	ABD
Makul fiyat	#1	#1	#1	#2	#1	#1
Güvenlik	#2	#2	#2	#1	#2	#2
Esneklik	#3	#3	#3	#3	#3	#3

Kaynak: (Airbnb Report on Travel & Living, 2021)

Covid-19 nedeniyle, bir yıldan uzun bir süre boyunca duraksayan seyahatler sonrasında rezervasyonlarda esneklik seçenekleri gittikçe önem kazanmaya başlamış ve seyahat kararlarında önemli kriterler arasına girmiştir (Bkz., Tablo 11). Seyahatlerde, "ne zaman, nereye ve nasıl gidileceği" konusundaki esneklikler için karşı konulamaz bir istek mevcuttur. Bununla birlikte; tüketicilerin seyahat, iş ve hayatlarında esneklik olması durumunda daha fazla seyahat etme eğiliminde oldukları görülmüştür (Airbnb, 2021).

Airbnb kullanıcılarının değerlendirmelerinde kıstas olarak, geçmiş deneyimlerinden ve geleneksel aktörlerdeki bazı kriterlere göre kıyaslamalar yapabilmektedirler (Cheng & Jin, 2019). İnsanların listelenmiş konaklardan seçim ve karar aşamalarında maliyet fayda analizine göre, ticari etkileşime girerler veya girmişlerse de devamının kararını bu şekilde verirler (Priporas vd., 2017; Boateng vd., 2018). Kısaca; maliyet-fayda analizi, karar alma ya da sürdürülebilir etkileşimler açısından önemlidir. Bununla birlikte insanların seçim ve karar aşamalarında maliyet-fayda analiziyle faydalar attıkça risklerin azalarak güven ortamına yakınlaşıldığı, tersi durumda ise artan risk ve risk algıları karar verme aşaması için ve sürdürülebilir ilişkiler için güven ortamına zarar vermektedir (Zamani vd., 2019).

2.4.1. Güven Faktörü

Çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerde, bireylerin birbirlerine güvenebilmesi ve bu güvenin sürdürülebilirliği dijital platformlarda daha zordur (Chen & Cheung, 2019). Bu nedenden ötürü, Airbnb kullanıcılarının işlem yapması ve işlemlerinin sürdürülebilirliği için güven mutlak bir gerekliliktir (Ert vd., 2015). Paylaşım ekonomisi firmalarının piyasadaki itibarları ve ünleri, riski azaltan unsurlardır. Riskin azalması ise güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aslan & Akbıyık, 2019). Yabancılar arasındaki etkileşimlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi, belirsizlik ve risk gibi sorunlarının çözümüne bağlıdır. Güven faktörü ise dijital platformlardaki çevrimiçi ve çevrimdışı belirsizliklerin giderilmesi konusunda kritik bir öneme sahip olmakla birlikte, bu çözümlerin temelinde yer almaktadır (Belk R., 2010; Botsman & Rogers, 2010; Kim vd., 2015; Zamani vd., 2019).

Bu platformlar, kullanıcıların yabancılarla iletişime açık olmalarını teşvik etmekte (Richardson, 2015) ve bu durumdan ötürü güven kritik bir öneme sahiptir (Cheng vd., 2019). Özellikle Airbnb örneğinde; güven faktörü, direkt olarak kullanıcıların seçimlerini ve rezervasyon kararlarını etkilemektedir. Bu durum ise güven ile alakalı mekanizmaların kullanılmasını gerekli kılmıştır. Airbnb; kullanıcı arabirimi, itibar sistemi, incelemeler ve fotoğraflı kimlik gerekliliği gibi mekanizmalar ile güven ortamı yaratmaya çalışmaktadır (Teubner vd., 2017).

İtibarın kimi alanlarda güveni etkilediği fark edilmiştir (Hamari vd., 2016; Zervas vd., 2020). Olumlu itibar; güveni artırırken, tersi durmunda ise güveni azaltan bir unsurdur; fakat güven için mutlak gerekli bir unsur değildir (Ert vd., 2015). İtibar ise ev sahiplerinin çevirimiçi ortamda kendilerini ön plana çıkarmalarına olanak sağlar ve çevrimdışı ortamda diğer kullanıcılar tarafından edinilen tecrübelerin aktarılmasıyla oluşur. İtibar derecelendirmeleri, seçim ve karar aşamasında etkin olabilen bir diğer önemli faktördür. Güveni etkileyen diğer unsurlar ise; sosyal mevcudiyet (Teubner vd., 2014), yardımseverliğin varlığı ve düzeyidir (Kim vd., 2015; Zamani vd., 2019).

Platformun aracı konumunda olması ve sorunların çözümünde rol oynaması hem güven hem de işlemlerin yürütülmesi açısından en temel ve vazgeçilmez unsurdur. Güvenin temini, dijital platformların sürdürülebilirliği ve başarıları için kilit öneme sahiptir

(Zamani vd., 2019). Platformlar ile yaratılan pazar yerleri, arz ve talep kısmında bulunan kullanıcıların varlığıyla birlikte aracı olarak platformun varlığı ile korunmaktadır (Botsman & Rogers, 2010). Listelenmiş olan ürünün konumu, ev sahibinin davranışları ve nitelikleri gibi faktörler kullanıcıların karar alma aşamalarına etki eden faktörler olmalarıyla birlikte aynı zamanda güven üzerinde de etkileri mevcutttur (Cheng vd., 2019).

2.4.2. Konak Özellikleri ve Fotoğrafları

Ev sahiplerinin listeledikleri ürününün fotoğrafları ve profil fotoğrafı gibi görseller, kullanıcıların karar aşamalarında önem arz etmektedir. Fotoğraflar ile sunulan ürünün durumu ve yaratılan güven imajı kullanıcıların kararlarına etki edebilmektedir. Ürünün fotoğraflarıyla birlikte bir diğer önemli husus ise listelenmiş olan oda veya evin rahatlığı ve lokasyonu gibi özelliklerdir (Ert vd., 2015).

Airbnb üzerinden rezervasyon yaptırmayı planlayan birisi, aradığı ürünü bulmak için listelenmiş ürünlerin fotoğraflarını inceler. Fotoğrafların kalitesinin yüksek olması, ürünün reklamı adına önem arz etmektedir. Fotoğraf kalitesiyle birlikte, fotoğrafların yeterli sayıda olması da benzer şekilde kullanıcının karar verme aşamasını kolaylaştıran bir diğer unsurdur. Tüm bunlar, listelenmiş ürünün; odalarını, eşyalarını, tarzını, karakterini ve sunduğu imkanların daha iyi bir şekilde incelenmesine olanak tanır (Teubner vd., 2017). Fotoğrafların kalitesi ve yeterli miktarda olması kadar önemli bir diğer önemli unsur ise ürünün fotoğraflarının gerçeği yansıtıyor olmasıdır. Fotoğrafların gerçekliğinin kontrolü için ise önceki kullanıcılar tarafından yapılan incelemeler ve ev sahibinin itibar düzeyi üzerinden bir değerlendirme yapmak mümkündür. Ert vd., (2015), ev sahibinin fotoğrafından dolayı algılanan güven düzeyi ile listelemelerin fiyatının ve seçilme olasılığının doğru orantılı şekilde arttığını bulmuşlardır.

Oda veya evin bulunduğu lokasyondaki; restoran, kafe ve mağaza gibi dükkanların varlığı ve sayısıyla birlikte bu dükkanlara ulaşılabilirliğin derecesi önemlidir. Toplu ulaşım vb. gibi ulaşım araçlarına erişim ve otopark mevcudiyeti de yine önem arz eden diğer faktörlerdir. Tüm bunlarla birlikte meskenin bulunduğu lokasyonun güvenliği ve huzurlu bir ortam olması da hizmet memnuniyeti açısından önemlidir. Fiziki özellik ve çevre ile

ilgili olarak listelemeye konu olan evin havuz, bahçe, çocuk parkı ve otopark gibi imkanlara sahip olması tercihler için ön plana çıkan unsurlar arasında yer almaktadır. Kısaca; konaklama olanakları, mekânın tesisleri, oda ya da evin durumu ve ürünün bulunduğu lokasyondaki gece ortamı gibi etkenler kullanıcıların seçimlerinde ve rezervasyon kararlarında etkili olan faktörler arasındadır (Cheng & Jin, 2019). Kullanıcıların konum ve oda estetiği gibi konulara da önem verdiği bir diğer önemli nokta olmakla birlikte rezervasyon olasılığını artırmaktadır (Cheng vd., 2019).

2.4.3. İncelemeler

Hem karar alma aşamasında etkili olan hem de güven temininde etkili olan incelemeler, güvenin öncüllerinden olan itibar sistemi için de oldukça önemlidir. Ev sahiplerinin yapmış oldukları hizmeti değerlendirerek oluşturulan incelemeler, itibarı etkilemektedir. Diğer kullanıcılar tarafından bırakılan incelemeler, ev sahipleri için bir sonraki potansiyel müşterilerinin karar verme aşamalarında etkili olabileceği için kritik öneme sahiptir. Kullanıcı incelemelerini önemli kılan bir diğer unsur ise bu davranışın benimsenmiş olmasıyla alakalıdır. Potansiyel müşteriler, satın alma ve kiralama gibi faaliyetler öncesinde diğer insanlar tarafından yapılmış olan incelemeleri gözden geçirmektedirler (Cheng vd., 2019). İnsanların %70'inden fazlası bir yerde kaldıktan sonra yorum yapmaktadır (Quattrone vd., 2016). Ev sahipleri ve ürünleri hakkında yapılan olumlu incelemeler karar verme aşamasında pozitif yönlü bir etkiye sahipken, olumsuz incelemeler belirsizlik ve güvensizlik gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Lee vd., 2008).

Yüksek yanıt oranlarına sahip olan, yanıtlara hızlı dönüş yapan ev sahipleri ve Süper Ev Sahibi olan kullanıcılar, diğer ev sahiplerine göre daha fazla yorum almaktadırlar (Ke, 2017). Kullanıcılar tarafından yapılan geçmişe dair hizmetlerin değerlendirmeleri ve incelemeleri, diğer kullanıcıların rezervasyon yaptırırken başvurdukları yöntemler arasında yer almaktadır (Teubner vd., 2017).

Platform kullanıcılarının deneyimleri sonrası yapmış oldukları incelemeler aynı zamanda güven faktörüne de hizmet etmektedir. Potansiyel müşteriler incelemelere bakarak, ev sahibinin güvenilir birisi olup olmadığını dair çıkarımlar yapabilmektedir (Bente vd.,

2012). İncelemeler, kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgiler barındırarak potansiyel müşterilerin kararlarına etki etmesiyle birlikte aynı zamanda da güveni de etkilemektedir. Diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan incelemeler; platform tarafından sunulan standart bilgilerden daha önemli ve güvenilir olarak görülmektedir (Cheng vd., 2019).

2.4.4. Ev Sahibi Özellikleri ve Davranışları

Kanada'daki beş büyük şehirde yapılan incelemelerde, ev sahiplerinin özelliklerinin Airbnb konaklama oranlarında ciddi bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Heo vd., 2019). Ev sahiplerinin özellikleri ve davranışları arasından; kendilerini tanımlamaları ve temsiliyetleri (Teubner vd., 2014), misafirperverlikleri ve iletişim becerileri (Zamani vd., 2019), yardımseverlikleri ve esneklikleri (Cheng & Jin, 2019), Süper Ev Sahibi statüsü (Teubner vd., 2017) ve dürüstlük (Cheng vd., 2019) gibi etkenler konuklar ve potansiyel konuklar için önemli olup memnuniyet temininde ve rezervasyon aşamalarında etkendir. Ev sahibinin özellikleri ve davranışları neticesinde yaratılmış olan memnuniyet düzeyi; potansiyel konuklar için rezervasyon kararlarını ve daha öncesinde hizmet alışverişi yapmış kişilerde ise ileride tekrar rezervasyon yaptırma kararlarında pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Ev sahiplerinin dürüstlüğü; söylemlerinin, ürün açıklamalarının ve fotoğraflarının tutarlılığıyla ölçülmektedir.

Süper Ev Sahibi statüsü, karar aşamalarında önemli bir faktör olmasıyla birlikte platformun arz ve talep tarafında fiyatlar üzerinde de etkili olmaktadır. Süper Ev Sahibi statüsüne sahip kullanıcılar ve doğrulanmış hesabı olan kullanıcılar daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedirler (Heo vd., 2019). Konuklar ise Süper Ev Sahibi statüsüne sahip olan ev sahiplerinin listelemelerine daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Liang vd., 2017).

Ev sahipleriyle konuklar arasındaki deneyimin kalitesi; ürün ve hizmet kalitesiyle ilişkilidir (Ye vd., 2014). Ev sahiplerinin özellikleri ve sunmuş oldukları deneyimin kalitesi, konuklar tarafından hatırlanmaya değer yüksek kaliteli hizmetler olarak görülmektedir (Ert vd., 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE AİRBNB VE ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorunsalının ortaya konması sonrasında, söz konusu araştırma problemine ilişkin olarak kullanılacak yöntem, araştırma deseni, veri toplama ve veri analizi aşamalarını ifade edebilmek mümkündür.

Çalışmada, araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yaklaşımına başvurulmuştur. Nitel araştırma yaklaşımı; yorumlayıcı yöntem, doğal araştırma veya alan araştırması olarak da adlandırılabilmektedir. Nitel araştırma yöntemi, incelenen olayı sorgulayan, yorumlayan ve incelenen olayın doğasını anlamaya yönelik bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemi, kişilerin olayları nasıl anlamlandırdıkları sorusunun cevabının alınmasını sağlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi, tümevarım yöntemini kullanarak sonuca ulaşmaya çalışmaktadır. Nitel veri yöntemiyle amaçlanan betimsel ve gerçekçi bir resim ortaya çıkartmaktır. Bu yüzden çalışmanın ayrıntılı ve gerekli bir derinliği olması önem taşımaktadır. Nitel veri analizinde farklı kaynakların kullanılması sistematik hataların önüne geçmektedir. Nitel araştırma yöntemi, çalışmacılar için daha esnek aynı zamanda da dinamik bir araştırma ortamı sağlamaktadır. Bu esneklikle ise keşfedici yaklaşıma olanak sağlar ve çalışmaya konu olan verilerin artırılarak derinlemesine analiz yapılmasına imkân tanır (Baltacı, 2019; Özdemir M., 2010).

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarda incelenen olaya ve olgulara içsel ve kavramsal olarak yaklaşım söz konusudur. Genellikle çalışma için seçilmiş özel bir alanda inceleme yapılmaktadır. Nitel yöntem, incelemeye konu olan olay ve olguların arka planlarını ve nedenlerini göstermeye çalışır. Bu yöntemde "ne şekilde, niçin ve nasıl" gibi sorular sorularak cevaplar alınmaya çalışılır. Bu yöntemin kullanılmasıyla yapılan çalışmalarda sonuçların genellemeden olabildiğince uzak bir şekilde sınırlandırılması ve birbirinden farklı durumlara uygulanabilecek, tekrarlanabilen genellemelere gidilmesi amaçlanmaktadır. Yapılacak genellemelerin sınırlı ve/veya özel bir alan ya da konu için yapılması önemlidir. Bununla birlikte, yapılacak sınırlı ve/veya özel genellemenin

çalışmanın genel hatlarına ve sınırlılıklarına uygun olması gerekmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bulgular genellikle çalışmanın detaylarının ortaya çıkartılması ve sosyal gerçekliğin farklı yönlerinin görülmesini sağlamaktadır (Baltacı, 2019; Horzum vd., 2016). Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmalarda kullanılmakta olan bazı araştırma desenleri mevcuttur. Bu araştırma desenleri; durum/vaka araştırması, etnografya, fenomenoloji, eylem araştırması, hikâye analizi, etnometodoloji ve anlatı araştırması olarak sıralamak mümkündür (Kıral, 2020; Özdemir M., 2010).

3.1.1. Araştırma Deseni

Çalışmada, araştırma deseni olarak vaka analizi yöntemi kullanılmıştır ve vaka olarak ise paylaşım ekonomisi platformlarının en başarılı örneklerinden birisi olan Airbnb seçilmiştir. Vaka analizi yöntemi, durum araştırması ya da örnek olay gibi farklı şekillerde de isimlendirilebilmektedir. Bir olayın veya olgunun derinlemesine belirli bir zaman ve mekân kıstasları dahilinde veri toplama araçlarının kullanımı ile adeta bir resim çizer gibi betimlemeye çalışılan aynı zamanda da detaylı temelleri olan çalışmalar olarak adlandırmak mümkündür. Bununla birlikte, sınırlı bir sistemin nasıl çalıştığı ve işlediği hakkında veri elde etmek için kullanılan bir veri toplama yöntemi olmasıyla birlikte; deneysel veya tarama gibi yöntemlerle sonuca varılamayacak düzeydeki ve birbirleri arasında bağların bulunduğu düşünülen olay ve olguların açıklığa kavuşturulmasında kullanılmasından dolayı diğer araştırma desenlerinden kendisini farklılaştırmaktadır (Subaşı & Okumuş, 2017). Verilerin toplanması, toplanılan verilerin düzenlenmesi ve yorumlanarak ortaya konulması gibi aşamaları içeren sistematik araştırma desenlerinden birisidir (Aytaçlı, 2012). Araştırma desenin belirlenmesinden sonraki aşama ise veri toplama yönteminin belirlenmesidir. Nitel araştırma yöntemiyle incelenen olaylar için gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi üç farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır.

3.1.2. Veri Toplama

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır ve doküman kaynaklarından ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belge ve bilgilerin dikkatlice ve düzenli bir şekilde incelenmesi için başvurulan bir nitel

araştırma yöntemidir. Bu analiz türünde, basılmış ve/veya elektronik kaynaklar gibi birçok materyal kullanılabilmektedir. Günlük, mektup, alan notları, anı defteri, raporlar, iç yazışmalar, arşiv kayıtları, kitaplar, sesli ya da görüntülü materyaller veri kaynakları olarak örneklerdir. Başka bir ifadeyle; her türden doküman, çalışmanın konusunun anlaşılması ve geliştirilmesi için kullanılabilir. Bu analiz yöntemiyle çalışmadaki olgu ve olaylara ilişkin belgelerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle bir bütünlük oluşturulur. Tek bir olay ve fenomen incelemesinde de doküman analizi kullanılabilmektedir. Doküman analiziyle zaman ve maliyet konusunda tasarruf sağlamasıyla birlikte incelemeye konu olan olgu ve olayların sıralanması, sınıflandırılması ve verilerin birleştirilmesinde kolaylık sağlanmaktadır. Verilerin toplanması aşamasında, verilerin güvenilirliği adına birden fazla kaynak kullanımı önem arz etmektedir (Baltacı, 2019; Özdemir M., 2010; Kıral, 2020). Doküman kaynaklarını iki şekilde kategorize etmek mümkündür. Birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil kaynaklar, ilk kaynak tarafından ya da başka bir ifadeyle kişinin kendi yazmış olduğu kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. İkincil kaynaklar ise başkaları tarafından oluşturulmuş içeriklerdir (Balcı, 2015). Verilerin toplanması aşamasından sonra söylev, betimsel, içerik ve metin analizi gibi seçenekler ile toplanan veriler arasından ayrıştırma yapılır.

Turizm ile alakalı bilgiler için Dünya Turizm Örgütü tarafından sağlanan veriler kullanılmıştır. Bununla birlikte, Airbnb büyük ölçekli analizlerde kullanılabilecek pek çok veriyi paylaşmadığı için Airbnb tarafından sağlanan veriler dışında kalan kısımlarda farklı alternatifler de kullanılmıştır. Bu alanda çalışmalar yapan üçüncü tarafların raporları ve akademik yazından kaynaklar kullanılmıştır. Bununla birlikte; alandaki çalışmalarda da kullanılan, Airbnb web sitesindeki herkese açık bilgileri sürekli olarak internet üzerinden tarayarak güncelleyen ve birleştiren çevrimiçi verileri sağlayan sitelerden yararlanılmıştır. Bu açında çalışma kapsamında Airbnb, AirDNA, AllTheRooms, BAE Urban Economics, BJH Advisors, Brandirectory, Dünya Turizm

Örgütü, Hospitality-on, Inside Airbnb, Statista ve Upgradedpoints veri kaynaklarından yararlanılmıştır.[*]

3.1.3. Veri Analizi

Çalışmada, veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinde en çok başvurulan analiz yöntemlerinden birisidir. İçerik analizi, elde edilen verilerin ayrıntılı irdelenmesini sağlayan bir yöntemdir ve bununla birlikte kullanılan çalışmalarda tümevarımcı bir incelemeyi mümkün kılmaktadır. Çalışmada bir kuramın bulunmaması halinde de tümevarımcı yaklaşım olarak içerik analizi kullanılmaktadır. Bu verilerden oluşturan anlamlı bölüm ve olaylara ise kavram adı verilmektedir. Kavramlar ise içerik analizinin temel yapıtaşıdır. Oluşturulan kavramlar çalışmanın gidişatına uygun bir şekilde kategorileştirilir ve bu kategorilerin bütünü ise temalar olarak adlandırılmaktadır. Kavramlar temalara göre daha somut bir yapıya sahipken temalar ise görece soyut ve genel bir yapıya sahiptirler; ancak çalışmada ele alınan konunun süreçlerini göstermesinden dolayı önem arz etmektedir (Baltacı, 2019; Kıral, 2020; Özdemir M., 2010).

---

[*] Airbnb, Erişim linki: https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Airbnb-Report-on-Travel-Living.pdf
United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Erişim linki: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance
Hospitality-on, Erişim linki: https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their
Brandirectory, Erişim linki: https://brandirectory.com/rankings/hotels
Statista, Erişim linki: https://www.statista.com/statistics/245864/us-hotel-rooms-by-chain-scale-segment/
AllTheRooms, Erişim linki: https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/
Statista, Erişim linki: https://www.statista.com/statistics/1193565/airbnb-revenue-by-region-worldwide/
Airbnb, Erişim linki: https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/
Airbnb, Erişim linki: https://news.airbnb.com/airbnb-launches-campaign-to-support-domestic-travel-local-economic-growth/
Airbnb, Erişim linki: https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/
Inside Airbnb, Erişim linki: http://insideairbnb.com/new-york-city/
AirDNA, Erişim linki: https://www.airdna.co/blog/how-to-optimize-your-airbnb-occupancy-rate-with-data-analytics
BAE Urban Economics; BJH Advisors, Erişim linki: https://www1.nyc.gov/assets/planning/download/pdf/planning-level/housing-economy/nyc-hotel-market-analysis.pdf
Upgradedpoints, Erişim linki: https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/
Inside Airbnb, Erişim linki: http://insideairbnb.com/san-francisco/

Çalışmada kullanılan kaynaklardan elde edilen veriler için veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak elde edilen yabancı dildeki kaynakların çevirisi yapılarak ayrıntılı olarak verilerin incelemesi yapılmıştır. İncelenen veriler, kategorileştirilmiş ve analiz edilmiştir. Kategorize edilerek analiz edilen verilerden gösterdiği sonuçlar yorumlanmıştır. Gerekli görülen ve anlatımı güçlendireceği düşünülen kısımlarda, elde edilen veriler ile tablo ve grafik gibi şekiller oluşturulmuştur. En nihayetinde de parçalardan bütüne gidilmiştir. Başka bir ifadeyle; tümevarımcı bir yaklaşımla, kavramlardan oluşturulan tema ortaya koyularak çıkarımlarda bulunulmuştur.

3.2. Dijitalleştirilmiş Turizm ve Konaklama

3.2.1. Dijitalleştirilmiş Turizmin Temel Faktörleri

Dijitalleştirilmiş turizmin var oluşu ve gelişmesi aşamasında etkili olan temel faktörler olarak; kültürel genişleme ortamıyla birlikte kültürel sınırlamalar ve yasaklamalar, konum ve sosyo-demografik faktörler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler (Roblek vd., 2016) gibi faktörlerden bahsetmek mümkündür.

Dijital turizm anlayışı, küresel düzeyde etkiye sahip olmakla birlikte büyümeye devam etmektedir. Paylaşım ekonomisine katılım isteğinin Asya ve Latin Amerika'da yüksek olmasını (Bkz., Şekil 15) genç nüfus oranı varlığı ve akıllı cihazların popüler olmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Bununla birlikte; yoksulluk ve düşük eğitim düzeyi, paylaşım ekonomisi platformlarının büyümesinin önündeki en büyük engeldir. Bir diğer husus ise yaşlı nüfus oranının yüksek olduğu ülkeler, genç nüfusa sahip olan ülkelere kıyasla benimseme konusunda biraz daha geriden seyretmektedirler.

Platformlara sosyo-demografik faktörler açısından bakıldığında; "yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet ve kentleşme" gibi etkenlerden dolayı hizmetlerin benimsenmesi ve kullanılmasında kimi farklılıklar mevcuttur. Paylaşım ekonomisi platformlarının internet ve teknoloji bazlı olmasından dolayı, teknoloji ve internetin benimsenmiş olması kullanıcı demografisi açısından oldukça önem arz etmektedir. Beutin (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, paylaşım ekonomisi platformları üzerinden konaklama

hizmetlerini kullanan bir kullanıcının ortalama olarak 38 yaşında olması, 50 binden fazla nüfusa sahip bir kentte yaşıyor olması, eğitim seviyesinin yüksek olması ve cinsiyet olarak her iki cinsiyetteki kullanıcıların aşağı yukarı eşit dağılması ortalama kullanıcı profili olarak görülebilmektedir.

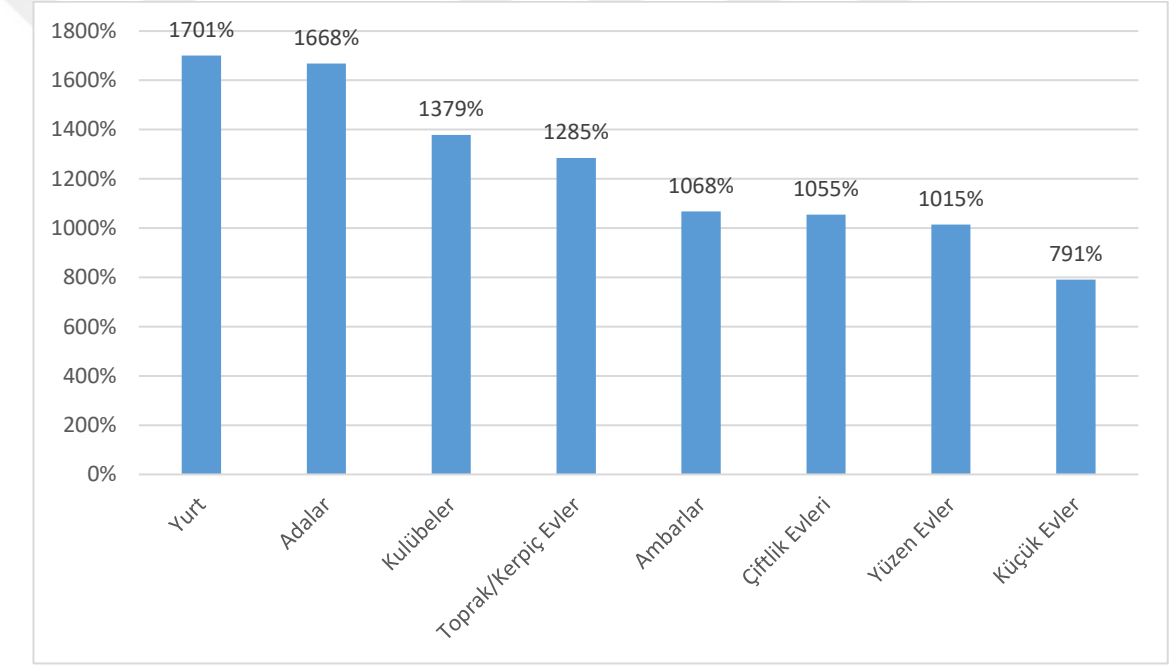
Bebek Patlaması (Baby boomers), X, Y ve Z kuşakları kullanıcılarının az ya da çok kullanıcı sayılarına sahip olmaları fark etmeksizin; platformların kullanıcıları olmalarından dolayı, kuşaklar arasında platformların benimsenme performanslarını ve platformların demografik yapılarının şeması için incelenmesi önem arz etmektedir. Beutin (2018)'in Almanya, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Belçika ve Türkiye özelinde yapmış olduğu çalışmada belirttiği üzere; paylaşım ekonomisine katılanların yaş aralıklarına bakıldığında, 18-29 aralığı ve hemen ardından ise 30-39 yaş aralığı en fazla kullanıcının bulunduğu aralıktır. Benzer bir çıkarım çalışmanın ikinci bölümünde yapılmış olup; Airbnb kullanıcılarının baskın yaş aralığını oluşturan yaş aralığının, 20-30 aralığı ve hemen ardından gelen 30-40 aralığı şeklindedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki Y ve Z kuşakları diğer kuşakların kullanıcılarına kıyasla benimseme konusunda ve kullanım konusunda daha öndedirler. Platform kullanıcıları arasında, Y ve Z kuşaklarının baskın kuşaklar olmasının temelinde internetin ve teknolojinin daha fazla benimsenmiş olmasını göstermek yanlış olmayacaktır.

Kent imkanlarının eğitim ve iş gibi alanlarda daha iyi fırsatlar sunması, bu alanlarda daha iyi olanaklar arayan insanları kentlere yönlendirmektedir. Bu yüzden kentleşme her zaman insanlar için temel bir olgu olmuştur. Buna benzer şekilde, paylaşım ekonomisinde de kentleşme temel bir olgudur. Bunun nedeni olarak; şehirlerin yüksek nüfuslara sahip olması doğal sonucu olarak tüketici yoğunluğunun varlığı, belirli alan içerisinde birbirine yakın olan kişilerin varlıkları daha kolay paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte; paylaşım ekonomisine katılımların %45'i 100 bin ve daha fazla nüfusa sahip kentlerde gerçekleşmektedir (Beutin, 2018). Kırsal, dağ ve sahil turizmi çekici olsa da esas olan kentsel turizmdir. Bunu destekler nitelikte; Kuzey Amerika ve Batı Avrupa şehir pazarları, Airbnb için kritik öneme sahiptir (Roblek vd., 2016).

Paylaşım ekonomisi platformlarıyla, turizm ve seyahate bakış şeklinde bazı değişimler olmuştur. Paylaşım ekonomisinin konaklama sektörüne kazandırmış olduğu ve sektörün en başarılı örneği olan Airbnb sadece başarılı bir örnek olmakla kalmamış ve yakaladığı başarıyla diğer platformların belirmesine ve gelişmesine de etki etmiştir. Bununla birlikte, Airbnb gibi platformların turizm destinasyonları üzerinde de etkileri mevcuttur. Turizm destinasyonlarında klasikleşmiş yaz turizmi olan plaj vb. gibi kalıplaşmış bakış açılarının kırılmasında Airbnb'nin oldukça önemli etkisi mevcuttur (Demir & Emekli, 2019).

Şekil 22

Eşsiz Evlere Yönelik Airbnb Aramalarının Ev Türlerine Göre Dağılımı

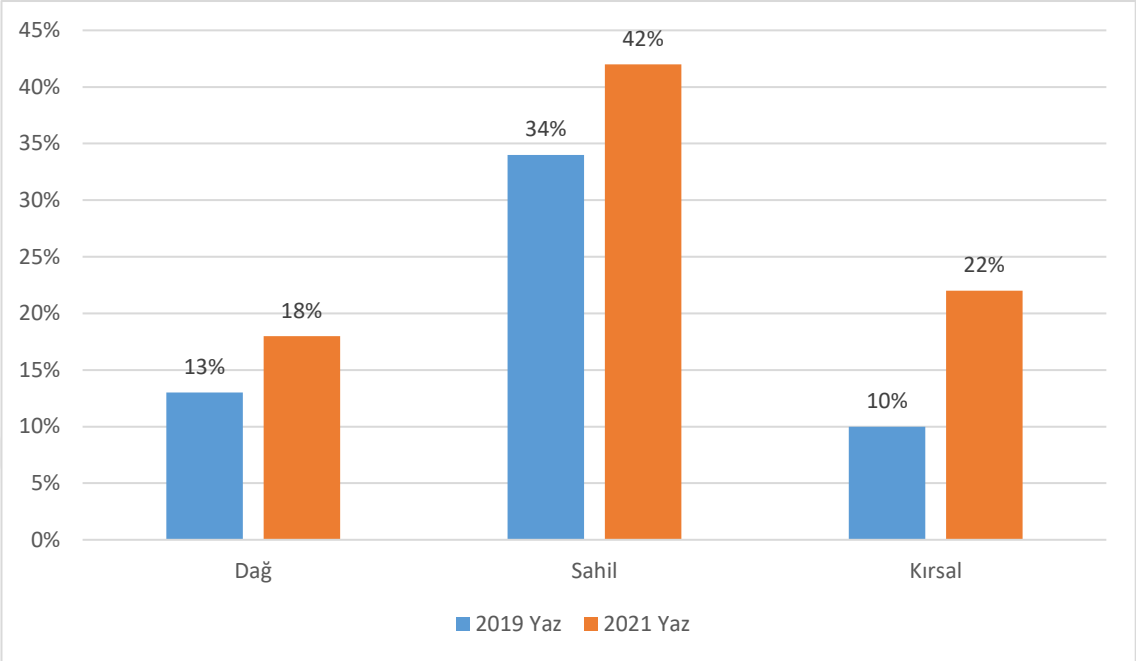


Kaynak: Airbnb *(Airbnb Report on Travel & Living, 2021)*

Airbnb ile birlikte, konaklama yapılmak istenen ev türlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Eşsiz evlere olan ilginin artması, aynı şekilde bu tarz evlere olan talebi de etkilemiştir. Eşsiz evlere olan ilgi Airbnb aramalarında kolayca görülebilmektedir. Airbnb (2021) raporuna göre, 2019 yılından itibaren bu türdeki evlere yönelik aramalar ciddi bir talep görmektedir (Bkz., Şekil 22).

Şekil 23

Airbnb Yaz Seyahatlerinin Dağ-Sahil-Kırsal Alanlara Göre Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: Airbnb *(Airbnb Report on Travel & Living, 2021)*

2019 yılında, Airbnb kullanıcıları arasında en popüler lokasyonların tümü büyük şehirler olmuştur; fakat 2020 yılı itibariyle özellikle pandeminin ciddi etkisiyle sahil turizmi dışındaki destinasyonlarda da talep artışları yaşanmıştır. 2021 yılında; dağ, sahil ve kırsal bölgelere olan taleplerde artış söz konusudur (Bkz., Şekil 23). 2019 yaz döneminde Airbnb'de tercih edilen seyahat türlerine göre; dağ turizmi %13, sahil turizmi %34 ve kırsal alan turizmleri %10 seviyelerindeyken 2021 yılına gelindiğinde dağ turizmi %18'e, sahil turizmi %42'ye ve kırsal alan turizmi %22'ye yükselmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikçi fikirler ile insan hayatına giren girişimler, geleneksel turizm anlayışını dönüştürmektedir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte, üreticiden tüketiciye olan turizm anlayışı değişmiş ve P2P konaklama şekli yeni bir aktör olarak piyasa dahil olmuştur. Bu platformların geleneksel aktörlere karşı en büyük avantajlarından birisi, sahip oldukları veri tabanları ile müşteriler için daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma olanaklarına sahip olmalarıdır (Roblek vd., 2016). Benzer şekilde, teknoloji alanındaki ilerlemeler bu platformlar için kritik öneme sahiptir.

Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: algoritmalar ve bulut sistemlerindeki gelişmeler, akıllı cihazların benimsenmesi, ödeme sistemlerinde sağlanan kolaylıklar ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması.

Son tahlilde, Airbnb sadece geleneksel turizmin klasikleştirdiği destinasyonları değiştirmemiş aynı zamanda da kendi içerisinde yıldan yıla kullanıcılarının seçtikleri destinasyon şekillerinde ve arzulanan ev/konak tiplerinde de değişiklikler yaşandığı görülebilmektedir.

3.2.2. Airbnb'de Deneyimler ve Birlikte Değer Yaratma

Dijital turizm, kitle turizminin sağladığı lokasyonları dönüştürmesinin yanında yeni lokasyonların da seyahatler için mümkün kılınmasını ve popülerleşmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, dönüşme uğrayan tek şey lokasyonlar olmayıp aynı zamanda seyahat eden kişilerde ve tüketici tiplemesinde de değişikliğe neden olmuştur. Kitle turizminin müşterisi olarak tanımlanan turist olgusu, dijital turizm ile birlikte gezgin tanımına geçişi sağlamıştır. Gezginlik yeni bir kavram olmamakla birlikte, dijital turizm ile artan imkanlar, lokasyonlar ve özellikle de deneyim bazlı seyahatlerin ön plana çıkması (Pine II & Gilmore, 1998) bu tanımı daha popüler yapmıştır.

Pine ve Gilmore (1998)' un çalışmalarında belirttiği üzere; "eğitim, eğlence, kaçış ve estetik" deneyim için dört farklı noktayı işaret etmektedir. Deneyimler; tüketiciler ile gitmek istedikleri lokasyonlar ve yerlileri arasındaki etkileşimlerle özgün faaliyetlerdir. Özgün faaliyetler, Airbnb gibi dijital konaklama hizmeti sunan platformların karakterik özelliklerinden birisidir (Ram vd., 2016). Özgünlükle birlikte; yaşanılan deneyimin unutulamaz ve hatırlanabilir bir deneyim olması, başarı için önem arz etmektedir (Coca-Stefaniak vd., 2017). Unutulmaz deneyimlerin varlığı, konaklama endüstrisinin temel karakteristik özelliğidir (Pizam, 2010). Deneyim odaklı seyahatler; gezgin olarak tanımlanan grupların, gidilecek lokasyondaki yerli halk ile yaşamak istedikleri otantik nitelikli sosyal etkileşimleri deneyimlemek istemeleri olarak tanımlamak mümkündür (Festila & Müller, 2017; Lampinen & Cheshire, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016; 2015).

Airbnb kullanıcı deneyimleri öncesinde otel kullanıcılarının deneyimleri üzerinde etkili olan özelliklerden bahsetmek konunun bütünlüğü için önem arz etmektedir. Otel kullanıcılarının deneyimleri üzerinde etkili olan özellikler şu şekildedir: otelin fiziksel özellikleri, marka itibarı, fiyatlar, otel tarafından sunulan hizmetler, fiziki özellikler (Cheng & Jin, 2019) ve otel konumu.

Neuhofer vd., (2014)'nin çalışmasına göre, teknolojinin varlığı ve gelişimi turizm deneyimleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Teknolojinin mümkün kılmış olduğu dijital platformlar aracılığıyla; turistlerin artan sosyal etkileşimlere dayalı deneyim talepleri, onları turizmin deneyimsel yönlerini ön plana çıkaracak alternatif lokasyon ve mekanlara doğru yönlendirmektedir (Chandler & Lusch, 2014). P2P konaklama ile yerel halkın konuklara karşı pozitif yaklaşımlarının turistlerin edinecekleri deneyimler için memnuniyetin teminine olanak sağlar ve değer yaratımını mümkün kılar. Bu durum ise Airbnb özelinde, konukların ve ev sahiplerinin birlikte değer yaratımına olanak tanır ve taraflar arasında da iş birliğini ön plana çıkartır. Bu iş birliği sonucunda olumlu deneyimler, birlikte değer yaratımını geliştirirken; ayrıca iş birliği sonucunda olumsuz deneyimler yaşanması durumunda ise birlikte değer yıkımından bahsetmek mümkün olmaktadır (Camilleri & Neuhofer, 2017).

Özellikle Airbnb vb. dijital platformlar için temelde yer alan sosyal etkileşimler; geleneksel aktör olan otellerde bir benzer etkileşim şekli olarak, otel çalışanları tarafından verilen hizmetlerle ilişkilendirmek mümkündür. Otel personellerinin müşterilere karşı tutumları, verimli, bilgili ve profesyonelce davranmaları müşterilerle olan sosyal etkileşimler üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir (Cheng & Jin, 2019). Airbnb tarafında ise özellikle ev sahibi ve konuk arasında gerçekleştirilen sosyal etkileşimlerin (Festila & Müller, 2017) ve aynı zamanda konuk olunan bölgenin yerlileri ile olan otantik sosyal etkileşimler (Tussyadiah & Zach, 2017), kullanıcıların deneyimsel seyahatlerini oluşturan temellerdir.

Son tahlilde Airbnb'de deneyim bazlı seyahat arayan kullanıcılar için; olanaklar, maliyet tasarrufu, eğlence (Tussyadiah & Pesonen, 2015), makul fiyatlar (Guttentag & Smith, 2017), konum ve lokasyondaki yerliler ile otantik sosyal etkileşimler (Tussyadiah &

Zach, 2017) ve ev sahibiyle konuk arasındaki sosyal etkileşimler (Festila & Müller, 2017) gibi etkenler memnuniyet teminini sağlayarak kullanıcıların deneyimlerini pozitif yönde etkilemektedir. Tüm bunlarla birlikte; Airbnb'nin deneyim bazlı seyahatlerde sosyal etkileşim aracılığıyla otellerden daha iyi performans göstermektedir (Cheng & Jin, 2019).

3.2.3. Otel ve Airbnb Fiyat Belirleyicileri

Geleneksel aktörler; paylaşım ekonomisi platformlarının giriş ve çıkışlar karşındaki engelleri azaltması, kullanılmayan varlıkların kullanıma sokulmasıyla hızlı ölçeklendirme ve meskenlerin platformlar üzerinden listelenmesiyle müşteri bulma aşamalarının daha kolay ve düşük maliyetler ile sunulmasıyla düşürülen işlem maliyetleri ve süreçleriyle ciddi rekabetçi fiyatlamalar ile karşı karşıyadır.

Dijital platformların konaklama sektöründe önemli bir rakip olmalarıyla; kullanıcılar tarafından artan talepler, geleneksel aktörlerin fiyat belirleme stratejilerinin önemini artırmıştır. Otellerin uygulamış oldukları fiyatlandırma stratejileri, konukların rezervasyon yapma kararlarını ve devamında da otellerin gelirleri ile alakalı olduğu için fiyatlandırma stratejileri kritik öneme sahiptir (Gibbs vd., 2018). Yine buna benzer şekilde, fiyatlandırma stratejileri konaklama endüstrisi firmaları için uzun vadeli başarının anahtarıdır (Hung vd., 2010). Bununla birlikte, geleneksel aktörlerin Airbnb rekabetine karşı yapmış oldukları fiyat stratejileri tek yönlü değildir. Fiyat belirleme stratejileri; sahip oldukları yıldız sayısı, hafta sonu ve hafta içi konaklamalar, konaklama türü gibi değişkenlere bağlıdır (Roma vd., 2019). Wang ve Nicolau (2017)'nun yapmış oldukları çalışmaya göre; geleneksel aktörler için önem arz eden, otel zinciri ve yıldız derecelendirmelerinin Airbnb hizmetlerine kayan talebi durdurmak konusunda yetersiz kaldığını ve ev sahiplerinin özelliklerinin ve Süper Ev Sahibi statüsünün daha yüksek fiyat belirleme gücüyle talep çektiğini dile getirmişlerdir.

Geleneksel aktörler tarafında fiyat belirleme stratejilerinin karmaşıklığının bir benzeri Airbnb tarafında da mevcuttur. Airbnb'de sunulan tekliflerin eşsiz teklifleri içermesi, fiyatların tam manasıyla piyasaya uygun bir şekilde ayarlanmasını zorlaştırmaktadır. Ev sahipleri tarafından fiyatlandırılan evler için fiyatları nasıl belirledikleri ve konukların da ödemeye razı oldukları ödemelerin miktarının belirsizliği fiyatlandırmanın zorluğunu

göstermektedir (Gibbs vd., 2018). Airbnb ise bu sorunun varlığına çözüm olarak fiyatlandırma ipucu olarak, akıllı fiyatlandırma özelliğini sunmuştur.

Roma vd., (2019)'nin yapmış oldukları çalışmaya göre; Airbnb rekabeti nedeniyle geleneksel aktörlerin fiyat belirleme stratejileri; 1-3 yıldız arasındaki oteller, Airbnb'nin etkisinin güçlü olduğu şehirlerde hafta sonları için ve daha çok tatil amacı ile seyahat edenler için düşük fiyatlar belirleme eğilimindedirler. 4-5 yıldız arasındaki oteller ise hafta içi veya hafta sonu fark etmeksizin yüksek fiyatlar belirleme eğilimindedirler. Geleneksel aktörler bu fiyat stratejileriyle, hizmetlerinde ve fiyatlama stratejilerinde konuk tiplerine göre yoğunlaşmaya gitmektedirler. 1-3 yıldızlı oteller, Airbnb fiyat rekabeti için fiyat düşürerek fiyata duyarlı konuklara yoğunlaşmaya çalışmaktadırlar. 4-5 yıldızlı oteller ise Airbnb fiyat rekabeti için çekirdek kitlelerine yoğunlaşarak, yani üst düzey tüketicilere yoğunlaşarak rekabetten uzaklaşma eğilimi göstermektedirler.

Airbnb'de, olumlu incelemeler ve kimlik doğrulamasına sahip olmanın bu listelemelere olan talebi artırdığı ve bunun da fiyatlandırma tarafında yukarı yönlü bir artışa yol açacağı düşünülmektedir (Teubner, Hawlitschek, & Dann, 2017). Bir diğer önemli nokta ise ev sahibi, mesken ve lokasyon özellikleri, sunulan hizmet ve olanaklar, kurallar ve son olarak incelemeler Airbnb fiyatları üzerinde etkili olmakta; ancak bu etkiler fiyat aralıklarına bağlı bir şekilde etki etmektedir. Yüksek fiyatlara çıktıkça fiyatlar üzerindeki etki giderek azalmakta ve düşük fiyatlarda ise fiyat belirleyicileri daha yüksek etkiye sahip olabilmektedir.

3.3. Airbnb'nin Konaklama Sektörüne Etkisi: Bölge ve Şehir Düzeyinde İnceleme

3.3.1. Turizm Niteliklerini İnceleme

Uluslararası gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır, bu durumun bazı istisnaları ise; 2008 küresel krizi sonrası 2009 yılında yaşanan düşüş ve pandemi nedeniyle 2020 yılında yaşanan düşüştür. 2009'daki turist sayısı bir önceki seneye kıyasla %3,9'luk bir düşüş ile 36 milyon azalamaya neden olmuş ve 897 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2020'deki turist sayısı ise bir önceki seneye kıyasla %72,6'lık bir düşüş ile 1 milyar 65 milyon azalmaya

neden olmuş ve 401 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2020'de yaşanan bu düşüş, 2000 yılına kadar ve 2000 yılı dahil olmak üzere (2000 yılından daha önceki dönemlerin verileri bulunamamıştır) bugüne kadar görülen en düşük turist sayısına denk gelmektedir.

Tablo 12

2008-2020 Arası Dünya Çapında Uluslararası Gelen Turist Sayısı Dağılımı

Yıllar	**Uluslararası Gelen Turist Sayısı**
2008	933 milyon
2009	897 milyon
2010	957 milyon
2011	1 milyar 4 milyon
2012	1 milyar 51 milyon
2013	1 milyar 100 milyon
2014	1 milyar 149 milyon
2015	1 milyar 206 milyon
2016	1 milyar 247 milyon
2017	1 milyar 338 milyon
2018	1 milyar 413 milyon
2019	1 milyar 466 milyon
2020	401 milyon

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance)

Turizmden elde edilen gelir, uluslararası gelen turist sayısına benzer şekilde artış yaşamış ve artan bir eğilimde olmasına rağmen bunun birkaç istisnası mevcuttur. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizi, 2009 yılı turizm gelirini etkilemiş ve 80 milyar dolarlık bir düşüşe neden olmuştur. 2015 yılında yaşanan 62 milyar dolarlık düşüş için ise MERS (Middle East respiratory syndrome) virüsü ve IŞİD tarafından gerçekleştirilen küresel çaptaki terör saldırılarının etkilediği düşünülmektedir. Son azalma ise 2020 yılında görülmektedir. 2020'de küresel çapta etkili olan COVID-19 virüsünün hayatın tüm alanına olduğu gibi turizm ve konaklama sektörüne de etkisi çok ciddi olmuş ve 932 milyar dolarlık bir düşüşe neden olmuştur.

Tablo 13

2008- 2020 Yılları Arası Uluslararası Turizm Gelirlerinin Dağılımı

Yıllar	Uluslararası Turizm Geliri (Milyar $)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (Milyar$)	Gelen Turist Başına Gelir ($)
2008	975	+92	1.044
2009	895	-80	998
2010	977	+82	1.020
2011	1.092	+116	1.088
2012	1.129	+37	1.075
2013	1.218	+89	1.107
2014	1.270	+52	1.106
2015	1.208	-62	1.002
2016	1.236	+27	991
2017	1.330	+94	994
2018	1.438	+108	1.018
2019	1.466	+28	1.000
2020	533	-932	1.329

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance)

Dünya Turizm Örgütü (2021)'nün 2018 yılı verilerine göre gerçekleştirilen seyahatleri niteliksel olarak inceleyecek olursak:

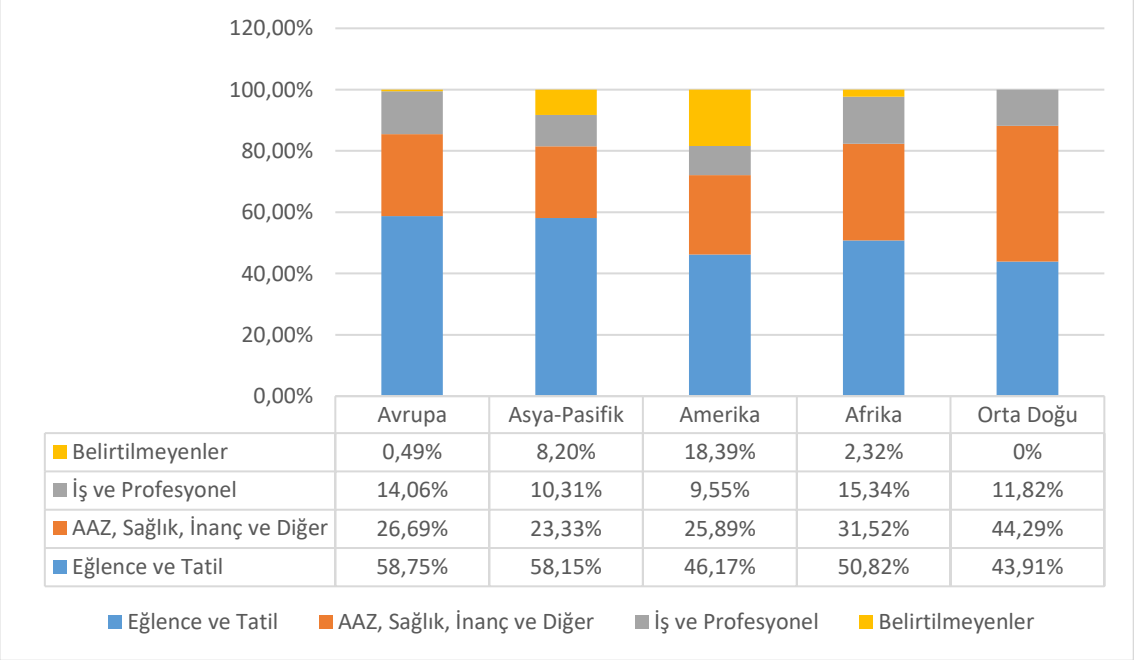
- Avrupa'ya gerçekleştirilen 715.98 milyonluk toplam seyahatlerin; %59'unu eğlence ve tatil amaçlı seyahatler, %27'sini akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık, inanç ve diğer seyahatler, %14'lük kısmını iş ve profesyonel amaçlı seyahatler oluşturmaktadır.
- Asya-Pasifik bölgesine gerçekleştirilen 346.5 milyonluk toplam seyahatlerin; %58,15'ini eğlence ve tatil amaçlı seyahatler, %23,33'lük kısmını akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık, inanç ve diğer seyahatler, %10,31'ini iş ve profesyonel amaçlı seyahatler ve geriye kalan %8,20'lik kısım ise sınıflandırılmamış seyahatler oluşturmaktadır.
- Amerika kıtasına gerçekleştirilen 216 milyonluk toplam seyahatlerin; %46,17'sini eğlence ve tatil amaçlı seyahatler, %25,89'luk kısmını akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık, inanç ve diğer seyahatler, %9,55'ini iş ve profesyonel

amaçlı seyahatler ve geriye kalan %18,39'luk kısım ise sınıflandırılmamış seyahatler oluşturmaktadır.

- Afrika kıtasına gerçekleştirilen 68.7 milyonluk toplam seyahatlerin; %50,82'sini eğlence ve tatil amaçlı seyahatler, %31,52'lik kısmını akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık, inanç ve diğer seyahatler, %15,34'ini iş ve profesyonel amaçlı seyahatler ve geriye kalan %2,32'lik kısım ise sınıflandırılmamış seyahatler oluşturmaktadır.
- Orta Doğu'ya gerçekleştirilen 65.5 milyonluk toplam seyahatlerin; %43,91'ini eğlence ve tatil amaçlı seyahatler, %44,29'luk kısmını akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık, inanç ve diğer seyahatler, %11,82'sini iş ve profesyonel amaçlı seyahatler oluşturmaktadır.

Şekil 24

2018 Yılında Gerçekleştirilen Seyahatlerin Niteliksel Dağılımı (% cinsinden)



	Avrupa	Asya-Pasifik	Amerika	Afrika	Orta Doğu
Belirtilmeyenler	0,49%	8,20%	18,39%	2,32%	0%
İş ve Profesyonel	14,06%	10,31%	9,55%	15,34%	11,82%
AAZ, Sağlık, İnanç ve Diğer	26,69%	23,33%	25,89%	31,52%	44,29%
Eğlence ve Tatil	58,75%	58,15%	46,17%	50,82%	43,91%

Not. AAZ: Arkadaş ve Akraba Ziyareti.

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance).

3.3.2. Otel Sektörü Niteliklerini İnceleme

Otel odası arzının dağılımı ve 2020 yılına kıyasla arz kısmında yaşanan değişimler Tablo 14'te belirtilmiştir. Otel zincirleri arasında 2020 yılında, 1 milyon 358 bin 400 oda sayısı ile en çok otel oda sayısına sahip olan Marriott International 2021 yılında da oda sayısı %3,1'lik artışla 1 milyon 400 bin 289 oda sayısına ulaşarak liderliğini elinde tutmayı başarmıştır. İkinci sırada yer alan Çinli otel zinciri olan Jin Jiang ise diğer rakiplerine kıyasla önemli bir büyüme oranı yakalamış ve ikinci sıraya yükselmiştir. Üçüncü sırada yer alan Hilton Worldwide ise, Çinli otel zinciri Jin Jiang'ın ardından en yüksek oda sayısı büyüme oranıyla üçüncü sırada yer almıştır. IHG ise, düşük bir büyüme oranıyla dördüncü sırada yer almıştır. Wyndham ise, 2020 yılında yaşadığı %4,2'lik küçülme ile oda sayılarında düşüş yaşamış ve beşinci sırada yer almıştır. Accor %3'lük oranda artış ile büyümesini devam ettirmiş ve altıncı sırada yer almıştır. Sıralamada yer alan bir diğer Çinli firma olan Huazhu ise listede yer alan diğer tüm rakiplerinden daha büyük yüzdelik büyüme ile oda sayısını artırmış ve yedinci sırada yer almıştır. Choice Otel %1,2 büyüme oranı ile oda sayısı artışını devam ettirmiş ve sekizinci sırada yer almıştır. Sıralamada en büyük küçülmeye sahip olan Hint menşeili OYO %54,3 gibi çok ciddi bir küçülmeyle oda sayılarının yarısını kaybederek dokuzuncu sırada yer almıştır. BTH Otel %6,6'lık büyüme ile oda sayısını 26.647 miktarında artırarak son sırada yer almıştır.

Tablo 14

2021 Dünya Çapındaki Otel Zincirlerinin Oda Sayısına Göre Sıralaması ve Nitelikleri

		Otel Sayısı		Oda Sayısı		Oda Sayısındaki Değişim
Otel Grubu	**Ülke**	**2021**	**2020**	**2021**	**2020**	**Miktar**
Marriott International	ABD	7.551	7.351	1.400.289	1.358.400	41.889
Jin Jiang	Çin	10.304	9.518	1.087.994	1.020.036	67.958
Hilton Worldwide	ABD	6.422	6.055	1.010.257	962.864	47.393
IHG	Birleşik Krallık	5.964	5.903	886.036	883.563	2.473
Wyndham Hotel Group	ABD	8.941	9.280	795.909	831.025	-35.116
Accor	Fransa	5.139	5.036	753.344	730.886	22.458
Huazhu	Çin	6.802	5.295	607.137	492.936	114.201
Choice Hotels	ABD	7.147	7.153	597.977	590.897	7.080
OYO Hotels	Hindistan	20.591	43.000	549.000	1.200.000	651.000
BTH Hotels	Çin	4.701	4.216	430.224	403.757	26.467

Kaynak: Hospitality-on (https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their)

Otel sektörünün iki ayrı konuda incelendiği çalışmada; ilk konu olan otel oda sayıları Tablo 14'te incelenmiş ve diğer bir konu olan marka değeri ise Tablo 15'te gösterilmiştir. Buna göre; Hyatt dışında tüm markalar 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla marka değerlerinde azalma yaşamışlardır. Bu azalmanın temel sebebi ise pandemi kaynaklıdır. Hilton, marka değerinde %30'luk bir kayıp yaşamasına rağmen birinci sırada yer almıştır. Hyatt grubu, %4'lük marka değeri artışıyla ikinci sırada yer almış ve ilk on içerisindeki marka değerini 2021 yılında artırmayı başaran tek otel grubudur. Üçüncü sırada yer alan Holiday Inn; 2021 yılında, 2020 yılındaki marka değerinden 720 milyon dolar kaybetmiştir. Hampton Inn, 2021 yılındaki marka değeri azalmış ve 2020 yılına kıyasla 1 milyar 8 milyonluk bir değer kaybıyla dördüncü sırada yer almıştır. Marriott listede en ciddi ve büyük kaybı yaşayan marka olmuştur. 2020 yılındaki değerinin %60'ını kaybetmiş ve beşinci sırada yer almıştır. Geriye kalan otel markalarında da benzer şekilde

marka değeri kaybı yaşanmıştır. 2021 yılında listedeki toplam markaların değer kaybı ise; 11 milyar 63 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 15

2021 Yılı Otel Gruplarının Marka Değerlerine Göre Sıralaması

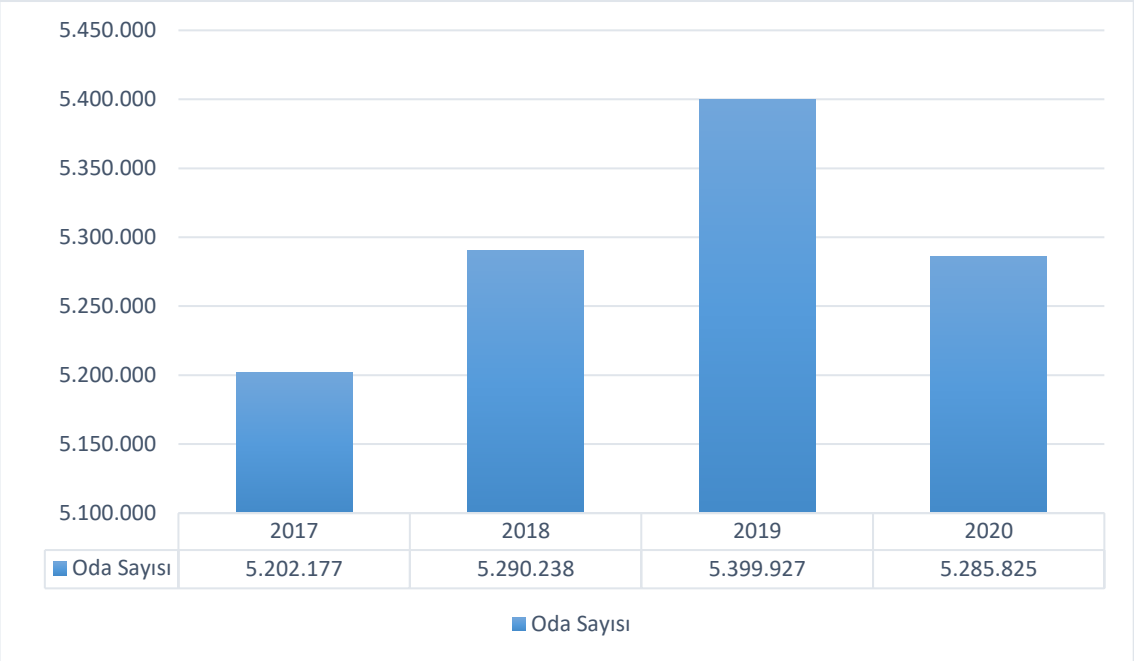
Marka	**Ülke**	**2021**	**2020**
Hilton	ABD	7.610 Mn. $	10.833 Mn. $
Hyatt	ABD	4.695 Mn. $	4.532 Mn. $
Holiday Inn	ABD	3.776 Mn. $	4.496 Mn. $
Hampton Inn	ABD	2.863 Mn. $	3.871 Mn. $
Marriott	ABD	2.408 Mn. $	6.028 Mn. $
Shangri-La	Çin	1.987 Mn. $	2.468 Mn. $
Intercontinental	Birleşik Krallık	1.462 Mn. $	1.747 Mn. $
Double Tree	ABD	1.304 Mn. $	2.399 Mn. $
Crowne Plaza	Birleşik Krallık	1.215 Mn. $	1.629 Mn. $
Sheraton	ABD	1.134 Mn. $	1.351 Mn. $

Kaynak: Brandirectory (https://brandirectory.com/rankings/hotels)

ABD'deki otel odalarının sayısı pandemi öncesi dönemde artış gösterirken pandemiden dolayı 2020 yılında düşüşler yaşanmıştır (Bkz., Şekil 25). ABD'deki otel odaları sayısı 2018 yılında 2017 yılına kıyasla %1,69'luk bir artış yakalamıştır ve 2019 yılında ise bir önceki yıla kıyasla %2,07'lik bir büyüme söz konusudur. 2019 yılından 2020 yılına geldiğimizde ise ABD'deki otel odası arzının pandemiden etkilendiğini ve daralma yaşadığı görülmekte ve bu daralma %2,11 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 25

2017 Yılından 2020 Yılına Kadar ABD'deki Otel Odası Sayısı



Kaynak: Statista (https://www.statista.com/statistics/245864/us-hotel-rooms-by-chain-scale-segment/)

3.3.3. Airbnb Niteliklerini İnceleme

3.3.3.1. Airbnb'nin Bölgelere ve Ülkelere Göre Niteliklerini İnceleme

Konaklama sektörü için kritik öneme sahip olan otellerden sonra bir diğer önemli aktör olan Airbnb'nin istatistiklerine bakmak önem arz etmektedir. Airbnb'nin bölgeler nezdinde gelirlerin dağılımı ve ülkeler nezdinde ise gece kalışlarının verilerinin incelenmesi çalışmanın gidişatı için önemlidir.

Airbnb'nin bölgesel gelir dağılımları incelendiğinde (Bkz., Tablo 16) 2020 yılında elde edilen gelirlerin 2021 yılına gelindiğinde %76,62'lık bir artış yaşadığı görülmektedir. 2021 Airbnb bölgesel gelirlerin küresel gelire oranına bakıldığında; Kuzey Amerika bölgesi toplam gelirlerin %46,90'ını, Avrupa bölgesi %33,72'sini, Asya-Pasifik bölgesi %11,45'ini, Latin Amerika bölgesi %6,95'ini ve Afrika bölgesi %0,98'ini elde etmiştir. Airbnb'nin bölgelerdeki gelirlerinin bir önceki yıla kıyasla değişim oranları ise; Kuzey

Amerika bölgesi 2021 yılındaki gelirlerinde %81,27'lik, Avrupa Bölgesi %83,26'lık, Asya-Pasifik bölgesi %45,22'lik, Latin Amerika %80,54'lük ve Afrika bölgesinde %62,05'lik artışlar yaşanmıştır.

Tablo 16

2020-2021 Airbnb Gelirlerinin Bölgesel Dağılımları

Bölge	2021 Gelirleri	2020 Gelirleri
Küresel	6.847.089.383 $	3.876.760.156 $
Kuzey Amerika	3.211.532.341 $	1.771.725.470 $
Avrupa	2.309.121.065 $	1.260.044.423 $
Asya-Pasifik	784.272.977 $	540.074.141 $
Latin Amerika	475.721.572 $	263.496.896 $
Afrika	67.399.248 $	41.590.500 $

Kaynak: AllTheRooms (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/); Statista (https://www.statista.com/statistics/1193565/airbnb-revenue-by-region-worldwide/)

Airbnb gece kalışları, Airbnb'ye olan talep neticesinde rezervasyona dönüşen aktivitelerdir. En çok rezervasyonların gerçekleştiği on ülkenin bir önceki yıla kıyasla yaşadıkları değişimin yüzdesel dağılımı ise şu şekildedir (Bkz., Tablo 17):

- ABD'de 2020 yılında gerçekleşen bu gece kalışlarının sayısı 68 milyon 529 bin 773'tür ve 2021 yılına gelindiğinde ise %45,11'lik bir artış göstererek 99 milyon 446 bin 425'e yükselmiştir. ABD'nin 2021 yılında ilk on ülke arasında sahip olduğu pay %38,65 olmasıyla birlikte küresel ölçekteki payı ise %27,87'dir.
- Fransa'da 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %54,10'luk bir artış göstermiştir.
- Birleşik Krallık'ta ise gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %31,89'luk bir artış göstermiştir.
- İtalya'da 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %64,53'lük bir artış göstermiştir.
- İspanya'da ise 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %66,47'lik bir artış göstermiştir.

- Brezilya'da 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %65,21'lik bir artış göstermiştir.
- Çin'de ise 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %31,24'lük bir artış göstermiştir.
- Meksika 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %56,77'lik bir artış göstermiştir.
- Kanada'da ise 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %23,11'lik bir artış göstermiştir.
- Almanya'da 2021 yılında gerçekleşen gece kalışları bir önceki yıla kıyasla %21,52'lik bir artış göstermiştir.

Tablo 17

2020-2021 Ülkelere Göre Airbnb Gece Kalışlarının Dağılımı

Ülke	**2021 Airbnb Gece Kalışları**	**2020 Airbnb Gece Kalışları**
ABD	99.446.425	68.529.773
Fransa	43.014.991	27.914.571
Birleşik Krallık	18.995.030	14.402.202
İtalya	17.376.788	10.561.588
İspanya	16.585.695	9.962.913
Brezilya	14.298.937	8.654.858
Çin	13.890.278	10.584.015
Meksika	13.252.133	8.453.405
Kanada	10.937.763	8.884.677
Almanya	9.472.324	7.794.770

Kaynak: AllTheRooms (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/)

En çok talebin gerçekleştiği ilk on ülkenin toplam talepleri 2020 yılında 175 milyon 742 bin 772 olarak gerçekleşmiş; 2021 yılına gelindiğinde ise %46,39 gibi önemli bir artış göstererek 257 milyon 270 bin 364'e yükselmiştir. Bununla birlikte incelenen on ülkenin hepsinde benzer şekilde pozitif yönlü artışlar söz konusudur.

3.3.3.2. Airbnb'nin Şehirlere Göre Niteliklerini İnceleme

Airbnb'nin konaklama sektöründeki etkisinin mikro düzeyini oluşturan kısmı olan şehirler üzerindeki dağılımı ve niteliğini incelemek, çalışmadan elde edilecek mikro düzeydeki kazanımlar için ayrı bir öneme sahiptir.

2020 yılındaki Airbnb kalış tercihleri daha çok plaj ve yaz tatili konseptine uygun planlamalar ile karakterize olmuşken, 2021 yılı için ön görülen karakteristik özellik daha farklıdır. Uzaktan çalışma imkanlarının gelişmesi ve sayıca artması ile birlikte insanlar artık spesifik tatiller yapmakla birlikte seyahati bir yaşam stili olarak görmeye de başladı. Bununla birlikte; yer değiştirme, uzaktan çalışma ve yeni bir mahalleyi denemek gibi seçenekler kullanıcıların tercihleri arasındadır. Airbnb (2020) tarafından yayımlanan çalışmaya göre; Pandemi ile birlikte, yer değiştiren kullanıcıların %24'ü banliyölere, %21'lik kısmı kırsal bölgelere taşınmışlardır. Uzaktan çalışma imkânı olan kullanıcılar ise, doğal çevreye ve geniş açık alanlara sahip olan küçük ya da orta ölçekli şehirlerde daha uzun vadeli konaklamalar için rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu şehirlere örnek olarak; Park City, Truckee ve Steamboat Springs gibi şehirler (Bkz., Tablo 18) örnek verilebilir.

Tablo 18

2020-2021 Popüler ABD Airbnb Lokasyonları

2021		2020	
Lokasyon	**Eyalet**	**Lokasyon**	**Eyalet**
Park City	Utah	Big Bear Lake	Kaliforniya
Truckee	Kaliforniya	Miramar Plajı	Florida
Steamboat Springs	Colorado	Panama City Beach	Florida
Durham	Kuzey Karolina	Smoky Mountains	Tennessee-Kuzey Carolina
Santa Fe	New Mexico	Hilton Head Adası	Güney Karolina
Boise	Idaho	Destin	Florida
Richmond	Virginia	Myrtle Beach	Güney Karolina
Greenville	Güney Karolina	Branson	Missouri
Indianapolis	Indiana	Palm Springs Desert	Kaliforniya
Fort Walton Plajı	Florida	Port Aransas	Texas

Kaynak: Airbnb (https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/); Airbnb (https://news.airbnb.com/airbnb-launches-campaign-to-support-domestic-travel-local-economic-growth/)

Pandeminin insan hayatındaki etkisi ve yarattığı belirsizlik ortamı sürdükçe, insanlar yurtdışı seyahatler yerine yurtiçi seyahatleri tercih etmesi beklenen bir durumdur. Burada pandeminin yarattığı belirsizlik ortamıyla birlikte ülkelerin almış olduğu kapanma kararları ve seyahat kısıtlamalarının da yurtiçi turizmin canlanmasında ve aynı zamanda yurtdışı seyahatlerin azalmasında en temel etkenlerdir. Airbnb (2020) tarafından yayımlanmış olan çalışmaya göre; İnsanların %62'si evlerine sürüş mesafesinde tatillere yöneldiğini göstermiştir. Bununla birlikte ABD'li turistler için popüler destinasyonların başında gelen Avrupa başkentleri ve önemli tarihi şehirler yerlerini milli parklara, kayak merkezlerine ve plaja sahip olan kasabalara bırakmaktadır (Bkz., Tablo 19). Bunlara; Palm Springs, Davenport ve Breckenridge örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 19

Pandemi Sonrası ABD'li Turistler için Popüler Airbnb Lokasyonları

Lokasyon	**Eyalet**
Great Smoky Mountains	Tennessee
Breckenridge	Colorado
Davenport	Florida
Palm Springs	Kaliforniya
Tulum	Meksika

Kaynak: Airbnb (https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/)

2020 ve 2021 yılları Airbnb gece kalışlarının şehirlere göre dağılımı Tablo 20'de gösterilmiştir. 2020 yılında ilk sırada yer alan Londra %7,62'lik düşüş yaşamasına rağmen 2021 yılında yerini koruyarak ilk sırada yer almıştır. 2020 yılında ikinci sırada yer alan Paris, %24,38'lik bir artış yaşamış ve 2021 yılında üçüncü sırada yer almıştır. 2020 yılında üçüncü sırada yer alan New York %32,37'lik bir artışa sahne olmuş ve 2021 yılında ikinci sırada yer almıştır. 2020 yılında altıncı sırada yer alan Roma %49,45'lik bir artışla 2021 yılında dördüncü sıraya yükselmiştir. 2020 yılında sekizinci sırada yer alan Meksiko şehri %43,83'lik artışla beşinci sıraya yükselmiştir. 2020 yılında son sırada yer almış olan Şangay %35,15'lik bir artış yaşamış ve 2021 yılında yedinci sıraya yükselmiştir. 2020 yılında ilk on şehir arasında yer almış olan; Los Angeles, Seul, Sydney ve Toronto şehirleri 2021 yılında yerlerini Kissimmee, St. Petersburg, Sao Paulo ve Madrid şehirlerine bırakmıştırlar.

Tablo 20

2020- 2021 Airbnb Gece Kalışları (Talebi) Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	2021 Airbnb Gece Kalışları	Şehir	2020 Airbnb Gece Kalışları
Londra, Birleşik Krallık	2.311.389	Londra, Birleşik Krallık	2.502.108
New York, ABD	2.079.015	Paris, Fransa	1.663.986
Paris, Fransa	2.069.668	New York, ABD	1.570.651
Roma, İtalya	1.718.192	Los Angeles, ABD	1.218.884
Meksiko, Meksika	1.627.365	Seul, Kore	1.216.567
Kissimmee, ABD	1.566.803	Roma, İtalya	1.149.711
Şanghay, Çin	1.379.367	Sydney, Avustralya	1.141.364
St. Petersburg, Rusya	1.353.176	Meksiko, Meksika	1.131.455
Sao Paulo, Brezilya	1.293.166	Toronto, Kanada	1.064.681
Madrid, İspanya	1.290.388	Şanghay, Çin	1.020.642

Kaynak: AllTheRooms (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/)

Airbnb gece kalışları sonrasında şehirler üzerindeki bir diğer etki ise o lokasyonlarda Airbnb ile elde edilen gelirlerdir. 2020 yılı ve 2021 yılı brüt gelirleri Tablo 21'de gösterilmiştir. Bununla birlikte, en yüksek brüt gelirlere sahip on şehir sıralamasında 2020 yılındaki toplam brüt gelir 1 milyar 650 milyon 218 bin 361 olarak gerçekleşmiş; ancak 2021 yılına gelindiğinde ise pandeminin azalan etkisiyle birlikte ciddi bir yükseliş yaşanmış ve ilk on şehrin toplam brüt gelirleri 2 milyar 924 milyon 689 bin 439 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında brüt gelirler sıralamasında ilk sırada yer alan Londra, Airbnb brüt gelirlerinde %21,41'lik bir artış yaşamış olmasına rağmen 2021 yılında ikinci sıraya gerilemiştir. 2020 yılında ikinci sırada yer alan Los Angeles, %17,91'lik bir artış yaşamış; ancak 2021 yılında yedinci sıraya gerilemiştir. 2020 yılında üçüncü sırada yer alan Paris %65,02'lik bir artış yaşamış olmasına rağmen 2021 yılında sıralamada beşinci sıraya gerilemiştir. 2020 yılında dördüncü sırada yer alan San Diego şehri %102,17'lik artış yaşamış ve 2021 yılında ilk sıraya yükselmiştir. 2020 yılında beşinci sırada yer alan New York şehri %66,23'lük bir artış yaşamış ancak 2021 yılında altıncı sıraya gerilemiştir. 2020 yılında altıncı sırada yer alan Kissimmee şehri, %130,43'lük bir artış yaşamış ve 2021 yılında dördüncü sıraya yükselmiştir. 2020 yılında dokuzuncu sırada yer alan Austin şehri, %235,01'lik bir artış yaşamış ve 2021 yılında üçüncü sıraya

yerleşmiştir. 2020 yılında ilk on şehir arasında yer alan; Sydney, Big Bear Lake ve Las Vegas gibi lokasyonlar 2021 yılına gelindiğinde yerlerini Nashville, Scottsdale ve Roma gibi lokasyonlara bırakmışlardır.

Tablo 21

2020-2021 Airbnb Şehirlere Göre Brüt Gelirlerin Sıralaması

Şehir	**2021 Airbnb Brüt Gelirleri**	**Şehir**	**2020 Airbnb Brüt Gelirleri**
San Diego, ABD	379.545.050 $	Londra, Birleşik Krallık	293.564.292 $
Londra, Birleşik Krallık	356.409.907 $	Los Angeles, ABD	203.650.634 $
Austin, ABD	342.436.482 $	Paris, Fransa	202.501.933 $
Kissimmee, ABD	339.989.616 $	San Diego, ABD	187.739.325 $
Paris, Fransa	334.161.877 $	New York, ABD	178.378.216 $
New York, ABD	296.517.051 $	Kissimmee, ABD	147.542.802 $
Los Angeles, ABD	240.120.391 $	Sydney, Avustralya	134.621.118 $
Nashville, ABD	221.618.657 $	Big Bear Lake, ABD	103.181.841 $
Scottdale, ABD	220.246.621 $	Austin, ABD	102.216.494 $
Roma, İtalya	193.643.787 $	Las Vegas, ABD	96.821.706 $

Kaynak: AllTheRooms (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/)

3.3.3.3. Airbnb'nin ABD Eyalet ve Şehir Niteliklerini İnceleme

ABD'nin Airbnb'nin ana merkezi olması, en çok listelemeye ve gece kalışlarına sahip ülkelerin başında gelmesi nedeniyle, incelemenin bu kısmı ABD eyaletleri ve seçilmiş bazı ABD şehirleri üzerinden yapılacaktır.

Airbnb, konaklama sektörünü listelemeler(arz) yoluyla arz kısmından da etki etmektedir. 2020 yılında Airbnb arzının en yüksek olduğu on eyaletin toplam Airbnb arzı(listeleme) 1 milyon 447 bin 355 olarak gerçekleşmiştir (Bkz., Tablo 22). 2020 yılına gelindiğinde ise bir önceki yıla kıyasla %3,63'lük bir düşüş yaşanmış ve Airbnb listelemeleri 1 milyon 394 bin 752 olarak gerçekleşmiştir. ABD'de Airbnb arzının en yüksek olduğu, on eyaletin sıralaması Tablo 22'de gösterilmiştir. Bununla birlikte ilk on eyaletin bir önceki yıla kıyasla değişimleri ise şu şekildedir: Florida eyaletindeki listelemeler %4,26'lık,

Kaliforniya %8,29'luk, New York %14,93'lük, Colorado %4,11'lik ve Washington'da %1,04'lük düşüşler yaşanmıştır. Texas %11,10'luk, Georgia %2'lik, Kuzey Carolina %4,06'lık, Arizona %6,08'lik ve Güney Carolina 1,37'lik artışlar yaşamışlardır. Görüleceği üzere listedeki eyaletlerin yarısında Airbnb listelemeleri azalırken diğer yarısında ise artışlar gerçekleşmiştir; ancak listedeki on eyaletin 2021 yılındaki toplam listelemeleri 2020 yılına kıyasla azalmıştır.

Tablo 22

2020-2021 Airbnb'nin ABD Eyaletlerine Göre Listelemelerinin Dağılımı

Eyalet	**2021 Airbnb Listelemeleri**	**2020 Airbnb Listelemeleri**
Florida	345.053	360.409
Kaliforniya	329.283	359.045
Teksas	168.247	151.435
New York	150.767	177.234
Georgia	85.807	84.125
Colorado	82.295	85.825
Kuzey Carolina	71.523	68.730
Arizona	59.179	55.785
Güney Carolina	51.773	51.074
Washington	50.825	53.693

Kaynak: AllTheRooms (https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/)

Miller (2021) tarafından yapılan çalışmada, 50 ABD şehrinden fiyat farklarına göre seçilen 10 şehrin tümünde Airbnb "Özel Oda" seçeneği her şehirde en ucuz seçenek olmuştur (Bkz., Tablo 23). Bir gece, iki kişilik bir otel odasıyla Airbnb "Özel Oda" seçeneği kıyaslandığında; en yüksek fiyat farkının olduğu şehir 269 dolar ile Las Vegas olmuş, onu takip eden Boston 206 dolar 30 cent ile ikinci sırada yer almış ve üçüncü sırada da 180 dolar 20 cent ile Milwauke yer almış, dördüncü sırada 173 dolar 10 cent ile yer alan Detroit şehri olmuş ve beşinci sırada da 166 dolar 40 cent fiyat farkıyla yer alan Chicago şehri olmuştur. Diğer yandan aynı şartlar altındaki kıyaslamanın en düşük fiyat farkına sahip olan şehirleri ise; 7 dolar 30 cent ile Orlando ilk sırada yer almış, onu takiben 20 dolar 80 cent ile San Jose gelmiş ve üçüncü sırada 44 dolar 30 cent ile Memphis gelmiş, 47 dolar 60 cent ile dördüncü sırada Charlotte şehri yer almış ve beşinci sırada da 54 dolar

20 cent ile Raleigh şehri yer almıştır. Bununla birlikte Ek 4'teki verilerden de görüleceği üzere Airbnb "Özel Oda" seçeneği, otellerle kıyaslandığında veri setindeki her şehirde en ucuz seçenek olmuştur.

Tablo 23

Şehirler Üzerinden Otel-Airbnb "Özel Oda" Fiyat Farkı Karşılaştırması

En Yüksek Farkın Olduğu Şehirler			**En Düşük Farkın Olduğu Şehirler**		
Şehir	**Ucuz Olan Seçenek**	**Fiyat Farkı**	**Şehir**	**Ucuz Olan Seçenek**	**Fiyat Farkı**
Las Vegas	Airbnb	269,00 $	Orlando	Airbnb	7,30 $
Boston	Airbnb	206,30 $	San Jose	Airbnb	20,80 $
Milwaukee	Airbnb	180,20 $	Memphis	Airbnb	44,30 $
Detroit	Airbnb	173,10 $	Charlotte	Airbnb	47,60 $
Chicago	Airbnb	166,40 $	Raleigh	Airbnb	54,20 $
New York	Airbnb	161,80 $	Buffalo	Airbnb	58,30 $
Richmond	Airbnb	152,10 $	Los Angeles	Airbnb	59,80 $
Virginia Beach	Airbnb	150,70 $	Hartford	Airbnb	60,30 $
Baltimore	Airbnb	146,30 $	Louisville	Airbnb	65,30 $
Pittsburgh	Airbnb	143,50 $	Riverside	Airbnb	67,00 $

Not. Karşılaştırma; 1 gece, 2 kişilik otel odasına karşın Airbnb "Özel Oda" ile yapılmıştır. Veriler Ek 4'ten alınmıştır.

Airbnb'nin konaklama türü içerisinde bir diğer seçeneği olan "Yerin Tamamı" opsiyonu, "Özel Oda" seçeneğinde olduğu gibi her şehir için ucuz bir alternatif olarak görülmemektedir. 1 gece 2 kişilik bir otel odasıyla Airbnb'nin "Yerin Tamamı" seçeneği kıyaslandığında, Tablo 24'te yer alan şehirlerden sadece üç tanesinde Airbnb daha ucuz seçenek olmuştur. Bu şehirler ise; 10 dolar 70 cent fiyat farkıyla ilk şehir Detroit, 21 dolar 80 cent fiyat farkıyla New Orleans ikinci şehir olmuş ve üçüncü şehir ise 22 dolar 20 cent fiyat farkıyla Las Vegas olmuştur.

Tablo 24

Şehirler Üzerinden Otel-Airbnb "Yerin Tamamı" Fiyat Farkı Karşılaştırması

Fiyat Farkının En Yüksek Olduğu Şehirler			**Fiyat Farkının En Düşük Olduğu Şehirler**		
Şehir	**Ucuz Olan Seçenek**	**Fiyat Farkı**	**Şehir**	**Ucuz Olan Seçenek**	**Fiyat Farkı**
Los Angeles	Otel	328,10 $	Atlanta	Otel	2,30 $
Miami	Otel	303,20 $	Chicago	Otel	7,60 $
Houston	Otel	282,10 $	Minneapolis	Otel	9,40 $
Orlando	Otel	274,50 $	Providence	Otel	10,40 $
Dallas	Otel	251,00 $	Detroit	Airbnb	10,70 $
Phoenix	Otel	228,50 $	Hartford	Otel	17,10 $
Raleigh	Otel	204,60 $	Pittsburgh	Otel	18,30 $
Milwaukee	Otel	182,30 $	New Orleans	Airbnb	21,80 $
New York	Otel	160,30 $	Richmond	Otel	22,20 $
Indianapolis	Otel	159,70 $	Las Vegas	Airbnb	22,20 $

Not. Karşılaştırma; 1 gece, 2 kişilik otel odasına karşın Airbnb "Yerin Tamamı" ile yapılmıştır. Veriler, Ek 3'ten alınmıştır.

Bununla birlikte Ek 3'teki veri seti incelendiğinde; 50 şehirden sadece dört tanesinde Airbnb daha ucuz seçenek olmuştur. Bunlardan üç tanesinden bahsedilmiş olup bu şehirler Tablo 24'te yer almıştır. Tablo 24'te yer almayan son şehir ise; Baltimore şehridir.

3.3.3.4. İki Büyük ABD Şehrinde Airbnb'nin Durumu

New York şehri gece kalışlarının miktarsal dağılımında 2020 yılında üçüncü sırada yer almışken 2021 yılında ise ikinci sıraya yükselmiştir; ancak New York şehrini özel yapan ise Airbnb ile arasındaki çetin mücadelelerdir. San Francisco şehri ise Airbnb'nin kurulduğu şehir olmasından ve genel merkezine ev sahipliği yapıyor olmasından dolayı önemli olan bir diğer örnektir.

ABD'deki çoğu düzenleme, ev sahiplerinin konutlarını sahte olarak işletmesini önlemeye yöneliktir. Bunun için uygulanan üç stratejiden bahsedilebilir. İlki, otellerin daha rekabetçi bir hale getirilmesi için vergilendirmenin kullanılmasıdır. İkincisi,

platformlarda oluşturulacak listelemeler için kayıt zorunluluğu gereğidir. Son olarak ise genellikle kısa süreli kiralamaların yasaklanmasıdır. Kısa süreli kiralamaların vergilendirilmesi, çoğu Airbnb düzenlemesi için kullanılan bir yöntem olsa da tam anlamıyla oturtulmuş ve herkesin kullandığı tek bir vergilendirme planı yoktur. Kısa süreli kiralamalarda kullanılan mülklerin kayıt altına alınması ise vergilendirmeye nazaran daha net ve oturtulmuş bir yapıya sahiptir ve evrensel olarak uygulamak mümkündür. Tamamen yasaklama ise çok az örneğe sahiptir ve New York şehri buna bir örnek olarak gerekli yasaklamalara ve para cezalarına ev sahipliği yapmıştır (Love, 2021).

New York'ta Durum

Airbnb sağladığı hizmetlerle popüler olmuş olsa da New York karar alıcıları, New York'ta sunulan bu hizmetlerin şehrin uygun fiyatlı konut stoklarına olumsuz etkisinin olduğunu ve her iki katılımcı tarafının da haklarının ihlal edildiğini düşünmektedirler. Bu yüzden, Airbnb'nin en büyük iç pazarı olarak adlandırılmış olan New York şehri, Airbnb ile çekişmeli bir ilişkiye sahiptir. New York şehri karşılaşmış olduğu olumsuz dışsallıklar adına, katı düzenlemelere başvurmuştur. Şehir, kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaları daha yoğun bir şekilde düzenler ve faaliyet gösterebilecekleri yerleri, zamanları ve nasıl faaliyet göstermeleri gerektiğine kadar birçok konuda kısıtlamalar getirebilmektedir. New York şehrinde 2010'da kısa süreli konaklamalara konu olan kiralama işlemlerinde ticari işletmecileri sınırlayabilmek adına, New York Eyaleti Çoklu Konut Yasası (New York State Multiple Dwelling Law) 30 günden daha kısa süreli kiralamalar için A sınıfı birden fazla konutun (daimî ikamet amacıyla kullanılan birden fazla konut) kiralamasını kısıtlayacak şekilde değiştirildi. 2014 yılında New York örneğinde var olan benzersiz birimlerin %72'den fazlası New York şehri yasalarını ihlal ettiği görülmüştür. O dönemdeki ilanların %6'lık kısmı, her biri üç veya daha fazla listelemeyle ticari faaliyet şeklinde hareket ederek büyük ölçüde orantısız bir gelir payı (toplamın %37'si) elde ettikleri görülmüştür (Wegmann & Jiao, 2017). 2016'da ise A sınıfı birden fazla konutta ikamet edenlerin mülklerini 30 günden daha kısa bir süre için kiralık ilanını yasa dışı kılan ilgili yasanın maddesi imzalanmıştır. Kullanıcılar bu yasayı ihlal ettiklerinde para cezalarıyla karşılaşmaktadırlar ve her ihlal durumunda katlanan bir para ceza yapısı mevcuttur. 2 Aralık 2016 ile mahkeme kararı sonrası ile New York

şehrindeki yasa dışı kiralamalardan platformları sorumlu tutmak yerine yalnızca yasa dışı kiralamayı gerçekleştiren ev sahibine para cezası verilmesi kabul edilmiştir (Laskin, 2020).

New York şehri en katı şehirler arasında yer almakla birlikte yalnızca belli başlı binalara ve bölgelere kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalara izin verir ve kısa süreli kiralama için ev sahipliği yapılması gerekmektedir (von Briel & Dolnicar, 2021). New York şehri tarafından uygulanan düzenlemelere göre birden çok meskenin yalnızca kalıcı ikamet amaçlı olarak kullanılabileceği açıkça belirtilmektedir. Bununla birlikte bunun iki istisnası mevcuttur. Bunlardan ilki, birince dereceden aile üyelerinin bir konutta misafir olarak otuz günden az kalmalarına olanak tanıyan aile üyesi istisnasıdır. İkincisi ise mesken sahibi eğer meskende oturmaya devam ediyorsa ve bu esnada odalardan bir tanesini kiralamak istiyorsa, bu yasa dışı değildir. New York şehri, herhangi bir kısa süreli kiralama sahibi için katı para cezaları ve herhangi bir kısa süreli kiralamaların yasal olarak yasaklanması olarak tanımlanan düzenlemelere ev sahipliği yapmaktadır (Love, 2021).

HVS (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre otel endüstrisinin bulunduğu piyasa bir bütün olarak 2 milyar doların üzerinde etkilenmekte ve en büyük etki olarak 450 milyon doların üzerinde bir etkiyle doğrudan gelir kaybında görülmektedir ve yeni potansiyel yatırımlarda da kabaca 1 milyar dolarlık bir etki söz konusudur. Bu durum; Marriott International, Hyatt Hotels ve Hilton Worldwide gibi otellerden oluşan Amerikan Otel ve Konaklama Derneği (AHLA) ve otel endüstrisinin New York şehri yetkili makamlarıyla Airbnb'nin yükselişine engel olmak amacıyla güçlerini birleştirmesine neden olmuştur. Derneğe göre, Airbnb'nin otel fiyatları üzerindeki etkisi nedeniyle fiyatların düşürülmesine neden olduğunu ve bununda bu sektörün gelir kaybına yol açtığını dile getirmiştir. Airbnb neredeyse geleneksel aktörler gibi hareket etmesine rağmen onlar gibi kurallara uyarak hareket etmemektedir. Airbnb ev sahiplerinin; konaklama vergisi, otellerin uyması gereken kurallar ve güvenlik düzenlemelerine uymamaları buna bir örnektir (Laskin, 2020).

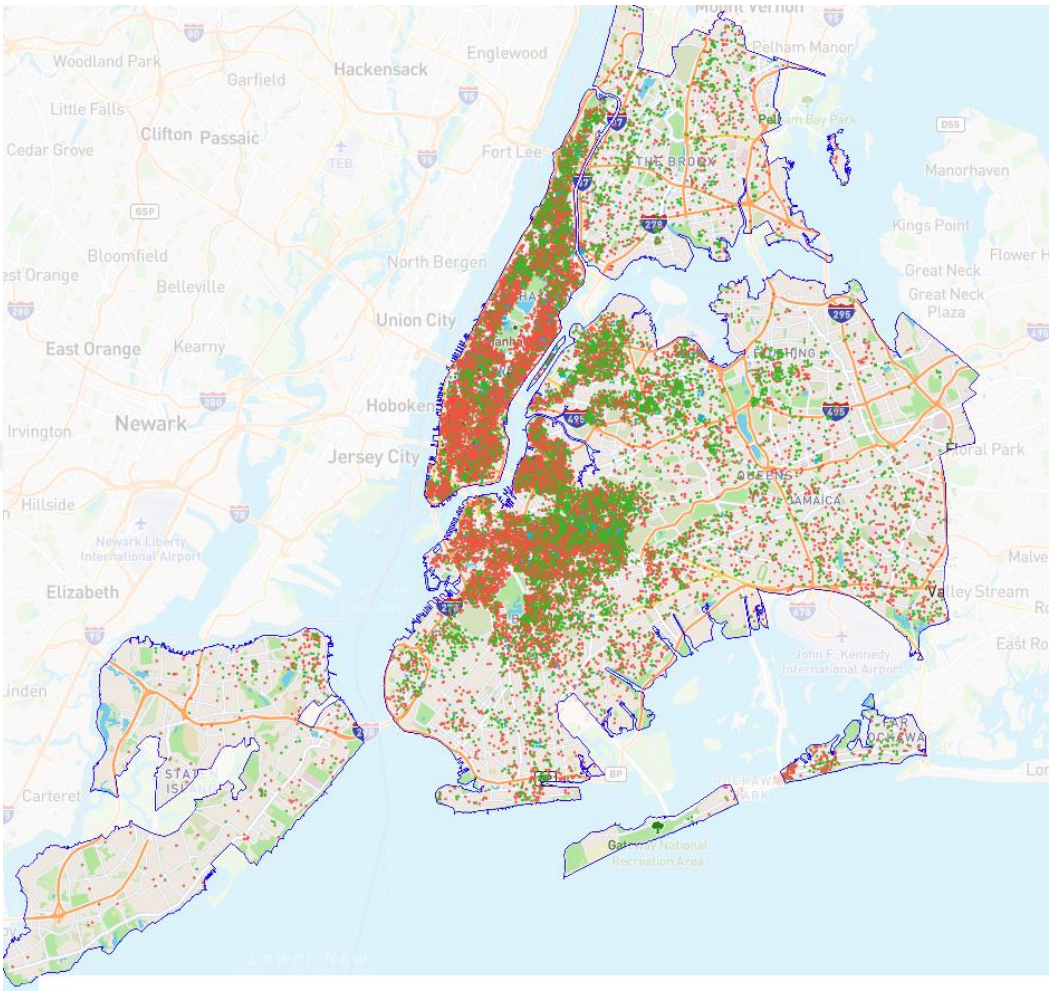
New York şehrindeki ciddi yasaklamalar, platformdaki ticari işletme şeklinde hareket eden kullanıcıları hedeflemiş olsa da bundan ek gelir elde eden ve ticari bir işletme gibi

hareket etmeyen ev sahiplerini de etkilemiş ve bu gruplar üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur. Airbnb gibi platformların kullanımı ile uzun süreli normal bir kiracı yerine kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaların tercih edilmesi artış göstermektedir. Aylık faturalar ve günlük harcamalar için ek gelir sağlayacak olan kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar, evin ya da apartmanların kullanılmayan birimleri üzerinden mümkün hale gelmektedir. New York özelinde ise otel fiyatlarının bir gezgin için pahalı olduğu senaryolarda, Airbnb daha uygun bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır ve bu platformları kullanan ev sahipleri önemli bir miktarda turizmden de yararlandığını göstermektedir.

Airbnb ile şehirlerin turizminin canlanmasına yararı olmasıyla birlikte, konuta ihtiyacı olan kişilere yardım etmek amacıyla da sosyal kampanyalar gerçekleştirilerek evlerini açmaktadırlar. Yine de bu durumların kimi dezavantajları mevcuttur. Konutların satış ve kira fiyatlarındaki artışlar bir noktada dışlayıcı yer değiştirme gerçekleştirebilir. New York'ta yapılan bir çalışmada Airbnb'nin mülk değerlerinde %6-11'lik bir artışa yol açtığını göstermiştir (Nieuwland & van Melik, 2020). Uygun fiyatlı konutların bulunmaması bunun en büyük dezavantajıdır ve bu piyasadaki düşük boşluk oranları nedeniyle kira fiyatlarında artışlara neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, New York özelinde ortalama kiralar kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaların olduğu bölgelerde %10'luk bir artışa neden olduğunu göstermiştir (Laskin, 2020). Bu ise konutların piyasan çekilip turistlere kiralanmasına ve yerel sakinler için konut mevcudiyetinin azalmasına neden olmaktadır (Wegmann & Jiao, 2017). Yüksek değerler ev sahipleri için faydalı olsa da kira ödemekte zorlanan ya da ödeyemeyen ve mahallelerinden edilen insanlar için oldukça zararlıdır. Tüm bunlar ise New York için daha sert düzenlemelere neden olmaktadır. New York'taki düzenlemeler, uygun fiyatlı kalıcı konut arzını korumak ve platformların her iki tarafındaki katılımcıları korumak amacıyla tasarlanmıştır.

Şekil 26

New York Airbnb Listelemelerinin Harita Üzerinde Dağılımı



Not. Kırmızı noktalar; "Tüm Yer" ve "Apartmanlar" olarak ifade edilmektedir. Yeşil noktalar; "Özel Oda" olarak ifade edilmektedir. Mavi noktalar ise; "Paylaşımlı/Müşterek Oda" olarak ifade edilmektedir.

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/new-york-city/)

Airbnb'nin New York şehrindeki listelemelerinin Şekil 26 üzerindeki dağılımına bakıldığında; Manhattan, Brooklyn ve Queens bölgelerinde çok ciddi yoğunlaşmaların olduğu ve bu bölgeler dışında kalan bölgelerde ise listelemelerin seyrekleştiği görülmektedir.

Tablo 25

New York Şehri Airbnb Konaklama Türlerinin Dağılımı

Konaklama Türü	Listeleme Sayısı
Tüm Yer	20.362
Özel Oda	16.500
Müşterek Oda	571
Otel Odası	198
Tüm Listelemeler	37. 631

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/new-york-city/)

New York şehri sahip olduğu 37 bin 631'lik Airbnb listelemelerinin konaklama türüne göre dağılımı şu şekildedir (Bkz., Tablo 25): "Tüm Yer" seçeneği, %53,65'lik pay ile listelemelerin büyük bir kısmını oluşturmuş, onu takiben ikinci sırada ise %44,85 ile "Özel Oda" seçeneği yer almış ve son olarak ise, "Müşterek Oda" seçeneği %1,49 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 26

New York Şehri Listelemelerinin Bölgesel Dağılımı

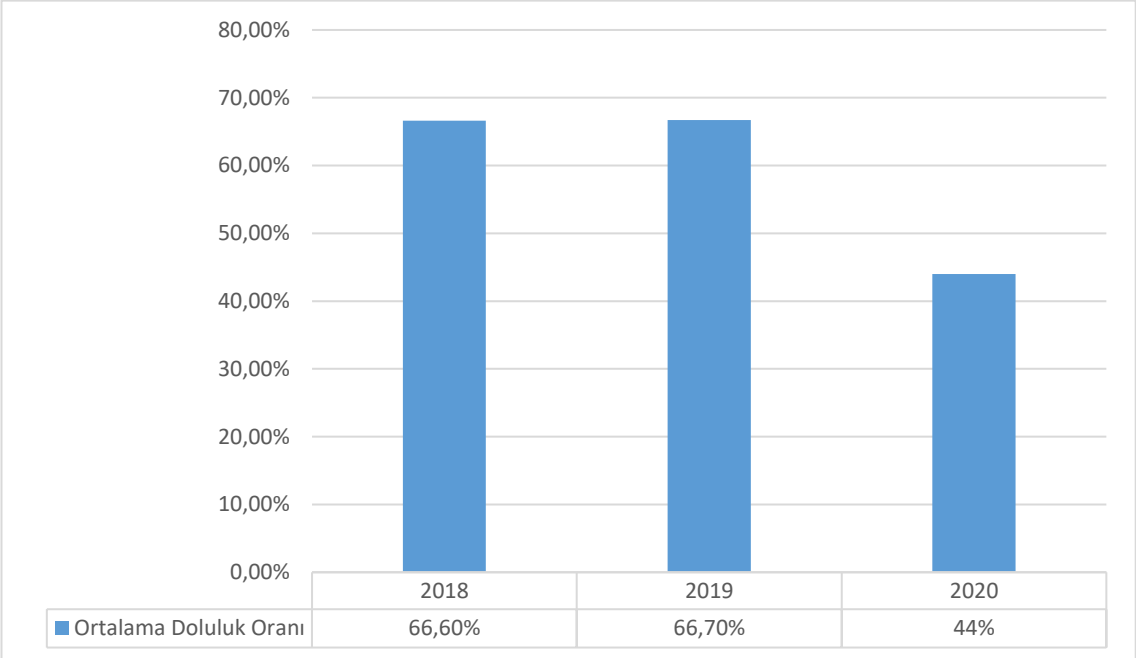
Bölge	Konaklama Türü	Listeleme Sayısı
Manhattan	Tüm Yer	9.932
	Özel Oda	5.728
	Müşterek Oda	247
	Otel Odası	179
	Tüm Listelemeler	16.086
Brooklyn	Tüm Yer	7.534
	Özel Oda	6.951
	Müşterek Oda	188
	Otel Odası	9
	Tüm Listelemeler	14.367
Queens	Tüm Yer	2.108
	Özel Oda	3.206
	Müşterek Oda	108
	Otel Odası	9
	Tüm Listelemeler	5.640

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/new-york-city/)

New York şehrindeki toplam Airbnb listeleme sayısının 37 bin 631 olduğu ve bu listelemelerin bahsi geçen üç bölgedeki dağılımları ise şu şekildedir (Bkz., Tablo 26): Manhattan bölgesi sahip olduğu 16.416 listeleme sayısı ile toplam listelemelerin %43,23'üne sahip olmuş, Brooklyn bölgesi 14.673 listeleme sayısı ile toplam listelemelerin %38,64'üne sahip olmuş ve son olarak Queens bölgesi 5.422 listeleme ile toplam listelemelerin %14,28'ine sahip olmuştur. Manhattan, Brooklyn ve Queens bölgelerinin toplam listeleme sayısı ise 36 bin 93 olmuş ve toplam listelemelerin %96'lık kısmını ellerinde bulundurmuşlardır. Bununla birlikte, New York ağ içi konaklama piyasasında Airbnb ve VRBO'nun varlığından bahsetmek mümkündür ve bu iki platformun sahip oldukları listelemelerinin yapısı; %6'sı çoklu üyelik, %80 Airbnb tek üyelik ve %14 VRBO tek üyelik şeklinde bir yapısı vardır (AirDNA, 2022).

Şekil 27

Yıllara Göre New York Şehri Airbnb Ortalama Doluluk Oranı



Kaynak: AirDNA (https://www.airdna.co/blog/how-to-optimize-your-airbnb-occupancy-rate-with-data-analytics)

New York şehri Airbnb doluluk oranı 2018 yılında %66,60 iken, 2019 yılına gelindiğinde ufak bir artış yaşamış ve %66,70 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise

pandemi ve pandemi nedeniyle gelen kısıtlamalar, özellikle seyahat kısıtlamaları ve ülkelerin kapanma süreçlerine gitmeleri yurtdışı seyahatleri azalttığı gibi yurtiçi seyahatleri de önemli ölçüde etkilemiş ve 2020 yılındaki doluluk oranı %44 olarak gerçekleşmiştir (Bkz., Şekil 27).

Tablo 27

New York Şehri Otel Odası Arz ve Talebi

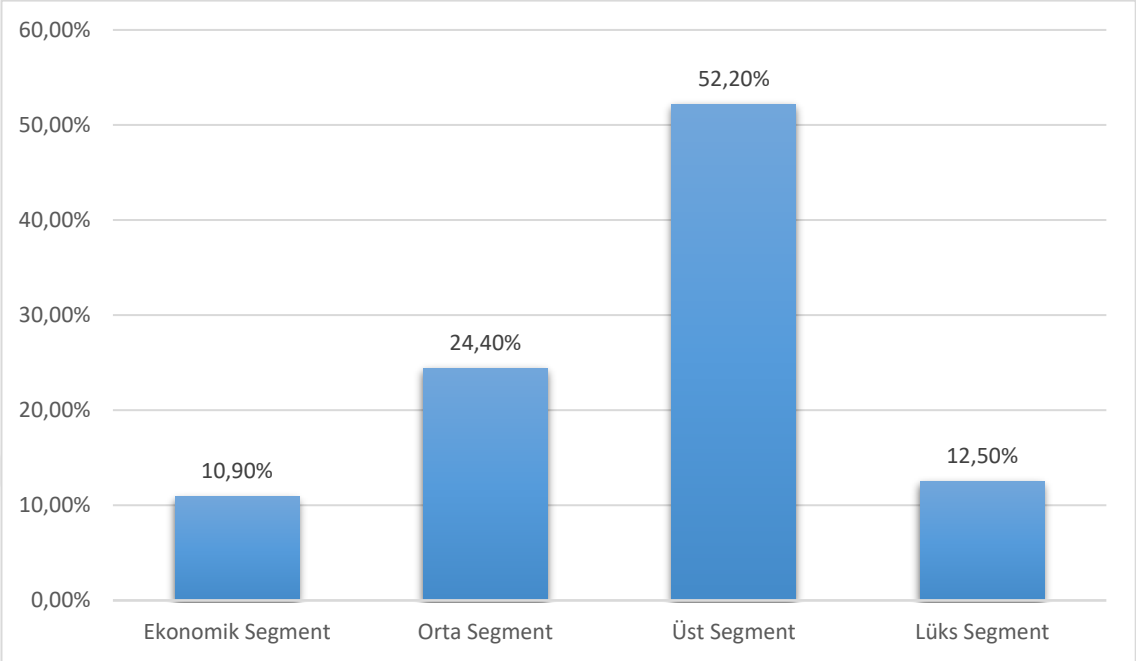
			Oda Talebi		
	Mevcut Oda Arzı	Doluluk Oranı	Tatil Amaçlı Oda Talebi	İş Gezisi Amaçlı Oda Talebi	Toplam Talep
Manhattan	103.730	%88,10	72.159	19.182	91.341
Brooklyn	7.527	%84,00	4.994	1.328	6.322
Queens	14.394	%82,90	9.432	2.507	11.939
Tüm New York Şehri	127.810		87.916	23.370	111.286

Kaynak: *(BAE Urban Economics; BJH Advisors, 2020)*

New York şehri 705 otele sahip olmasıyla birlikte bu otellerin sahip oldukları oda sayısı 127 bin 810'dur. New York şehrinin sahip olduğu toplam otel odası sayısının %81,16'lık kısmı Manhattan bölgesinde, %11,26'lık kısmı Queens bölgesinde ve %5,89'luk kısmı ise Brooklyn bölgesinde yer almaktadır. New York şehrinin en yoğun üç bölgesindeki otel doluluk oranları ise %80'lerin üzerindedir. New York şehrindeki toplam oda talebinin %79'luk kısmı tatil amaçlı oda talebi ve %21'lik kısmı ise iş gezisi amaçlı oda talebi oluşturmaktadır.

Şekil 28

New York Şehri Otel Odalarının Segmentlere Göre Dağılımı



Kaynak: *(BAE Urban Economics; BJH Advisors, 2020)*

New York şehrindeki otel odalarının 13 bin 931 tanesi ekonomik segmentte, 31 bin 186 tanesi orta segmentte, 66 bin 717 tanesi üst segmentte ve 15 bin 976 tanesi ise lüks segmentte yer almıştır.

Tablo 28

2021 Yılı New York Şehri Otel ve Airbnb Fiyat Karşılaştırması

Şehir	Otel Odası	Airbnb Tüm Yer	Airbnb Özel Oda
New York	245 $	426 $	104,70 $

Kaynak: Upgradedpoints (https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/)

Tüm bunlarla birlikte bir diğer önem arz eden konu New York şehrindeki otel ve Airbnb fiyatlarının karşılaştırmasıdır. Bir gece iki kişilik bir otel odası konaklama seçeneğiyle Airbnb "Tüm Yer" seçeneği karşılaştırıldığında, 1 gece 2 kişilik bir otel odası 160 dolar

30 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur. Benzer şekildeki 1 gece 2 kişilik bir otel odası ile Airbnb "Özel Oda" seçeneği karşılaştırıldığında ise, Airbnb 161 dolar 80 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur.

San Francisco'da Durum

Tabi ki düzenlemeleri uygulayana tek ABD şehri New York değil, San Francisco gibi diğer büyük ABD şehirleri de kısa süreli konaklamaya tabii olan kiralamaları düzenlemektedirler; ancak New York şehrindeki düzenlemeler diğer birçok şehirden çok daha kısıtlayıcıdır. San Francisco, kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar için kayıt gerekliliği, otel vergileri ve kimi bazı diğer düzenlemelere sahiptir (Laskin, 2020).

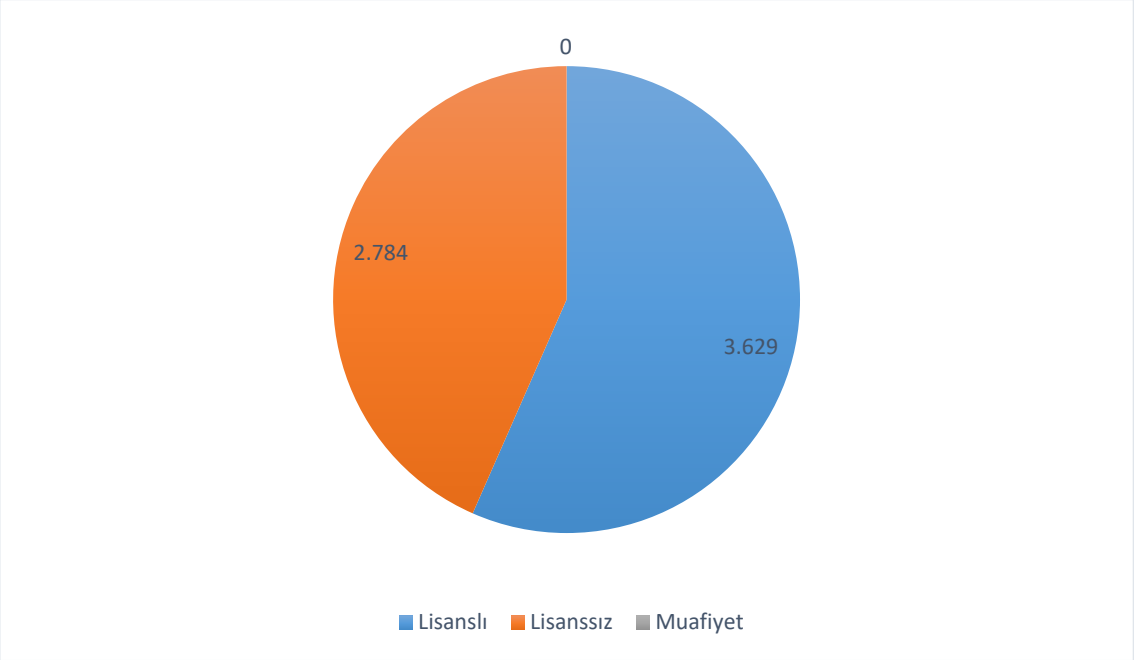
San Francisco'daki kısa süreli kiralamaları ilgilendiren düzenlemeler ise yılda 90 güne kadar kiralama sınırı barındırmaktadır ve ev sahipleri kiralamaya başlamak için şehrin ilgili departmanına kaydolmaları gerekmektedir ve bu kayıt için belirli bir ücret yatırmaları gerekmektedir. Bir diğer uygulama ise otel vergisini kısa süreli kiralamalar için de uygulanmasıdır. Kısa süreli kiralamalar için bu platformları kullanan ev sahiplerinin kaydolmamaları durumunda, ev sahiplerinin listelemelerinin kaldırılması mümkün hale getirildi (Love, 2021; Lobel, 2019). Airbnb'nin San Francisco'da kiralara ayda ortalama olarak 19 dolarlık bir artışa neden olduğu görülmüştür (Li & Biljecki, 2019). San Francisco kısa süreli kiralamalar için ikamet eden kişinin bir yıl içerisinde 275 gün boyunca konutunu kullanması gerekliliğini şart koymuştur. Tüm bunlarla birlikte, San Francisco en ayrıntılı kayıt gerekliliklerini benimsemiş olan önemli örneklerden bir tanesidir. Ev sahiplerinden evde yaşadıklarını ve gerekli olan sigorta ve iş sigortalarını beyan etmelerini ister.

Airbnb, San Francisco için geçici işgaliye vergisinin tahsilini yapmaktadır (von Briel & Dolnicar, 2021). Yönetmelik geçici işgaliye vergisinin toplanmasını ve iletilmesini platforma yüklemiş olsa da vergilerin toplanmaması ve gönderilmemesi durumunda ev sahibine de sorumluluk yüklenmektedir (Miller, 2016). Bireyler, birimlerini kaydettirmeleri halinde dairelerini Airbnb'de kiralayabilirler. Bununla birlikte, ev sahipleri Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında kısa süreli konaklamaya konu olan

mülkleri için bu kiralamaya konu oldukları tarihleri belirten üç aylık raporları şehrin yetkili makamına sunmaları gerekmektedir (Laskin, 2020).

Şekil 29

San Francisco Şehrindeki Lisanslı ve Lisanssız Listelemelerin Dağılımı

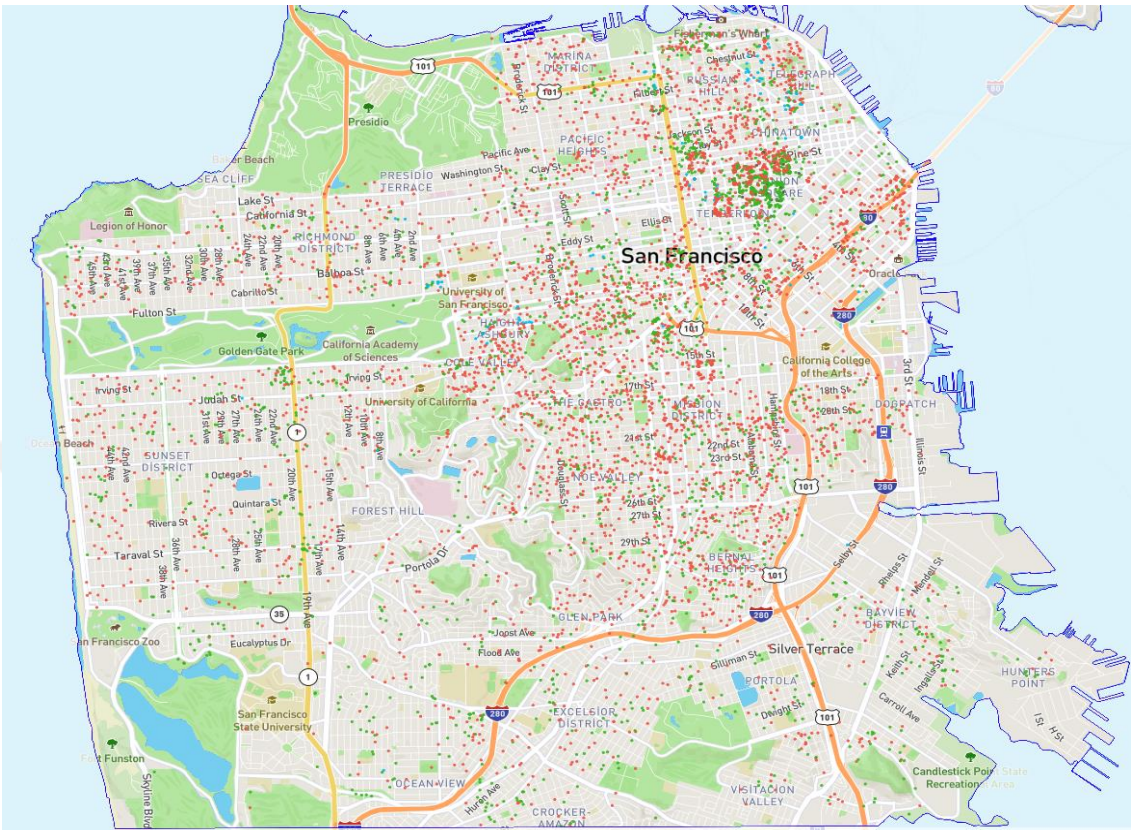


Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/san-francisco/)

San Francisco şehrindeki düzenlemeler, kısa süreli kiralamalar için şehrin yetkili makamına kayıt gerekliliğine sahiptir. Başka bir ifadeyle ev sahiplerinin kısa süreli kiralamalar için listeleme yapması için lisanslarının olması gereklidir. Şehirdeki listelemelerin yüzdesel dağılımı ise şu şekildedir: %43,4'ü lisanssız ve %56,6'lık kısmı ise lisanslı listelemelerdir. San Francisco şehrindeki listelemelerin dağılımları görüldüğü üzere, lisanslı listelemeler daha fazla olmasına rağmen lisanssız listelemelerinde oldukça yüksek olduğu görülmektir.

Şekil 30

San Francisco Şehri Airbnb Listelemelerinin Harita Üzerinde Dağılımı



Not. Kırmızı noktalar; "Tüm Yer" ve "Apartmanlar" olarak ifade edilmektedir. Yeşil noktalar; "Özel Oda" olarak ifade edilmektedir. Mavi noktalar ise; "Paylaşımlı/Müşterek Oda" olarak ifade edilmektedir.

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/san-francisco/)

San Francisco şehrindeki Airbnb listelemelerinin Şekil 30 üzerindeki dağılımına bakıldığında; Downtown/Civic Center, Mission, South of Market ve Western Addition bölgelerinde daha çok yoğunlaşmaların olduğu görülmektedir. Bu yoğunluğun dağılımı ise New York şehrindeki gibi birkaç bölgeye sıkışmış değildir.

Tablo 29

San Francisco Airbnb Konaklama Türlerinin Dağılımı

Konak Türü	**Listeleme Sayısı**
Tüm Yer	4.111
Özel Oda	2.108
Müşterek Oda	133
Otel Odası	61
Tüm Listelemeler	6.413

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/san-francisco/)

San Francisco şehrindeki Airbnb listelemelerinin toplam sayısı 6 bin 413 olmakla birlikte Airbnb listelemelerinin konaklama türüne göre dağılımı şu şekildedir (Bkz., Tablo 29): "Tüm Yer" seçeneği tüm listelemelerin %61,1'lik kısmına, "Özel Oda" seçeneği %32,9'luk kısmına, "Müşterek Oda" seçeneği %2,1'lik kısmına ve "Otel Odası" seçeneği ise %1'lik kısmına denk gelmektedir. San Francisco listelemelerinin yoğunlaştığı bölgeler Şekil 30'da görülebilmektedir. Bununla birlikte, San Francisco ağ içi konaklama piyasası listelemelerinin yapısı; %8'i çoklu üyelik, %81'i Airbnb tek üyelik ve %11 VRBO tek üyelik şeklinde bir yapısı vardır (AirDNA, 2022).

Tablo 30

San Francisco Şehri Listelemelerinin Bölgesel Dağılımı

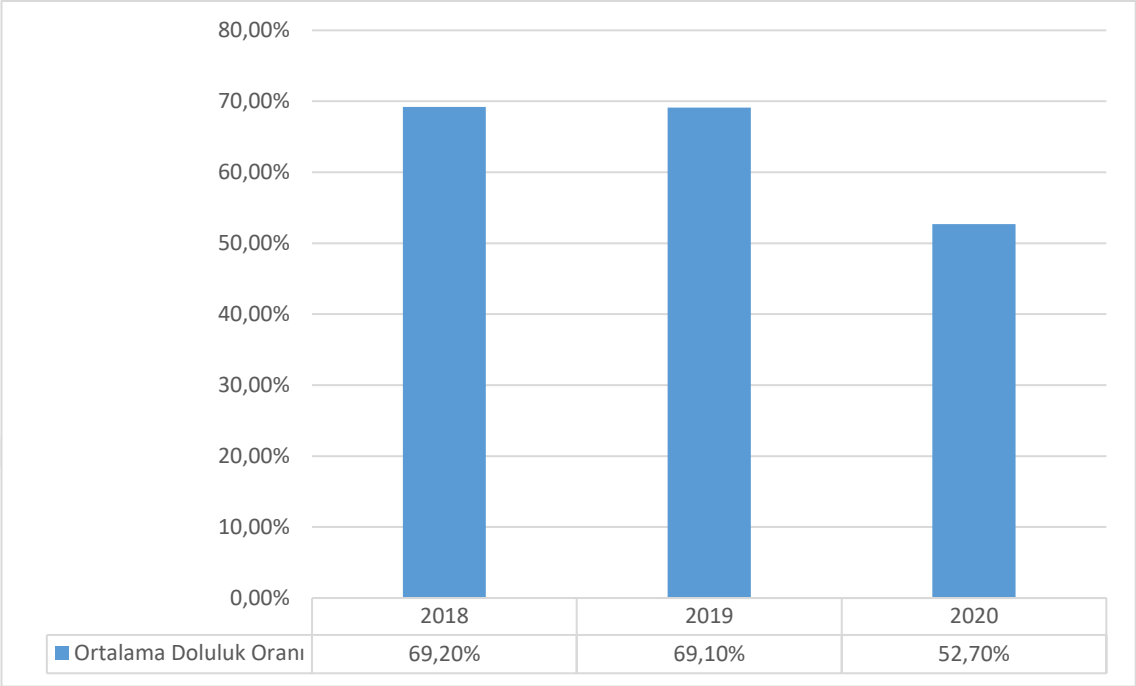
Bölge	Konak Türü	Listeleme Sayısı
Downton/Civic Center	Tüm Yer	289
	Özel Oda	336
	Müşterek Oda	13
	Otel Odası	23
	Tüm Listelemeler	661
Mission	Tüm Yer	388
	Özel Oda	167
	Müşterek Oda	1
	Otel Odası	0
	Tüm Listelemeler	556
South of Market	Tüm Yer	356
	Özel Oda	93
	Müşterek Oda	6
	Otel Odası	10
	Tüm Listelemeler	465
Western Addition	Tüm Yer	284
	Özel Oda	168
	Müşterek Oda	6
	Otel Odası	4
	Tüm Listelemeler	462
Dört Bölgenin Toplam Listeleme Sayısı		2.144

Kaynak: Inside Airbnb (http://insideairbnb.com/san-francisco/)

San Francisco şehrindeki listelemelerde en çok payı olan dört bölgenin dağılımı şu şekildedir (Bkz., Tablo 30): Downtown/Civic Center bölgesi sahip olduğu 661 listeleme sayısı ile toplam listelemelerin %10'30'una sahip olmuş, Mission bölgesi 556 listeleme sayısı ile toplam listelemelerin %8,7'sine sahip olmuş, South of Market bölgesi ise 465 listeleme ile toplam listelemelerin %7,3'ünü elinde bulundurmuş ve son olarak Western Addition bölgesi 462 listeleme ile toplam listelemelerin %7,2'sine sahip olmuştur. Downtown/Civic Center, Mission, South of Market ve Western Addition bölgelerinin toplam listeleme sayısı 2.144 olarak gerçekleşmiş ve tüm San Francisco listelemelerinin %33,5'lik kısmına sahip olmuşlardır.

Şekil 31

Yıllara Göre San Francisco Airbnb Ortalama Doluluk Oranları



Kaynak: AirDNA (https://www.airdna.co/blog/how-to-optimize-your-airbnb-occupancy-rate-with-data-analytics)

San Francisco şehri Airbnb doluluk oranları, 2018'den 2019'a çok az bir düşüş yaşamış olmakla birlikte 2020 yılında ise daha ciddi bir düşüş söz konusudur (Bkz., Şekil 28). 2018 yılında ortalama doluluk oranı %69,20 iken 2019 yılındaki düşüş ile %69,10'a gerilemiştir. 2020 yılında ise %52,70 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılındaki ciddi düşüşün pandemi ve pandemi nedeniyle gelen kısıtlamalardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle seyahat kısıtlamaları ve ülkelerin kapanma süreçlerine gitmeleri yurtdışı seyahatleri azalttığı gibi yurtiçi seyahatleri de önemli ölçüde etkilemiştir.

Tablo 31

2021 Yılı San Francisco Şehri Otel ve Airbnb Fiyat Karşılaştırması

Şehir	Otel Odası	Airbnb Tüm Yer	Airbnb Özel Oda
San Francisco	240,60 $	372,60 $	153,90 $

Kaynak: Upgradedpoints (https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/)

Tüm bunlarla birlikte bir diğer önem arz eden konu San Francisco şehrindeki otel ve Airbnb fiyatlarının karşılaştırmasıdır. Bir gece iki kişilik bir otel odası konaklama seçeneğiyle Airbnb "Tüm Yer" seçeneği karşılaştırıldığında, 1 gece 2 kişilik bir otel odası 132 dolar gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur. Benzer şekilde, 1 gece 2 kişilik bir otel odası ile Airbnb "Özel Oda" seçeneği karşılaştırıldığında ise Airbnb 86 dolar 70 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur.

İki önemli ABD şehrindeki düzenlemelerde, New York şehri katı düzenlemeler ile karşılık vermiş ve San Francisco şehri ise daha ılımlı politikalar ile yaklaşmış olmasına rağmen bu düzenlemelerden tam anlamıyla başarıya ulaştığını söylemek güçtür. New York şehri katı düzenlemelere, tamamen yasaklamalara başvurmasına rağmen hala yüksek bir Airbnb arzına sahiptir. Yılın bazı günlerinde 50 bin listelemeyi gören New York şehrinde bu durum otel odası sayısının %40'ı gibi önemli bir kısmına denk gelmektedir (BAE Urban Economics; BJH Advisors, 2020). San Francisco şehrinde ise daha ılımlı bir şekilde yaklaşılmasına ve lisans alınması yönündeki zorunlu politikalara rağmen şehirdeki listelemelerin %43'lük bir kısmı hala lisanssız bir şekilde durumunu korumaktadır. Platformlardan birisinin yasaklanması ise bir başka alternatifi doğuracaktır ve en nihayetinde, platformların büyüme hızları ve kayıt dışılığı kendisini daha da genişleteceğini ve daha fazla yasadışı kullanıcıları ortaya çıkartacağını göstermektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Web 2.0, insanların topluluklarla bağlantı şekillerini değiştirdi ve insanların bilgi alma yöntemlerini de etkileyerek, insanların çevrimiçi bilgi almalarını ve aynı zamanda paylaşabilmelerini sağlamıştır. Tüm bunlar ise paylaşım ekonomisi fenomeninin önünü açan adımları oluşturmuştur. Paylaşım ekonomisi bir devrim olarak nitelendirilmiş, dünyayı değiştirecek on fikirden biri olarak aday gösterilmiş ve yatırımcılar için kaçırılmayacak bir fırsat olarak görülmüş olması dolayısıyla incelenmesi önemli olan bir alandır. 2015 yılında Uber'in değeri 50 milyar doları aşarak S&P 500 şirketlerinin %80'inden daha değerliydi ve Airbnb'nin değeri ise 24 milyar dolardı.

Paylaşım ekonomisi platformları genellikle; mal veya hizmet sağlayıcısı tedarikçiler, tüketiciler ve aracı olarak paylaşım ekonomisi platformu şeklinde üç farklı tarafın bulunduğu sistemlerdir. Bu piyasalarda; mal veya hizmetler, üretim hatları olmadan gerçekleşir. Bu yüzden bu platformların iki taraflı piyasalar nezdinde incelenmesi önem taşımaktadır. İki taraflı piyasalar teorisi, platform pazarlarını bir platform aracılığıyla etkileşime giren her iki taraftaki aracılarla analiz eder. İki taraflı piyasalar, iki tarafın bir aracı veya platform aracılığıyla etkileşime girerek maliyetlerin düşmesinin önü açmaktadır; ayrıca her bir tarafın kararlarının, bir dışsallık yoluyla diğer tarafın sonuçlarını etkilediği piyasalardır. Amazon, eBay, Google, Sony PlayStation, Youtube, Airbnb, Uber, kredi kartı gibi ödeme kartları sistemleri, gazeteler ve bilgisayar işletim sistemlerini örnek olarak göstermek mümkündür. Örnek olarak, Google ve Facebook küresel reklam gelirlerinin yaklaşık olarak %20'lik bir kısmına ve dijital reklam gelirlerinin ise %65'inden fazlasına sahiptirler.

Bu tür piyasalar için ikame durumu ve işlem maliyetleri ön plana çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisi, iki taraflı bir pazar platformunun ikili doğası gereği ve birlikte değer yaratma üzerine bir mimariye sahip olduğundan dolayı, işlem maliyeti teorisi ile ilişkisi önemlidir. Platformlar sayesinde doğru yeri bulma, arama, iletişim kurma, sözleşme yapma vb. süreçler kolaylaşmakta ve ikame derecesi artmaktadır. Böylelikle tüketiciler; düşük fiyat, daha fazla seçenek, daha iyi kalite ve kolaylıktan faydalanır ve tedarikçiler ise ek gelir elde eder. Sonuç olarak ise tüm katılımcılar için refah seviyesinde artışa neden olur.

Paylaşım ekonomisi platformlarında bilgi asimetrisinin varlığı olasıdır. Yüz yüze olmayan işlemlerin bilgi asimetrisi gibi bazı işlem risklerine neden olabileceği ve bununda ahlaki tehlikelere yol açabileceği görülmüştür. Talep ve arz hakkında bilgi eksikliği, yüksek işlem maliyetlerine yol açmaktadır. Piyasalarda belirsizliğin varlığı, ekonomik birimlerin rasyonelliği sınırlayıp fırsatçı davranması, varlıkların büyük ölçüde belirli olması ve işlemlerin az veya çok sık gerçekleşebilmesi işlem maliyetleri yaratacaktır. Bilgi asimetrisinin yükselmesi neticesinde ters seçim olaylarının artması, platformların katılımcı kaybetmesine neden olur ve özellikle dolaylı ağ etkilerinden dolayı platform sahip olduğu katılımcı sayısını hızlı bir şekilde kaybederek platformun başarısızlıkla sonuçlanabilmesine neden olabilir. İşlem risklerine maruz kalmak ise memnuniyet düzeyini olumsuz etkilemektedir ve bu durum da etkileşime tekrar katılım üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır. İşlem riskleri sadece etkileşime tekrar katılımı olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda piyasanın sürdürülebilirliğini de etkileyebilir. Paylaşım platformlarının kârı, platform aracılığıyla işlem hacmine dayanmaktadır, düşük işlem riskleri ise güvenilir bir ortam yaratma konusunda pozitif etkisi mevcuttur.

Yabancılar arasında gerçekleşen bu etkileşimler için bilgi sorunu ve güven gibi sosyal sermaye eksikliği platformlar aracılığıyla telafi edilir ve ahlaki tehlike risklerini azaltma konusunda alternatif araçlar sağlanır. Bununla birlikte sosyal sermaye eksikliği ve eşleştirme verimliliğini artırmak adına; konum tabanlı teknolojiler, arama ve eşleştirme algoritmaları, büyük veri analizi ve makine öğrenimi gibi verimli sistemler platformlar tarafından kullanılmaktadır. Platformlarda kullanıcılar tarafından bırakılan incelemeler, itibar sistemleri ve kullanıcıyı platformda araştırmak gibi çeşitli yollarla işlem risklerini kendi ölçülerinde azaltmaya çalışmaktadırlar. Eşleştirme verimliliğinin önemi ise fiyat mekanizması devreye girmeden önce arz ve talebin birbirini bulması için oldukça önemlidir.

İki taraflı platformlardan bahsederken özetle iki önemli noktaya değinmek gerekmektedir. Bunlardan ilki, taraflar arası ağ etkileri meydana gelir. Doğrudan ağ etkilerinin, bir ürünün değerinin aynı ürünü satın alan veya kullanan diğer tüketicilere bağlı olduğu durumlarda olmaktadır. Piyasanın iki tarafındaki talepler dolaylı ağ etkileri

ile bağlantılıdır. İkincisi ise son kullanıcılar arasındaki işlemlerin hacmi, yapıya bağlıdır ve yalnızca platform tarafından alınan ücretlerin genel düzeyine bağlı değildir. Fiyat yapısı, taraflar arasındaki ağ etkilerinin kapsamını belirlemektedir.

Platformların iki tarafı, birbirine bağlı fiyatlar, çıktılar ve iç içe geçmiş stratejilerle ilintilidir. Geleneksel değer zincirlerinde firmalar, tedarikçilerden girdiler alır ve bunları pazarlama, dağıtım ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetler yoluyla alıcılara mal veya hizmet şeklinde sunarlar. Dışsallıklar ise üyelik ve kullanımla ilişkilendirilir. Katılımcılar arasındaki karşılıklı bağımlılık, dolaylı ağ etkileri yaratır. Her tarafın daha fazla katılımcıya sahip olması, platformların diğer tarafı için daha değerli olduğu anlamına gelmektedir ve dolayısıyla platformların her iki tarafındaki katılımcılar için yaratılan değer, platformun başarısı ve değeri ile eşit derecede ilgilidir. Kullanıcılar daha büyük bir ağı daha çekici bulur ve ağa erişim için daha fazla ödeme yaparlar ve bu katılımcı taraflarının büyümesiyle marjlarda artışa yol açar. Bu durum ise, ağ platformlarını çoğu geleneksel üretim ve hizmet işletmelerinden ayırmaktadır.

Herhangi bir piyasada fiyatlar tipik olarak talebin fiyat esnekliği arttıkça düşer; ancak iki taraflı bir piyasada etki daha da büyük olabilir. Piyasanın bir tarafında fiyatlandırmanın yalnızca bu tüketicilerin getirdiği talep ve maliyetlerle değil aynı zamanda katılımlarının diğer taraftaki katılımı nasıl etkilediğine ve bu katılımdan elde edilen kâra bağlıdır. Platform diğer tarafta benzer bir hesaplamayla karşı karşıya olduğundan, piyasanın her iki tarafındaki fiyatlar, her iki taraftaki ortak talep esneklikleri ve marjinal maliyetler grubuna bağlıdır. Bu sonucun ise fiyatlar üzerinde önemli etkileri mevcuttur.

Geleneksel piyasalarda fiyat artışlarının sosyal refahı azaltacağı düşünülürken; iki taraflı piyasalarda fiyat artışları ve tüketicinin refahı aynı doğrultuda hareket etmesi mümkündür. Fiyatlandırma, kullanıcıları bir tarafa çekerken oluşturulan aynı taraf ağ etkileriyle daha da karmaşık bir hale gelir ve bu durum daha fazla kullanıcının o tarafa çekilmesine yardımcı olur. Platformlar, hizmetleri için sadece bir fiyat seviyesi değil, bir fiyat yapısını seçmelidirler. Bu konuda, fiyat düzeyi iki fiyatın toplamı olduğu ve fiyat yapısının ise iki fiyatın oranı olduğu şeklinde bir görüş söz konusudur. Ekonomik verimlilik için ortak bir tanım olarak, rekabetçi fiyatın marjinal üretim maliyetine eşit

olduğu ifade edilir. Bu koşul kısmen iki taraflı platformlar durumunda geçerli değildir. Her iki tarafın katılımı olmadan ürün var olamaz. İki taraflı platformlar, yeterince geniş ve derin pazara sahip olmak için her iki taraftan da yeterince üye çekmesi gerekmektedir. Bu ise taraflardan birisine, fiyatları çok düşük tutmasına neden olabilir. Özellikle, pazarın bir tarafında marjinal maliyet düşük olduğunda, talep çok esnek olduğunda ve/veya pazarın diğer tarafında etkileşim faydaları büyük olduğunda platform, bu özelliklere sahip tarafta negatif bir fiyat belirleyebilir ve belirlenebilecek en düşük fiyat ise genellikle sıfırdır.

İki taraflı bir platformun kâr maksimizasyonu hesabı geleneksel işletmelerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İki taraflı bir platform; her iki tarafın taleplerini, talepler arasındaki ilişkileri, taraflara atfedilebilen maliyetleri ve platformun çalıştırma maliyetlerinin dikkate alması gerekmektedir. Geleneksel işletmelerde, bir noktadan sonra büyüme genellikle azalan getirilere neden olmaktadır. İki taraflı ağ platformlarında ise sıfıra yakın marjinal maliyetler ve kalite kaybı olmadan üretim imkânı ile platform sağlayıcıları için üretim nedeniyle bir genişleme engeli yoktur ve artan getirinin mevcudiyetiyle birlikte bu durum şiddetli rekabetin önünü açabilir. Platformlar, kapsam ekonomilerinden daha çok ölçek ekonomilerinden güçlü bir şekilde yararlanır. İki taraflı ağ platformlarında ölçeğe göre artan getiri olasılığı, kazanan her şeyi alır savaşlarına yol açabilir. Platformların, ağ etkileri nedeniyle tekel olabilmeleri mümkündür. Platformların tekel olmasına hizmet eden faktörler ise piyasaya ilk giren olmak veya piyasada yerleşik firma olmaktır ve bu durum ise platformun giriş engelleri oluşturabilmesine olanak sağlayabilir. Giriş engellerinin varlığı, atomisite ve mobilite koşullarında aksamalara neden olarak piyasa başarısızlığının önünü açabilmektedir. Sonuç olarak, oturmuş ve olgunlaşmış iki taraflı ağ endüstrilerinde genellikle bir avuç büyük platform hâkim olması muhtemel görünmektedir.

İki ve çok taraflı piyasalara girmek isteyen firmaların, katılım kararları karşılıklı olarak bağımlı olan alıcı ve satıcı taraflarını temin etmenin zorluğuyla karşı karşıyadırlar. Bu noktada, beklentilerin yönetimi ve tedarik yönetimi oldukça önemlidir. Bu noktada, ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağ dışsallıkları gibi mekanizmalar ön plana çıkmaktadır. Platform sağlayıcısının katılımcıları platforma çekmek için karşılaştığı maliyetleri ise

pazarlama faaliyetleri ve sübvansiyonların toplamından oluşmaktadır. Piyasada birden fazla platform olması durumunda, platform sağlayıcıları rekabet halinde olurlar ve katılımcılar tek platform üyeliği (single homing) veya birden fazla platforma üye olmak (multi-homing) gibi seçenekler arasında seçim yaparlar. Katılımcıların tek üyelik eğilimi, yalnızca rakip ağların sabit durum pazar payını değil aynı zamanda yayılma sürecini de etkilemektedir. Tek üyelik durumunda daha büyük bir pazar payına sahip olan ağ, rakibinden çok sayıda katılımcı çekebilir. Rekabet olmadığı durumda tüketici fiyatı, tüketici talebine, tüketici maliyetine ve satıcılara yapılan marjlara bağlıdır.

İlk hareket eden avantajları, platformların piyasa mücadelelerinde önemli olabilmektedir; ancak bu her zaman geçerli olmayabilir. Geç hareket edenler, öncünün konumlandırma hatalarından kaçınabilirler, en son teknolojiyi ürün tasarımlarına dahil etmek için daha iyi bir konuma gelebilir veya ilk gelenlerin ürünlerini tersine mühendislik yapabilir ve böylece maliyet açısından avantajlı duruma gelebilir. Pazar kontrolü için mücadelelerde ve hem ilk gelenler hem de geç hareket edenler, katılımcıları olabildiğince çabuk toplamak için uğraşırlar.

Paylaşım ekonomisi platformları mal ve hizmet servislerini veya paylaşımlarını tek bir iş modeli üzerinden değil birçok farklı iş modellerini kullanarak bu servisleri sunmaktadır. Constantiou vd. (2017), tarafından ortaya koyulan paylaşım ekonomisi modelleri incelenmiş ve Airbnb'nin katılımcılarına yüksek rekabeti teşvik etmesi ve fiyatları belirlemeyi tedarikçilerine bırakarak aracısı olduğu piyasada bir gözlemci gibi davranmasından dolayı "Gözetmen" modeline uygun olduğu görülmüştür.

İnsanların interneti her geçen yıla kıyasla daha çok kullanmasıyla; telefon, bilgisayar, tablet vb. teknolojik aletlerde geçirilen süreleri de artırmaktadır. Bu durumun sonuçları olarak ise akıllı telefon ve sosyal ağ kullanımı artmıştır. E-ticaret sisteminin toplumlar tarafından yüksek oranlarla kabulüyle birlikte, dijital ödeme yöntemleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak dijital ödeme sistemleri de e-ticaret gibi benimsenip yaygınlaşmıştır. Bu durumun ise paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı ve büyümesi üzerinde pozitif bir etkisi olmuştur. Özellikle makro ekonomik etkenler de bu büyümeyi açıklamak için oldukça önemlidir. Küresel ekonomik kriz

(2008) ve sonrasında yaşanan küresel durgunluğun sebep olduğu belirsizlik ortamı ve sürdürülebilir tüketim farkındalığıyla birlikte insanlar ihtiyaçlarını gidermek için daha uygun alternatifler ve ek gelir yolları aramaya başlamışlardır. Teknolojik ilerlemeler, ekonomik sorunlar ve sosyal faktörler gibi etkenler ile paylaşım ekonomisi nüfuz alanını genişleterek ciddi bir genişleme alanı bulmuştur.

Algoritmalar ve bulut sistemleri paylaşım platformu için adeta bir temel niteliğindedir. Yazılımlar erişilebilirliği ve kullanılabilirliği önemli ölçüde artırmıştır. Geleneksel aktörler tarafından kullanılan, geleneksel yöntemlere nazaran daha düşük maliyet sunmaktadırlar. Dijital platformlar kullanıcılarıyla birlikte bir ekosistem yaratmaktadır. Bulut sistemi ile hem altyapı hem de pazar hizmetlerine erişim mümkün kılınarak bir ekosistem yaratılmaktadır. Platform firmalarını kullanan insanların kendi rızalarıyla toplanmasına izin verdikleri veriler ile oluşturulan veri tabanlarıyla, insanların edinmiş oldukları deneyimler toplanmaktadır. Bununla birlikte Airbnb, kendi kullanıcılarının ürünlerini pazara sunmalarını kolaylaştıracak teknolojiler sunmakta ve sahip olduğu ağ altyapısı ile ev sahiplerinin reklam ve tanıtım gibi giderlerden kurtararak daha kolay ve düşük maliyetlerle müşteri bulmalarına imkân sağlamaktadır. Ağ içi konaklama platformları ve özellikle Airbnb örneği ele alındığında piyasa yapısına ilişkin olarak göze çarpan bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Platformun tedarik kısmında bulunan katılımcıların sayısı oldukça fazladır ve kendi aralarında yoğun bir rekabet içindedirler. Tedarikçiler tarafından paylaşıma açılmış olan evler kısmen farklılaşmakla birlikte birbirlerinin yakın ikamesi durumundadır. Platformların tedarikçi tarafında bulunan katılımcıların piyasaya giriş ve çıkışlarını engelleyen herhangi bir engel de bulunmamaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında Airbnb platformunun tedarik kısmında yer alan katılımcıların olduğu piyasanın, monopolcü rekabet piyasasına benzer bir yapıda olduğu söylenebilir.

Paylaşım ekonomisi platformları; endüstrilerin yapılarında, tüketicilerin davranışlarında, iş kârlılığında ve firmaların stratejilerinde değişikliklere yol açmaktadır. Arz kısmından bakacak olursak tüketim kalıplarında bir paradigma kayması olduğu görmek mümkündür. Öncesinde tüketici olan insanların paylaşım ekonomisiyle birlikte üretici rolüne de büründükleri bir gerçektir. Ev sahipleri sundukları farklılaştırılmış ve iyileştirilmiş hizmet

sunumlarıyla itibarlarını yükselterek fiyatlarını yükseltip bunu nakite çevirebilme şansına sahiptirler. İtibar sistemleri, tedarik tarafında bulunan kullanıcıların platform bazlı itibar seviyesine ya da başka bir ifadeyle güvenilir bir satıcı olup olmadıklarını gösteren bir araç olduğu için başka bir platforma geçişleri durumunda sıfırdan itibar inşa etmeye itmektedir. Bu ise bu kullanıcıların rakip platformlar için çalışmalarını engelleyebilecek bir etkiye sahiptir. Platformlar genellikle, uzun süreli tek bir işverenden bağımsız olarak, gig ekonominin güvencesiz çalışmasının yükselişiyle ilintilidir. Bu durumda da platformlar; asgari ücret, fazla mesai ücreti, iş kazaları gibi bazı sorumluluklardan kendilerini kaçırmalarının önünü açmaktadır.

Airbnb gibi büyük bir firmanın elindeki veri tabanı ile herhangi bir otelin ya da otel zincirinin elindeki veri tabanı büyüklüğü çok ciddi oranda farklıdır. Platformları geleneksellerden ayıran diğer özellikler ise; piyasaya giriş engellerinin olmaması ya da çok düşük düzeylerde olması, hızlı ölçeklendirme avantajı, düzenlemeler ve vergilerden kaçmaları olarak bahsetmek mümkündür. Airbnb, otel endüstrisinin bulunduğu piyasayı, bir bütün olarak 2 milyar doların üzerinde etkilenmekte ve en büyük etki olarak 450 milyon doların üzerinde bir etkiyle doğrudan gelir kaybında görülmektedir ve yeni potansiyel yatırımlarda da kabaca 1 milyar dolarlık bir etki söz konusudur. Bununla birlikte, geleneksel aktörlerin Airbnb ile rekabet için çalışanlarına daha düşük fiyatlar sunabilecekleri fark edilmiştir. Platformlar üçüncü şahıslar için de olumsuz dışsallıklar yaratır. Airbnb'ye karşı olan şikayetler, konut piyasasına etkileri ve yaşam kalitesine etkileri olacak şeklinde iki ayrı biçimde kategorize etmek mümkündür. Şehirler için en büyük endişenin, orijinal ev paylaşımından ziyade ticari tarzdaki Airbnb yatırımcılarının bu konudaki hareketleri olduğu görülmüştür. Çoklu listelemeye sahip mal sahipleri için konutlarda bir işletme yürüttükleri söylenebilir. Evin bir kısmının ya da odasının kiralanması, ek gelir için yapıldığına dair daha güçlü bir dayanağa sahip olmaktadır. Ev sahiplerinin, evlerini paraya çevirerek soylulaştırılmış mahalleyi terk etmeye başlaması ise bir başka sorundur. Bu durum bir zincirleme soylulaştırma etkisine yol açabilir. En nihayetinde; sıfır ya da çok düşük marjinal maliyet, ruhsat, lisans ve vergilendirme gibi yasal düzenleme ve gerekliliklerin ihlal edilmesiyle kayıt dışılığın ve haksız rekabete neden olmasından dolayı bu alanda gerekli hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Platformların ilk ortaya çıkışıyla birlikte ve düzenlemeler için geç kalınması, platformlar için adeta bir laissez-faire (bırakanız yapsınlar) ortamı yaratmıştır. Bu durum ise bu platformları sınırsız büyümeye iten faktörlerden birisidir. Platformlar, katılımcılarına ekonomik ve sosyal faydalar sağlamasıyla birlikte, yasallaştırıldıkları durumda sağlayacakları vergi geliri ve istihdam gibi konularla birçok fırsatlar sunmaktadır. Bu yüzden geleneksel aktörleri korurken aynı zamanda da platformların işlevsiz bir hale getirilmemesi gerekmektedir. Paylaşım ekonomisi platformları için tek bir düzenlemeden ziyade sektörel düzeyde düzenleme daha doğru bir karar gibi durmaktadır. Dünya çapında birçok şehir Airbnb gibi platformları düzenleme yolları bulmakta zorlanmaktadır. Platformların geleneksel bir endüstri aktörüymüş gibi görüp yenilikçi yönlerin çoğunu hesaba katmadan düzenlemeler yapılması, platformlar için tam anlamıyla geniş bir çerçeve çizilememiş olması ve Airbnb gibi platformların yerel koşullara ve şehirler üzerindeki etkilerinin farklı olmasından dolayı düzenlemelerin genellikle birçok şehirde birbirinden farklı olması gerekliliğinin önemi görülmüştür.

Literatürde genel hatlarıyla; yasaklamalar, bırakınız yapsınlar (laissez-faire) ve belirli kısıtlamalarla izin vermek şeklinde üç düzenleyici yaklaşım mevcuttur. Bu düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık gösterse de belirli kısıtlamalarla (nitel ve/veya nitel) izin verme stratejisi en genel olarak kullanılan strateji olduğu görülmüştür. Platformları tamamen yasaklama ve bırakanız yapsınlar politikalarının başarı sağlama olasılığı oldukça düşük gibi görünmektedir. Kısa süreli kiralamaya imkân sağlayan platformlar için genel olarak mevcut düzenleyici politikaları, şehrin yetkili makamlarına kayıt yaptırma ve vapılan işle alakalı vergisini ödeme; ayrıca bir konutun bir yıl içinde kiralanabilecek maksimum gün sürelerinin sınırlandırılması şeklinde ifade etmek mümkündür. Düzenlemelerin Airbnb yerine ev sahiplerini sorumlu taraf olarak görmesi durumlarında ev sahiplerinin kurallara uyup uymadığını izlemek zordur. Veriler çoğunlukla Airbnb'nin kendisi tarafından verilerle sınırlıdır. Düzenleyicilerin genellikle platformların verilerine erişimi mevcut değildir veya çok kısıtlı bir erişim söz konusudur. Bu durum cezaların ve vergilendirme gibi düzenlemeleri ve bunların takibini zorlaştırmakta aynı zamanda bunun idari maliyetini artırmaktadır. Kısa süreli kiralamalarda kullanılan mülklerin kayıt altına alınması ise vergilendirmeye nazaran daha net ve oturtulmuş bir yapıya sahiptir ve evrensel olarak uygulamak mümkündür. Bununla birlikte, kısa süreli konaklamaya konu

olan kiralamalar birçok şehirde yasadışı şekilde faaliyet göstermektedir. Platformların büyüme hızları ve kayıt dışılığı kendisini daha da genişleteceğini ve daha fazla yasadışı kullanıcıları ortaya çıkartacağını göstermektedir. Platformlardan birisinin yasaklanması ise bir başka alternatifi doğuracaktır.

Londra ve Paris gibi şehirler hoşgörülü yaklaşımlara sahip olmakla birlikte nicel kısıtlamalara sahiptir. Birleşik Krallık'ta ise kısa vadeli konaklamaya konu olan kiralamaları kontrol eden yasaların kaldırılacağı dile getirilmiştir. Barselona konut piyasalarını koruyabilmek adına hızla düzenleyici önemler almıştır ve başlangıç olarak bir kayıt sistemi getirmiştir. Barselona eşler arası konaklamaya konu olan kiralamalar için platformlara kolaylaştırıcı yaklaşımlar sağlamıştır ve bununla birlikte topluluklarla çalışma fırsatı sunmuştur. Berlin şehri, sakinlerinin yaşamış oldukları olumsuz dışsallıklardan dolayı katı düzenlemelere başvurmuştur ve faaliyet gösterebilecekleri yerleri, zamanları ve nasıl faaliyet göstermeleri gerektiğine kadar birçok konuda kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısa süreli kiralama için ev sahipliği yapılması şartı gereklidir. Amsterdam ise kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar için platformlara olumlu yaklaşmış ve esnek bir duruş sergilemiştir. Topluluklarla iletişime girme ve onlarla çalışma imkanları sağlamıştır. Amsterdam bu konuda anlaşmaya giden şehirlerin başında gelmektedir. ABD'deki çoğu düzenleme ise ev sahiplerinin konutlarını sahte olarak işletmesini önlemeye yöneliktir. Bunun için uygulanan üç stratejiden bahsedilebilir. Vergilendirme, listelemeler için kayıt zorunluluğu ve kısa süreli kiralamaların yasaklanmasıdır. Tamamen yasaklama ise çok az örneğe sahiptir ve New York şehri buna bir örnek olarak gerekli yasaklamalara ve para cezalarına ev sahipliği yapmıştır. 2014 yılında New York'taki birimlerin %72'den fazlası New York şehri yasalarını ihlal ettiği görülmüştür. O dönemdeki ilanların %6'lık kısmı, her biri üç veya daha fazla listelemeyle ticari faaliyet şeklinde hareket ederek büyük ölçüde orantısız bir gelir payı (toplamın %37'si) elde ettikleri görülmüştür. New York'ta Airbnb'nin mülk değerlerinde %6-11'lik bir artışa yol açmıştır. Platformların, ortalama kiralarda ise kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaların olduğu bölgelerde %10'luk bir artışa neden olmuştur. Bununla birlikte; Marriott International, Hyatt Hotels ve Hilton Worldwide gibi otellerden oluşan Amerikan Otel ve Konaklama Derneği (AHLA) ve otel endüstrisinin New York şehri yetkili makamlarıyla Airbnb'nin fiyatların düşürülmesine ve bunun da

gelir kaybına yol açması nedeniyle Airbnb'nin yükselişine engel olmak amacıyla güçlerini birleştirmesine neden olmuştur. New York şehri karşılaşmış olduğu olumsuz dışsallıklar (uygun fiyatlı konut stoku ve hak ihlalleri ile haksız rekabet) adına, katı düzenlemelere başvurmuştur. Kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamaları daha yoğun bir şekilde düzenler ve faaliyet gösterebilecekleri yerleri, zamanları ve nasıl faaliyet göstermeleri gerektiğine kadar birçok konuda kısıtlamalar getirebilmektedir. Kullanıcılar bu yasayı ihlal ettiklerinde para cezalarıyla karşılaşmaktadırlar ve her ihlal durumunda katlanan bir para ceza yapısı mevcuttur. San Francisco şehri; kısa süreli konaklamaya konu olan kiralamalar için kayıt gerekliliği, şehrin yetkili organlarına üçer aylık dönemler için rapor sunma ve kısa süreli kiralamalara gün sınırlaması ve otel vergisi gibi düzenlemelere sahiptir.

New York şehrindeki Airbnb listelemelerinde; Manhattan, Brooklyn ve Queens bölgelerinde ciddi yoğunlaşmaların olduğu ve bu bölgeler dışında kalan bölgelerde ise listelemelerin seyrekleştiği görülmüştür. 37 bin 631 olan New York şehri Airbnb listelemeleri içerisinde en çok "Tüm Yer" seçeneği listelemeye sahiptir. Bununla birlikte, New York ağ içi konaklama piyasası listelemelerinin yapısı; %6'sı çoklu üyelik, %80'i Airbnb ve %14'ü VRBO tek üyelikleri şeklinde bir yapısı vardır. New York şehri doluluk oranlarının ise %70'lere yakın seyrettiği görülmüş; ancak 2020 yılında pandemi nedeniyle %44 seviyelerine düşmüştür. New York şehrinde otellerin sahip oldukları oda sayısı 127 bin 810'dur. New York şehrinin sahip olduğu toplam otel odası sayısının bölgelere göre dağılımı ise Airbnb listelemelerindeki dağılıma benzer şekilde Manhattan, Queens ve Brooklyn bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. New York şehrinin en yoğun üç bölgesindeki otel doluluk oranları ise %80'lerin üzerindedir. Bir otel odası konaklama seçeneğiyle Airbnb "Tüm Yer" seçeneği karşılaştırıldığında, otel odası 160 dolar 30 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur. Bir otel odası ile Airbnb "Özel Oda" seçeneği karşılaştırıldığında ise Airbnb 161 dolar 80 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur.

Airbnb'nin San Francisco'da kiralar üzerinde ayda ortalama olarak 19 dolarlık bir artışa neden olduğu görülmüştür. San Francisco şehrinde uygulanan düzenlemelerin tam verim verdiğini söylemek güçtür; çünkü listelemelerin %43,4'ü lisanssız ve %56,6'lık kısmı ise

lisanslı listelemelerdir. San Francisco şehrindeki Airbnb listelemeleri; Downtown/Civic Center, Mission, South of Market ve Western Addition bölgelerinde daha çok yoğunlaşmaların olduğu görülmektedir. 6 bin 413 olan San Francisco şehri Airbnb listelemeleri içerisinde en çok "Tüm Yer" seçeneği listelemeye sahiptir. Bununla birlikte, San Francisco ağ içi konaklama piyasası listelemelerinin yapısı; %8'i çoklu üyelik, %81'i Airbnb ve %11'i VRBO tek üyelikleri şeklinde bir yapısı vardır. San Francisco şehri Airbnb doluluk oranlarının %70'lere yakın seyrettiği görülmüş; ancak 2020 yılında pandemi nedeniyle %53 seviyesine düşmüştür. Bir otel odası konaklama seçeneğiyle Airbnb "Tüm Yer" seçeneği karşılaştırıldığında, otel odası 132 dolar gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur. Bir otel odası ile Airbnb "Özel Oda" seçeneği karşılaştırıldığında ise Airbnb 86 dolar 70 cent gibi bir fiyat farkıyla daha ucuz olan seçenek olmuştur.

Pazara daha erken giriş yapmış olan VRBO'nun abonelik sisteminin olması ve buna rağmen yüksek çoklu üyelik maliyetlerine sahip olmaması ve daha dar hizmet yelpazesine sahip olmasından dolayı pazarı Airbnb ile paylaşmasına yol açmıştır. Airbnb'nin daha geniş bir hizmet yelpazesine sahip olması ve bununla birlikte abonelik ücretinin olmaması onu daha çekici hale getiren unsurlardır. Daha çekici hale gelen Airbnb ise ağ etkileri ile katılımcı sayısını artırmış ve bu durumda ortaya çıkan çapraz ağ etkilerinin gücü ise katılımcıları Airbnb'de tutmaya yaramıştır. New York ve San Francisco ağ içi konaklama piyasası incelendiğinde; Airbnb'nin yüksek çoklu üyelik maliyet politikasına başvurması durumunda, VRBO'nun sahip olduğu görece daha dar pazar payını daha da daraltabilmesi mümkün görünmektedir. New York şehri ciddi bir Airbnb etkisinde olsa da otellerin sahip olduğu oda sayısının daha fazla olması ve oda sayılarının yıllar içinde artıyor olmasıyla birlikte otel odaların Airbnb doluluk oranlarından daha fazla doluluk oranlarına sahip olması dikkate değerdir. San Francisco şehrinde bulunan ciddi orandaki lisanssız listelemelerin varlığına rağmen hem San Francisco'da hem de New York'ta Airbnb "Tüm Yer" seçeneğinin klasik bir otel odasından daha farklı bir hizmet deneyimi sunacağı ve otel odasıyla karşılaştırıldığında "Tüm Yer" seçeneğinin daha pahalı bir seçenek olmasında dolayı otellerin hala güçlü konumlarının olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

Acuner, E., & Acuner, S. (2017). Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi (Sharing Economy in Tourism and Its Taxation). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 188-212. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.77

Airbnb. (2015). *Airbnb Summer Travel Report: 2015.* blog.atairbnb.com. https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2020, Haziran 11). *Airbnb Launches Campaign to Support Domestic Travel + Local Economic Growth*. Aralık 22, 2021 tarihinde https://news.airbnb.com/airbnb-launches-campaign-to-support-domestic-travel-local-economic-growth/ adresinden alındı

Airbnb. (2020, Ekim 15). *How Airbnb and Travelers are Redefining Travel in 2021*. Aralık 16, 2021 tarihinde https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/ adresinden alındı

Airbnb. (2020). *Shareholder Letter Q4 2020.* https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2020/q4/Airbnb_Q4-2020-Shareholder-Letter_Final.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2021, Aralık). *About Us*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://news.airbnb.com/about-us/ adresinden alındı

Airbnb. (2021). *Airbnb Report on Travel & Living.* https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Airbnb-Report-on-Travel-Living.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2021, Mayıs 13). *Fiyatlandırma stratejisi belirleme*. Aralık 16, 2021 tarihinde https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/setting-a-pricing-strategy-15?_set_bev_on_new_domain=1638844436_ZGJkYTBiNzM5MGY1 adresinden alındı

Airbnb. (2021). *Shareholder Letter Q1 2021.* https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q1/Airbnb_Q1-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2021). *Shareholder Letter Q2 2021.* https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q2/Airbnb_Q2-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2021). *Shareholder Letter Q3 2021*. https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q3/Airbnb_Q3-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf adresinden alındı

Airbnb. (2021). *Simplified Pricing*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.airbnb.com.tr/d/commissione-semplificata-guida adresinden alındı

AirDNA. (2022,Mayıs 25). *AirDNA New York Overview*. https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/us/new-york/new-york/overview

AirDNA. (2022,Mayıs 25). *AirDNA San Francisco Overview*. https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/us/california/san-francisco/overview

AirDNA. (2019, Aralık 6). *The Best Cities for Airbnb: Compare Markets Side by Side*. Aralık 16, 2021 tarihinde https://www.airdna.co/blog/best-cities-for-airbnb adresinden alındı

AirDNA. (2021, Ocak 3). *How to Optimize Your Airbnb Occupancy Rate with Data Analytics*. Aralık 21, 2021 tarihinde https://www.airdna.co/blog/how-to-optimize-your-airbnb-occupancy-rate-with-data-analytics adresinden alındı

Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The Sharing Economy and the Future of the Hotel Industry: Transaction Cost Theory and Platform Economics. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 91-101. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004

Akbaş, Y. (2018, Ekim 25). *Akıllı buzdolapları ile CarrefourSA'dan sipariş verilebilecek*. Aralık 10, 2021 tarihinde https://www.donanimhaber.com/Akilli-buzdolaplari-ile-CarrefourSA-dan-siparis-verilebilecek--104538 adresinden alındı

Alexeenko, J. (2020, Haziran 3). *Ridesharing or ride-hailing — what business to start?* Aralık 10, 2021 tarihinde https://onde.app/blog/ridesharing-ridehailing-what-to-start adresinden alındı

AllTheRooms. (2022). *Airbnb & Vacation Rental Statistics.* Ocak 2, 2022 tarihinde https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/ adresinden alındı

Altinay, L., & Taheri , B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(1), 180-193. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0171

Anwar, S. T. (2018). Growing global in the sharing economy: Lessons from Uber and Airbnb. *Global Business and Organizational Excellence*, 59-68. https://doi.org/10.1002/joe.21890

Aslam, A., & Shah, A. (2017, Ağustos 8). Taxation and the Peer-to-Peer Economy. *IMF Working Papers, 17*(187), 1-36. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3030778

Aslan, T., & Akbıyık, A. (2019). Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(3), 2322-2332. https://doi.org/10.20491/isarder.2019.742

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17*(3), 1186-1202. https://doi.org/10.21547/jss.376826

Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3*(1), 1-9. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/399478

Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., & Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital, 13*(1), 147-159. http://dx.doi.org/10.3926/ic.921

BAE Urban Economics; BJH Advisors. (2020). *New York City Hotel Market Analysis.* New York: New York City Department of City Planning. https://www1.nyc.gov/assets/planning/download/pdf/planning-level/housing-economy/nyc-hotel-market-analysis.pdf

Bai, G., & Velamuri, S. R. (2021, Haziran). Contextualizing the Sharing Economy. Journal of Management Studies, 58(4), 977-1001. doi: https://doi.org/10.1111/joms.12652

Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: PEGEM AKADEMİ YAYINCILIK.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 368-388. https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research, 39*, 881-898. https://doi.org/10.1086/666376

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 126-140. https://doi.org/10.1177/0002716206298483

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715-734. https://doi.org/10.1086/612649

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research, 67*(8), 1595-1600. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Benkler, Y. (2004, Kasım). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal, 114*(2), 273-358. https://doi.org/10.2307/4135731

Bente, G., Baptist, O., & Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies, 70*(1), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.08.005

Berman, M. (2020, Eylül 1). *Ride-Hailing vs Car-Sharing: What's Better?* Aralık 14, 2021 tarihinde https://programminginsider.com/ride-hailing-vs-car-sharing-whats-better/ adresinden alındı

Beutin, N. (2018). *Share Economy 2017: The New Business Model.* PWC. https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf adresinden alındı

Beytel, A. (2021, Kasım 30). *Best Peer-to-Peer Lending.* Aralık 18, 2021 tarihinde https://www.investopedia.com/articles/investing/092315/7-best-peertopeer-lending-websites.asp adresinden alındı

Biber, E., Light, S. E., Ruhl, J. B., & Salzman, J. (2017). Regulating Business Innovation as Policy Disruption: From the Model T to Airbnb. *Vanderbilt Law Review, 70*(5), 1561-1626. https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol70/iss5/4/

Bilbil, E. T. (2019). Platform Teknolojileri ve Temsiliyet Sorunu: Uber ve Booking.com Vakaları. *Uluslararası Siyaset Bilimi ve Kentsel Araştırmalar Dergisi, 7*(1), 285-306. https://doi.org/10.14782/ipsus.539230

Boateng, H., Kosiba, J., & Okoe, A. (2018). Determinants of consumers' participation in the sharing economy A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(2), 718-733. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731

Botsman, R. (2013, 11 21). *The sharing economy lacks a shared definition.* Aralık 13, 2021 tarihinde https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition adresinden alındı

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption.* NewYork: Harper Collins.

Brandirectory. (2021). *Brand Finance Hotels 50 2021*. Aralık 17, 2021 tarihinde https://brandirectory.com/rankings/hotels adresinden alındı

Bruno, B., & Faggini, M. (2017). Sharing Economy: For an Economic Taxonomy. International Journal of Economics and Finance, 9(6), 174-178. https://doi.org/10.5539/ijef.v9n6p174

Busch, C. (2019). Regulating Airbnb in Germany – Status Quo and Future Trends. *Journal of European Consumer and Market Law, 8*(1), 39-41.

Cambridge. (2021). Sharing economy. *Cambridge sözlüğü*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/sharing-economy adresinden alındı

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(9), 2322-2340. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492

Cannon, S., & Summers, L. H. (2014, Ekim 13). *How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators.* Aralık 20, 2021 tarihinde https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators adresinden alındı

Caroline. (2021, Haziran 10). *How Does Couchsurfing Work? A Beginner's Guide*. Aralık 16, 2021 tarihinde https://herpackinglist.com/how-does-couchsurfing-work/ adresinden alındı

Cesarani, M., & Nechita, F. (2017). Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 32-47. https://doi.org/10.4468/2017.3.04cesarani.nechita

Chandler, J., & Lusch, R. (2014). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research, 18*(1), 6-22. https://doi.org/10.1177/1094670514537709

Chen, D.-J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist Studies, 18*(1), 105-122. https://doi.org/10.1177/1468797617710597

Chen, K.-J., & Cheung, H. (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior, 97*(7), 67-74. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.007

Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 70*, 95-98.

Cheng, M., & Foley, C. (2019). Algorithmic management: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 83*, 33-36. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.009

Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 58-70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management, 71*, 366-377. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020

Coase, R. H. (1937, Kasım). The Nature of the Firm. *Economica, 4*(16), 386-405. https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x

Coca-Stefaniak, J., Powell, R., Morrison, A., & Paulauskaite, D. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research, (19)*6, 619-628. https://doi.org/10.1002/jtr.2134

Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. European Commission. Institute for

Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/publications/scoping-sharing-economy-origins-definitions-impact-and-regulatory-issues_en#details

Cohen, J. E. (2017, Kasım). Law for the Platform Economy. *Georgetown Law Faculty Publications and Other Works, 51*(1), 133-204. https://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/51/1/Symposium/51-1_Cohen.pdf

Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *MIS Quarterly Executive, 16*(4), 231-251. https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/3

Couchsurfing. (2021). *About Us*. Aralık 14, 2021 tarihinde https://about.couchsurfing.com/about/about-us/ adresinden alındı

Couchsurfing. (2021). *How Couchsurfing Works*. Aralık 10, 2021 tarihinde https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/ adresinden alındı

Cox, D. (2021, Kasım 4). *TaskRabbit Review: 5 Things To Know Before Signing Up*. Aralık 14, 2021 tarihinde https://clark.com/save-money/taskrabbit-review/ adresinden alındı

Curry, D. (2021, Kasım 12). *Airbnb Revenue and Usage Statistics*. Aralık 14, 2021 tarihinde https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/ adresinden alındı

Davis, M. R. (2018, Eylül 14). *Everyone Loves Airbnb in Europe, Except European Residents*. SouthEUSummit: https://southeusummit.com/europe/everyone-loves-airbnb-in-europe-except-european-residents/ adresinden alındı

Dean, B. (2021, Haziran 2). *Airbnb Revenue and Booking Statistics*. Aralık 14, 2021 tarihinde https://backlinko.com/airbnb-stats adresinden alındı

Demir, E., & Emekli, G. (2019). Tesisten Konuta, Turistten Misafire: Couchsurfing Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi, 28*(1), 51-68. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/762320

Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 2285–2294). https://doi.org/10.1145/2702123.2702189

Doğan, F. (2021, Ekim 5). *Amazon'dan ilginç buzdolabı: Sizin için sipariş verecek!* ShiftDelete.Net: https://shiftdelete.net/amazon-dan-ilginc-buzdolabi-sizin-icin-siparis-verecek adresinden alındı

Dominici, G., & Roblek, V. (2016). Complexity Theory for a New Managerial Paradigm: A Research Framework. *Neostrategic Management* (s. 223-241). içinde Springer International Publishing. https://ssrn.com/abstract=2544403

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review, 84*(10).

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2015). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. *SSRN Electronic Journal, 55*, 62-73. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013

EuropeanCommission. (2021). *Crowdfunding explained.* Aralık 17, 2021 tarihinde https://ec.europa.eu/growth/access-finance-smes/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en adresinden alındı

Eurostat Newsrelease. (2017, Aralık 20). Internet usage. *Eurostat Newsrelease*. Eurostat. Aralık 15, 2021 tarihinde https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8558013/9-20122017-AP-EN.pdf/027d727b-4e06-45dc-b12a-2910eff57069 adresinden alındı

Evans, D. (2009, Kasım 11). Two-Sided Market Definition. *ABA Section of Antitrust Law, MARKET DEFINITION IN ANTITRUST: THEORY AND CASE STUDIES,* 1-35 https://ssrn.com/abstract=1396751

Fabo, B., Karanovic, J., & Dukova, K. (2017). In search of an adequate European policy response to the platform economy. *Transfer: European Review of Labour and Research, 23*(2), 163-175. https://doi.org/10.1177/1024258916688861

Ferreri, M., & Sanyal, R. (2018). Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London. *Urban Studies, 55*(15), 1-16. https://doi.org/10.1177/0042098017751982

Festila, M., & Müller, S. (2017, Ocak). The Impact of Technology-Mediated Consumption on Identity: The case of Airbnb. https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.007

Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., & Affeldt, P. (2014). MARKET DEFINITION IN TWO-SIDED MARKETS: THEORY AND PRACTICE. *Journal of Competition Law & Economics, 10*(2), 293–339. doi:10.1093/joclec/nhu007

Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16*, 202-220. https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409

FranchiseBusinessReview. (2018, Kasım 30). *The Franchise Business Model 101 - An Introduction*. FBR: https://franchisebusinessreview.com/post/franchise-business-model/ adresinden alındı

Frenken, K., & Schor, J. (2017, Haziran). Putting the sharing economy into perspective. Environmental Innovation and Societal Transitions, 23, 3-10. https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003

Gacar, A. (2018). Paylaşım Ekonomisi Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Izmir International Congress on Economics and Administrative Sciences* (s. 40-50). İzmir: Detay Yayıncılık.

Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly, 35*(1), 77-87. https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.001

Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2018). Digital Disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change, 155*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.012

Geron, T. (2013, Şubat 10). Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/?sh=327aeedcaae3 adresinden alındı

Gesing, B. (2017). Sharing Economy Logistics Rethinking Logistics With Access Ownership. Germany: DHL Customer Solutions & Innovation. DHL: https://discover.dhl.com/content/dam/dhl/downloads/interim/full/dhl-trend-report-sharing-economy.pdf adresinden alındı

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of*

Travel & Tourism Marketing, 35(1), 46-56. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1308292

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism, 18*(12), 1192-1217. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159

Guttentag, D., & Smith, S. (2017, Temmuz). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management, 64*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research, 57*(1), 1-18. https://doi.org/10.1177/0047287517696980

Gül, İ., Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 7-16. https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38048/351716

Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017, Temmuz). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10*(20), 155-177. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/60999/906004

Gyodi, K. (2017). AİrbnbBooking.com: Sharing Economy Competing Against Traditional Firms? 1-17. https://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP_3_2017_K.Gyodi_.pdf

Hall, S. B., & Pennington, J. (2016, Ekim 28). How much is the sharing economy worth to GDP? *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2016/10/what-s-the-sharing-economy-doing-to-gdp-numbers/ adresinden alındı

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(9), 2047-2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552

Hanchuk, O., Bondarenko, O., Varfolomyeyeva, I., Pakhomova, O., & Lohvynenko, T. (2020, 1). Couchsurfing as a virtual hospitality network and a type of sustainable

youth tourism. *E3S Web of Conferences, 166*(3), 1-8. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016609005

Harris, B. (2017). Uber, Lyft, and Regulating the Sharing Economy. *Seattle University Law Review, 41*(1), 269-285. https://digitalcommons.law.seattleu.edu/sulr/vol41/iss1/8/

Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K., & Fiorilla, B. (2017). *Airbnb & HotelPerformance: an Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets.* STR. https://str.com/sites/default/files/2019-07/Airbnb-and-Hotel-Performance.pdf

Henten, A., & Windekilde, I. (2016, Ocak). Transaction costs and the sharing economy. *info, 18*(1), 1-15. https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044

Heo, C., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management, 70*, 78-88. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.003

Hira, A., & Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies, 33*(2), 175-190. https://doi.org/10.1177/0169796X17710071

Hodkinson, G., Galal, H., & Martin, C. (2017, Aralık 20). *Collaboration in Cities: From Sharing to "Sharing Economy"*. WorldEconomicForum: https://www.weforum.org/whitepapers/collaboration-in-cities-from-sharing-to-sharing-economy adresinden alındı

Horzum, T. , Çelik, F. , Gök, E. , Yurttaş Kumlu, G. D. , Şahin, D. , Yanış, H. , Tüzün, Ü. N. & Hacıoğlu, Y. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır? *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36*(3), 489-521. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gefad/issue/29794/320358

Hospitality-on. (2021, Nisan 19). *2021 worldwide ranking of hotel groups*. Aralık 17, 2021 tarihinde https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their adresinden alındı

Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2010, Eylül). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management, 29(3),* 378-384. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.001

HVS. (2015). *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*. HVS Consulting & Valuation Division of TS Worldwide, LLC. https://www.hanyc.org/wp-content/uploads/2015/10/HVS-Impact-Study-FINAL-Airbnb-and-the-NYC-Lodging-Market-10-27-15-copy.pdf

Iasevoli,G., Michelini, L., Grieco, C. & Principato, L. (2018). Mapping the sharing economy: a two-sided markets perspective. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(106), 181-201. https://doi.org/10.7433/s106.2018.10

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. 1033-1044. https://doi.org/10.1145/2675133.2675274

Insıde Airbnb. (2022, Ocak 8). *Insıde Airbnb: Los Angeles*. Ocak 9, 2022 tarihinde http://insideairbnb.com/los-angeles/ adresinden alındı

Inside Airbnb. (2022, Ocak 8). *Inside Airbnb: New York*. Ocak 9, 2022 tarihinde http://insideairbnb.com/new-york-city/ adresinden alındı

Interian, J. (2016). Up in the Air: Harmonizing the Sharing Economy Through Airbnb Regulations. *Boston College International & Comparative Law Review*, *39*, 129-161. https://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol39/iss1/6

Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., & Lee, J.-S. (2018). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 342-352. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014

Jullien, B., Pavan, A., & Rysman, M. (2021). Two-sided markets, pricing and network effects. *Handbook of Industrial Organization, 4*(1), 485-592. https://doi.org/10.1016/bs.hesind.2021.11.007

Kacar, A. İ., & Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 724-739. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.962

Kagan, J. (2020, Mayıs 11). *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. investopedia: https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp adresinden alındı

Kar, M. (2021). İktisat Teorisinde İki Taraflı Piyasalar. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(4), 581-592. https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/67568/948372

Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013*(2), 15-24. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10211/125469

Katz, V. (2015). Regulating the Sharing Economy. *Berkeley Technology Law Journal, 30*(4), 1067-1126. doi:10.15779/Z38HG45

Ke, Q. (2017). Sharing Means Renting? An Entire-marketplace Analysis of Airbnb. *2017 ACM on Web Science Conference (WebSci '17)* (s. 131-139). New York: Association for Computing Machinery. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2902840

Kemp, S. (2021, Ocak 27). *Digital 2021: Global Overview Report.* Datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report adresinden alındı

Kenney, M., & Zysman, J. (2015). Choosing a Future int the Platform Economy:The Implications and Consequances of Digital Platforms. *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference* (s. 1-23). Berkeley Roundtable on the International Economy. https://brie.berkeley.edu/sites/default/files/platformeconomy2distributejune21.pdf

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology, 32*(3), 61-69.

Kenney, M., & Zysman, J. (2019). Work and Value Creation in the Platform Economy. https://doi.org/10.1108/S0277-283320190000033003

Kim, B.-C, Lee, J., & Park, H. (2013, Şubat 12). Dynamic Platform Competition in a Two-Sided Market: Evidence from the Online Daily Deals Promotion Industry. NET Institute Working Paper No. 12-04, 1-43. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2164341

Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems.* https://aisel.aisnet.org/pacis2015/76

Kim, M. J. (2019, Nisan 12). Benefits and Concern of the Sharing Economy: EconomicAnalysis and Policy Implications. KDI Journal of Economic Policy, 41(1), 15-41. doi:10.23895/KDIJEP.2019.41.1.15.

Kiracı, H. (2017). *Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim Hareketi (Paylaşım Sistemi Örnekleriyle).* Ankara: DETAY YAYINCILIK.

Kirchner, S., & Schüßler, E. (2020). Regulating the Sharing Economy: A Field Perspective. (I. Maurer, J. Mair, & A. Oberg, Dü) *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing (Research in the Sociology of Organizations), 66*, 215-236

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

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 170-189.

Koolhoven, R. (2018). Regulating Airbnb in the Netherlands. *Journal of European Consumer and Market Law, 7*(6), 253-256.

Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management, 69*, 147-160. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021

Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1-21. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturizm/issue/48842/622268

Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016, Mayıs 7). Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. https://doi.org/10.1145/2858036.2858092

Laskin, K. (2020). Is Airbnb Polluting the Big Apple? The Impact of Regulating the Short-Term Rental Service in New York City. *Journal of Civil Rights and Economic Development, 33*(3), 423-454. https://scholarship.law.stjohns.edu/jcred/vol33/iss3/5/

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(3), 341-352. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Li, J., & Biljecki, F. (2019, Eylül 30). The implementation of big data analysis in regulating online short-term rental business: a case of Airbnb in Beijing. *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences,* 79-86. https://doi.org/10.5194/isprs-annals-IV-4-W9-79-2019

Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C.-C. (2017). Be a "Superhost": The Importance of Badge Systems for Peer-to-peer Rental Accommodations. *Tourism Management, 60*, 454-465. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007

Lieber, C. (2018, Ekim 16). *The share economy is coming for your closet*. Vox: https://www.vox.com/the-goods/2018/10/16/17983756/fashion-rentals-rent-the-runway-tulerie-armarium adresinden alındı

Lin, H. Y., Wang, M. H., & Wu, M. J. (2017). A study of Airbnb use behavior in the sharing economy. *The International Journal of Organizational Innovation, 10*(1), 38-47.

Lobel, O. (2019). Regulating the Sharing Economy: Self-Governance, Efficiency & Values. *China Global Law Review,* 1-12. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3473215

Lobel, O. (2016). The Gig Economy & The Future of Employment and Labor Law. *Innovation & Organizational Behavior eJournal*. https://ssrn.com/abstract=2848456

Love, M. (2021). Taxation of the Internet Economy: An Analysis of the Recent Changes to Taxation of Airbnb and Short-Term Rentals in New Jersey. *Student Works*. 1260. https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/1260

Mair, J., & Reischauer, G. (2017, Mayıs). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change, 125,* 11-20. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023

Mak, V. (2017). Regulating Online Platforms: The Case of Airbnb. *European Contract Law in the Digital Age, 3,* 87-102. Intersentia.

Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F., & Aydın, A. E. (2017, Mayıs). Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

(Pazarlama Kongresi Özel Sayısı), 134-148. https://app.trdizin.gov.tr//makale/TXpJeU1EUTBOQT09

Martucci, B. (2018, 2 Ekim). *What Is the Sharing Economy – Example Companies, Definition, Pros & Cons*. MoneyCrashers: https://www.moneycrashers.com/sharing-economy/ adresinden alındı

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review, 56*(2), 71-77.

Mi, Z., & Coffman, D. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature Communications, 10*(1214), 1-3. https://doi.org/10.1038/s41467-019-09260-4

Miller, A. (2021, Ekim 14). *The Cost Difference Between Hotels & Airbnbs in Every U.S. State*. Upgradedpoints: https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/ adresinden alındı

Miller, S. R. (2016). First Principles for Regulating the Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation, 53*(1), 147-202. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2568016

Mirani, S. (2021, Ekim 8). *Amazon Working To Develop New Smart Fridge Under Codename 'Project Pulse'*. Republic World: https://www.republicworld.com/technology-news/gadgets/amazon-working-to-develop-new-smart-fridge-under-codename-project-pulse.html adresinden alındı

Mittendorf, C. (2018). Trust and Distrust in Two-sided Markets: An Example in the Sharing Economy. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 5402-5411). http://hdl.handle.net/10125/50562

Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. Y. (2018, Haziran). Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management, 76*, 1-44. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.017

Mun, J. M. (2013). Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, And Benefits. *University of Minnesota Digital Conservancy*. https://hdl.handle.net/11299/174878 adresinden alındı

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014, Temmuz). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research, 16*(4), 1-17. https://doi.org/10.1002/jtr.1958

Nica, E., & Potcovaru, A.-M. (2015). The Social Sustainability Of the Sharing. *Economics, Management, and Financial Markets, 10*(4), 69-75.

Niemi, E. (2018, Kasım 14). *The most interesting players in the ride-hailing market*. medium: https://medium.com/siili-automotive/the-most-interesting-players-in-the-ride-hailing-market-cad8a3fd6448 adresinden alındı

Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020).) Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 811-825. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899

OECD. (2016, Mart 16). *Re-thinking policies for the tourism sharing economy.* Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.oecd.org/cfe/tourism/re-thinkingpoliciesforthetourismsharingeconomy.htm adresinden alındı

Oflaz, N. K. (2019). Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal, 5*(32), 1692-1705. http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1363

O'Neill, R. (2017, Mart). Connecting with customers in the sharing economy. *Busidate, 25*(1), 3-8. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.008023568647747

Osztovits, Á., Kőszegi, Á., Nagy, B., & Damjanovics, B. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy.* PwC: https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf adresinden alındı

Oxford. (2021). Sharing economy. *Oxford Sözlüğü*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy adresinden alındı

Öğütcü, H. (2013, Ağustos 4). *E-Ticaret Modelleri*. egirişim: https://egirisim.com/2013/08/04/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/ adresinden alındı

Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 20*(2), 21-38. https://doi.org/10.4026/isguc.431016

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1). https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612

PaySpaceMagazine. (2021, Kasım 1). *Top 10 best crowdfunding platforms*. Aralık 16, 2021 tarihinde https://payspacemagazine.com/business/top-crowdfunding-platforms/ adresinden alındı

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998, Temmuz-Ağustos). *Welcome to the experience economy.* Harvard Business Review: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy adresinden alındı

Pizam, A. (2010, Eylül). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 343. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003

Priporas, C.-V., Stylos, N., Rahimi, R., & Chari, L. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(2), 3379-2301. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420

Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering, 58*(1), 93-99. https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2

Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016). Who Benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb? *International World Wide Web Conference* (s. 1385-1304). Montréal, Québec, Canada. https://doi.org/10.1145/2872427.2874815

Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2016, Şubat). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 110-122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010

Redmond, M. (2015, 1 1). *Social Exchange Theory.* Iowa State University Digital Repository: https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/23687 adresinden alındı

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004

Richter, F. (2014, Haziran 3). *The Rise of the Sharing Economy.* Aralık 15, 2021 tarihinde Statista: https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/ adresinden alındı

Rifkin, J. (2015). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism.* St. Martin's Griffin. https://doi.org/10.48558/RFWT-YE73

Roblek, V., Stok, Z. M., & Mesko, M. (2016). Complexity of a Sharing Economy for Tourism and Hospitality. *Tourism & Hospitality Industry 2016*, (s. 374-387). https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3000.2165

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. The RAND Journal of Economics, 37(3), 645–667. http://www.jstor.org/stable/25046265

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

Roma, P., Panniello, U., & Nigro, G. L. (2019). Sharing Economy And Incumbents' Pricing Strategy: The Impact of Airbnb on the Hospitality Industry. *International Journal of Production Economics*, 17-29. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.023

Russo, F. & Stasi, M. L. (2016). Defining the relevant market in the sharing economy. Internet Policy Review, 5(2). https://doi.org/10.14763/2016.2.418

Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives, 23*(3), 125-143. doi: 10.1257/jep.23.3.125

Sadow, R. (2020, Şubat 13). *What's the difference between ride-hailing and ride-sharing?* quora: https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-ride-hailing-and-ride-sharing adresinden alındı

Salar, M., & Salar, O. (2014). Determining pros and cons of franchising by using swot analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 122*, 515-519. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1385

Salvioni, D. (2016, Eylül). Hotel Chains and the Sharing Economy in Global Tourism. *Symphonya Emerging Issues in Management, 1*(1), 31-44. https://doi.org/10.4468/2016.1.04salvioni

Shea, S. (2019, Ağustos). *machine-to-machine (M2M)*. Internet of Things Agenda: https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/machine-to-machine-M2M adresinden alındı

Sigala, M. (2018). Market Formation in the Sharing Economy: Findings and Implications from the Sub-economies of Airbnb. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61967-5_9

Slagen, D. (2014, Eylül 8). *From P2P to B2B: The next phase of the sharing economy.* VentureBeat: https://venturebeat.com/2014/09/08/from-p2p-to-b2b-the-next-phase-of-the-sharing-economy/ adresinden alındı

Smith, T. S. (2021, Temmuz 11). *What is the difference between car sharing and ride sharing?* quora: https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-car-sharing-and-ride-sharing adresinden alındı

Spotify. (2021). *Hakkımızda*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.spotify.com/tr/about-us/contact/ adresinden alındı

Sthapit, E., & Bareto, J. J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives, 28*, 83-92. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006

Sthapit, E., & Jiménez Barreto, J. (2018). Sharing in the host–guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia, 29*(2), 1-3. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1448876

Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(2), 419-426. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/474049

Sun, M., & Tse, E. (2007). When Does the Winner Take All in Two-Sided Markets? *Review of Network Economics, 6(*1), 16-40. https://doi.org/10.2202/1446-9022.1108

Sundararajan, A. (2017). *The Sharing Economy, The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism.* MIT Press.

Suria, A. (2021, Kasım 11). *Airbnb: Worth More Than Marriott, Hilton And Hyatt Combined*. Seeking Alpha: https://seekingalpha.com/article/4468431-airbnb-worth-more-than-marriott-hilton-and-hyatt-combined adresinden alındı

TaskRabbit. (2021). *How It Works?* Aralık 17, 2021 tarihinde https://www.taskrabbit.com/how-it-works adresinden alındı

TaskRabbit. (2021). *What's the TaskRabbit Service Fee?* Aralık 17, 2021 tarihinde https://support.taskrabbit.com/hc/en-us/articles/204411610-What-s-the-TaskRabbit-Service-Fee- adresinden alındı

Teubner, T., Adam, M., Camacho, S., & Hassanein, K. (2014, Aralık). Understanding resource sharing in C2C platforms: The role of picture humanization. https://doi.org/10.13140/2.1.3578.0167

Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). Price Determinants on Airbnb: How Reputation Pays Off in The Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics, 5*(4), 53-80. https://doi.org/10.22381/JSME5420173

Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. I. Tussyadiah, & A. Inversini (Dü) içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 817-830). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59

Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2015, Ekim). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 1-19. https://doi.org/10.1177/0047287515608505.

Tussyadiah, I., & Zach, F. (2017, Haziran 13). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*, 636-652. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153

Tussyadiah, l., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-18. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180

Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 8*(1), 39-59.

Uber. (2021). *Tracking your earnings*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.uber.com/gh/en/drive/basics/tracking-your-earnings/ adresinden alındı

Udemy. (2021). *About Udemy*. Aralık 17, 2021 tarihinde https://about.udemy.com adresinden alındı

UNWTO. (2021, Aralık 31). *Global and Regional Tourism Performance*. Ocak 1, 2022 tarihinde https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance adresinden alındı

Ünlüönen, K., & Akyol, B. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(1), 623-644. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.568

Vallas, S., & Schor, J. B. (2020, Temmuz 30). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology, 46*, 273-294. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857

Veisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. Electronic Markets, 30(3), 539-556. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00409-4

Vikipedia. (2021, Temmuz 2). *Spotify*. Aralık 15, 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify adresinden alındı

Vikipedia. (2021, Kasım 14). *Udemy*. Aralık 17, 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Udemy adresinden alındı

Vogelsang, M. (2010). Dynamics of two-sided internet markets. International Economics and Economic Policy, 7, 129-145. Doi: 10.1007/s10368-010-0158-8

Von Briel, D., & Dolnicar, S. (2021). THE EVOLUTION OF AIRBNB REGULATION-An International Longitudinal Investigation 2008-2020. *Annals of Tourism Research, 87*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983

Wallsten, S. (2015, Haziran). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? Technology Policy Institute. https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2017/06/Wallsten_The-Competitive-Effects-of-Uber.pdf

Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management, 62*, 120-131. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007

Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy, 69*, 494-501. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.025

World Bank. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accomodation.* https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30452/130054-

REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Wurmser, Y. (2021, Haziran 16). *Nearly a third of US media time will be on mobile this year.* Insider: https://www.businessinsider.com/mobile-will-account-for-a-third-of-us-media-time-2021-6 adresinden alındı

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(1), 23-39. https://doi.org/10.1177/1096348012442540

Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management, 54*(1). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108

Zamani, E., Choudrie, J., Katechos, G., & Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: the AirBnB case. *Industrial Management & Data Systems, 119*(9), 1947-1968. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0207

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2020, Aralık 28). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2554500

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research, 54*(5), 687-705. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204

EKLER

Ek 1: Konaklama Hizmeti Sektöründe Faaliyet Gösteren Platformlar

Tablo 32

Konaklama Hizmeti Sunan Platformlar ve Tanımları

Platform Adı	**Platform Tanımı**
Airbnb	Kiralık oda/ev gibi çeşitli konaklama imkânı sunar. En bilindik ve en başarılı örnektir.
Vacation Perfect	Önemli turistik şehirlerde ya da lüks arayanlar için lüks kiralık konaklama imkânı sunan bir platformdur.
Oasis	Kiralık lüks evler sunmaktadır. Bu tasarım evler ile kişisel bir kapıcı hizmeti de sunulmaktadır.
LoveHomeSwap	Basit bir şekilde, bir başka ev sahibiyle kendi evinizi belirli bir süreliğine değiştirme hizmeti sunmaktadır.
Campspace	Kamp alanları arasında seçim yapmaya olanak tanıyarak sessiz ve uygun fiyatlı özel bahçe kiralamaya olanak tanıyan bir platformdur.
VRBO	Airbnb ile benzer bir platform olmasıyla birlikte daha eskidir.
TrustedHousesitters	Yıllık bir ödeme planıyla evlerine ve evcillerine bakıcı bulunabilecek bir platformdur. Ev temin eden tarafın evine ve evcillerine bakılması karşılığında, ücretsiz yer temini sağlanmasına olanak yaratan bir platformdur.
HomeExchange	İşbirlikçi tüketimin öncüllerindendir. Evlerini değiştirmek isteyen kullanıcılarına imkân tanıyan bir platformdur.
HomeStay	Gezginler ve öğrenciler için uygun fiyatlı bir seçenektir. Aile yanı konaklamalar gibi uzun veya kısa süreli kiralanabilir odaları içermektedir.
Onefinestay	Oasis'e benzer şekilde hizmet sunmaktadır. Dünya çapındaki büyük şehirlerde kriterlere uygun evler listelenir.
FlipKey	Özel odalar veya tüm mülk seçeneklerinin sunulmasıyla birlikte ortak oda kullanımı gibi hizmet sunumu şekilleri bulunmamaktadır. Mahremiyet ve sessizliğe önem verilmektedir.
Couchsurfing	Platformun topluluğu sayesinde gezginler için ücretsiz konaklama hizmeti sunulmaktadır.
BeWelcome	En iyi Couchsurfing benzeridir. Couchsurfing'in en popüler alternatifi ve benzer şekilde ücretizdir. Platform maliyetleri gönüllü bağışlar ile karşılanmaktadır.
WarmShowers	Tek seferlik 30 ABD doları ön ödeme yapılmaktadır. Uzun yol bisikletçileri gibi gezginlere yöneliktir. Ev sahibi tarafından evde bir yer ya da kamp yapılabilmesi için bir yer tahsisi sağlanır.

Host A Sister	2019 yılında Facebook grubu olarak kurulmuş ve 120 binden fazla üyeleri mevcuttur. Kadın gezginler için en güvenli seçenek olarak görülmektedir.
NOMADS-Hospitality Networks	Couchsurfing alternatifidir. Ağustos 2020'de kurulmuştur.
Servas	1948 yılına kadar dayanan köklü bir geçmişi olan bir topluluğa sahip olmakla beraber ağlar arasında en eski topluluğu oluşturmaktadır. En güvenli alternatifler arasında yer almasına rağmen katı ve karışık katılma kuralları mevcuttur.

Kaynak: Similarweb (https://www.similarweb.com/)

Ek 2: Konaklama Hizmeti Sektöründe Faaliyet Gösteren Platformların Nitelikleri

Tablo 33

Konaklama Hizmeti Sunan Platformların Nitelikleri

Platform Adı	**Konaklama ve Otel Kategorisinde İnternet Trafik Sıralamasındaki Yeri**	**Platformun Web Sayfasına Yapılan Toplam Ziyaret**	**Platform Web Sayfasını Ortalama Ziyaret Süresi**
Airbnb	1	73 milyon	8 dakika 28 saniye
Vacation Perfect	Veri yok	Veri yok	Veri yok
Oasis	Veri yok	Veri yok	Veri yok
LoveHomeSwap	Veri yok	137 bin 67	2 dakika 54 saniye
Campspace	Veri yok	65 bin	2 dakika 30 saniye
VRBO	3	34 milyon 534 bin 33	6 dakika 19 saniye
TrustedHousesitters	Veri yok	1 milyon 234 bin 33	4 dakika 56 saniye
HomeExchange	191	600 bin	5 dakika 47 saniye
HomeStay	566	280 bin	2 dakika 35 saniye
Onefinestay	880	107 bin 667	1 dakika 28 saniye
FlipKey	148	327 bin 667	5 dakika 5 saniye
Couchsurfing	133	1 milyon 784 bin 340	5 dakika 57 saniye
BeWelcome	Veri yok	217 bin 667	5 dakika 37 saniye
WarmShowers	920	440 bin	4 dakika 47 saniye
Host A Sister	Veri yok	Veri yok	Veri yok
NOMADS-Hospitality Networks	222	82 bin 667	30 saniye
Servas	Veri yok	Veri yok	Veri yok

Kaynak: Similarweb (https://www.similarweb.com/)

Ek 3: Üçüncü Bölümde Otel ve Airbnb "Tüm Yer/Yerin Tamamı" Karşılaştırmasında Kullanılan Veri Seti

Tablo 34

2021 Yılı ABD'nin Büyük Şehirlerinde Otel ve Airbnb "Tüm Yer" Seçeneği Arasındaki Fiyat Farkları

Şehir	Otel Fiyatları	Airbnb "Tüm Yer" Fiyatı	Fiyat Farkı	Uygun Olan Seçenek
Atlanta	257,60 $	259,90 $	-2,30 $	Otel
Austin	239,00 $	368,70 $	-129,70 $	Otel
Baltimore	261,60 $	234,20 $	27,40 $	Airbnb
Birmingham	163,40 $	196,60 $	-33,20 $	Otel
Boston	326,10 $	349,30 $	-23,20 $	Otel
Buffalo	144,50 $	212,20 $	-67,70 $	Otel
Charlotte	168,80 $	263,00 $	-94,20 $	Otel
Chicago	300,40 $	308,00 $	-7,60 $	Otel
Cincinnati	231,10 $	273,10 $	-42,00 $	Otel
Cleveland	179,60 $	205,80 $	-26,00 $	Otel
Columbus	176,30 $	221,40 $	-45,00 $	Otel
Dallas	186,50 $	437,50 $	-251,00 $	Otel
Denver	210,90 $	263,80 $	-52,90 $	Otel
Detroit	299,60 $	288,90 $	10,70 $	Airbnb
Hartford	195,50 $	212,60 $	-17,10 $	Otel
Houston	199,20 $	481,30 $	-282,10 $	Otel
Indianapolis	249,30 $	409,00 $	-159,70 $	Otel
Jacksonville	204,20 $	255,10 $	-50,90 $	Otel
Kansas City	185,40 $	261,30 $	-75,90 $	Otel
Las Vegas	416,90 $	394,70 $	22,20 $	Airbnb
Los Angeles	194,80 $	522,90 $	-328,10 $	Otel
Louisville	164,00 $	231,00 $	-67,00 $	Otel
Memphis	164,50 $	269,70 $	-105,20 $	Otel
Miami	245,70 $	548,90 $	-303,20 $	Otel
Milwaukee	263,40 $	445,80 $	-182,30 $	Otel
Minneapolis	188,30 $	197,70 $	-9,40 $	Otel
Nashville	286,70 $	429,10 $	-142,40 $	Otel
New Orleans	234,00 $	212,20 $	21,80 $	Airbnb
New York	266,50 $	426,80 $	-160,30 $	Otel
Oklahoma City	127,70 $	211,10 $	-83,40 $	Otel
Orlando	119,20 $	393,70 $	-274,50 $	Otel
Philadelphia	268,90 $	334,40 $	-65,50 $	Otel
Phoenix	151,70 $	380,20 $	-228,50 $	Otel
Pitsburgh	264,00 $	282,30 $	-18,30 $	Otel
Portland	219,10 $	259,50 $	-40,40 $	Otel

Providence	248,90 $	259,30 $	-10,40 $	Otel
Raleigh	120,10 $	324,70 $	-204,60 $	Otel
Richmond	236,50 $	258,70 $	-22,20 $	Otel
Riverside	173,10 $	286,10 $	-113,00 $	Otel
Sacramento	214,90 $	238,50 $	-23,60 $	Otel
Salt Lake City	189,20 $	311,50 $	-122,30 $	Otel
San Antonio	169,90 $	276,30 $	-106,40 $	Otel
San Diego	254,60 $	343,10 $	-88,50 $	Otel
San Francisco	240,60 $	372,60 $	-132,00 $	Otel
San Jose	145,90 $	201,00 $	-55,10 $	Otel
Seattle	244,50 $	353,10 $	-108,60 $	Otel
St. Louis	186,90 $	305,20 $	-118,30 $	Otel
Tampa	191,90 $	291,50 $	-99,60 $	Otel
Virginia Beach	297,60 $	386,60 $	-89,00 $	Otel
Washington	191,30 $	240,00 $	-48,70 $	Otel

Not. Ortalama fiyatların baz alındığı veri setinde, otel odası için 1 gece 2 kişilik konaklama fiyatları baz alınmıştır. Veriler, Upgradedpoints (https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/) adresinden alınmıştır.

Ek 4: Üçüncü Bölümde Otel ve Airbnb "Özel Oda" Karşılaştırmasında Kullanılan Veri Seti

Tablo 35

2021 Yılı ABD'nin Büyük Şehirlerinde Otel ve Airbnb "Özel Oda" Seçeneği Arasındaki Fiyat Farkları

Şehir	Otel Fiyatları	Airbnb "Özel Oda" Fiyatı	Fiyat Farkı	Uygun Olan Seçenek
Atlanta	257,60 $	136,70	120,90 $	Airbnb
Austin	239,00 $	134,70	104,30 $	Airbnb
Baltimore	261,60 $	115,30 $	146,30 $	Airbnb
Birmingham	163,40 $	94,40 $	69,00 $	Airbnb
Boston	326,10 $	119,80 $	206,30 $	Airbnb
Buffalo	144,50 $	86,20 $	58,30 $	Airbnb
Charlotte	168,80 $	121,20 $	47,60 $	Airbnb
Chicago	300,40 $	134,00 $	166,40 $	Airbnb
Cincinnati	231,10 $	91,70 $	139,40 $	Airbnb
Cleveland	179,60 $	101,20 $	78,40 $	Airbnb
Columbus	176,30 $	103,40 $	72,90 $	Airbnb
Dallas	186,50 $	111, 90$	74,60 $	Airbnb
Denver	210,90 $	135,10 $	75,80 $	Airbnb
Detroit	299,60 $	126,50 $	173,10 $	Airbnb
Hartford	195,50 $	135,20 $	60,30 $	Airbnb
Houston	199,20 $	110,70 $	88,50 $	Airbnb
Indianapolis	249,30 $	112,80 $	136,50 $	Airbnb
Jacksonville	204,20 $	77,70 $	126,50 $	Airbnb
Kansas City	185,40 $	83,40 $	102,00 $	Airbnb
Las Vegas	416,90 $	147,90 $	269,00 $	Airbnb
Los Angeles	194,80 $	135,00 $	59,80 $	Airbnb
Louisville	164,00 $	98,70 $	65,30 $	Airbnb
Memphis	164,50 $	120,20 $	44,30 $	Airbnb
Miami	245,70 $	111,90 $	133,80 $	Airbnb
Milwaukee	263,40 $	83,30 $	180,20 $	Airbnb
Minneapolis	188,30 $	90,10 $	98,20 $	Airbnb
Nashville	286,70 $	148,10 $	138,60 $	Airbnb
New Orleans	234,00 $	140,90 $	93,10 $	Airbnb
New York	266,50 $	104,70 $	161,80 $	Airbnb
Oklahoma City	127,70 $	58,00 $	69,70 $	Airbnb
Orlando	119,20 $	111,90 $	7,30 $	Airbnb
Philadelphia	268,90 $	125,70 $	143,20 $	Airbnb
Phoenix	151,70 $	80,50 $	71,20 $	Airbnb
Pitsburgh	264,00 $	120,50 $	143,50 $	Airbnb
Portland	219,10 $	146,30 $	72,80 $	Airbnb

Providence	248,90 $	114,10 $	134,80 $	Airbnb
Raleigh	120,10 $	65,90 $	54,20 $	Airbnb
Richmond	236,50 $	84,40 $	152,10 $	Airbnb
Riverside	173,10 $	106,10 $	67,00 $	Airbnb
Sacramento	214,90 $	111,10 $	103,80 $	Airbnb
Salt Lake City	189,20 $	65,10 $	124,10 $	Airbnb
San Antonio	169,90 $	101,00 $	68,90 $	Airbnb
San Diego	254,60 $	136,20 $	118,40 $	Airbnb
San Francisco	240,60 $	153,90 $	86,70 $	Airbnb
San Jose	145,90 $	125,10 $	20,80 $	Airbnb
Seattle	244,50 $	121,50 $	123,00 $	Airbnb
St. Louis	186,90 $	80,70 $	106,20 $	Airbnb
Tampa	191,90 $	97,30 $	94,60 $	Airbnb
Virginia Beach	297,60 $	146,90 $	150,70 $	Airbnb
Washington	191,30 $	101,90 $	89,40 $	Airbnb

Not. Ortalama fiyatların baz alındığı veri setinde, otel odası için 1 gece 2 kişilik konaklama fiyatları baz alınmıştır Veriler, Upgradedpoints (https://upgradedpoints.com/travel/hotels-vs-airbnbs-cost-difference/) adresinden alınmıştır.