



**YENİ NESİL TURİST TİPOLOJİSİ:
COUCHSURFING ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Serhat AYDIN

Eskişehir, 2023

BAŞLIK SAYFASI
YENİ NESİL TURİST TİPOLOJİSİ: COUCHSURFING ÖRNEĞİ

Serhat AYDIN

DOKTORA TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serhat AYDIN'ın "Yeni Nesil Turist Tipolojisi: Couchsurfing Örneği" başlıklı tezi **30 Ocak 2023** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL**

Üye : **Prof. Dr. Oktay EMİR**

Üye : **Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN**

Üye : **Doç. Dr. Nurdan SEVİM**

Üye : **Dr.Öğr.Üy. Erhan AKARÇAY**

Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YENİ NESİL TURİST TİPOLOJİSİ: COUCHSURFING ÖRNEĞİ

Serhat AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2023

Danışman: Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Bu araştırmanın amacı paylaşım ekonomisi kapsamında kabul edilen ücretsiz konaklama ağı Couchsurfing (CS) üyelerinin tipolojilerini tespit etmektir. Paylaşım ekonomisinin konaklama temelli uygulamaları, turizm sektörü için önemli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda bu tür uygulamaları kullananları anlamak ve sınıflandırmak önemlidir. Bu araştırmanın kavramsal altyapısını, paylaşım ekonomisi ve turist tipolojileri oluşturmaktadır. CS uygulamasında yoğun insan etkileşimi olduğu için sosyal psikoloji (denge, karşılıklı bağımlılık ve bilişsel uyumsuzluk) kuramlarından faydalanılmıştır. Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji tercih edilmiştir. Birincil veri görüşme tekniğiyle, ikincil veri ise blog sayfaları, vlog içerikleri ve CS üye bilgileri ile elde edilmiştir. Veri analizinde içerik analizi, betimsel analiz, sistematik analiz ve tümevarımsal bakış benimsenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Kültürel bağlamdan dolayı araştırma, Türkiye’deki CS üyeleri ile sınırlıdır. Tipolojiler, çevrimiçi ve çevrimdışı davranış, motivasyon, etkileşim, deneyim ve kişilik özellikleri kapsamında saptanmıştır. Yoğun insan etkileşimine dayanan sosyal psikolojik bir bakışla CS özelinde tespit edilen kavram dolaylı karşılıklıdır. Bu kavram, üyeler arasında kurulan ilişkilerde CS platformuyla birlikte ziyaret edilen destinasyonun da aracı rolünün olduğunu ifade etmektedir. Turizm sektörü, geleneksel ekonomiyi ve paylaşım ekonomisini bir arada değerlendirerek sektöre özgü hibrit bir model ile yeni nesil turist tiplerine yönelik hizmet süreçlerini geliştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, Turist tipolojisi, Sosyal psikoloji, Fenomenoloji, Couchsurfing

ABSTRACT

NEW GENERATION TOURIST TYPOLOGY: THE EXAMPLE OF COUCHSURFING

Serhat AYDIN

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, January, 2023

Advisor: Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

The aim of this research is to determine the typologies of the members of the free accommodation network Couchsurfing(CS), which is accepted within the scope of the sharing economy. Accommodation based applications of the sharing economy have a significant impact on the tourism sector. Accordingly, it is important to understand and classify those who use these applications. The conceptual basis of this research is the sharing economy and tourist typologies. Since there is intense human interaction in CS, theories of social psychology (balance, interdependence and cognitive dissonance) were used. In this study, which adopted the hermeneutic paradigm, phenomenology was preferred from qualitative research designs. Primary data was obtained by interview technique, and secondary data was obtained from blog pages, vlog contents and CS member information. Content, descriptive, systematic and inductive perspectives were adopted in data analysis. As a result of this research, five different type were identified as utilitarian, cultural individualist, cultural ambassador, idealist and social. Due to the cultural context, the research is limited to Turkish CS members. Typologies were identified in the context of online and offline behavior, motivation, interaction, experience, and personality traits. With a social psychological perspective based on intense human interaction, the concept identified in CS is indirect reciprocity. This concept states the mediatory role of the destination together with the CS platform in the relations established between members. The tourism industry should evaluate the traditional and the sharing economy together and develop service processes for the new generation tourist types with a hybrid model.

Keywords: Sharing economy, Tourist typology, Social psychology, Phenomenology, Couchsurfing

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Serhat AYDIN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Araştırmanın Varsayımları	5
1.3. Sınırlılıklar	6
2. ALANYAZIN.....	7
2.1. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm	7
2.2. Couchsurfing Platformunun Tarihi ve İşleyişi	16
2.3. Couchsurfing Yazını	19
2.4. Turist Tipolojileri	24
2.5. Sosyal Psikoloji ve Turizm	28
2.6. Turizm ve Tüketim	37
3. YÖNTEM	40
3.1. Araştırma Deseni	41
3.2. Veri Toplama Araçlarının Belirlenmesi ve Oluşturulması.....	42
3.3. Tez İzleme Komitesi.....	45
3.4. Araştırmacının Rolü	46
3.5. Araştırmanın Katılımcıları	48
3.6. Araştırma Yöntemine Bütüncül Bir Bakış	48
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	50

4.1. İkincil Veriye Yönelik Bulgular.....	50
4.2. Birincil Veriye Yönelik Bulgular.....	60
4.3. Tema, Kategori ve Kodların Oluşturulması.....	62
4.4. Couchsurfing Üyelerine Yönelik Tipolojinin Oluşturulması.....	65
4.5. Bulguların Tartışılması	69
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	74
5.1. Kuramsal Öneriler.....	76
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	83
5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	87
KAYNAKÇA.....	90
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Araştırma yöntemine ilişkin veri süreci.....	49
Tablo 2. Türkiye’ye giriş yapılan illerin istatistikleri	52
Tablo 3. Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri	52
Tablo 4. Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis Sayıları	53
Tablo 5. CS Türkiye üye istatistikleri	53
Tablo 6. En çok turist gelen illerdeki CS üyeleri ile Türkiye geneli karşılaştırması	53
Tablo 7. En çok turist gelen illerdeki CS üye istatistikleri	54
Tablo 8. Muğla son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri	54
Tablo 9. Ankara son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri	55
Tablo 10. İzmir son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri	56
Tablo 11. Antalya son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri	57
Tablo 12. İstanbul son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri.....	58
Tablo 13. Araştırma katılımcılarına ilişkin bilgiler	60
Tablo 14. Araştırma katılımcılarının profil bilgileri	61
Tablo 15. Veri analizi sonrası elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar	63

1. GİRİŞ

Sosyal bilimlerin amacı, insanı anlamak ve sınıflandırmaktır. Özellikle özne insan olduğunda bu anlam ve sınıflandırma anlayışı kolay olmamaktadır (Boyd ve Zimbardo, 2012). Turizm disiplini için de bu durum, turisti anlamak ve sınıflandırmaya çalışmaktan geçmektedir. Turistin tutum, niyet, davranış faktörleri açısından incelenmesi gerekliliği her zaman gündemde olmuştur. Nitekim ilgili araştırmalara bakıldığında da bu görülmektedir. Bunun bir nedeni turizm paradigmasındaki değişimdir. Turizm ve turist tarih boyunca hem birbirine bağlı hem de bağımsız olarak değişim göstermiş ve turizm araştırmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir (Kozak vd. 2013). Bu paradoks kısaca şu şekilde sorgulanabilir: “Turistin istek ve ihtiyaçları değiştiği için mi turizm değişti? Ya da turizm değiştiği için mi turist değişti?”. Her ne şekilde olursa olsun turizm ve turist kapsamında değişimden söz etmek yerinde olacaktır. Hiç şüphesiz tarih boyunca dönem şartlarına bağlı olarak insan da değişime uğramıştır. İçinde bulunduğumuz dönem genel olarak küresel, teknolojik ve dijital bir dünya olarak nitelendirilebilir. Kotler, Pazarlama 4.0 adlı eserinde giderek daha fazla dijitalleşen dünyada, insanların kurumsal iletişim yerine birbirleriyle iletişim halinde olduklarını ifade eder. Ek olarak, bu dönemde insanın karar almada daha fazla seçeneği olduğunu ve bu nedenle daha kafası karışık hale geldiğini, buna rağmen daha fazla birbirine güvendiğini söyleyerek, “internet vatandaşı” kavramını ortaya sürmektedir. Bu kavrama da kısaca “netandaş” ismini vermiştir (Kotler vd. 2016). Kısacası işletmelerin artık bu tip tüketiciye ulaşmasının gerekliliğini savunmaktadır.

Postmodern dönemde her alanda olduğu üzere turistik tüketimde de farklı anlayışlar görülmeye başlanmıştır. Günümüzde insanlar tüketimlerinde alternatif yaklaşımları eskiye göre daha fazla tercih etmektedir. Turizm kapsamında ortaya atılan “alternatif, özel ilgi, bireysellik” kavramları, bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Başka bir ifadeyle, insanların turistik motivasyonları, beklentileri ve tutumları değişmektedir. Diğer taraftan turizm sektörü ise bu değişimin hangi yönde olduğunu ve gelecekte nasıl bir hal alacağını tespit etmek durumundadır. Bu çabalar, farklı şekillerde araştırılmaktadır. Turisti anlamak üzerine yapılan araştırmalar, çeşitlilik göstermektedir. Bu anlama isteğinin araştırmalara yansımaları ise tipoloji araştırmalarından geçmektedir (Jackson vd. 2011). Farklı turizm türleri, turist milliyetleri, kültürleri üzerine farklı tipoloji araştırmaları mevcuttur. Turist tipolojilerine yönelik araştırmalar ilerleyen

bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu araştırmalar, işletmelerin konumlandırma stratejilerine hizmet edebilir ve ortak noktaları turistin bir turizm işletmesinden ürün veya hizmet satın almasıdır. Bu araştırmada ise turizm faaliyetinin bir turizm işletmesi ile temas sağlanmadan gerçekleştiği bir durum söz konusudur.

Bu araştırmada ücretsiz konaklama uygulaması olan “Couchsurfing” (CS) kullanıcılarının tipolojilerinin, belirlenen kuramlar üzerinden tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu uygulamanın kullanıcıları, ifade edildiği üzere herhangi bir turizm işletmesi ile karşılaşmadan turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu durum ise turizm sektörü için tehdit oluşturabilir. İşletmeler, hiçbir zaman görmedikleri potansiyel müşterilerini nasıl sınıflandıracaklarını ve onlar için hangi stratejileri üreteceğini bilemezler. Bunun tespitini yapmak ve bir bakıma bu eğilimin nedenlerini keşfetmek açısından araştırma, özellikle uygulama anlamında önemli kabul edilebilir. Şimdiye kadar birçok turist tipi araştırması olmasına rağmen ücretsiz konaklama paylaşımı üzerine bir belirleme bulunmamaktadır. Bu noktada araştırmanın kuramsal katkısından bahsedilebilir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörü için turist davranışını öngörmek, yoğun olarak araştırmalara konu edilmiş olsa da her dönem için gerekliliğini korumaktadır (Pizam, 1999; Kozak ve Decrop, 2009). Bunun nedeni turist tipinin her dönem farklı koşullara bağlı olarak değişmesidir. Bununla birlikte turizm sektörünün yapısı da tarihsel sürece bakıldığında değişim göstermiştir. Bu değişikliğin yaratıcı yıkım olarak nitelendirilebilecek örneği ise paylaşım ekonomisi ile açıklanabilir (Kim vd., 2018; Geissinger vd., 2020). Bu yeni ekonomik yapının sektörün ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hemen her alanına etkisi söz konusudur. Günümüzde bir birey, herhangi bir destinasyona seyahat ederken, destinasyonda konaklama ve yeme içme deneyimi yaşarken, turizm kurum ve kuruluşlarından bağımsız hareket edebilir. Böylelikle hem sektör için bir tehdit olarak algılanabilir hem de kayıt altına alınamayan bir durum ortaya çıkabilir (Ayazlar, 2018). Hal böyle olunca turizm karar alıcıları potansiyel turisti anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek isterken, bunları tespit edemez bir duruma gelebilir. Bu durum, son yıllarda yoğun olarak tercih edilmekte olup paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmektedir. Bir birey, herhangi bir destinasyona ulaşımını oto-stop ile, destinasyonda konaklamasını CS ile, yeme-içmesini yemeğini paylaş uygulamaları

aracılığıyla yapabilmektedir. Görüldüğü üzere burada birey, herhangi bir turizm işletmesi ile karşılaşmamış ve ilişki kurmamıştır. Ayrıca bu, paylaşım ekonomisi kavramının yalnızca turizm sektörü için dahi ne kadar geniş olduğunun bir göstergesidir. Bu araştırmada ise bu kapsam kısmen sınırlandırılmış olup söz konusu bireylere konaklama üzerinden yaklaşılmaktadır. Bu tip konaklamada taraflar arası ücret söz konusu olmadığından CS seçilmiştir. Bunun en önemli neden ise turizm temelli paylaşım ekonomisi uygulamalarının zamanla ticarileşmiş olmasıdır. Paylaşım ekonomisi ise değiş tokuş temeline dayandırılmakta ve ticarileşen bu uygulamalar tam olarak paylaşım ekonomisinin felsefesini yansıtmamaktadır (Ay vd. 2018; Alrawadieh ve Demirdelen, 2019; Doğru vd., 2020). Ücretsiz konaklama paylaşımı olarak CS uygulamasında taraflar arası ücret değişimi söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle ev sahipleri, evlerinin bir kısmını veya tamamını birlikte zaman geçirecekleri misafir ile paylaşırlar. Bu noktada herhangi bir malın, yiyeceğin ve mekânın bir aile içinde ya da arkadaşlar arasında paylaşılması normal karşılanabilir. Karşılıksız paylaşımlar, nadiren yabancılar arasında gerçekleşmektedir (Belk, 2010). Bu görüş mutlaka evrensel bir niteliğe sahip değildir. Bunun nedeni ise bilindiği üzere çeşitli dini ve kültürel öğretilerin karşılıksız paylaşımı teşvik etmesidir. Bu araştırmada bu faktörler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Özellikle ana akım turizm işletmeleri düşünüldüğünde ücretsiz bir paylaşımın söz etmek mümkün olmayacaktır. Her ürün veya hizmet karşılığında tüketici bir maddi değere katlanmak zorundadır. Bu durumun aksine CS söz konusu olduğunda yabancılar arası paylaşım öne çıkmaktadır. CS’de ev sahipleri yalnızca evlerini değil boş zamanlarını ve belki de yemeklerini paylaşmaktadır. Kısaca turizm sektörünün konaklama kısmını ilgilendiren CS’de bilinen paylaşım anlayışı, farklı bir anlayışla faaliyet göstermektedir. Buradan hareketle şu soru sorulabilir: “İnsanlar neden hiç tanımadıkları birine evlerini açmaktadır?”. CS hakkında sorulabilecek bu temel soruya araştırmalar, birtakım yanıtlar vermiştir. Bir CS kullanıcısının evini yabancı birine açmasının arkasındaki motivasyonlar belirlenmiştir. Bu araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda CS kullanıcılarının motivasyonları; kendini gerçekleştirme, farklı deneyim arayışı, insanlara ve kültürlere duyulan merak, farklı yaşam tarzına ilgi (Ayers, 2012), yeni arkadaşlar edinmek, kültürlerarası değişim, ev sahipleriyle kurulan uzun vadeli sürdürülebilir ilişki (Chen, 2012), yeni arkadaşlarla tanışmak, para biriktirirken seyahat etmek, daha fazla özgürlüğe sahip olmak, yabancılarla güvenmek, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak (Zaki, 2015), kültürel değişim ve farklı konaklama deneyimi (Schuckert vd., 2018), yardım etme

isteği, arkadaş edinme arzusu (Kim vd., 2018), ekonomik seyahat (uygun bir bütçe ile seyahat etme, konaklama ve seyahatte esneklik), sosyalleşme (otantik bilgiler elde etme, sosyal etkileşim), pratiklik (uygunluk, belirsizlik) (Geiger vd., 2018), finansal nedenler, kültürel deneyim, sosyal etkileşim ihtiyacı, duygusal eğlence ve sosyal sorumluluk (Zgolli ve Zaiem, 2018) olarak belirlenmiştir. Şüphesiz motivasyonlar kişiden kişiye değişir ve birey, her zaman farklı koşullara bağlı olarak herhangi bir duruma, olaya motive olabilir. Nitekim CS kullanıcıları da evlerini yabancılara açma konusunda görüldüğü üzere farklı motivasyonlara sahip olmuşlardır. Buradan hareketle araştırmanın çıkış noktasını oluşturan diğer önemli soru şu şekildedir: “CS kullanıcıları kimlerdir?”. Bu soru daha ayrıntılı olarak şu şekilde ifade edilebilir; bu uygulamanın kullanıcıları, farklı şekilde motive olmaktadır, fakat ortak özellikleri tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle bu motivasyonun arkasında yatan bireysel özellikleri nelerdir? Ya da bu kullanıcıları nasıl tanımlamak ve sınıflandırmak gerekir? Ortaya çıkan deneyim, aynı olsa da bireysel özellikler farklılık göstermekte midir?

CS ile ilgili turistlerin tipolojilerini belirlemek, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bunu yaparken ise tarafların bireylerden oluşması ve burada ortaya çıkan yoğun etkileşimi açıklaması bakımından sosyal psikoloji bilim dalından yararlanılmıştır. Bu şekilde turizm faaliyetine katılan bireylerin, hiçbir zaman işletmeler tarafından tespit edilip, istek ve ihtiyaçları anlaşılamayacaktır. Diğer taraftan bu bireylerin neden turizm işletmelerini tercih etmeden turizm faaliyetlerine katılmak istedikleri de ortaya çıkmış olacaktır. Bu haliyle araştırmanın alt amaçlarından biri de turizm sektöründeki değişimi, bu turist tipi üzerinden anlamaktır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelerden ürün veya hizmet alan müşteriler arasındaki bu ilişki, paylaşım ekonomisiyle değişime uğramıştır. Diğer bir ifadeyle paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe yapısal değişikliklere neden olmuştur. Postmodern dönemde ise turizm anlayışı değişmiştir. Kısaca daha bireysel, özel ilgi temelli, alternatif ve farklı aktivitelere odaklı bir turizm anlayışından bahsedilebilir. Diğer taraftan turizmin öznesi olan turistin de beklentileri değişiklik göstermiştir.

Turist tipolojisi araştırmaları incelendiğinde turist tipleri niteliksel olarak benzerlik göstermektedir. Özellikle tipoloji araştırmalarının ilkleri olarak kabul edilen araştırmalarda sınıflandırmalar farklı olsa da içeriklerin aynı olduğu görülmektedir. Bunun bir nedeni, turizmin kitlesel ve organize olmasının yanında turist istek ve

ihtiyaçlarının benzerliği olarak kabul edilebilir. Diğer bir neden ise birinci nedene bağlı olarak geliştirilen ölçeklerin benzer ifadelerden oluşmasıdır. Ayrıca var olan turist tipolojisi araştırmalarında kuramsal alt yapının eksikliği de göze çarpmaktadır. İfade edilen nedenlerden dolayı araştırmanın özgünlüğünden bahsedilebilir. Diğer zgn tarafı ise kuramsal olarak sosyal psikolojiden yararlanmasıdır.

Turizm yazınında, turizmin öznesi olan insanı (turisti) sınıflandırmak, turist tipolojileri araştırmalarında ne çıkmaktadır. Yukarıda bahsedilen soruların cevaplarını bulmak da bir tipoloji araştırmasına bağlıdır. Bu noktada, CS kullanıcılarının tipolojilerinin belirlenmesinin neden önemli olabileceği sorusu gelmektedir. Turizm sektörünün kısaca gelişimine bakıldığında dönüm noktaları mevcuttur. Hemen her bilim dalının ortak görüşü olarak Endüstri Devrimi, 90'lı yıllarda belirginleşen sürdürülebilirlik anlayışı, 2000'lerin başından itibaren daha diğital ve teknoloji odaklı bir ortam, bu dönüm noktalarından yalnızca bazılarıdır. Her bir dönüm noktası, sektörde farklı anlayışları beraberinde getirmiştir. Daha büyük işletmelerin kurulması, tur operatörlerinin önem kazanması, destinasyonların turistik hale gelmesi, otel endüstrisinde farklı sistem arayışları (sosyal, çevresel, ekonomik faktörlere bağlı olarak) rnek olarak verilebilir. Diğer taraftan turist istek ve ihtiyaçlarında da dönüm noktaları yaşanmıştır. Turist açısından her dönemde farklı motivasyonlar ortaya çıkmıştır. Her ne olursa olsun turizm işletmelerinin her dönem amacı, dalgalanan turizm talebine ve kırılgan turizm sistemine karşı ayakta kalabilmek olmuştur. İşletmelerin srekliyet amacını gerçekleştirmek ise öncelikle potansiyel turisti anlamak ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekten geçmektedir. Bu noktada turist motivasyonlarının ve turist tipolojilerinin 1970'li yıllardan itibaren araştırmalara konu edildiği söylenebilir.

Hızla gelişen diğital teknolojiler, bireysel tüketim kalıplarını ve bireylerarası etkileşimi artırarak paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasına hizmet etmiştir. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisi unsurları, tehdit olarak algılanabilir. Bu durumun fırsata çevrilmesi ise bu tip oluşumları tercih eden bireylerin sınıflandırılması ile mümkün olabilir. Bu araştırmanın uygulamaya dönük katkısı, bu şekilde ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne yansımaları araştırılmış, fakat konaklama özelinde CS yelerinin profili çoğunlukla göz ardı edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Varsayımları

Katılımcılar, araştırma amacına uygun seçilmiştir. Katılımcıların verdiği bilgilerin doğru olduğu ve kişisel gerçekliği yansıttığı kabul edilmektedir. Birebir görüşmelere sunulan bilgilerin, CS deneyimine yönelik blog ve vlog içeriklerinin, üye profili bilgilerinin ve referansların doğru olduğu kabul edilmiştir. Yine de katılımcı yanlılığı özellikle fenomenolojik desenler için göz ardı edilmemelidir. Nitel araştırma deseni doğasından kaynaklanan araştırmacı yanlılığı en aza indirilmiştir. Bu konudaki kaygı, araştırmacının rolü bölümü, araştırmacı günlükleri, veri toplamada ve kuramsal altyapıda çeşitleme ile giderilmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırmacı, olabildiğince objektif olmaya gayret göstermiştir.

1.3. Sınırlılıklar

Bu araştırmada veri, birebir görüşme, CS deneyimine yönelik blog sayfalarının ve vlog içeriklerinin incelenmesi ve CS üye profili bilgileri ile elde edilmiştir. Araştırmada herhangi bir genelleme kaygısı bulunmamakla birlikte elde edilen veri, Türkiye CS üyelerini kapsamaktadır. Araştırma amacına yönelik en çok turist gelen beş ildeki CS üyeleri, araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verinin tamamı, söz konusu beş ilde yaşayan üyelere aittir. 36 birebir görüşme yapılmıştır. Ayrıca 23 blog sayfası, 22 vlog içeriği, 968 üye profili ve 2559 referans, araştırmanın verisini oluşturmaktadır. Birebir görüşme verisi, ilgili tarihlerde (2022 Şubat-Tezmmuz ayları arası) web sitesinde son 24 saatte çevrimiçi olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden üyelere elde edilmiştir. Elde edilen veri, yalnızca araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Bunun nedenleri arasında farklı türde verinin toplanması, konu özelinde çalışan başka bir araştırmacının olmaması yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının belirlenmesinde kişisel mesajla diğer üyelere iletişim kurma sürecinde CS yönetiminin güvenlik tedbirleri kapsamında araştırmacının hesabı, askıya alınmıştır. Birkaç kez tekrar eden bu olay sonunda CS yönetimiyle yapılan yazışmalar sonucu üyelik tekrar aktive edilmiştir. Bu durum ise veri toplama sürecinin uzamasına neden olmuştur. Ayrıca araştırma katılımcıları ile yeniden iletişime geçme konusundaki zorluklar, katılımcı teyidinin yapılmasını engellemiştir.

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışından sonra CS yönetimi, bütün üyelere siteye erişimin ücretli olduğunu duyurmuştur. Bu da aktif üye sayısında düşüşe neden olmuştur. Etnografik desen olarak planlanan bu araştırma, Covid-19 pandemisi nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Araştırmanın sonuçları farklı destinasyonlara ve üyelere

aktarılabılır olsa da aynı sonuçların geçerliliğinden bahsedilemez. Kültürel bağlamın farklılaşmaması için yalnızca Türkiye CS üyeleri, araştırma kapsamına alınmıştır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde tez çalışmasının kavramsal ve kuramsal altyapısı sunulmuştur. Alanyazın kısmı, paylaşım ekonomisi ve turizm, turizm tüketimi (turizm ve tüketim, turistik tüketim), couchsurfing araştırmaları, couchsurfing ve işleyişi, turist tipolojileri, sosyal psikoloji ve turizm başlıklarından oluşmaktadır. Bu tez çalışmasının odak noktasını couchsurfing kullanıcılarının sınıflandırması oluşturmaktadır. Couchsurfing uygulaması ilgili yazında paylaşım ekonomisi kapsamında yer almaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken sosyal psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Söz konusu sınıflandırmanın turizm yazınında karşılığı, turist tipolojileri olarak öne çıkmaktadır. Turizm ve tüketim başlığında turizm tüketiminin değişimi ve ana akım turizmden alternatif turizme doğru bir yaklaşımın benimsenmesi fakat sürdürülebilir bir çıkış yolu olarak ortaya çıkan alternatif akımların metalaşması üzerine bir bağlam oluşturulmuştur.

2.1. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm

Bu bölümde paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne olan etkilerini inceleyen araştırmalar sunulmuştur. İfade edildiği üzere Couchsurfing, paylaşım ekonomisinin konaklama kısmında değerlendirilen bir uygulamadır. Couchsurfing araştırmalarına geçmeden önce genel olarak paylaşım ekonomisi ve turizm araştırmalarının açıklanması, daha sistematik ve genelden özele bir bakış açısı sağlayacaktır. Bu bölümde sunulan araştırmalar, turizm sektörüne bütüncül bir bakış sağlasa da konaklama, yeme içme, ulaşım gibi spesifik alt dallarla ilgilidir.

Tarih boyunca toplumlar, farklı ekonomik sistemleri benimsemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından bugüne dek iki ayrı kutupta yer alan komünist ve kapitalist ekonomik sistemlerin, iktisat biliminin ifadesiyle kıt kaynakların eşit ve sürdürülebilir şekilde dağıtımında başarısız kaldığı açıkça gözlemlenmiştir (Ay vd., 2018). Genel olarak hakim tüketim kültürü, nüfusun artması, zorlaşan yaşam koşulları ve buna bağlı olarak refah seviyelerinin düşük olması, bireyleri ellerindeki kaynakları diğer bireylerle paylaşmaya teşvik etmiştir (Belk, 2010). Ekonominin bu kısa tarihsel bağlamı sonucunda geline noktada dünya paylaşım ekonomisi gerçeği ile tanışmıştır. Çevrimiçi platformlar, Web 2.0 ve mobil ağların gelişimi ile birlikte daha fazla dijital zeminde sosyal ağlarla birbirine

bağlanan toplumsal yaşam paylaşım ekonomisinin gelişimine de katkıda bulunmuştur (Castells, 2005; Dijk, 2020).

Paylaşım ekonomisinin temelleri, her bilim dalının bahsettiği üzere insanoğlunun var oluşuna dayanmaktadır (Hamari vd., 2016). Bunun nedeni ise toplumsal evrimin temelinde yatan işbirlikçi yaklaşımdır (Puschmann ve Alt, 2016). Diğer bir ifadeyle takas ekonomisi, dayanışma, daha yerel bir kavram olarak imece, paylaşım ekonomisinin temellerini açıklamakta kullanılabilir. Kısaca bu ekonomik yapının gelişmesinde kurumlara olan güvenin sarsılması, sürdürülebilir tüketime geçiş, sosyal sorumluluk, çevresel farkındalık, web tabanlı iş modellerinin gelişmesi, internet uygulamalarının yoğun şekilde toplumsal hayatla bütünleşmesi, etkili olan nedenlerin başında gelmektedir (Tussyadiah, 2016; Hamari, 2016).

Paylaşım ekonomisi sosyoloji, işletme, psikoloji, iktisat gibi birçok disiplini hem akademik hem de uygulamaya açısından etkileyen bir yapı olmakla birlikte bu tez çalışmasında turizm boyutuyla ele alınacaktır. Paylaşım ekonomisinin başlıca etkin olduğu alanlar, profesyonel hizmetler, sağlık, ulaşım, turizm ve ağırlama, yeme içme olarak ifade edilebilir (Alrawadie ve Demirdelen, 2019). Paylaşım ekonomisi, her geçen gün turizm sektörünü etkisi altına alan bir ekonomik yapı olarak kabul edilebilir. Turizm sektörü içinde ise konaklamanın önemli ölçüde bu ekonomik yapıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Zhang vd., 2019). Paylaşım ekonomisinin turizm üzerindeki en büyük etkisi geleneksel konaklama sektörü üzerinde olmuştur (Sigala, 2017). Bu duruma bir örnek olarak, Hilton otelleri 600.000 otel odasını 93 yılda işletmeye dahil etmişken, Airbnb uygulamasının bu sayıya ulaşmasının yalnızca dört yılda gerçekleşmesi verilebilir (Pennington, 2017). İlgili yazında ise paylaşım ekonomisine dayalı alternatif konaklama platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla başta oteller olmak üzere geleneksel konaklama işletmelerinin müşteri kaybı yaşadığı belirtilmektedir (Guttentag ve Smith, 2017). Konaklama paylaşımı, aynı zamanda eş düzeyler arası (peer to peer) konaklama olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni, hem ev sahibi hem de misafirin tüzel kişi değil, birey (gerçek kişi) olmalarıdır (Zekan vd., 2019). Paylaşım ekonomisi, turizm ve konaklama sektörü için süregelen bir endişe haline gelmiş olsa da araştırmalar, bu yapının yıkıcı etkisini ve mekanizmalarını açıklayan teorik bir çerçevenin eksikliğini ortaya koymaktadır (Heo, 2016).

Turizm sektörü her geçen yıl ziyaretçi sayısına bağlı olarak büyümektedir. Herhangi bir destinasyona talebin artışı turistik tesislerin giderek yetersiz kalmasına neden olabilir. Paylaşım ekonomisi, bu bağlamda turizm sektörüne hem gerekli altyapı hem de istihdam olarak katkı sağlayabilmektedir. Fang vd. (2016), konaklama platformlarının turizm sektörüne olumlu ve olumsuz etkilerini incelemiştir. Paylaşım ekonomisinin büyümesiyle özellikle küçük ölçekteki konaklama işletmelerinin rekabet karşısında ayakta duramayacağını ön görmüştür. Diğer taraftan hükümet politikalarının turizme yönelik istihdam sorunlarının çözülmesinde paylaşım ekonomisinden yararlanabileceğini ifade etmiştir. Politika yapımcıların bu tür platformları göz ardı etmeden bütüncül ve toplumsal yarar içeren yeni düzenlemeler yapmasının gerekli olduğu savunulmuştur.

İlgili araştırmalara bakıldığında, Fornio ve Gabrielldi (2015), turistlerin artık sadece ana akım destinasyonlar ve herkesin keşfettiği turizm aktiviteleri ile ilgilenmediğini ve bunun yerine farklı deneyimler aradığını ifade etmektedir. Bu farklılık arayışına dijitalliğin de eklenmesi sonucu alternatif turizm anlayışlarının öne çıktığı söylenebilir. Araştırma, bu motivasyonun bir türü olarak paylaşım ekonomisinin konaklama tarafına odaklanmış. İtalya’da evlerini paylaşan ve değiştiren bireylerin sosyo-ekonomik profilleri, motivasyonları ve yaşam tarzları incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı yıllarda paylaşım ekonomisinin sınırlı sayıda kullanıcısı olduğundan turizm pazarına olan etkilerine değinilmemiş, yalnızca bireysel etkilerini keşfeden bir desen oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda bu tür bir paylaşımın sınırlı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılsa da gelecekte artarak devam edeceği iddia edilmiştir. Kullanıcıların daha çok maddi açıdan konaklama maliyetini düşürmesine yardımcı olan bu uygulamaların, sosyal ve kültürel değişim, karşılıklı güven, yaratıcılık ve esneklik gibi motivasyonlar ile yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Alternatif bir turizm türü olarak sınıflandırılabilir ev paylaşımı, aynı düzeydeki bireylerin birbirleriyle etkileşime geçtiği (eşler arası paylaşım) ve işletmeler yerine karşılıklı güvenin oluşturulduğu sürdürülebilir bir sosyal fenomeni açıklamaktadır.

Aynı yıl içerisinde Ivanova’nın (2015), paylaşım ekonomisinin Bulgaristan turizmine olan etkilerini değerlendirdiği araştırmasında, bunun geleneksel turizm şirketleri için hali hazırda bir tehdit olmadığını (diğer bir ifadeyle niş pazara hitap ettiğini) fakat hem akademik boyutta hem de uygulama alanı için yakın gelecekte bir tehdit

olabileceğini ifade etmiştir. Paylaşım ekonomisi temelli turistik deneyimlerin kişisel ve sosyal bağlantı tarafının daha fazla olduğu ve bunun için tercih sebebi olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel turizm işletmelerinin turistin isteklerini bu yönde dikkate alarak hizmet ve ürünlerini güncellemesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Araştırmada turizm sektörünün konaklama, ulaşım ve rehberlik hizmetleri ele alınmıştır.

İlerleyen yıllarda, Cheng (2016), derleme makalesinde paylaşım ekonomisini hem genel olarak hem de turizm sektörü özelinde (konaklama sektörü odaklı) incelemiştir. Bu araştırmada paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne turizm destinasyonları, hizmetleri ve turistler üzerindeki etkileri ön plana çıkmıştır. Turizm sektörüne olan etki, işletmeler için pazar payının düşmesi ve rekabetin artmasını açıklamaktadır. Turiste olan etkisi ise daha çok deneyim odaklı olurken ön plana çıkan kavramlar ise sosyal etkileşim, sosyal davranış, ev sahibi ve misafir arasındaki kültürel alışveriş, karşılıklı güven şeklindedir. Diğer bir ifadeyle mikro seviyede, paylaşım ekonomisi turistin davranışı ve kararları üzerinde etkilidir. Makro seviyede ise bu ekonomik yapı, sürdürülebilirliği yüksek fakat turizm sektörü için yeni iş modellerinin gerekliliğini ifade etmektedir. Aynı yıl içinde Roblek vd. (2016), dijital teknolojilerin ve kullanıcılarının, özellikle Z kuşağı jenerasyonunun paylaşım ekonomisi uygulamalarını hızla benimsediğini ifade ederek turizm işletmelerinin de yeni teknoloji ve iş modellerine yabancı kalmaması gerekliliğini belirtmiştir. Paylaşım ekonomisinin özellikle konaklama ve ulaştırma boyutlarının turizm sektörü için önemli etkilerinin olduğu ve artık potansiyel turistlerin bu platformlar üzerinden turizme katılarak daha fazla etkileşim halinde olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmaya benzer bir şekilde Bernardi (2018) de milenyum çağı bireylerinin satın alma gücünün arttığını ve bu kuşağın turizm faaliyetlerinde paylaşım ekonomisi platformlarını daha fazla tercih ettiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu neslin davranışlarını, kişiliklerini, yaşam şekillerini, istek ve ihtiyaçlarını anlamak, turizm sektörü için geçmişe göre daha önemlidir. Turizm sektörünün paylaşım ekonomisi platformlarından olumsuz yönde etkilenmemesi için bu tür akademik araştırmaların gerekliliğinden bahsedilmektedir. Araştırmanın uygulamaya dönük sonucunda ise turizm sektörünün sosyal fayda, etkileşim ve inovasyon çıktısı yüksek uygulamalar geliştirmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Aksi halde paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne olan etkilerinin engellenemez bir biçimde olumsuz yönde olacağı tespit edilmiştir.

Demirer ve Hassan'ın (2016), paylaşım ekonomisinin konaklama işletmelerine olası etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalarında ev paylaşımına dayalı uygulamaların, genel olarak maliyet tasarrufu sağlayarak ev rahatlığında tatil yapmak için, macera/eğlence amaçlı seyahat eden kişiler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu platformların, konaklama işletmeleri karşısında 2016 yılı itibariyle sınırlı bir tehdit oluşturdukları ve bir niş pazar konumunda olduklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Heo (2016), paylaşım ekonomisinin mevcut eğilimlerini, turizm sektörü üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Buna göre genel anlamda bireysel kullanıcıların içerik üretmesine dayalı internet hizmetlerinin gelişmesi sonucunda turizm sektöründe paylaşım ekonomisi kavramı ortaya çıkmış ve paylaşım konseptine dayanan uygulamalar, büyüme göstermiştir. Paylaşım ekonomisi ile birey, yemek, araç ve konaklama paylaşımı yaparak turizm sektörünün arz tarafında yer alan bir paydaşı olmaktadır. Gelineen noktada turizm sektörü paydaşları, paylaşım ekonomisi uygulamalarının haksız rekabet oluşturduğunu ve gerekli yasal düzenlemelerden muaf olduklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan yerel halk ve turist için paylaşım ekonomisi, istihdam sağlayan, gelir getiren ve turizmin gelişimine katkı sağlayan bir yapıdır. Ayrıca bu paylaşım sayesinde turistik deneyimlerin sosyal ve kültürel olarak daha nitelikli bir hale geldiği belirtilmiştir.

Cesarani ve Nechita (2017), paylaşım ekonomisinin çoğunlukla turizm sektörü ile ilgili olduğu vurgulamaktadır. Paylaşımın temelini aslında kırsal yaşama dayanması fakat modern dünyada genellikle kentsel yaşamın tercih edilmesi, paylaşım ekonomisinin kentsel yaşamdaki nedenlerini açıklamaktadır. Geleneksel turizme alternatif bir yaklaşım sunan paylaşım ekonomisi uygulamaları, başta işletmeler tarafından anlaşılmasa da gelinen noktada ciddi büyüme göstererek dikkat çekici duruma gelmiştir. Araştırmanın sonuçları, turizm paradigmasının paylaşım ekonomisine dayalı olarak evrimini güven, beraberlik, teknoloji ve dönüşüm kavramlarıyla açıklamaktadır. Güven; insanların karşılıklı güvenini, birliktelik; eşler arası (aynı düzeydeki bireyler) ilişki yoluyla birlikte üretim ve tüketimi, teknoloji; dijitalliğin sektöre yansımaları, dönüşüm ise geleneksel üretici ve tüketici ilişkilerinde rollerin dönüşümünü açıklamaktadır. Yine Bremser ve Almeida (2017), paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkilerinin yeterli düzenleme ve altyapı olduğunda olumlu yönde gerçekleşeceğini savunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin tam olarak anlaşılama ve dikkate alınmama durumu ortadan kaldırılsa turizm sektörüne entegrasyonunun sürdürülebilir bir çerçevede mümkün olduğu belirtilmiştir.

2017 yılına kadar araştırma odağı aynı olsa da artık paylaşım ekonomisinin turizm üzerinde daha etkili olduğu savunulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, Kurt ve Ünlüöner (2017), paylaşım ekonomisini turizm sektörü kapsamında değerlendirmiştir. Bu araştırmaya göre paylaşım ekonomisi, turizm sektörünün her aşamasında etkili bir yapıya sahiptir. Özellikle konaklama sektörü açısından çok önemli boyutlara ulaşmış paylaşım ekonomisi platformları, sadece turizmin konaklama boyutu ile sınırlı kalmayarak ulaştırmadan seyahat acenteciliği hizmetlerine; yeme içme hizmetlerinden rekreasyonel faaliyetlere kadar turizmin pek çok aktivitesinde faaliyet göstermektedir. Bir turist için ikamet ettiği yerden seyahat edeceği destinasyona kadar alacağı kararların her aşamasında paylaşım ekonomisi platformları söz konusu olabilmektedir. Ek olarak, paylaşım ekonomisinin turizm sektörü için sürdürülebilir, pratik ve esnek bir yapısının olduğu ifade edilmiştir. Skalska (2017) ise paylaşım ekonomisinin turizm sektöründe konaklama, ulaşım ve yeme içme alanındaki etkilerinden bahsetmektedir. Polonya ve Ukrayna özelinde yapılan araştırmada paylaşım ekonomisinin değişen tüketici davranışı sonucu sosyal medya ve internet sayesinde büyüdüğü ifade edilmiştir.

Brauckmann (2017), paylaşım ekonomisinin büyüyen şehir turizmi ve kentsel emlak piyasaları üzerindeki potansiyel etkilerini sorguladığı araştırmasında paylaşım ekonomisinin piyasa ve şehir turizmi üzerindeki etkilerinin an itibariyle ölçülebilir olmadığını ve birkaç merkezi konumla sınırlı kaldığını belirtmiştir. Buna rağmen, bu platformların artan bir talebi olduğu ve gelecekte güçlü bir büyüme olasılığı olduğu ifade edilmiştir. Paylaşım ekonomisinin etkilerini belirlemek için periyodik olarak ölçüm ve izleme metodlarının uygulanması önerilmiştir.

Kronolojik olarak devam edildiğinde paylaşım ekonomisi ve turizmi konu alan yerli yazında öne çıkan araştırmalar da mevcuttur. Ayazlar'a (2018) göre paylaşım ekonomisi, turizm sektörünü, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak etkilemektedir. Paylaşım ekonomisindeki tarafların etkileşimi, işletmelere göre avantajlı fiyatların oluşması, otantik deneyimlerin yaşanması, kültürel çıktılar, karbon salınımının en aza indirilmesi gibi olumlu etkilerin başında gelmektedir. Söz konusu yapının turizm sektörü için sürdürülebilir olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de mevcuttur. Olumsuz etkilerin başında ise turizm işletmelerinin bu platformlardan etkilenecek gelirlerinin düşmesi, yasal ve hukuki zemin, karşılıklı güven, kayıt dışı bir ekonominin gelişim göstermesi gelmektedir. İkinci olarak, Özdemir ve Çelebi (2018), paylaşım

ekonomisinin turizm sektörü ile olan ilişkisini konaklama platformları açısından değerlendirmiştir. Paylaşım ekonomisinin gösterdiği gelişim ile konaklama sektörü ve turizm dağıtım sistemleri, büyük bir dönüşüm geçirmiş, paylaşım platformlarının ortaya çıkmasına ve konaklama düzeyinde paylaşım anlayışının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Diğer taraftan bir destinasyon için konaklama kapasitesinin bu şekilde artış göstermesi, geleneksel turizm işletmeleri için farklı bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Turizm sektöründe konaklama paydaşlarının ön göremediği şekilde gelişen ve sisteme entegre olan paylaşım ekonomisi platformları, turist davranışlarında değişime neden olmaktadır. Daha fazla seçenek, turistin satın alma kararlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır. Araştırmaya göre paylaşım ekonomisi, genel olarak turizm sektörünü bir taraftan tehdit ederken bir taraftan da destinasyon için daha fazla turizm hareketliliği sağlamaktadır. Gül vd. (2018), paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkilerini daha çok konaklama üzerinden değerlendirmişlerdir. Dünya genelinde konaklama platformlarının ilgili işletme fiyatlarında düşüşe neden olduğunu fakat Türkiye’de bu yönde bir tespit yapılamadığını belirtmişlerdir. Özellikle konaklama platformlarının artış göstererek sektörde var olacağı ön görüşüyle destinasyon planlamasının ve ilgili yasa düzenleyicilerin bu oluşumlar üzerine düzenleme yapmalarının önemine vurgu yapılmıştır. Diğer araştırmada, Kişi (2018) ise paylaşım ekonomisine ulaşım sektörü açısından yaklaşmış ve Uber uygulamasını incelemiştir. Genel olarak durum değerlendirmesi üzerine yapılan araştırmada sonuç olarak bu tür uygulamaların ülke ekonomileri için hangi koşullarda sorun teşkil etmeyeceği üzerine öneriler sıralanmıştır. Bu önerilerin yasal ve hukuki düzenlemelerden geçtiği tespit edilmiştir.

Onete vd. (2018), Romanya’da paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelediği araştırmalarında büyük ölçüde konaklama uygulamalarının etkisinden bahsetmişlerdir. Konaklama işletmelerinin bu uygulamalardan olumsuz etkilendiği ve rekabet gücünün zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır. Giderek büyüyen paylaşım ekonomisi uygulamaları, tüketici karar alma davranışını ve algısını etkilerken diğer taraftan konaklama paylaşımı yapanların ek gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Konaklama paylaşımı yapanlar için gelir elde etmenin yanında sosyal kazanımların da ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Kuhzady (2018) ise paylaşım ekonomisine hem konaklama hem de destinasyon boyutuyla yaklaşmıştır. Seyahatlerinde konaklamalarını paylaşım ekonomisi platformlarıyla yapan turistlerin genel destinasyon imajı ve destinasyon bilinirliği hakkındaki niyetleri ölçmüştür. Konaklama platformlarını tercih edenler,

destinasyon imajını olumlu algılamış ve bu kişilerin tekrar ziyaret etme niyetleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise turist ve yerel halk arasındaki yoğun ve yakın derecede kurulan sosyal ilişkiler olarak ifade edilmiştir.

Altınay ve Taheri (2019), paylaşım ekonomisi ve turizm alanındaki araştırmaları inceleyip gelecek ön görüşü yaptıkları çalışmalarında, genel olarak turizm sektörünün iş modellerini güncellenmesi gerekliliğinin vurgusunu yapmaktadır. Çalışmada paylaşım ekonomisinin turizm sektörü için gelecekte vazgeçilmez bir unsur olacağı ve bu doğrultuda dikkate alınması gereken bir ekonomik yapı olduğu açıklanmaktadır. Turizm alanında bireyler tarafından paylaşım ekonomisi uygulamalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu durumun ilgili yazında genellikle planlı davranış teorisi, sosyal değişim teorisi, işlem maliyeti teorisi, birlikte değer yaratma modeli, sosyal bilişsel teori ile sorgulandığı araştırmada tespit edilmiştir. Şahbaz (2019) ise iki farklı konaklama (airbnb ve couchsurfing) uygulamasını incelerken Airbnb kullanıcılarının konfor, CS kullanıcılarının da aidiyet hissi ve sosyal deneyim motivasyonlarının ön plana çıktığını tespit etmiştir.

Cheng ve Edwards (2019), Altınay ve Taheri (2019)'ye benzer şekilde paylaşım ekonomisinin turizm sektörüyle olan ilişkisini turizm yayınları üzerinden incelemiştir. Turizm yazınında paylaşım ekonomisinin turizm ile ilişkisi ve etkileri, konaklama sektörüne etkileri, paylaşım ekonomisine dayalı şirketlerin büyümesi başlıkları ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, paylaşım ekonomisinin araştırmacılar tarafından yeterince anlaşılmadığını ve ortaya çıkan sorunlara bir çözüm sunulamadığını göstermektedir. Ayrıca yazarlara göre paylaşım ekonomisinin iş alanları ve modelleri turizm yazınında eksik olarak ele alınmış ve yetersiz derecede sorgulanmıştır.

Diğer araştırmada, Jaremen vd. (2019), paylaşım ekonomisinin şehirler için sürdürülebilir bir kalkınma politikası yürütmek için yararlı olabileceğini ifade etmiştir. Sonuç olarak, paylaşım ekonomisine dayalı konaklama uygulamalarının şehir imajı ve tanıtımına olumlu katkılarının olduğu, bununla birlikte sosyal, ekonomik ve çevresel olumlu çıktılarıyla yerel halkın bu uygulamalardan fayda sağladıkları belirtilmiştir.

Leung vd. (2019), paylaşım ekonomisinin yerel ve ulusal haberlerde nasıl algılandığını ve kavramsallaştırıldığını keşfetmek amacıyla yaptıkları araştırmada, ilgili haberlerin genellikle olumlu olduğunu ve konaklama, ulaşım sektörü üzerinden yapıldığını ifade etmiştir. Genel olarak incelenen haber makalelerinde turizm sektörünün

önemli oranda hâkimiyeti ortaya çıkmıştır. Paylaşım ekonomisi paydaşlarında öne çıkan temalar ise platform, sağlayıcı (web alt yapısı), tüketici, hükümet, topluluk, ortak ve rakip şeklindedir. Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilir bir ekosisteminin olması için önerilen stratejiler; karşılıklı çıkarlara uyum, ortak başarı için işbirliği ve sosyal sorumluluğa bağlılık şeklinde olmuştur.

Katsoni (2019), paylaşım ekonomisinin hem ücretli hem de ücretli olmayan melez bir ekonomik yapı olduğundan bahsetmekte ve bu yapının şimdiye kadar bilinen ve uygulanan iş modellerini değiştireceğini iddia etmektedir. Bu araştırmada paylaşım ekonomisinin konaklama boyutu ele alınmıştır. Diğer taraftan bu uygulamaların özellikle küçük işletmelerin yer aldığı pazarda haksız rekabet oluşturacağı, vergilendirme ve güvenlik sorunları oluşturabileceği ifade edilmiştir. Turizm sektörü için paylaşım ekonomisi uygulamalarının mikro ve sosyal girişimciliği teşvik etmek, istihdam olanağı sağlamak gibi olumlu etkileri gözlemlense de düzenli ve izlenebilir bir sisteme dahil olmadığı takdirde bu uygulamalar, sosyal eşitsizliklere yol açabilmektedir. Bunun için paylaşım ekonomisinin potansiyelini dikkate alarak, eşit, şeffaf ve hesap verilebilir bir toplumsal kültür oluşturulmalıdır.

Daha güncel bir araştırmada, Akyol ve Ünlüöner (2020), paylaşım ekonomisinin kullanımının arkasındaki motivasyonları, teknolojik, sosyal ve ekonomik olarak ele almış ve paylaşılabılır turizm kavramı kapsamında bunun turizm sektörüne etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu ve sektörün bu durumu göz ardı etmeden yeni düzenlemeler yapması gerekliliği ifade edilmiştir. Diğer bir araştırmada, Yıldız (2020), paylaşım ekonomisinin konaklama ve ulaştırma platformlarına katılım motivasyonlarını paylaşım ekonomisi kabul modeli ile ölçmüştür. Bu araştırmada, paylaşım ekonomisi yerel halk, destinasyon, sürdürülebilir turizm ile ilişkilendirilmiştir. Giderek artan teknolojik altyapı ve dijitalleşme, paylaşım ekonomisinin kullanımının da artışına neden olmuştur. Bu durum ise hiçbir taşınmaz olmadan konaklama işletmesi sahibi olmak ya da herhangi bir ulaşım aracı satın almadan ulaştırma sektöründe faaliyet göstermek gibi farklı iş modellerini gündeme getirmiştir. Bu tip paylaşım ekonomisi yapıları, farklı eleştirilere maruz kalsa da kullanılmaya devam etmektedir. Kullanıcı açısından bakıldığında araştırma sonucuna göre gizlilik, güven, karşılıklı ekonomik ve sosyal fayda sağlamak, başlıca motivasyon faktörleridir. Devamında başka bir araştırmada ise Doğru vd. (2020), paylaşım

ekonomisinin konaklama platformlarından biri olan Airbnb üzerine yaptığı araştırmada bu yapının otel işletmeleri için olumsuz etkisini, araştırmanın bir adım ötesine geçerek hangi bölgeyi ne kadar olumsuz etkilediğini sorgulamıştır. Ayrıca bu tip uygulamaların artık paylaşım ekonomisinden bağımsız bir şirket olarak kabul edilebileceği ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Airbnb özelinde artık bu oluşumun profesyonel bir şirket olarak faaliyet gösterdiği ve konaklama pazarından önemli ölçüde pay aldığı öne sürülmüştür.

Bu araştırmalardan hareketle paylaşım ekonomisinin turizm sektörü için özellikle konaklama ve ulaşım bağlamında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Paylaşım ekonomisinin gelecek yıllarda turizm sektöründen daha fazla pay alacağı kısa geçmişine bakıldığında anlaşılmaktadır. Bu durum karşısında ise ana akım turizm işletmeleri kendi stratejilerini güncel hale getirmek durumundadır. Paylaşım ekonomisinde eş düzeyler arası (peer to peer) anlayış diğer bir ifadeyle bir merkeze, otoriteye bağlı olmaksızın tarafların turizme katılımı söz konusudur. Paylaşım ekonomisinin hangi nedenlerle bu kadar geliştiği hakkında birçok tartışma ve yorum bulunabilir. Bu konudaki tartışmalara girmeksizin artık insanların dijitalleşen ve merkezsizleşen bir dünya tercihi, göz ardı edilemeyecek ölçülere gelmiştir. Diğer taraftan bilgiye ulaşmak çok kolay olsa da ulaşılan bu bilgi kaynağının yine herhangi bir otoriteye dayalı değil bireyler arası olması da önemli kabul edilebilir. Buradan hareketle turizmde paylaşım ekonomisine bakıldığında özellikle konaklama (genellikle Airbnb) yoğun bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın konusu ise paylaşım ekonomisidir ve bu bölümün başında ifade edildiği üzere gerçek bir paylaşım ekonomisi modeli olarak kabul edilen Couchsurfing üzerinedir. İleriki bölümlerde söz konusu uygulama ve işleyişi, ilgili araştırmalar ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.2. Couchsurfing Platformunun Tarihi ve İşleyişi

CS'nin tarihi incelendiğinde ilk fikir, Amerikalı bir web geliştiricisi olan Casey Fenton'un 1999 yılında İzlanda'ya yaptığı bir gezi sırasında oluşmuştur. Fenton, bir konaklama işletmesinde yer ayırtmak yerine İzlanda Üniversitesi'nden binlerce öğrenciye çevrimiçi ücretsiz konaklama talepleri göndermiştir (Molz, 2011). Bu deneyimin ardından Fenton, CS'yi 2003 yılında, özellikle ev sahipliği ve seyahatin yanı sıra toplantılar yoluyla “eğitim alışverişi yapmak, kolektif bilinci artırmak, hoşgörüyü yaymak ve kültürel anlayışı kolaylaştırmak” için birbirlerine ücretsiz konaklama sunan

gezgini bir birine bağlayan, topluluk temelli bir sosyal ağ platformu olarak başlatmıştır. İlk kurulduğu yılda 100 üyesi olan CS (Chan, 2016), 2004 yılında, resmi olarak kar amacı gütmeyen bir kamu kuruluşu haline gelmiş ve 84 ÷lkede 3.500'den fazla üye sayısına ulaşmıştır (Shriver, 2004, Chan, 2016). 2003 ve 2007 yılları arasında CS, merkezi olmayan bir gönüllü ağı tarafından yönetilmiştir. Gönüllüler, büyük ölçüde web sitesini kodlamaktan sorumlu geliştiriciler, web sitesi içeriğini yabancı dillere çevirecek çeviri gönüllüleri ve belirli bir şehirde bulunan CS'nin temsilcileri, toplantıları organize etmekten ve gezginler arasındaki toplantılardan sorumlu elçiler olmuştur. Örgütsel bir formun ve fiziki bir ofisin olmadığı durumlarda, bu gönüllüler, dünyanın herhangi bir yerinde bir ev kiralayabildikleri Base Camps adı verilen etkinliklerde bir araya gelerek platformda çalışmışlardır.

Merkezi olmayan organizasyon yönü, gönüllülere platform özelliklerine ve içeriğine karar verme özgürlüğü verdiği için CS için çok önemli kabul edilmektedir. Örneğin, 2007'ye kadar gönüllüler, topluluk değerleriyle ilgili içeriği ve nasıl gelir elde edileceğine ilişkin beyin fırtınasını içeren bir CS wiki aracılığıyla aktif olarak organize olmuşlardır. 2006 yılında CS web sitesi teknik sorunlardan dolayı çökmüştür. Fenton, gönüllülere CS'nin sona erdiğini bildiren bir e-posta göndermiştir (Arrigton, 2006). Ancak, birçok gönüllünün ve kullanıcının çabaları sonucu web sitesi birkaç gün içinde yeniden oluşturulmuştur. 2007 yılında kurucular ve birkaç gönüllüden oluşan küçük bir grup, gönüllüleri koordine etmekten sorumlu olan ve karar alıcı rolüyle bir liderlik takımında merkezileşmiştir. Bu durum, üyeler tarafından CS gönüllülüğünün doğasına aykırı olarak yorumlanmıştır. 2011 yılında CS, resmi olarak kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa dönüşmek için ilgili kurumlara başvuru yapmıştır. 2004-2010 yılları arası faaliyetleri incelendikten sonra vergi uygulama yasalarından sorumlu kurum olan Internal Revenue Service (IRS) tarafından, CS'nin faaliyetleri hayırsever faaliyetler olarak görölmediği için başvuru reddedilmiştir. Burada CS'nin amacı ABD'de 501c3 statüsü olarak bilinen vergiden muaf, kâr amacı gütmeyen bir statü elde etmek olmuştur. Bu olumsuz geri dönüşlerin ardından birkaç ay sonra CS, yatırım şirketlerinden Omidyar Network ve Benchmark sermayesinden ilk 7,6 milyon dolarlık yatırımını almıştır (Lacy, 2011). 2012 yılında, yatırımcı General Catalyst Partners'tan 15 milyon dolarlık ikinci bir yatırım alınmıştır (Omidyar Network, 2012). CS dönüştürölürken, Ağustos 2011'de topluluğa yazdığı bir mektupta vurguladığı gibi, misyonunun korunması Fenton için bir öncelik olarak kalmış ve bu nedenle konaklama ücretsiz devam ettirilmiştir (Blog CS,

2011). Dönüşümün ardından gönüllü rolleri, büyükelçilik ile sınırlandırılmıştır. Kalan rollerin yerine ise ücretli personel ve 2012'de yeni bir CEO olan Tony Espinoza işe alınmıştır. Bu nedenle, platformun kontrolü gönüllülerden, çoğu ilk CS topluluğunun parçası olmayan personele devredilmiştir. Bu dönüşüm gönüllü üyeler tarafından protestoya neden olmuştur. 2012 yılına kadar, gönüllüler tarafından yönetilen, yerel halkın şehirleri hakkında bilgi paylaşılabileceği, bir etkinlik yayınlayabileceği, gezginlerin soru sorabileceği, tavsiye arayabileceği veya potansiyel bir ev sahibi arayabileceği çevrimiçi şehir grupları da varken (Paoletta, 2010), aynı yıl içinde resmi olarak şehir grupları kaldırılmıştır. Bu düzenleme, CS'nin kendi kendini organize eden topluluk yönünü ortadan kaldırdığı için kullanıcılar arasında tartışmaya neden olmuştur (Avaaz, 2012). CS'nin kâr amacı gütmeye dönüşürülmesinin ardından, CS için sürdürülebilir ve karlı bir gelir modeli arayışı hemen gerçekleşmemiştir. Aslında, 2011 ve 2015 yılları arasında CS, platformun operasyonlarını sürdürmek için yatırım akışına güvenmiştir (Blog CS, 2015). Bu süreçte, ek gelir kaynakları, kullanıcıların kimliklerini doğrulamak ve profillerinde doğrulanmış bir rozet almak için ödeyebilecekleri, isteğe bağlı doğrulama ücretlerinden gelmiştir. 2015 yılında ücretli reklamlar, CS lisanslı ürün satışı ve hatta kısa bir süre için ev sahiplerinin ücret talep etmesine izin veren bir uygulama getirilmiştir. 2016 yılında akıllı cihazlar için uygulama ve hangout özelliği sisteme eklenmiştir. Ayrıca doğrulama ücreti, üyelerin çoğunluğu tarafından ilgi görmemiştir. 2020 itibariyle CS, 200.000 şehirde 14 milyon kullanıcı bir ağ haline gelmiştir (Couchsurfing, 2020). Kâr amacı gütmeyen dönemde, CS üye bağışları ve üyelerin profillerinin güvenli olarak sertifikalandırılması için ödeyeceği bir doğrulama ücreti ile faaliyetine devam ederken COVID-19 pandemisi sürecinde Mayıs 2020'de aniden üyelere sorulmadan yıllık ve aylık ücretli abonelik planına geçilmiştir. Pandemi süreci bittiği takdirde aylık ve yıllık abone ücretlerinin alınmayacağı duyurusu yapılmıştır. Bu ücretlendirme politikasından ve genel olarak seyahat kısıtlamalarından sonra aktif üye sayısında düşüş yaşanmıştır.

CS kullanımı, en temel şekilde herhangi bir bireyin web sitesine üye olmasıyla başlamaktadır. Üyeler, detaylı bir profil oluşturduktan sonra kendileri hakkında gerekli bilgileri doldurmaktadırlar. Bu bilgiler ev, üyenin kendisi, beklentisi ve motivasyonu hakkında olabilir. Daha sonra misafir kabul edebilir veya seyahat planlayabilirler. Şehri seyahat edecek üyeleri görebilir ve davet edebilirler. Gidilecek destinasyonda veya yaşanılan destinasyonda kimlerin üye olduğu, site üzerinden görülebilir. Aynı zamanda kişisel mesaj ile sohbet edilebilir (Rosen vd., 2011). Deneyim sonrasında ise ilgili üye

hakkında referans yazılabilir. Üyeler, şehirde düzenlenen, planlanan etkinliklere katılabilir (Molz, 2013). Ayrıca bu bilgiler, CS resmi web sayfasında yer almaktadır. Üyeler, onaylı profile ücret ödeyerek sahip olabilir.

2.3. Couchsurfing Yazını

Bu bölümde, CS hakkında yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan ortak noktalar ve eksik yönler tespit edilmiştir. 2004 yılında kurulan CS için ilk akademik araştırmalardan birini yapan Bialski (2007), turizm ve turizme dayalı hareketliliğin değişen bir yüzü olarak CS'yi samimi turizm ile ilişkilendirmiştir. Bunun nedeni ise CS'de bir bireyin sadece fiziksel çevreye bakmaktan ve onu tüketmekten uzaklaşarak, evlerinin mahremiyetinde yabancı bir kişiyle tanışarak duygusal yoğunluk ve yakınlık alışverişini deneyimlemeye geçmesidir. CS aracılığıyla turizm motivasyonlarının değişebileceği ileri sürülmüştür. Devam eden araştırmada, Lauterbach vd. (2009), CS'nin kurduğu sistemin, kullanıcılar arasında güçlü bir karşılıklı güvene bağlı olduğunu keşfetmiştir. Bu güven ilişkisinin ise daha çok birbirinin arkadaşı olan, karşılıklı yazışan kullanıcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı yıldaki bir diğer araştırmada, Bialski ve Batorski (2009), CS kullanıcılarının güven oluşturmak için profil sayfalarını ayrıntılı bir şekilde doldurmaları ve fotoğraf ekleyip site üzerinden arkadaş edinmeleri gerekliliğini ifade etmiştir. Bunun yanında CS'nin kendiliğinden oluşan fakat karşılıklı çıkarlara dayanan bir güven sistemi geliştirebileceği savunulmaktadır. Bunun nedeni yeni yerler görmek, sosyal ve kültürel motivasyonlarla seyahat edebilmek, farklı arkadaşlar edinebilmek, ücretsiz konaklama sağlayabilmek için kullanıcıların birbirlerine karşı güven vermesinin gerekli olduğudur. Aksi halde güven oluşturamayan kullanıcıların bir dahaki deneyimlerinde sorun yaşayabileceği savunulmuştur. Yine aynı yılda benzer bir şekilde güven unsurunun sorgulandığı araştırmada, Tran (2009), topluluğun sosyal ağının, üyeleri arasında güvenin artırılmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmak için gayri resmi bir sosyal kontrol yöntemi olarak hareket ettiğini tespit etmiştir. İlerleyen yıllarda yine güven unsuru farklı değişkenlerde araştırmalara dahil edilmiştir. Rosen vd. (2011), CS'de aidiyet duygusu, bağlılık ve güven gibi unsurların katılım faaliyetlerine etkisini sorgulamıştır. Adamic vd. (2011) ise arkadaşlık ve güven arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Devam eden yılda CS, önceki yıllara göre daha fazla araştırılmıştır. İlk araştırmada, Chen (2012), farklı ülkelere gelen CS kullanıcılarının motivasyonlarını keşfetmiştir. Ana motivasyonlar; yeni arkadaşlar

edinmek, kültürlerarası değişim, turistler ve ev sahipleri arasındaki uzun vadeli ilişkilerdir. Sonraki araştırmada, Steylaerts ve Dubhghaill (2012), CS'yi küreselleşmenin karşıtı olarak özgürleşme ve kullanıcılarının otantik ve bireyselleşmiş seyahatleri kapsamında değerlendirmiştir. Bununla birlikte ev sahibi, misafire tek taraflı kurallar koyduğunda misafir, bu otantik deneyime ulaşamadığı gibi basmakalıp bir deneyimden rahatsız olacak ve ev sahibi/misafir ikilemi ortaya çıkabilecektir. Buradan hareketle her zaman için CS üzerinden karşılaşmalarda bu tip risklerin gerçekleşme ihtimalinin olduğu ifade edilmiştir. Bir diğer araştırmada ise, Ayers-Greenidge (2012), Tayvanlı CS üyelerinin motivasyonu ile kişilik ve demografik özelliklerini belirlemiştir. CS kullanıcılarının seyahat motivasyonları, kendini gerçekleştirme, farklı deneyim arayışı, insanlara ve kültüre duyulan merak, farklı yaşam tarzına ilgidir. Kullanıcıların kişilik özellikleri ise, deneyime açıklık ve dışadönüklüktür. Misafir seçimine etki eden faktör, benzerliktir. CS üyeleri, bu araştırmada kendilerini turist olarak değil bir gezgin olarak tanımlamıştır. Liu (2012) ise kitle turizmine, metalaşan ve yalnızca kar elde etmeyi düşünen turizm işletmelerine alternatif bir yaklaşım olarak CS'yi araştırmıştır. Sonuç olarak CS'de yerel bağlantılar kurma, farklı kültürleri deneyimleme motivasyonu öne çıkarken kullanıcılar için maddi karşılıkların yerini paylaşılan deneyim, diyalog, karşılıklı ilişkinin aldığı savunulmuştur. Bu yıl içindeki son araştırmada, Molz (2012), CS'yi misafirperverliğin dijital iletişim, çevrimiçi sosyal ağ ve alternatif seyahat çağında gerçekleştirilme şekli olarak yorumlamaktadır. Araştırmada ortaya çıkan kavram netnografik bir bakış açısıyla ağ misafirperverliğidir. CS'nin basit bir şekilde sadece bir konaklamadan ibaret olmadığı, yabancıların birbirleriyle yaşamayı öğrendiği ve bu yeni sosyal yaşam için ağ teknolojilerini kullandığı, farklılık, yakınlık, güç ve kontrol ilişkilerini müzakere etme şekli ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Yine aynı araştırmacının yaptığı bir diğer çalışmada araştırmacı, sosyal ağ teknolojileri kapsamında CS'yi alternatif turizm yaklaşımı olarak etik açıdan değerlendirmiştir (Molz, 2013). Kitle turizminin sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçlarına tepki olarak ortaya çıkan alternatif turizm uygulamalarının modern zamanda ise ağ temelli olduğu ifade edilmektedir. Yazar tarafından CS, desteklenmemiş veya eleştirilmemiş olsa da CS kullanıcıları sitede herhangi bir ücret olmamasını ticari konaklamalardan ve metalaştırılmış ilişkilerden daha etik ve faydacı görmektedir.

Birkaç yıl aradan sonra devam eden araştırmalarda, Zaki (2015), CS kullanıcılarının motivasyonlarını, arkadaşlarla tanışmak, para biriktirirken seyahat etmek,

daha fazla özgürlüğe sahip olmak, yabancılara güvenmek, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak şeklinde tespit etmiştir. Jung vd. (2016), CS ile Airbnb'yi karşılaştırdığı araştırmasında CS'de kullanıcıların daha fazla misafir ve ev sahibi etkileşimine odaklanırken, Airbnb kullanıcılarının ise evin özelliklerine, destinasyonun özelliklerine odaklandığını tespit etmiştir. Bunun nedeni, CS'de herhangi bir ücretin söz konusu olmamasıdır. Airbnb ise paylaşım ekonomisi olarak kabul görse de taraflar arası ücret bulunmaktadır.

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalardaki güven unsurunun sorgulanmaya devam ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, Luo ve Zhang'a (2016) göre CS'de güven farklı aşamalarda oluşmaktadır ve değişkenlik göstermektedir. İlk aşamada çevrimiçi güven, sonrasında rutin ve ideolojik güvenden söz edilmektedir. Liu vd. (2016) ise kurumsal bir bakış açısıyla, CS'nin sürdürülebilir gelişimi için kritik başarı faktörlerini tespit etmiştir. CS üyelerinin benzer özelliklere sahip bir topluluk olduğu tespit edilmiştir.

2017 yılına kadar yerli yazında çok fazla ilgi görmemiş olan CS için ilk araştırma, Avcıkurt vd. (2017) tarafından CS oluşumu ile yavaş turizm ilişkisi üzerine yapılmıştır. Nicel araştırma deseniyle sosyal medya üzerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmacılar, CS üyeleri ve yavaş turizm ilişkisini kurmuştur. Yavaş turizm ile ilgili faktörler sürdürülebilirlik, etkileşim, otantiklik ve duygusallık şeklindedir. Araştırmadan elde edilen verilerle katılımcıların yavaş turizm boyutlarından yavaşlık ve duygu boyutlarına önem verdiği görülmüştür.

CS'nin turizm yazınında yoğun şekilde tartışılan otantiklik kavramı ile ilişkisini, Schuckert vd. (2018), misafir ve ev sahiplerinin motivasyonlarını, davranışlarını, seyahat deneyimini keşfetmek için kurmuştur. Sonuç olarak üyelerin sırt çantalı gezgin olarak seyahat ettiğini ve yerel halk ile sosyal etkileşimde olduğunu göstermiştir. Deneyimde aranan otantikliğin CS ile sağlanabileceği ifade edilmiştir.

CS'nin 2007'den beri araştırıldığı ve 2018 yılında özellikle daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Zgolli ve Zaiem (2018), üyelerin CS'yi kullanma kararlarının ardındaki motivasyonlarını ve ayrıca CS deneyiminin kalış memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. CS ile sürdürülebilir turizm ilişkisi kurulmuştur. Sonuç olarak motivasyonlar; finansal nedenler, kültürel deneyim, sosyal etkileşim ihtiyacı, mesleki nedenler, duygusal eğlence ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmıştır. Aynı yıl devamındaki araştırmada, Decrop vd. (2018), CS'yi işbirlikçi tüketim bağlamında ele

olarak paylaşımcı bir turizm uygulaması olarak değerlendirmiş ve kullanıcıların motivasyon ve davranış temelli özelliklerini tespit etmiştir. Turizm motivasyonu araştırmalarının tekrar eden sonuçlarına rağmen artık turizmin değiştiği, bununla birlikte geleneksel gezginlerin de farklı davrandığını CS ile görmek mümkündür. Bu haliyle CS'nin kitle turizminin bir dönüştürücüsü olduğu söylenebilir. Davranışsal temelli olarak CS kullanıcıları üç ana grupta toplanmıştır. Bunlar fırsatçı, toplulukçu ve idealist şeklindedir. Fırsatçılar, sanal toplulukları sosyalleşme için fırsat gören, ucuz bir tatil yapmak için kullanan ve kendine yarayan insanlar ile ilişkiler kuranlardır. Toplulukçular ise yerel nüfusla iletişime geçmek ve bir topluluğa ait hissetmek için CS'yi kullanmaktadır. Son olarak idealistler ise CS'yi bir yaşam biçimi ve felsefesi kabul eden ve insanların bu şekilde birlikte yaşadığı, birbirine güvendiği ve saygı duyduğu ütopyik bir dünya arzulamaktadır. Kendini geliştirme, yenileme gibi motivasyonlar, idealistler için önde gelmektedir. Aynı yıl içinde yapılan diğer bir araştırmada Geiger vd. (2018), CS kullanıcılarının karşılıklık ve beklenti durumlarını sorgulamıştır. Araştırmaya göre ekonomiklik (uygun bir bütçe ile seyahat etme, konaklama ve seyahatte esneklik), sosyalleşme (otantik bilgiler elde etme, sosyal etkileşim) ve pratiklik (uygunluk, belirsizlik) temaları kullanıcıların öne çıkan beklentileri olmuştur. Bir diğer araştırmada Kim vd. (2018), sosyal sermaye teorisi bağlamında ev sahiplerinin yabancı misafirlere CS üzerinden herhangi bir ekonomik fayda sağlamadan neden yardım ettiklerini cevaplamaya çalışmaktadır. Ev sahiplerinin evlerini paylaşma niyetleri arkadaş edinme, yardım etme, karşılıksızlık gibi beklentileriyle açıklanmıştır. CS'ye duyulan güven ile konaklama paylaşımı niyeti arasında bir etki tespit edilmiştir. Aynı yılda yapılan son araştırmada, Chen (2018), CS'nin ilk kurulduğu günden bu tarihe dek yalnızca basit bir konukseverlik açısından daha fazlası olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun olarak insan hayatına girmesi, yeni turizm deneyimlerini ve farklı motivasyonları ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda CS kullanıcılarının nasıl harekete geçtiği çevrimiçi, çevrimdışı ve sahne arkasında nasıl davrandıkları sorgulanmıştır. Çevrimiçi davranışlar, ev sahibi ve misafirin site üzerinden iletişimi, çevrimdışı davranışlar deneyim sırasındaki etkileşimi, sahne arkası ise ev sahibi ve misafirin deneyim için kendi hazırlıklarını yapmasını ifade etmektedir. Deneyimden sonra tarafların birbirleri için olumsuz bir durum oluşmaması adına sahne arkası hazırlıklarına önem gösterdiği tespit edilmiştir.

2017'den sonra yerli yazında yer alan bir diğer çalışmada, Demir ve Emekli (2019), CS kullanıcılarının genel özelliklerini tespit etmiştir. Bu araştırmaya göre üyeler, CS'yi ekonomik, kişisel ve kültür temelli motivasyonlara ek olarak bilinen turist profilinden kaçış amaçlı tercih etmektedir. Ev sahipleri için misafir seçiminde referans ve profil sayfaları önemliyken misafirler için referans, konum, yaş ve ortak ilgi alanları önemlidir. Ev sahibi misafir etkileşiminin kalıcı bir arkadaşlığa dönüştüğü tespit edilmiştir. Ayrıca CS kullanımıyla birlikte seyahat alışkanlıklarının değiştiği, seyahat sıklıklarının arttığı ve seyahat sürelerinin uzadığı da anlaşılmıştır.

Güncel bir araştırmada, Kuhzady vd. (2020), CS'ye katılım ile destinasyon bilinirliği, imajı ve davranışsal niyet arasında ilişkiyi sorgulamıştır. Türkiye'yi ziyaretleri sırasında CS'yi kullanan turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler sonrası tekrar ziyaret etme ve bu deneyimi tavsiye etme seviyelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon bilinirliği ve imajı, CS kullanımı sayesinde artış göstermiştir. Diğer güncel araştırmada ise Sevisari ve Reichenberger (2020), CS'yi birlikte değer yaratma yaklaşımıyla ev sahiplerinin katılım motivasyonlarını, ev sahipliği sırasındaki sosyal uygulamaların kapsamını ve ev sahipliği yoluyla elde edilen değerleri tespit etmiştir. CS kullanıcı motivasyonları, misafirlerle otantik, kültürel ve yerel deneyimler yaşamaktır. Kullanıcıların elde ettikleri değer ise etkileşim sonrasında özellikle sosyal medya üzerinden kurulan arkadaşlıktır.

CS araştırmaları, öncelikle CS'nin bütüncül bir deneyim olduğunu ve hatta deneyim sonrası da ev sahibi ve misafirlerin arkadaş olabileceklerini göstermektedir. Genellikle bir turizm deneyimi eve dönüşten sonra yalnızca turist belki de zihninde devam ederken CS deneyiminde bu tamamen farklı bir haldedir. CS'yi araştırmalardan hareketle “alternatif turizm” olarak adlandırmak mümkün olabilir. Bununla birlikte yavaş turizm, sürdürülebilir turizm, paylaşılabılır turizm, samimi turizm gibi ilişkiler de kurulmuştur. CS kullanıcılarına bakıldığında ise kullanıcılar genellikle kendilerini turist olarak değil gezgin, sırt çantalı, misafir olarak tanımlamaktadır. Araştırmalar, genellikle nitel araştırma desenleriyle yapılmıştır. Veri, görüşme ve yorumlara dayalı ikincil verilerden elde edilmiş ve nadiren de olsa etnografik olarak katılımcı gözlem yapılmıştır. Araştırmalarda çoğunlukla kültürel bağlam söz konusudur ve herhangi bir genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Bunun nedeni ise araştırmaların sınırlı sayıda katılımcı ile yapılması ve sınırlı veri toplanmasıdır. Operasyonel anlamda ölçekler geliştirilmemiştir.

Bunun nedeni CS araştırmalarında genel olarak bir kuramsal altyapının gözetilmemesidir. Bunun yerine öne çıkan kavramlar, güven, karşılıklılık, birlikte değer yaratımı, homojenlik şeklindedir. CS'nin 2004 yılında kurulduğu düşünülürse ilk araştırmaların 2007-2009 yıllarında yapıldığını ve ilerleyen yıllarda akademik ilginin artarak devam ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Araştırmalarda daha çok kullanıcıların motivasyonları sorgulanmıştır. Bu motivasyonlarda sosyal ve kültürel etkileşim, yeni arkadaşlıklar kurmak, otantik bir deneyim arayışı öne çıkmaktadır. CS bazen yalnızca düşük bütçeli bir seyahat bazen de bir yaşam tarzı olarak görülmüştür. Ortak olan, CS'nin basit bir konaklama paylaşımı olmadığı ve herkes için az ya da çok olsa da farklı anlamlar taşıdığıdır. CS'nin kendine özel paylaşım temelli bir kültürünün olduğu söylenebilir ve kullanıcılar, bir şekilde kendilerini bu kültürel ait hissedebilir. Diğer taraftan turizmde hatta genel olarak modern dünyanın bir gerekliliği olarak sosyal medya teknolojilerinin, dijitalleşmenin, bilgi teknolojilerinin artık hayatın her alanında yüksek derecede var olmaya devam edeceği bir gerçektir. Ek olarak, CS'nin iyi veya kötü olarak ifade edilemese de bireylere bir özgürlük alanı sunduğu da ifade edilebilir. CS gibi birçok paylaşım ekonomisi temelli uygulamalarda merkezleşme gündemdedir. Örneğin, CS üzerinden biri, kötü bir deneyim yaşayabilir fakat bunu site üzerinden herkese açık olarak yorumladığında karşı taraf belki de bir daha kimsenin evinde konaklayamayacaktır. CS'nin belki de yazılı olmayan ama kullanıcılar arasında geliştirilen bir itibar sistemi mevcuttur. Buradan hareketle insanların birbirlerine güvendiği sonucu çıkarılabilir. Bu durum işbirlikçi, ortaklaşa, eş düzeyler arası tüketim kavramlarıyla açıklanabilir. CS araştırmalarına bakıldığında yoğun bir şekilde sosyal ve kültürel bağlam öne çıkmaktadır. Bu hem akademik açıdan hem de kullanıcılar açısından rahatlıkla ifade edilebilir. Ev sahibi ve misafir deneyiminin her aşamasında yoğun etkileşim söz konusudur. Sosyal temas, etkileşim, karşılaşma gibi kavramlar, her zaman CS için önemlidir.

2.4. Turist Tipolojileri

Turizm yazınında turist tipolojileri, 1970'lerden itibaren üzerinde yoğunlukla çalışılan konular arasındadır. Bu noktada bu konunun neden 1970'lerde başladığını kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Turizmin genellikle ekonomik tarafı öne çıkmışken 1970'lerde artık sosyolojik yönünün de incelenmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Turist üstüne yapılan araştırmalarda genellikle işletmelere veya işletmelerin pazarlama stratejilerine hizmet etmiş olup sosyolojik tarafı göz ardı edilmiştir (Mehmetoğlu, 2004a).

Özellikle turistin kim olduğu veya kim olmadığı üzerine yapılan tartışmalar (Boorstin, 1961; Cohen 1972, 1974; MacCannell, 1976) turist tiplerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Mehmetoğlu, 2004b). Sosyolojik bakış açısıyla ilerleyen yıllarda turist/gezgin tartışması (Sharpley, 1994) yapılmıştır. Somut çıktısı olan ilk çalışma ise 1972’de Cohen tarafından yapılmıştır. Cohen, makalesinde dört turist tipi (organize kitle, bireysel kitle, keşfedici, başboş) tespit etmiştir. Turist tipolojisi araştırmalarına bakıldığında ilklerden kabul edilebilecek olan bu araştırmaya ise farklı noktalardan eleştiriler getirilmiştir (Mehmetoğlu, 2004a). Bu eleştiriler, araştırmanın motivasyona değil gözleme dayalı olması, bazı turist tiplerinin geçerliliğinin olmaması, turistin statik bir yapısının olmaması nedeniyle onu kategorize etmenin yanlışlığı, turizm türleri olarak homojen bir anlayışın olmaması şeklinde olmuştur (Sharpley, 1999). Buradan anlaşılabileceği üzere turisti sınıflandırmak hem zor hem de her dönem için gerekli bir araştırma alanıdır. Ayrıca her turizm türü için ayrı sınıflandırmaların gerekli olduğu ve kültürel bağlamın göz ardı edilemez bir faktör olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bu eleştiriler, uzun yıllar önce yapılmış olsa da araştırma sonuçlarından daha evrensel kabul görür niteliktedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise araştırma kapsamının önemli olduğu ve turistin sürekli değişen davranış kalıplarının olduğudur. Bu alanda yapılmış ve yapılacak araştırmaların, evrensel nitelikte kabul edilecek bilgiler sunmada her zaman yetersiz kalmakla birlikte pazarlama, işletme, sosyoloji gibi bilim dalları veya uygulama alanlarına katkı sağlayacakları ön görülebilir. Buradan hareketle, her araştırmanın turizmin ve turistin hatta ilgili kültürel bağlamın dinamik yapısı nedeniyle kendi döneminde ve belirli bir kapsamda değerlendirilmesi gereklidir.

İfade edildiği üzere insanları sınıflandırma çabaları, sosyal bilimlerin amaçları arasında yer almaktadır. Bu sınıflandırmanın sonucunda ilgili paydaşların her biri için yararlı sonuçlar elde edilebilir. Tipoloji araştırmalarının sonuçları, farklı paydaşlar için farklı şekillerde anlaşılabilir. İlgili araştırmalar sonucunda bir bilim insanı farklı bir kavram ortaya sunarken, sektörel tarafta müşterinin neyi istediği tespit edilebilir. Politika yapımcılar ve uygulayıcılar açısından ise yeni düzenlemeler yapmak için bu araştırmalar bir veri sunmaktadır. Burada belirtilmesi gereken nokta ise insanın farklı kriterler itibarıyla (istek, ihtiyaç, tutum, niyet, davranış, motivasyon) her dönemde farklılık gösterebileceğidir. Hemen hiç kimsenin “Dünya artık eskisi gibi değil” sözüne itiraz etmeyeceği ön görülebilir. Sosyal bilimlerde aynı konunun aynı bilim insanı tarafından belirli aralıklarla sorgulamasının bir nedeni de bu şekilde açıklanabilir. Diğer taraftan

tipoloji araştırmalarının her dönemde yoğun ilgi görüyor olmasının bir nedeni de farklı sonuçların ortaya çıkarılması isteği olabilir. şüphesiz uzun yıllar önce yapılan araştırmaların sonuçları ve ilgili kuramların reddedilmesi, özellikle hızlı değişim içinde olan günümüz dünyasında normal karşılanacaktır. Buradan hareketle, bu araştırmada değişen turizm anlayışını ve değişen turisti tespit etmek, önemli bir çaba olarak kabul edilebilir.

Bu bölümde turizm alanında yapılmış turist tipolojisi araştırmaları açıklanmıştır. Bölüm sonunda ise söz konusu araştırmaların ortak ve eksik tarafları değerlendirilmiştir. Tipoloji araştırmaları demografik, davranışsal, psikografik olmak üzere farklı değişkenler kapsamında yapılmıştır. Bu araştırmalar, 1970’lerde başlayıp bugüne uzanmaktadır. Öncelikle Gray (1970), turistleri güneş tutkunu ve seyahat tutkunu olarak sınıflandırmıştır. Tipolojilerle ilgili araştırmaların temelini ise Cohen’in 1972’de yayınladığı “Towards a Sociology of International Tourism” başlıklı çalışma olduğu ifade edilebilir. Burada bütün turistlerin aynı olmadığı, tutum, davranış ve motivasyon açısından farklılık gösterdiği  ne sürülmüştür. Ortaya çıkan ve devamında yapılmış birçok araştırmaya rehberlik eden turist tipleri; organize kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırıcı turist ve başıboş turistir. 1974’te Plog tarafından yapılan sınıflandırma ise dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli turist şeklinde dir. Burada yapılan sınıflandırmada psikografik değişkenlerden yararlanılmıştır. Smith’in (1977) sınıflandırması, özgün turist tipleri ortaya koymakla birlikte Cohen’in yaptığı sınıflandırmadan yararlanıldığı da gözlemlenmektedir. Bu tipler, araştırmacı, seçkin, garip, sıra dışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistir. Mo vd. (1994), yüksek oranda yenilik arayanlar, destinasyonda yenilik arayanlar, toplumsal iletişim arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar olarak sınıflandırma yapmıştır. Fodness ve Murray (1998) ise turistlerin farklı satın almalarına yönelik karma satın alan, seyahat acentesi yoluyla satın alan, turist bürosu ile satın alan, bireysel deneyime dayalı satın alan şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Yiannakis ve Gibson (2002), daha kapsamlı bir sınıflandırma yapmış olsa da tekrar eden turist tipleri görülmektedir. Bu tipler ise güneş seven, hareket arayan, antropolog, arkeolog, organize kitle, heyecan arayan, kâşif, sosyete, araştırıcı, bağımsız kitle, birinci sınıf, başıboş, gerçeklerden kaçan, etkin spor yapan ve eğitici turistir. McKercher ve Du Cros (2003) ise deneyim merkezlilik ve derinliğe dayalı kültür turisti sınıflandırmasında, amaçlı kültür, gezici kültür, gündelik kültür, raslantısal kültür ve keşfeden kültür turistlerini belirlemiştir. Inbakaran ve Jackson (2005), demografik

temelli sınıflandırmalarında, duygusal, yararcı, deneyen ve tecrübeli turisti belirlemiştir. Sarıgöllu ve Huang (2005), maceracı, yararcı, eğlence ve rahatlama arayan, sanatsal etkinlik arayan turist olarak bir sınıflandırma yapmıştır. Decrop ve Zidda (2006) ise davranışsal temelli olarak, alışılmış, akılcı, hedonik, fırsatçı, kısıtlanmış ve uyumlu turist tiplerini sunmuştur.

Yerli yazına bakıldığında, Özel (2010), *iç turizme* yönelik tipoloji belirleme araştırmasında motivasyon temelli bir yaklaşım kullanmıştır. Bu araştırma sonucunda rahatlama arayanlar, çekingenler, başarı arayanlar, aile düşkünleri, spor tutkunları ve kaçış arayanlar olmak üzere altı turist tipi ortaya koymuştur. Altunel ve Kahraman (2012) *kültür turisti* tipolojisini demografik değişkenler, aktiviteler, amaçlar ve seyahat güduları açısından amaçlı derin, gezici yüzeysel, sıradan yüzeysel, kazara yüzeysel, raslantısal derin olarak ifade etmiştir. Şimşek ve Selçuk (2018), *gastronomi* turizmi katılımcılarının diğer bir ifadeyle gastro-turistlerin tipolojisini, organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler, yemeğe önem verenler ve yöreselciler olarak belirlemiştir. Saçlı ve Ersöz (2019), *kültür turisti* tipolojisini ziyaret amaçları ve yaşadıkları deneyim düzeyleri bakımından amaçlı, gezici, sıradan, tesadüfi ve şans eseri kültür turisti olarak sunmuşlardır. Bingöl ve Akoğlan Kozak (2020) *macera turisti* tipolojisini aktivite temelli olarak içedönük ve dışadönük turist olarak tespit etmişlerdir. Ayaz ve Sorgun (2020), *kış turizmi* katılımcılarının tipolojisini araştırmacı, maceracı, organize kitle ve boşboğaz turist olarak belirlemiştir.

Sıralanan bu tipoloji araştırmalarından elde edilen birçok turist tipi benzerlikler göstermektedir, fakat farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmişlerdir. Bazı tipler ise aynı isimle ifade edilmiştir. Örneğin Cohen'in, Smith'in ve Yiannakis vd.'nin araştırmacı turist tipi, araştırmalarda tekrar etmiştir. Genel olarak turist tipolojisi araştırmalarına bakıldığında iki temel yaklaşım göze çarpmaktadır. Birincisi farklı değişkenler kullanılarak turist tiplerini belirlemektir ki bunlar genellikle bu alanın belirleyicisi olmuştur. Bu araştırmaların başlıcaları Cohen (1972, 1974), Gray (1970), Plog (1974), Smith (1977), McKercher (2002) şeklinde sıralanabilir. İkinci yaklaşım ise tespit edilmiş turist tipolojileri ile farklı değişkenler arası ilişkileri sorgulamak şeklindedir. Bu tür araştırmalarda örneğin turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi (Ayaz ve Sorgun, 2020), sosyal temas düzeyi (Fan vd., 2017), destinasyon düzeyinde analiz (Vong, 2016), farklı turizm türlerine katılım (Kim, 2007),

destinasyon seçimi (Decrop ve Snelders, 2005) ilişkisi sorgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle turist tiplerine göre davranış, niyet, tutum, demografik özellikler gibi değişkenlerde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Her iki durumda da turist tipolojisi, bir araştırma alanı olarak yoğun ilgi görmüştür.

Bu araştırmada ise paylaşım ekonomisi kapsamında kabul edilen ücretsiz konaklama uygulaması olan Couchsurfing (CS) kullanıcılarına yönelik bir tipoloji belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılan tipoloji araştırmalarının kuram eksikliğinin aksine sosyal bilimlerin temel öznesi olan insanı detaylı bir şekilde açıklayan sosyal psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Paylaşım ekonomisi temelli turist tipolojisi, şimdiye kadar belirlenmemiştir. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerinde giderek artan önemi söz konusuysa bu tip sınıflandırmalar da önemli hale gelmiştir. CS konulu araştırmalarda (Lauterbach vd., 2009; Bialski ve Botorski, 2009; Rosen vd., 2011; Luo ve Zhang, 2016; Geiger vd., 2018) öne çıkan kavramlar (karşılıklılık, bireyler arası güven, özgecilik, birlikte değer yaratımı), ki bu kavramlar bu araştırmayı diğer turist tipolojileri araştırmalarından ayırmaktadır, araştırmada kullanılacak değişkenlerdir.

2.5. Sosyal Psikoloji ve Turizm

Bu araştırmanın kuramsal altyapısını sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise sosyal psikolojinin insan ilişkileri, etkileşimi, davranışları üzerinde yoğunlaşmasıdır. Araştırma kapsamında paylaşım ekonomisi temelli CS uygulaması ücretsiz konaklama olduğundan bireyler arası etkileşim, üst düzeydedir. Bu kısa açıklamadan sonra bu bölümde sosyal psikolojinin ne olduğu, araştırma alanları ve turizm ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu açıklamalardan sonra ise turizm ve sosyal psikolojinin birbiriyle ilişkisi ve ilgili araştırmalar aktarılmıştır.

Sosyal psikoloji biliminin ortaya çıkışı 19. yy. başlarına dayanmaktadır. Psikolog McDougall ve sosyolog Ross'un eş zamanlı fakat birbirinden farklı yerlerde sosyal psikoloji kitaplarını yayınlamalarıyla sosyal psikoloji bir bilim dalı olarak tartışılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda yoğun olarak referans gösterilen sosyal psikoloji kitabı ise Allport tarafından yayınlanmıştır. Diğer taraftan İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'dan Amerika'ya göç eden Kurt Lewin ve Muzafer Şerif gibi bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar, sosyal psikolojinin devrimi olarak kabul edilmektedir.

Sosyal psikoloji, ifade edildiği üzere bir psikolog ve sosyolog tarafından yazılan kitaplar ile ortaya çıkmış ve bu durum ise sosyal psikolojiyi tanımlama ve sınıflamada karışıklığa neden olmuştur. Sosyal psikoloji akımlarından bahsedilirken psikoloji ve sosyoloji temelli olmak üzere iki ayrı gelenekten bahsedilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Bu iki ayrı gelenek, sosyal psikolojinin hangi bilimin (psikoloji ve sosyoloji) alt dalında yer alması gerektiği konusunda tartışmaya neden olmaktadır. Bu araştırmada ise bu tartışmalara yer verilmemiştir.

Sosyal psikolojinin ortak bir tanımı olmamasına rağmen genellikle atfedilen bir açıklaması Allport (1985) tarafından, “insanların düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının, diğer insanların gerçek, hayali veya ima edilen durumları tarafından nasıl etkilendiğine dair bilimsel araştırmalar” şeklinde yapılmıştır. Temelinde sosyal etki olmakla birlikte özellikle sosyal ortamlarda ve durumlarda, insani etkileşimlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir ve sosyal durumların insani davranışlar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Aronson vd., 2012). Yine başka bir tanıma göre sosyal psikoloji toplum içindeki bireyin ya da bireylerin davranışı bilimidir. Aynı zamanda bireyin sosyal çevreden etkilenen duygu, düşünce, inanış ve tutumlarını da anlamaya çalışır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014).

Sosyal psikoloji, başta sosyoloji ve psikoloji olmak üzere sosyal bilimlerin birçok dalıyla ilişkilidir. Sosyal psikolojinin akademik çalışma alanlarına bakıldığında bu ilişki daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sosyal psikoloji bir bireyin etkileyebildiği veya etkilendiği her konu üzerinde yoğunlaşabilmektedir. Sosyal etkileşim yaklaşımı içindeki bireylere vurgu yapan sosyal psikoloji, bu alandaki insan davranışlarını açıklamak için teorik bir temel olarak yaygın kullanılmaktadır (Huan ve Beaman, 2004). Başlıca sosyal psikoloji konuları olarak; itaat, ön yargı, kültür, karar alma, tutum, ikna, niyet, rol, statü, toplumsal ilişkiler, liderlik, iletişim, özgecilik, kimlik, benlik, grup normları, saldırganlık, imaj, gruplar arası ilişkiler, karşılıklılık, güven, öğrenme, eşitlik söylenebilir (Van Lange vd., 2020). Diğer bir ifadeyle sosyal psikolojik davranış, yalnızca bireyin sosyal davranışlarını değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal olarak meydana gelen şeyleri de dikkate almaktadır (Brown, 2006). Sosyal psikoloji teorileri, diğer bilim dallarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde özne insan olduğundan sosyal psikoloji teorilerinin insan davranışını açıklama kabiliyeti, çoğunlukla tercih sebebi olmuştur. Çünkü sosyal psikoloji, sosyal fenomenlerden yola çıkarak insana yönelmekte ve insanın

içinde yaşadığı toplumun veya sosyal grubun özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda ise sosyal olayların sürecine dair teori, kural veya hipotez üretmeye çalışmaktadır (Crisp ve Turner, 2020).

Bu bölümün başında ifade edildiği üzere araştırmanın kuramsal altyapısında sosyal psikoloji biliminden yararlanılmıştır. Turizmin hizmet sektöründe yer alması ve emek yoğun yapısı, her aşamasında insan ilişkilerinin yoğun olarak gözlemlenmesine imkân vermektedir. Bu bakımdan sosyal psikoloji teorilerinin araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Turizm yazını incelendiğinde sosyal psikolojik bakışı ilk olarak Iso-Ahola (1982) turist motivasyonu üzerine bir model önerisiyle gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada turistin seyahat motivasyonunun turizm aktivitesi için temel bir unsur olduğu öne sürülmüştür. Bireyin günlük hayattan uzaklaşma isteği kaçış, farklı bir destinasyona seyahat etmek ise arayış motivasyonudur. Kaçış motivasyonu bireyin kendinden veya çevresinden uzaklaşmak olarak açıklanmıştır. Arayış motivasyonu ise bireysel olarak rahatlama, dinlenme, saygınlık ve imaj kazanma, bireylerarası sosyal etkileşim, yeni arkadaşlar edinme olarak açıklanmıştır. Önerilen modelde bireysel ve bireylerarası iki boyut mevcuttur. Bu da sosyal psikolojinin temelinde olan sosyal etki ve sosyal davranış bağlamında açıklanabilmektedir.

1982’de ilk baskısı yapılan Pearce’ın Turist Davranışının Sosyal Psikolojisi kitabı, geniş açıdan turizm ile sosyal psikolojiyi birleştirme çabasında olmuştur. Bu kitapta genel olarak turist davranışı, turist motivasyonu, turist-çevre ilişkisi, turist-yerel halk arasındaki sosyal temas, turist rolleri gibi konular ele alınmıştır. Bu kitapta turizm araştırmalarının o yıllarda sosyal yönünün zayıf olduğundan ve bilimsel araştırma yöntemleri bakımından çeşitliliğin sağlanması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Turizm bağlamında bu iyileştirmelerin yolunun ise sosyal psikoloji biliminden geçtiği vurgulanmaktadır. Kitap, şüphesiz sosyal psikolojinin ele aldığı konuları turizm açısından incelese de sosyal psikoloji tarafı zayıf kalmış ve genellikle ilgili konuların literatür taraması, değerlendirme ve ilgili öneriler sunma yönünde olmuştur.

1983 yılında ise Pearce, turist davranışı bağlamında sosyal psikoloji temelli bir araştırma yapmıştır. Pearce, sosyal psikoloji genellikle laboratuvar ortamında deneye bağlı bilimsel yöntemlerle gerçekleştirildiği için turizm bağlamında uygulanmasındaki zorluktan bahsetse de, diğer taraftan turizme uygulandığında ortamın ve turist

davranışının doğallığı sayesinde daha gerçekçi sonuçların elde edilebileceği savunulmuştur. Pearce (1983), turist psikolojisi alanında yapılacak araştırmalar için sosyal psikolojinin potansiyel bir fenomen olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Turist davranışının yalnızca turistlerin deniz, kum ve güneş üçlüsüne yönelik araştırılmaması, bunun yanında tutumlar, bilişsel süreçler, ilişki ve etkileşimler bağlamında araştırmalara konu edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuç olarak turist davranışının farklı değişkenler ve yaklaşımlar kapsamında sosyal psikoloji temelli bütüncül bir analizinin yapılmasının hem ilgili yazına hem de uygulayıcılara önemli fayda sağlayacağı ifade edilmiştir.

Devamında 1984'te Stringer ve Pearce, turizm araştırmaları ve sosyal psikolojinin nasıl bir araya gelebileceği ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın verisi, yazarlardan biri tarafından bir paket tur ile Londra'dan Fas'a giderken elde edilmiştir. Bu tur kapsamında seyahat esnasında otobüste gerçekleşen farklı olayları ve burada bulunan insanları gözlemleyen yazar, deneyim sonucunda turist rolünü, grup-birey etkileşimini, turist yerel halk ilişkilerini ve temaslarını, farklı kültürel geçmişlere sahip insanların davranışlarını detaylı olarak anlatmıştır. Burada yazarın önerisi ise turist ve turizm türüne bakılmaksızın sosyal bağlamın bireysel ve grup davranışı, deneyim süreci ve etkileşim boyutlarının sosyal psikolojik bir odak noktasıyla incelenebilir olmasıdır. Vurgulanan nokta ise turizmin her zaman ve mekânda açık bir şekilde sosyal psikolojik bir boyuta sahip olmasıdır. Bu yönde araştırma sonucunda turizm ve sosyal psikolojinin ileride daha fazla birbiriyle ilişkili olabileceğine işaret edilmiş ve özellikle turist davranışı, turist yerel halk ilişkileri, grup dinamikleri/davranışı, kültürel bağlam konusunda model önerilerinin yapılması öngörülmüştür. Araştırmalarda başvurulacak katılımcı gözlem, doğal ortamda yapılan deneyler, anket gibi tekniklerin hem turizm hem de sosyal psikoloji için uygun olabileceği ifade edilmiştir. Her ne kadar sosyal psikoloji teorileri ve kavramları, turizm disiplininde ortaya çıkabilecek çeşitli sorunları tanımlamak ve anlamak için kullanılsa da 30 yıl önce yapılan bu araştırmalarda (Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1982; Pearce, 1983; Stringer ve Pearce 1984) öne çıkan temel sonucun sosyal psikolojinin turizm araştırmalarına hizmet edebilecek akademik bir disiplin olabileceğidir. Bu tespitin üstünden uzunca bir süre geçmiş olmasına rağmen sosyal psikoloji yoğun olarak tercih edilmemiştir (Tang, 2014).

Turizm ve sosyal psikolojinin bu kısa tarihinden sonra yapılan araştırmalara bakmak yararlı olacaktır. 2000’li yıllardan sonra sosyal psikoloji ve turizmin araştırmalarda bir arada tercih edilmesi daha çeşitli olmakla birlikte ifade edildiği üzere öne çıkan bazı kuramlar mevcuttur. Tang (2014), turizm araştırmalarında sosyal psikoloji teorilerinin kullanımını tespit ettiği derleme makalesinde öne çıkan kuramların sosyal mübadele, eşitlik ve bilişsel uyumsuzluk olduğunu söylemiştir. Aynı şekilde Nunkoo vd. (2013), sosyal mübadele kuramının turizm araştırmalarında tercih edilen bir kuram olduğunu belirtmiştir. Özellikle 2010 yılı ve sonrası araştırmaların daha yoğun bir şekilde yapıldığı ifade edilebilir. Nunkoo vd. (2010) bir adada yaşayan yerel halkın turizm desteğini sosyal mübadele teorisini ve kimlik teorisini kullanarak araştırmıştır. Chuang (2010) ise sosyal mübadele teorisini kırsal turizm ile ilişkilendirip yerel halkın tutumlarını değerlendirmiştir. Diđer bir araştırmada Brown vd. (2010), yerel halk ile ziyaretçilerin kültürel etkileşimini sosyal mübadele teorisi bağlamında konu etmiştir. Uşaklı ve Baloglu (2011), öz uyum teorisiyle turistik destinasyonların marka kişiliğini belirlemiştir. Kwon ve Jang (2012), eşitlik teorisi bakış ačíısıyla turizm sektöründe hizmet sürecindeki başarısızlık sonrası telafi süreçlerini ve müşterilerin kurumlarla olan iletişimini incelemiştir. Fan vd. (2017), sosyal temas teorisini turist-yerel halk etkileşimi kapsamında değerlendirmiştir. Kah ve Lee (2016), bilgi edinme sürecini seyahat davranışı ile konu ederken bilişsel uyumsuzluk teorisini kullanmıştır. Biliřsel uyumsuzluk teorisinden yararlanan diğer araştırmalarda, destinasyonu tekrar ziyaret etme (Herjanto ve Gaur, 2014), otel tavsiye etme ilişkisi (Tanford ve Montgomery, 2015), tatil satın alma davranışı, dini turizmde ortaya çıkan ilgi duyma, memnuniyet gibi kavramlarla ilişkisi (Nastase ve Taleb, 2018), seyahat ile ilgili tutum ve davranışlar arasındaki ilişki (De Vos ve Singleton, 2020) sorgulanmıştır.

Wu vd. (2020) ise turistlerin çevresel tutumu, vandalizm ve bilişsel uyumsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Burada vandalizm kapsamında ziyaretçilerin doğal bir parktaki deneyim sırasında yere çöp atma davranışı değerlendirilmiştir. Gnoth (2014), turizm deneyimi modelini önerirken sosyal psikolojiden yararlanmıştır. Bu modelde turistin sosyal etkileşimi ve turistin bireyci/toplulukçu ikilemi konu edilmiştir. Paraskevaidis ve Andriotis (2017), turizmde özgecilik ve karşılıklılık kapsamında gönüllü ev sahipliği kavramlarını sosyal mübadele teorisiyle ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde sosyal mübadele teorisini konu alan diğer araştırmalarda, kültürel kodlar (Coulson vd. 2014), yerel halkın turizm desteği (Kang ve

Lee, 2018), hedonistik turizm (Shakeela ve Weaver, 2018), yerel halkın turizm algısı (Rasoolimanesh vd., 2015; Özel ve Kozak, 2017) sorgulanmıştır.

Çelik (2019) ise sosyal psikolojinin bireyler arası etkileşime odaklandığından turizm için uygun olacağını, Allport'un gruplar arası temas teorisinden yararlanarak yaptığı araştırmasında öne sürmüştür. Bu çalışmada yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Gruplar arası temas teorisine göre gruplar arasındaki düşmanlık, bu gruplar arasındaki yabancılık ve mesafeden kaynaklanır ve bu düşmanlık, gruplar arası temasla azaltılabilir. Buradan hareketle, turizmin sadece ekonomik ve çevresel etkilerinin değil sosyal etkilerinin de olduğu ve bu sosyal etkileri (ön yargı ve ön yargıdan kaynaklanan iletişim eksikliği) olumlu tarafa çevirmek için bu teoriden yararlanılabileceği öngörülmüştür. Bunlarla birlikte atıf/yükleme teorisi; çevrimiçi seyahat yorumları (Jiang vd., 2010); deneyim ve destinasyon markası (Orth vd., 2012); sürdürülebilir turizmde tutum ve davranış ilişkisi (Juvan ve Dolnicar, 2014); turizm deneyimi (Jackson, 2019) araştırmalarında tercih edilmiştir. Algı teorisi, tekrar ziyaret etme (Korstanje, 2009), yerel halkın turizm gelişimine tutumları (Woosnam vd., 2018) ile ilişkilendirilmiştir. Eşitlik teorisi ise Burrai ve Cochrane (2015) tarafından destinasyon paydaşlarının gönüllü turizm algılarını tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca Lovegrove ve Fairley (2017), mega etkinlikte ev sahibi şehir hakkında ev sahibi olmayan sakinlerin algılarını anlamak için eşitlik teorisine başvurmuştur.

Bu bilgilerden sonra turizm ve sosyal psikolojinin ilk olarak 1980'lerde bir arada kullanıldığı ifade edilebilir. İlk araştırmalar, sosyal psikolojinin turizm için uygun bir bilim dalı olduğunu iddia ederken aslında doğrudan bir kuramsal altyapı göze çarpmamaktadır. Devamında genel olarak turist-yerel halk etkileşimi üzerine yoğunlaşan alan da 2000'lerden sonra özellikle 2010'a gelindiğinde daha sıklıkla turizm araştırmalarında görülmüştür. Bu dönemde, yine turist-yerel halk etkileşimi arasında araştırmalar devam ederken bir taraftan konuların turist deneyimi, algı, tutum, ön yargı, sosyal temas, davranış, turizm ve dijitalleşme gibi alanlarla çeşitlilik kazandığı görülmektedir.

Bu araştırmada ise ifade edildiği üzere paylaşım ekonomisi temelli ücretsiz konaklama uygulaması olan CS kullanıcılarının sınıflandırmasının yapılması kapsamında yararlanılacak teoriler; denge, karşılıklı bağımlılık ve bilişsel uyumsuzluk teorileridir. Araştırmada üç farklı teoriden yararlanmanın nedeni, CS kullanıcılarının farklı

etkileşimlerde bulunmasıdır. CS süreci, üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama ki bu web sitesi üzerinden çevrimiçi bir etkileşimdir, misafir ve ev sahibi arasındaki iletişimidir. İkinci aşama, ev sahibi ve misafirin deneyimi yaşadığı ve yanyana olduğu dönemdir. Üçüncü aşama ise deneyim sonrası denilen ve tarafların birbirlerini yine web sitesi üzerinden değerlendirdiği süreçtir. Burada aynı zamanda karşılıklı iletişim devam edebilir ve hatta tekrar görüşme de yaşanabilir. Birinci aşama karşılıklı seçim denge kuramı, ikinci aşama deneyim sırasında karşılıklı bağımlılık kuramı, üçüncü aşama deneyim sonrası değerlendirme bilişsel uyumsuzluk kuramı kapsamında değerlendirilmiştir. Daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekirse *Denge Teorisi (Balance Theory)*, 1958'de Heider tarafından ortaya atılmıştır. Denge kuramı, insanların diğer bireyler ve nesneler hakkındaki görüşlerinin yapısını ve aralarındaki algılanan ilişkiyi açıklar. Denge teorisinin merkezindeki düşünce, bireyler ve nesneler arasındaki belirli yapılar dengelenirken, diğer yapıların dengesiz olması ve dengeli yapıların genellikle dengesiz yapılara göre tercih edilmesidir. Denge teorisi özellikle, dengesiz yapıların rahatsız edici bir olumsuz etki hissi ile ilişkili olduğunu ve bu olumsuz hissin insanları dengeli yapılar için çabalamaya ve dengesiz yapılardan kaçınmaya ittiğini iddia etmektedir. Bu araştırma kapsamında denge teorisi, misafir ve ev sahibi arasındaki çevrimiçi etkileşim (misafir seçimi, ev sahibi seçimi, referans ve profil değerlendirmesi gibi süreçler) sırasında ele alınacaktır.

Karşılıklı bağımlılık teorisi (Interdependence Theory), etkileşimleri karakterize eden yapısal özellikleri ve bu yapının insan psikolojisi üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Karşılıklı bağımlılık teorisi, insanlar arasındaki ilişkileri insanların kendisi kadar önemli olarak görmektedir. Kelley ve Thibaut, 1950'lerden başlayarak, otuz yıl boyunca karşılıklı bağımlılık teorisi geliştirmiştir. Teori, karşılıklı bağımlılık yapısını analiz etmekte, etkileşimlerin ve ilişkilerin önemli özelliklerini ve karşılıklı bağımlılık süreçlerini belirtmekte, yapının motivasyon ve davranışı nasıl etkilediğini açıklamaktadır.

Temel deneyim birimi, bir etkileşimdir. İki veya daha fazla kişiden her biri, iki veya daha fazla davranıştan herhangi birini yürürlüğe koyabilir. Tüm sosyal durumlar, beş yapısal boyut altında tanımlanabilir. Çoğu durumun iki veya daha fazla yapısal özelliğe göre özellikleri ile tanımlandığı göz önüne alındığında, bu boyutlar karşılıklı bağımlılık yapısının yapı taşlarıdır. Bu boyutlar; bağımlılık düzeyi (level of dependence),

bağımlılık karşılıklılığı (mutuality of dependence), çıkarların ortak değişimi (covariation of interests), zamansal yapı (temporal structure), bilgilerin kullanılabilirliği (availability of information) olarak sıralanmaktadır. *Bağımlılık düzeyi*, bir bireyin davranışının sonuçlarının başkalarının eylemlerinden ne ölçüde etkilendiğidir. *Bağımlılık karşılıklılığı*, tarafların eşit derecede bağımlı olmalarıdır. Tek taraflı bağımlılık, bir kişinin savunmasızlığını içerir, çünkü daha az bağımlı olan kişi, diğerinin iyiliğinden endişe etmeden istediği gibi davranabilir. Karşılıklılık, güç dengesini oluşturur ve daha az sömürü ve etkileşim fırsatları sağlar. *Çıkarların ortak değişimi*, bir tarafa fayda sağlayan durumların diğer taraf için de faydalı olup olmadığını açıklar. Çıkarların karşılıklı olması veya olmaması durumlarında etkileşimin nasıl gerçekleştiği gözlemlenmelidir. Karşılıklı olması durumunda ortak paylaşım, aksi durumda ise bir tarafın kaybetmesi söz konusudur. Çıkarlar karşılıklı olduğunda etkileşim basittir ve iki taraf da iyi sonuçlar vereceğini bilerek, çıkarlarını takip eder. Çıkar çatışması olduğunda, bir kişi diğerinin kazanması için kaybetmelidir, bu yüzden her kişi kazanmaya çalışır. Ev sahibi ve misafir etkileşiminde ise bu durum bütüncül olarak sorgulanacaktır. *Zamansal yapı*, etkileşimlerin dinamik yapısını ve zaman içinde geliştiği gerçeğini açıklar. Etkileşim, yalnızca ortakların seçimleri tarafından üretilen acil sonuçlar açısından değil, aynı zamanda etkileşim sonucunda kullanıma sunulan (veya ortadan kaldırılan) gelecek davranışlar ve sonuçlar açısından da anlaşılmalıdır. Ev sahibi ve misafir arasındaki etkileşimin deneyim sırasında (kısa veya uzun bir zaman içinde) nasıl bir evrim geçirdiğini açıklaması ön görülmektedir. *Bilginin ulaşılabilirliği*, farklı durum ve davranışlar hakkında sahip olunan yeterli veya yetersiz bilgi düzeyini açıklar. Örneğin, bu durum ev sahibi ve misafir etkileşimi sırasında hangi tarafın ne kadar bilgiye sahip olduğu ve bu bilginin deneyimi nasıl etkilediği yönünde açıklanabilir.

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory), Festinger'in (1957) bireyin inandığı şey (beklentiler) ile bu inanca karşı çıkan bilgi (deneyimler) arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan rahatsız edici duygu durumu olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel Uyumsuzluk, bireyin her türlü kararı sonrasında ortaya çıkabilir. Karar verme davranışı sonucunda vazgeçilen alternatiflerin olumlu yönleri ile seçilen alternatifin olumsuz yönlerinin birey üzerinde oluşturduğu olumsuz duygu durumu, bireyin kararını sorgulaması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu kararlar için aynı anda alınan iki davetten birini seçmek, iki iş teklifinden birini tercih etmek, üniversite sınavı sonucunda sıralamaya karar vermek ya da tatil için bir otele karar vermek gibi sayısız örnek

verilebilir. Önemli olan nokta, bilişsel uyumsuzluk yaşanabilme ihtimalinden söz edebilmek için gerekli koşulların oluşmasıdır. Bunlar; kararın gönüllü olması (özgür seçim/sorumluluk), geri alınamaması ve birey için önemli olmasıdır (Cummings ve Venkatesan 1976; Sauter ve Sweeney, 2003). Bilişsel uyumsuzluk her yerde bulunmaktadır. İnsanlar kendilerini psikolojik olarak tutarlı kabul etmektedir. Genellikle insan, iyi seçimler yaptığını ve kendi çıkarlarına göre hareket ettiğini düşünmek ister. Ancak, yaşam genellikle tutarsızlık yaratan durumlar ile geçmektedir. Bu durumlar, Festinger'in 1957'de tanıttığı rahatsız edici gerginlik haliyle uyumsuzluk deneyimlenmesine neden olmaktadır. İnsan, gerginlikle yaşamak yerine, onu azaltmak için harekete geçer ve bu durum, bilişsel uyumsuzluk yaratır. Uyumsuzluğu azaltma çabası, daha iyi görünmelerini sağlamak için seçimleri çarpıtmaya, elde etmek için acı çekilen şeylerin seilmeye başlanmasına ve davranışlara uyacak şekilde tutumların değişmesine neden olmaktadır.

Bu kuramların benzer şekilde kullanıldığı araştırmalara bakıldığında Luo ve Zhang (2016), kişilerarası ilişkiler teorisiyle, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı etkileşimleri içeren CS topluluğunda kişiler arası güven oluşturma süreci tespit etmişlerdir. Bu araştırmada karama desen tercih edilmiştir. Görüşme sonrası kuramsal altyapıdan hareketle oluşturulan ölçek kişilerarası güveni farklı boyutlarla sorgulamıştır. Araştırma sonucunda üyeler arasındaki güvenin çevrimiçi, rutin ve ideolojik olmak üzere üç farklı şekilde oluştuğu saptanmıştır. Liu vd. (2016) ise sosyal mübadele teorisinden hareketle CS demografisine, tercihlerine ve ilişkiye dayalı bir araştırma yapmışlardır. Nicel desenle yapılan bu araştırmada veri anket ve çevrimiçi istatistiklerle elde edilmiştir. CS uygulamasında öne çıkan özelliklerin homojenlik, güven değerlendirme sistemi ve genelleştirilmiş karşılıklılık kavramları olduğu saptanmıştır. Boateng vd. (2019), ise paylaşım ekonomisi temelli ulaşım uygulaması Uber kapsamında kullanıcıların katılım niyetini sosyal mübadele teorisinden hareketle incelemişlerdir. Yolcuların Uber kullanımı, hem ekonomik hem de sosyal fayda içerdiği için bu araştırmanın hipotezleri sosyal mübadele kuramından hareketle kurgulanmıştır. Meijerink ve Schoenmakers (2020) paylaşım ekonomisi temelli konaklama olan Airbnb'deki çevrimiçi yorumların neden olumlu puanlara doğru eğildiğini açıklamayı amaçlamışlardır. Bu araştırmadaki hipotezler sosyal psikoloji teorilerinden hareketle oluşturulmuştur. Bu kuramlar beklenti doğrulama, sosyal mübadele ve bilişsel uyumsuzluktur. Bu araştırma kapsamında ise bilişsel uyumsuzluk, ev sahibi ve misafir etkileşimi sonrası ele alınacaktır. Ev sahibi ve

misafirin deneyim hakkında ne düşündüğü, bir sonraki deneyiminde ne kadar etkisinin olacağı, iletişimin sürekliliği gibi durumlar sorgulanacaktır.

2.6. Turizm ve Tüketim

Tüketim, hayatın her alanıyla ilgili geniş kapsamlı bir konudur. Her alanda olduğu üzere turizm kapsamında da tüketim, yoğun olarak araştırmalara konu edilmiş bir kavramdır. Turizm ve tüketim denildiğinde turizm faaliyetlerinin tüketimi ve turistin karar verme aşamasından eve dönüşüne kadar olan süreç akla gelmektedir. Bu süreç farklı değişkenlerle açıklanabilir. Her bir turistin tüketimi, farklı koşullanmalara bağlı olarak değişiklik gösteren bir süreçtir. Diğer taraftan tüketim anlayışı farklı dönemlerde farklı motivasyonlarla belirlenebilir. Tüketim bağlamında da turizm için durum böyledir.

Turistik tüketim, seyahat etmek isteyen kişilerin veya grupların bu hazlarını gerçekleştirebilmek amacıyla harcamış oldukları miktarın tümü olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Bu harcama, zaman ve emek olarak düşünülebilir. Öncelikle turizm tüketimi veya turistik tüketim gibi kavramların bu tez kapsamında nasıl ele alındığını açıklamak yararlı ve kapsam belirleyici olacaktır. Burada turizm tüketimi bir bireyin turizm faaliyetlerine katılırken hangi motivasyonlarla hareket ettiği ve bu süreçte genel olarak nasıl davrandığı üzerinedir. Ek olarak, turistin zamanını ve gittiği mekânı Urry'nin eserinde bahsettiği üzere nasıl tükettiği kapsamındadır.

İfade edildiği üzere turistik tüketim, her dönemde farklılık göstermektedir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında yapılan bir seyahatle bugün yapılan seyahatin arkasındaki motivasyon, şüphesiz farklı olacaktır. 1950'li yıllarda belki Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği üzere birincil ve ikincil ihtiyaçlar doğrultusunda seyahat edilirken, günümüz toplumunda piramitin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme motivasyonu ile seyahat edilmektedir. Buradan hareketle turizmin özellikle son 30-40 yılına bakıldığında bir seyahatin anlamı, yalnızca yer değiştirmekten öteye geçmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca seyahatin varlığından söz edilebilir. Bu seyahatin nedenleri, ilk olarak 1955 yılında Grisntein tarafından sorgulanmıştır (Rızaoğlu, 2012). İlk araştırmalar insanların günlük hayatından kaçma motivasyonu ile hareket ettiğini göstermiştir. Bu araştırmadan sonra seyahat motivasyonu ile ilgili araştırmaların niceliksel olarak 1970'lerden bugüne doğru artarak devam ettiği görülebilir. Gray (1970), insanların seyahatlerini gezme ve güneş (sunlust/wanderlust) isteği olarak belirlemiştir.

Devamında Dann (1977-1981) seyahati, itme faktörleri yaklaşımıyla değerlendirmiştir. Yine bu çalışmada Dann, kaçış faktörü üzerinde yoğunlaşarak seyahati rutinden, tanıdık/bildik olandan, sıradan ve olağan olandan kaçış olarak açıklamıştır. Kaçış faktörüne ek olarak seyahatlerin bir fantezi, benlik yükseltme (seyahatin getirdiği imaj/prestij) ve yalnızlığa tepki olduğunu ifade etmiştir. 1981’de ise Dann hem itme hem de çekme faktörlerini açıklamıştır. Bu noktada, itme ve çekme faktörleri üzerine açıklama yapmak gerekir. Bu tarihten itibaren itici ve çekici faktörler, seyahat motivasyonu yazınında yoğun olarak ilgi görmüştür. İtme ve çekme teorisi, ilk olarak Lee tarafından 1966 yılında “A Theory of Migration/Göçün Teorisi” adlı makalede ele alınmış ve göçün oluşmasına neden olan etmenleri belirlemiştir. Bu teoriye göre, hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Turizm disiplini ise bu teoriyi görüldüğü üzere farklı bir bilim dalından (göç sosyolojisi) yararlanarak kullanmıştır. Bu bilgilerden hareketle seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan yaklaşımın, itici ve çekici faktörler olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloğlu ve Uysal, 1996). Yine benzer şekilde Crompton (1979) itme ve çekme faktörlerinden yararlanarak seyahat kavramını açıklamıştır. Seyahat motivasyonu hakkında yapılan diğer başlıca araştırmalar; Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılarak yapılan seyahat kariyer basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), turist kişiliğine dayanan alosentrizm/psikosentrizm (Plog,1974), karmaşıklık/tutarlılık gereksinimi yaklaşımı (Mayo ve Jarvis, 1981) ve sosyal psikolojik yaklaşımdır (Iso-Ahola, 1982).

Bu araştırmalardan hareketle farklı turist gruplarının farklı motivasyonlara sahip olduğu ifade edilebilir. Yine 1980’lere döndüğünde Dann araştırma sonucunda seyahatin prestij veya imaj getirisinin olduğunu ileri sürmüştür. Aslında yapılan bir seyahatin sadece yer değiştirme değil bir gösteriş tüketimine dönüştüğü ortaya atılmıştır. Tam bu noktada geniş kapsamlı bir eser olan “Tüketim Toplumu”ndan bahsetmek yerinde olacaktır. Baudrillard, günümüzün postmodern tüketim toplumunun, bireyleri bir taraftan “tüketici” kimliği ile nesneleştirerek kimlik kazandırırken diğer taraftan rasyonellikten uzak, arzularına teslim olmuş kişilere dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Postmodernizm ile birey, bir tüketici olarak sosyal yapıdaki yerini sahip olduğu ve tükettiği ürünle konumlandırmakta ve değerlendirmektedir (Odabaşı, 2004). Turizmde ise bu durum bir seyahatin imaj etkisiyle açıklanabilir. Ek olarak, turizm disiplininin üstünde yer alan boş zaman araştırmalarına bakıldığında da Veblen’in aylak sınıfın teorisi, gösterişçi tüketimi

farklı bir açıdan açıklamaktadır. Genel olarak Veblen, boş zaman aracılığıyla saygınlığını kanıtlayan bir sınıf olarak aylak sınıfın dinamiklerini araştırmıştır. Benzer bir tüketim araştırması da Featherstone tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada postmodernizm ve tüketim ilişkisi, genel olarak üç farklı yoldan açıklanmıştır. Birincisi, tüketimin bir sosyalleşme aktivitesi olarak sunulmasıdır. İkincisi, bireylerin tüketim yaparak sosyal statü kazanmalarına inandırılmasıdır. Son yaklaşımda ise bireylerin tüketim yaparak fiziksel ve estetik tatmine ulaşabilecekleri hayalini kurduran bir yapıdır.

Diğer taraftan turist her zaman otantik deneyim arayışında olmuştur. Otantiklik, turizm yazınında yoğun bir şekilde tartışılan bir konu halindedir. Otantiklik kavramını ilk defa MacCannell (1973), Goffman'ın (1959) günlük hayatta benliğin sunumu ve Boorstin'in (1961), sözde olay yaklaşımlarından yola çıkarak ortaya atmıştır. Bu kavram sonucunda otantik (iyi ve arzulanan) ve otantik olmayan (bozulmuş ve hoş karşılanmayan) tartışmaları başlamıştır. Otantiklik kavramı ile ortaya çıkan tartışmaların bir diğer boyutu ise kültürün metalaşması etrafında yapılmıştır. Urry (2002) de postmodern çağda çok çeşitli turist tiplerinin varlığından ve bunların bazılarının otantik turist deneyimi diye bir şeyin olmadığını düşündüklerinden ve hatta bazılarının da otantik olmayandan haz aldıklarından bahsetmektedir. Bir taraftan kitle turizmi giderek büyüyen bir sektör haline gelirken bir taraftan da bu tartışmalar ortaya atılmıştır. Turizm konusunda genel olarak diğer tartışma konuları ise ticarileşmiş bir ağırlama (Leiper, 1979), demokratikleşmiş bir seyahat şekli (Boorstin 1964; Nash, 1981), modern bir serbest zaman etkinliği (Cohen, 1979; Pearce, 1982), geleneksel haccın modern bir türü (MacCannell, 1983; Graburn, 1977), yeni sömürgeciliğin bir türü (Nash, 1977), özellikle ağırlayanlar için bir kültürsüzleşme süreci (Nettekoven, 1979), etnik ilişkilerin bir türü (Gamper, 1981) olarak sıralanabilir.

Buradan hareketle öncelikle turistik tüketimin, turizm anlayışının dönem içinde farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Kitle turizmi, belirli bir destinasyon için taşıma kapasitesini aştığı için bölgeye zarar verdiğinden dolayı eleştirilmiştir. Diğer taraftan kitle turizme karşı ortaya çıkan akımlar düşünüldüğünde (sürdürülebilir turizm ve türevleri, bütün alternatif akımlar) ortada bir eleştirel bakıştan söz edilebilir. Fakat bu noktada ortaya atılması gereken soru şu olmalıdır: Daha önce hiç keşfedilmemiş bir destinasyon da zamanla kitle turizmine maruz kalabilir mi? Bu durum Butler'ın (1980) Turizm Alanı Yaşam Döngüsü'nde açıklanmıştır. Belirli bir destinasyonun gelişimine

bakıldığında yavaş yavaş bölgede turist ve turistik işletme fazlalaşır ve yine taşıma kapasitesi üzerine çıkılmaktadır. Kitle turizminden kaçan sözde sorumlu turistler alternatif bir destinasyonu dahi farkında olarak ya da olmadan kitle turizmi destinasyonu haline dönüştürebilir. Turistlerin mekânı ve zamanı kolektif bir bakışla tüketmesi (Urry, 1992) ve turistik tüketimin metalaşması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle kitle turizmine tepki olarak ulaşmak istenen ütopya, birgün mutlaka distopyaya dönüşmektedir.

Couchsurfing giderek destinasyonların otantik olmayan deneyimleri olarak algılanan ve hatta ev sahibi ülkenin kültürüne ve şehrine zarar verebilecek nitelikte olan paket turlara ve kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Molz, 2013; Picard ve Buchberger, 2014). Bu nedenle kullanıcıların, derin sosyo-kültürel değerlerle yakından ilişkili olma fırsatına sahip oldukları söylenebilir. Bu tez çalışması kapsamında, couchsurfing uygulamasının ana akım turizm işletmeleri ve aktivitelerine tepki olarak geliştiği kabul edilebilir, fakat sorgulanması gereken, bu uygulamanın geldiği bu noktada gerçekten özgün kalarak ve metalaşmadan devam edip etmediğidir. Örneğin, bir turist işletmelere ve herkesin yaptığı şekilde bir turistik tüketime tepki gösterip bu yolu tercih etti. Diğer taraftan ücretsiz bir şekilde misafirperverlik üzerine devam eden bu uygulama da metalaştı mı? Bu sorulardan hareketle bu çalışmada yer alması gereken sorgulamalar, motivasyon ve davranış temelli olacaktır. Örneğin, bir couchsurfing kullanıcısı nasıl motive olmaktadır ve nasıl davranmaktadır? soruları önem kazanmaktadır. Diğer taraftan amacı sadece seyahatlerini ücretsiz yapabilmek midir yoksa bu gerçekten bir hayat felsefesi haline mi gelmektedir? Bu sorulardan hareketle bu tez çalışmasının couchsurfing deneyimine eleştirel bir bakışla yaklaşmaya çalıştığı söylenebilir. Bir taraftan ana akım turizm eleştirisi olarak couchsurfing kabul edilirken, diğer taraftan bu uygulamanın kullanıcıları tarafından asıl amacının dışında kullanılıp kullanılmadığı keşfedilecektir. Kapitalist bir ekonomik düzenin hakim olduğu bir dönemde couchsurfing modeli ne kadar faaliyetine devam edebilir veya nasıl ilk günkü gibi bu sisteme direnç gösterebilir?. Bu süreçte ifade edildiği üzere bilinen turizme bir eleştiri söz konusuysa, couchsurfing eleştirilebilir mi?

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma deseni, araştırmacının rolü, veri ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Araştırma deseni bölümünde bu tez kapsamında yararlanılan desenin hangi gerekçelerle seçildiği ifade edilmiştir. Araştırmanın inandırıcılığı kapsamında

araştırmacının rolü ve tez izleme komitesi bölümlerine yer verilmiştir. Araştırmacının rolü, araştırmacı ve tez konusu arasındaki ilişkisiyi açıklamaktadır. Araştırmaya ait verinin türü ve hangi tekniklerle toplandığı ise veri toplama araçlarının belirlenmesi ve oluşturulması bölümünde sunulmuştur. Araştırma katılımcılarının hangi gerekçeyle belirlendiği aktarıldıktan sonra yönteme ilişkin bütüncül bir bakış aktarılmıştır.

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye CS üyelerini sınıflandırmaktır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni fenomenoloji (olgubilim, görüngubilim) olarak belirlenmiştir. İlk olarak Husserl (1913) tarafından felsefi temellere dayalı olarak ortaya atılan fenomenoloji, araştırma paradigması (Lincoln, 1990), yorumlayıcı kuram (Denzin ve Lincoln, 2000), nitel araştırma geleneği (Creswell, 1998) ve yöntemsel bir çerçeve (Moustakas, 1994) olarak anlandırılmıştır (Patton, 2014). Fenomenoloji, insanların bilinçli olarak yaşanmış deneyimleriyle ilgilenmektedir (Merriam, 2013). Fenomenolojik araştırmalar, amaca uygun belirlenen insanların bir fenomen ile ilgili yaşadıklarından ortak anlamı çıkarmaktadır (Creswell, 2013). Temel amaç, bireysel deneyimlerden evrensel nitelikte bir açıklamaya ulaşmaktır (van Manen, 2016). Bütüncül bir betimlemenin ardından insanların neyi, nasıl deneyimlediği ortaya çıkmaktadır (Moustakas, 1994).

Fenomenolojinin öne çıkan iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yorumlayıcı fenomenoloji (van Manen, 2016), ikincisi aşkın, deneysel veya psikolojik fenomenolojidir (Moustakas, 1994). Yorumlayıcı fenomenolojide, yaşanmış deneyime yönelme ve yaşanmışlıklara yönelik metinleri okuma temel alınmıştır. Diğer fenomenolojide ise insanların neyi deneyimlediği (dokusal betimleme) ve deneyimin koşul, durum ve içerik açısından nasıl gerçekleştiği (yapısal betimleme) temel alınmaktadır (Creswell, 2013).

2000’li yıllara kadar turizm araştırmaları için fenomenoloji göz ardı edilse de (Li, 2000) son zamanlarda turizm ve otelcilik alanında fenomenolojik araştırmalar ortaya çıkmıştır (Kirillova, 2018). Turizm ve fenomenolojinin ayrıntılı olarak incelendiği bir araştırmada Perneky ve Jamal (2010), turizmin fenomenoloji için çok uygun bir alan olduğunu ifade etmişlerdir. Bu uygunluk, turizmin genellikle yaşanan deneyimlere odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Hatta turizm araştırmalarında fenomenolojinin kullanılmasının avantajlı bir durum olacağı iddia edilmiştir (Andriotis, 2009). Turizm

alanında ilk araştırmalar Cohen (1972) ve Plog (1974) tarafından yapılmıştır. 1987’de Mannel ve Iso-Ahola, 1991’de Dann ve Cohen fenomenolojik deseni kullanmışlardır. Kısaca bahsetmek gerekirse turizm araştırmalarında fenomenoloji, coğrafi bilinç ve turizm deneyimi (Li, 2000), sırt çantalı turist deneyimi (Uriely vd., 2002), yerel halk ve turistin çiftlik turizmi motivasyonu (Ingram, 2002), postmodern turist deneyimi (Pernecky, 2006), kutsal mekanları deneyimlemek (Andriotis, 2009), manevi/dini seyahat deneyimi (Wilson vd., 2013), otel çalışanlarının deneyimleri (Robinson vd., 2014), yolculuk hatıraları (Marschall, 2015) konuları bağlamında tercih edilmiştir.

Bu araştırmada CS, başlıca fenomen olarak kabul edilmiştir. Bu fenomenin kapsamı ise CS üyeliğİ, motivasyonu, deneyimi, davranışı (çevrimiçi ve çevrimdışı) olarak açıklanabilir. Diğİer bir ifadeyle araştırma amacına ulaşmak için CS üyelerini farklı bakış açılarından sınıflandırmak gereklidir. CS, ilgili yazında bahsedildiğİ üzere hem çevrimiçi olarak tanımlanan internet ortamındaki davranışlardan (deneyim öncesi ve sonrası) hem de deneyim sırasında çevrimdışı/fiziksel etkileşim ve davranışlardan oluşmaktadır. CS üyelerinin bahsedilen olası davranış kalıpları ve deneyim algıları temelinde bir sınıflandırma yapmanın yanı sıra web sitesi üzerindeki davranışlarını da analiz etmek bütüncül bir bakış sağlamıştır.

3.2. Veri Toplama Araçlarının Belirlenmesi ve Oluşturulması

Bu araştırmada farklı veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Veri toplama araçlarındaki çeşitliliğİn başlıca nedenleri, karşılaştırmalı bir bakış açısı geliştirmek, olabildiğİnce farklı türde veri elde etmek, geçerlilik ve güvenilirliğİ artırmak şeklinde sıralanabilir. Bu kapsamda ayrıntılı açıklama, araştırma sürecine bütüncül bakış bölümünde yapılmıştır. Bu bölümde veri toplama araçlarının nasıl belirlendiğİ ve oluşturulduğİ açıklanmıştır.

Fenomenolojik bir desende analiz, tanımında ifade edildiğİ üzere yaşanmış bir olguya odaklanmaktadır. Detayları tanımlamak ve anlamlandırmak amacıyla temel veri toplama tekniğİ, görüşmelerdir (Glesne, 2016). Nitel araştırmalarda özellikle araştırma amacına uygun bütüncül bir bağlam elde etmek için farklı veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Uygun aracın ve tekniğİn seğıİlmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, araştırmanın sonunda ne hakkında bilgi üretileceğİine odaklanmaktır (Patton, 2014).

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları, görüşme, internetten elde edilen ikincil veri, kişisel deneyim ve gözlem içİeren yansıtıcı araştırmacı günlükleri,

katılımcılardan elde edilen notlar (CS deneyimine yönelik), alanyazına yönelik dokümanlar şeklinde belirlenmiştir. CS'nin işleyişi bölümünde ifade edildiği üzere üyelerin birbirleriyle olan ilk temasları CS'nin web sayfası üzerinden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi etkileşim olarak açıklanabilir. Bu araştırmada üyelerin profillerine yönelik soruların olması yanında web sitesi üzerinden alınan verinin, araştırmanın analiz düzeyine ve yorumlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle web sitesi üzerinden 2559 profil bilgisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte yine CS deneyimini blog tarzında yazan web siteleri analize dahil edilmiştir. Web üzerinden elde edilen bu veri, netnografik veri olarak tanımlanabilir. Diğer veri toplama aracı ise araştırmacının kişisel deneyim ve gözlemlerini içeren günlükleridir. Bu, nitel araştırmalarda araştırmacının rolü bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Kısaca araştırmacı daha önceden bir CS üyesidir ve farklı üyelerle informal ilişkileri bulunmaktadır. Bir diğer veri toplama aracı ise alanyazın temelli kuramsal bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmada farklı sosyal psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Buna ilişkin ayrıntılı bilgi, tezin alanyazın bölümünde sunulmuştur. Son veri toplama tekniği, görüşmedir. Görüşme formunun belirlenmesi sürecinde uzman görüşünden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda uzman görüşüne farklı aşamalarda başvurulabilmektedir. Bu aşamalar, başlıca veri toplama aracının oluşturulması, veri analizi ve yorumudur (Merriam, 2013). Aşama fark etmeden araştırmacının uzman görüşüne başvurmasının temel nedeni, inandırıcılıktır (Creswell, 2013). Ek olarak, araştırmacının göremediği noktaların fark edilmesi ve düzenlenmesi konusunda uzman görüşüne başvurulmaktadır. Bu araştırmada uzman görüşlerine, görüşme formunun oluşturulması sırasında başvurulmuştur.

Veri toplama araçlarından biri olan görüşme formu öncelikle ilgili yazından, kişisel deneyim ve gözlemlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. İlgili yazından faydalanan kaynaklar, 2. Bölüm'de alanyazın başlığı altında ayrıntılı şekilde görülmektedir. Bu aşamadan sonra görüşme formuna son halinin verilmesi için uzman seçimi yapılmıştır. Uzman seçiminde dikkate alınan kriterler; en az yüksek lisans tezini tamamlamış, daha önce nitel bir araştırmaya katkı sağlamış, bu tezin konusuna yakın konularda (turist tipleri, alternatif turizm vb.) çalışmalar yapmış olmak şeklindedir. Uzmanlar belirlendikten sonra araştırmacı tarafından uzmanlarla kişisel telefon bağlantısıyla iletişim kurulmuş ve kendilerinin uygunluk durumları hakkında konuşmalar yapılmıştır. Araştırmaya katkı sağlamayı kabul eden uzmanlara, uzman görüş formu elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Son aşamada uzmanlardan gelen dönütler bir

araya getirilip görüşme formuna son hali verilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında toplam 12 uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlara gönderilen ve uzmanlardan geri dönen form ek kısmında sunulmuştur.

Uzmanların hepsi, her soruya öneri, gerekli/gereksiz işaretlemesi yapmamıştır. Her uzman için farklı bir değerlendirme söz konusudur. Eklerde görüleceği üzere ilk aşamada bütün işaretleme ve yorumlar, hiçbir düzeltme yapılmadan bütüncül bir bakış sağlaması bakımından bir araya getirilmiştir. Daha sonra özellikle ortak öneriler dikkate alınmış ve görüşme forumunun son hali ortaya çıkarılmıştır. Görüşme formunun son halinde şu sorular yer almaktadır:

- 1- Kendinizden bahseder misiniz?
- 2- Kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- 3- Karakteristik özellikleriniz nelerdir?
- 4- CS'yi tercih etme veya kullanma nedenlerinizden bahseder misiniz?
- 5- Sizin için CS'nin anlamı nedir? Hayatınızın neresinde yer alıyor? Kendinizi CS öncesi ve sonrası şeklinde değerlendirir misiniz?
- 6- CS profiliniz hakkında bilgi verir misiniz?
- 7- Genellikle CS kullanımınız hangi düzeyde ve şekillerde gerçekleşmektedir?
- 8- Ev sahibi/misafir seçim süreci nasıl gerçekleşiyor?
- 9- Ev sahibi/Misafir profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?
- 10- Ortalama bir CS deneyiminiz en başından sonuna kadar nasıl gerçekleşiyor?
- 11- Genel olarak CS deneyiminizden bahseder misiniz? Burada hem ev sahibi hem de misafir deneyimlerinizi düşünün. Bu deneyimlerin iyi veya kötü olma nedenleri nelerdir?
- 12- Ağırladığınız misafir evinizde nasıl vakit geçirdi?
- 13- Misafir olduğunuz üyenin evinde nasıl vakit geçirdiniz?
- 14- Zamanınızı çoğunlukla nerede geçirdiniz?
- 15- CS deneyimini düşündüğünüzde (konaklama, ağırlama, etkinlik) neler hissettiniz? Bu hislerinizin nedenleri nedir?
- 16- CS deneyiminden sonra ilişkiniz ne yönde gelişti? İlişki devam ettiyse bundan bahseder misiniz?
- 17- CS deneyimlerine dair unutmadığınız (iyi, kötü) anlar nelerdir?
- 18- CS deneyimi bittikten sonra neler hissettiniz?

Araştırma amacına uygun olmadığı gerekçesiyle pandemi ile ilgili sorular çıkarılmıştır. Bununla birlikte aynı anlama gelen bazı sorular birleştirilmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse ilk üç soru, üyenin kişisel özelliklerini, devamındaki üç soru

motivasyonunu, altıncı ve yedinci soru CS profilini belirlemeye yöneliktir. Devamındaki sorular ise deneyim, davranış ve deneyim sonrası durumu sorgulamaktadır. Yukarıda sıralandığı üzere 18 görüşme sorusu, katılımcılara yöneltilmiştir. Bazı sorularda daha zengin veri elde etmek için görüşme esnasında alt sorular eklenmiştir. Nitel araştırmalar kapsamında yapılan görüşmelerde her ne kadar sıralı gibi görünse de soruların yöneltilirken mutlaka uyulması gereken bir kuralı bulunmamaktadır. Örneğin bir katılımcı, ilk soruyu cevaplarken farkında olmadan ilgili sorunun dışına çıkabilir ve hali hazırda başka bir sorunun cevabını verebilir. Ayrıca görüşmelerde yapılandırılmamlılık ilkesi gereği katılımcıya ek sorular sorulabilir. Araştırma amacına uygun ve gerekli veriyi elde etmek amaçlı evet/hayır cevabını gerektiren sorulardan kaçınılmıştır ve açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Bu aşamadan sonra Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurulu kararı alınmıştır. Bu karar, eklerde sunulmuştur. Etik kurulu kararı sonrasında birebir görüşme öncesi pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, Eskişehir'de bulunan veya farklı şehirlerden Eskişehir'e gelen üyelerle yapılmış ve araştırma bulgularına dahil edilmemiştir. Buradaki amaç, görüşme sorularının araştırmaya uygunluğunu, nasıl algılandığını, görüşmelerin ne kadar sürdüğünü tespit etmektir. Bu görüşmelerden sonra ise görüşme soruları son halini almıştır. Pilot görüşmelerde araştırmacı kimliği saklanmamıştır. Üyelerle yüz yüze ve uzaktan olmak üzere farklı şekillerde yapılan görüşmeler sonrası veri toplama aracı, son halini almıştır. Aynı zamanda görüşme yapılması planlanan üyelere site üzerinden direkt mesajla ulaşılmış olup ileri tarihe randevu oluşturulmuştur. Olumlu yanıt alınan üyelerle istedikleri bir ortamda (zoom, Skype, facetime, whatsapp, e-mail) görüşmeler yapılmıştır.

3.3. Tez İzleme Komitesi

Doktora tez sürecinde, tez izleme komitesi (danışman dâhil belirlenen üç öğretim üyesi) resmi olarak belirlenen süreler dâhilinde toplantılar gerçekleştirmiştir. Bu toplantılar tez sürecini değerlendirmek, yönlendirmek ve kontrol etmek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırmalarda tez izleme komitelerinin bir diğer işlevi ise inandırıcılığa yönelik faydasıdır. Bu tez çalışması için belirlenen komite üyeleri Prof. Dr. Oktay EMİR ve Dr. Öğretim Üyesi Erhan AKARÇAY'dır. Danışman öğretim üyesi Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL'in konuyla ilişkili olarak turist tipolojileri üzerine çalışması mevcuttur. Ayrıca, danışman öğretim üyesi, bu araştırmada özelinde gerekli yönlendirme,

düzenlemelerde bulunup veri toplama aracının oluşturulmasında katkı sağlamıştır. Bu süreçte resmi toplantılar dışında araştırmacı ve danışman öğretim üyesi arasında kayıt altına alınmayan toplantılar, yüz yüze görüşmeler ve elektronik posta yazışmaları yapılmıştır. Prof. Dr. Oktay EMİR ise Turizm Fakültesi'nde ders vermekte olup turizm alanında çalışmalar yürütmektedir. Araştırmaya katkısı hem yöntem hem de uygulama bakış açısı geliştirme kapsamında değerlendirilmiştir. Dr. Öğretim Üyesi Erhan AKARÇAY, sosyoloji biliminde uzmanlaşmış olup, turizm alanında akademik araştırmalar yapmıştır. Bu tez çalışmasının sosyolojik boyutuna katkı sağlamakla birlikte araştırma desenine ve veri toplama aracının oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Özellikle komite, araştırma tasarımı, süreci ve planlamada katkılarını sunmuştur. Araştırmacı ve danışman ilişkisinin yanında diğer komite üyeleri de resmi toplantılar dışında her zaman araştırmacı ile görüşmeye açık ve ulaşılabilir olmuşlardır.

3.4. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacı, veri toplama sürecinde önemli bir role sahiptir (Patton, 2014). Bunun nedeni, bu tip araştırmalarda veri toplamanın çoğunlukla araştırmacı tarafından yürütülmesidir. Nitel araştırmalarda veri, hem ipucu hem de kanıt olarak tanımlanabilir (Bogdan ve Biklen, 1997). Dolayısıyla araştırmacı, nitel araştırmanın gereği olarak araştırmanın doğal bir parçası halindedir. Bu süreçte veriyi sınıflandırma, tanımlama ve anlamlandırma gibi önemli aşamalarda araştırmacı, araştırmanın odak noktası halindedir (Creswell, 2013; Glesne, 2016). Araştırmacı rolü kapsamında araştırmacının konuyla ilgili geçmişi, konuyu nasıl bulduğunu, konuyla ilişkisi, deneyimleri açıklanabilir. Bu bölüme yer verilmesinin nedeni, nitel araştırmaların her yönüyle açık ve şeffaf olması gerekliliğiyle birlikte inandırıcılık çabalarıdır. Bu aşamadaki inandırıcılık, uzun süreli etkileşim (Holloway ve Wheeler, 1996; Yin, 2015) kapsamında değerlendirilebilir. Bu bilgilerden sonra araştırma sürecine kadar nelerin yaşandığı, birinci tekil şahıs yazımıyla sunulmuştur.

“Couchsurfing ile 2010-2011 yıllarında tanıştım. Uygulamayı biraz araştırdıktan sonra üye oldum. Lisans eğitimim sırasında Erasmus programıyla yurtdışı eğitime gittiğimde Avrupa'nın farklı şehirlerinde gezerken hem arkadaş edinebileceğim hem de ücretsiz konaklama yapabileceğim için işe yarayacağını düşündüm. Profilimde çok fazla bilgi olmamasına rağmen birkaç fotoğraf ekledim ve “hakkımda” kısmını bazı bilgilerle doldurdum. Yurtdışında bulunduğum zamanlarda farklı şehirlerde bulunan üyelere rastgele mesaj atarak kendimi tanıttım ve amacımı açıkladım. Bana dönüş yapanların oranı çok azdı ve bu dönüşler de olumsuzdu. Bu

durumu o dönem hiç sorgulamadım. Bu kısa ve olumsuz Couchsurfing deneyimimden sonra Türkiye'ye geri döndüm ve birkaç kez yurtiçinde şansımı denedim. Sonuç değişmedi. Couchsurfing'in aslında iyi bir uygulama olmadığını ya da iyi çalışmadığını düşündüm. Daha sonra uzun yıllar boyunca Couchsurfing uygulamasına giriş yapmadım.

2014 yılı itibariyle lisans eğitimimi tamamladıktan sonra Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. Yüksek lisans eğitimim sırasında ders aldığım öğretim üyelerinin bir kısmının aktardığı bilgiler ve kişisel deneyimlerim sayesinde turizm işletmeciliği alanına eleştirel bir bakış geliştirdim. Genel olarak karşılaştığım mesleki uygulamaların (örneğin staj ve lisans eğitimim öncesi otelcilik deneyimlerim) bana kitaplarda anlatıldığı gibi olmadığını fark ettim. Bu eleştirel bakış, toplumsal hayatın içinde beni mutsuz etse de akademik olarak farklı bir alana doğru itti. Belki de yanlış bir şekilde genelleme yaparak turizm işletmelerine olumsuz bir tepkiyle yaklaşmaya başladım. Bununla birlikte turizmin hep söylendiği gibi bacasız bir sanayi olmadığını ve göz ardı edilemeyecek şekilde olumsuz etkilerinin olabileceğini fark ettim. Akademik ortama baktığımda ise araştırmalar çoğunlukla sonuç odaklı, istatistiklere dayalı, sürekli istenilen sonuca ulaşılmış ve sanki her zaman ana akım turizm işletmelerinin işine yaraması için yapıyordu. Buna rağmen diğer taraftan her zaman akademi ve sektörün birbirinden bağımsız ve kopuk olduğu hem akademi hem de sektör temsilcileri tarafından dile getiriliyordu.

Bu süreç ve aldığım dersler sonucunda akademik olarak ana akım diye tanımlanabilecek yönetim, organizasyon, işletmecilik, pazarlama gibi disiplinlerden uzaklaşıp insan odaklı bir bakış geliştirdim. Turizm disiplinine psikolojik ve sosyolojik taraftan yaklaşmaya çalıştım. Nitekim uzmanlık tezimde seyahat bloğu yazarlar üzerinde çalıştım. Doktora sürecinde aldığım Sosyal Psikoloji dersi ve bu ders kapsamında yaptığım okumalar ise couchsurfing uygulamasına akademik olarak yaklaşmamı sağladı. Sosyal psikoloji kuramları, insan davranışına farklı açılardan yaklaşmaktaydı ve couchsurfing ilk bakışta bana göre tamamen herhangi bir otoriteden veya ana akım turizmden bağımsız olan insanlar arası iletişim ve etkileşim temelli bir fenomendi.

Couchsurfing ile akademik olarak daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye karar verdikten sonra bazı üyelerle görüşmeler yaptım. Bu görüşmeler sonucunda motivasyon, davranış, deneyim ve sosyo-demografik olarak benzer özellikleri olan bir grupta karşılaştım. İlgili akademik yayınlarda yer alan sonuçlar benzer olsa da farklı taraflarını gözlemledim. Sonuç olarak couchsurfing üzerine çalışmanın ana akım turizme karşı eleştirel bir bakış getirebileceğini düşündüm. Couchsurfing uygulamasını incelediğimde ücretsiz, güvene dayalı, herhangi bir merkeze bağlı olmayan, misafirperverlik temelli özellikleri öne çıktı. Bu noktada uygulamayı kullananların da turizm sektörüne bir tepkisinin olabileceğini düşündüm. Bir taraftan da içinde bulunduğumuz toplumun (ki modern Batı toplumlarında daha fazla) genel olarak kapitalist bir temelini olduğunu ve bu uygulamanın nasıl ayakta kalabileceğini sorguladım. Turizme bir tepki mi yoksa sadece bedava olduğu için veya başka çıkarlar doğrultusunda mı kullanılıyor? Bu üyelerin ortak özellikleri var mı? Üyelerin davranışları ve deneyimleri nasıl açıklanabilir? Üyeler kendilerini nasıl tanımlar ve üyelerin karakteristik özellikleri couchsurfing'e nasıl yansır? Üyelerin couchsurfing ile ilgili anlam dünyasında neler var? Bu sorgulamalar doğrultusunda

kurguladığım araştırma, bir taraftan ana akım turizm işletmelerine eleştiri barındırıyor olsa da diğer taraftan couchsurfing uygulamasına da eleştirel bir yaklaşım benimsemektedir.

Araştırmacı olarak insan ilişkilerine odaklandığım için sosyal psikoloji kuramlarından yararlandım. Yine insan odaklı bir bakışla couchsurfing üyelerinin öne çıkan özelliklerini ilgili yazın üzerinden belirledim. Araştırmanın nihai amacı, couchsurfing üyelerini sınıflandırmak oldu. Bu sınıflandırma amacının altında yatan neden ise şimdiye kadar turistler üzerine birçok sınıflandırmanın yapılması fakat couchsurfing üyelerinin teknik olarak turist olsa da aslında içeriğinin farklı olmasıydı. Dünya değişti, dijitalleşti, insan davranışları, kuşaklar, motivasyonlar değişti. Diğer taraftan turizm de aynı kalmadı. Turizm ve turistin anlamı belki de kısa bir geçmişe göre çok farklı bir hal aldı. Couchsurfing üyelerini kategorize ettiğim takdirde belki de yeni kavram veya kuramlar ortaya çıkarabilirim. Şimdiye kadar ortaya çıkarılmamış tipleri ve yeni nesil turist diye tanımlayabileceğim bir grubun davranışlarını, deneyimlerini, genel özelliklerini, anlam dünyalarını keşfetme niyetindeyim.”

3.5. Araştırmanın Katılımcıları

Bu araştırmanın katılımcıları, CS üyeleri/kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma evreni Türkiye CS üyeleri, örnekleme ise en çok turist gelen beş ildeki üyelerdir. Nitel araştırmalarda örneklemin veya katılımcıların seçiminde temel gerekçe, amaca uygunluktur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye CS üyelerinin tipolojilerini belirlemek olduğu için temel gerekçe CS’ye üye olmaktır. Birebir, uzaktan ve yüz yüze yapılan görüşmelerde araştırmaya katılan üyelere ek olarak CS deneyimini web ortamına blog şeklinde aktarmış olan üyelerin internet sayfalarındaki bilgileri alınmıştır. Son olarak, CS uygulamasından Türkiye’nin farklı şehirlerinde ikamet eden kullanıcılara ilişkin profil incelemeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu araştırmanın katılımcılarının ortak özelliği, CS üyesi olmalarıdır. Katılımcılar, birebir görüşülen üyeler, CS deneyimini aktaran blog sahipleri ve CS profil bilgileri alınan üyelere aittir.

3.6. Araştırma Yöntemine Bütüncül Bir Bakış

Bu bölümde, araştırma yönteminden bu noktaya kadar olan süreç bütüncül şekilde aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Ek olarak bu bölümde nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak amacıyla kısaca nitel araştırmalarda *Triangulation* (çeşitleme, üçgenleme, üçleme, çeşitlendirme) kavramından bahsedilmiştir. Bu bilgilerden sonra üçgenleme ve araştırma ilişkisi aktarılmıştır.

Tablo 1. Araştırma yöntemine ilişkin veri süreci

Tipoloji	Soru No.	Veri toplama tekniği	Veri toplama aracı	Veri Analizi
Çevrimiçi ortam	6, 7	Netnografi	CS profil bilgileri, Blog, Görsel içerik, Üye referansları	Tümevarım, Tanımlama, sınıflandırma, Betimsel
Motivasyon	4, 5	Birebir görüşme	Görüşme formu	Tümevarım, Yorumlayıcı, İçerik analizi, sınıflandırma, Tematik
Davranış ve deneyim	10, 11, 12, 13, 14, 15, 18	Birebir görüşme	Görüşme formu	Tümevarım, Yorumlayıcı, İçerik analizi, sınıflandırma, Tematik
Bireysel Özellikler	1, 2, 3	Birebir görüşme	Görüşme formu, Blog	Tümevarım, Yorumlayıcı, İçerik analizi, sınıflandırma, Tematik
Kavramsal/Kuramsal	8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17	Kuramsal çeşitleme	Literatür taraması	Tümevarım, Bağlantı kurma, Kuramsal analiz, Doküman analizi

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmada CS üyelerine dair tipolojiler, çeşit olarak çevrimiçi ortam, motivasyon, davranış ve deneyim, bireysel özellikler ve kuramsal/kavramsal olarak tespit edilmiştir. Bu tipolojilerin görüşme formunda hangi sorular ile sorgulandığı belirtilmiştir. Veri toplama tekniği, aracı ve analizi noktasında yaklaşımlar çeşitlendirilmiş olup, zengin ve yaratıcı sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu çeşitleme nitel araştırmalarda Triangulation (üçgenleme) olarak tanımlanmaktadır.

Nitel araştırmalarda üçgenleme, farklı yöntem, desen, veriden ve araştırmacıdan yararlanmaktır. Üçgenleme sayesinde araştırma yöntemi ve desenine yönelik zayıf yönler en aza indirilebilir. Bununla birlikte veri zenginliği sağlama ve veri yorumlamada doğrulama sağlanabilir (Denzin ve Lincoln, 2005). Diğer bir ifadeyle, araştırma bulgularının doğruluk ve gerçekliği için çoklu veri kaynakları veya birden fazla veri toplama yöntemi tercih edilebilir (Merriam, 2013). Üçgenleme, nitel araştırma desenleri üzerinde çalışmalar yapan birçok bilim insanı tarafından benimsenmiştir (Guba 1981; Lincoln ve Guba 1985; Maxwell 1992; Creswell 2003; Decrop 1999; Patton 2014; Merriam, 2016). Anlaşılacağı üzere üçgenleme; veri kaynaklı, araştırmacı, kuramsal ve yöntem olmak üzere farklı türlerde yapılabilmektedir (Denzin ve Lincoln, 2005).

Bu araştırmada tabloda görüleceği üzere veri kaynaklı ve kuramsal üçgenleme benimsenmiştir. Veri toplama ve veri analizi bakımından yapılan üçgenleme farklı tipolojilere ulaşmak amacıyla kullanılmıştır. Örneğin; çevrimiçi üyeliğe yönelik tipoloji oluşturulurken hem görüşme formu hem de web siteleri üzerinden veri elde edilmiştir.

Veri toplama araçlarına bakıldığında araştırmacı günlükleri, görüşme formu ve CS web sayfası profil bilgileri, üçgenleme stratejisi olarak açıklanabilir. Kuramsal üçgenleme ise CS deneyiminin aşamalarında (deneyim öncesi çevrimiçi temas, deneyim sırası ve sonrası) farklı kuramlardan yararlanarak yapılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulguları sunulmuş ve analiz edilmiştir. Veri toplama aşamaları ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil olmak üzere farklı türde veri elde edilmiştir. Bu bölümde öncelikle ikincil veriye ilişkin sonrasında birincil veriye ilişkin bulgular aktarılmıştır. Son aşamada ise genel tartışma sunulmuştur.

4.1. İkincil Veriye Yönelik Bulgular

Veri toplamanın ilk aşamasında internette CS deneyimi üzerine yazılan blog sayfaları tespit edilip analize dahil edilmiştir. Bu blog sayfaları, bir tablo halinde ekler bölümünde yer almaktadır. Blog sayfalarının araştırmaya dahil edilmesinin nedeni, veri toplama aşamasında çeşitlemedir. Diğer taraftan bloglarda CS deneyimleri, üyeler tarafından aktarıldığı için araştırma için önemli kabul edilmiştir.

Elde edilen blog sayfaları, 2012 yılından bugüne kadar yazılmış olup deneyim üzerine bilgiler yer alsa da hepsinde genel olarak CS üzerine bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Bu bilgilendirme CS'nin ne olduğu, nasıl kullanılacağı, nasıl davranılması gerektiği, nelerin yapılıp nelerin yapılmayacağı, profilin nasıl oluşturulması gerektiği üzerine yapılmıştır. Yine her blog sayfasında ev sahibi veya misafirin nasıl seçilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu seçim yapılırken ortak ilgi alanları öne çıkmaktadır. Blog yazan üyelerin CS motivasyonlarında kültürel ve sosyal faktörlerin yanı sıra kişisel gelişim tespit edilmiştir. Kültürel ve sosyal motivasyonlar, farklı kültür ve insan tanımak, yeni arkadaş edinmek olarak açıklanırken kişisel gelişim motivasyonu, yabancı dili geliştirmek olarak tespit edilmiştir. Üyeler profil oluştururken kendileri hakkında dürüst ve detaylı bir açıklama yapmayı tavsiye etmenin yanında mutlaka kendilerine ait profil sayfalarına fotoğraf koymaktadır. Üyeler arası etkileşimde oluşan güven kavramı da öncelikle referans ve detaylı profil incelemesi sonucu meydana gelmektedir. Blog sayfalarında genellikle üyeler ağırlama (host) yerine misafir olma (surfer) deneyimlerini aktarmıştır. Buna bağlı olarak ev sahibinin kurallarına uyulması ve gidilen evde fazla konfor aranmaması ve minimalist bir beklenti içinde olunması, ev sahibine küçük de olsa kültüre ait bir hediye götürülmesi tavsiye edilmiştir. Diğer bir ortak nokta ise CS'nin

yalnızca ücretsiz konaklama sağlayan bir oluşum olarak algılanmamasının ve siteye kız/erkek arkadaş bulma bakışıyla yaklaşılmamasının önerilmesidir. Bununla bağlantılı olarak yaşanan olumsuz deneyimler ise ev sahibinin para istemesi, cinsel taciz, hırsızlık, kız/erkek arkadaş edinme çabası olarak ön plana çıkmıştır. Blog deneyimlerinde yerellik deneyimin gerçek, samimi, doğal, özgün ve otantik olması ile açıklanmıştır. Kültüre ait ön plana çıkan temalar ise kültürel alışveriş, kültürü tanımak ve tanıtmak, kültürel etkileşim, kültürel bilgi birikimi, kültürel farkındalık, kültürel çatışma, kültür şoku, ön yargıdır. Blog deneyimlerinden elde edilen bireysel özellikler ise gönüllü, yardımsever, misafirperver, güven, uyumlu, saygılı, dürüst, empati sahibi şeklindedir. Ek olarak blog deneyimlerinde yalnızca bir üye açıkça turizm işletmeleri karşısı söylemde bulunmuştur. Bunun dışında idealist bir tipoloji tespit edilmemiştir. Veri toplamanın diğer aşamasında görsel içerikler incelenmiştir. Bu görsel içerikler, vlog şeklinde çekilmiş olan youtube içeriklerinden oluşmaktadır. İncelenen içeriklerin listesi, tezin ekler bölümünde yer almaktadır.

Görsel içeriklerin analizinde bloglarda olduğu gibi üyelerin genellikle yurt dışı misafir olma CS deneyimi öne çıkmaktadır. Genellikle ilk deneyimi yansıtan bu görsellerde ev sahibi ile nasıl iletişim kurulduğu, evde nasıl vakit geçirildiği, evin nasıl olduğu, hangi aktivitelerin yapıldığı yer almaktadır. Bazı video görüntüleri ise yalnızca CS'nin ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Deneyim sırasında yapılan aktiviteler ise birlikte yeme-içme, yerel tavsiye edinme, kültürel karşılaştırmaya dayalı sohbet, yerel yaşam, şehir turudur. Nadiren olumsuz deneyimler aktarılmış olup bunlar ev sahibinin söz verip vazgeçmesi, konaklamayı planlayamama ve homoseksüel bir ev sahibinin misafiri taciz etmesidir.

Elde edilen bu veriden sonra diğer aşamada CS Türkiye üyelerinin profilleri incelenmiştir. Bu aşamada CS'nin 81 ilde üyesi bulunmasına rağmen en çok turist gelen beş ildeki üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise CS'nin yapısı gereği turizm sektörü karşısı bir oluşum olması ve diğer taraftan her ilde insan hareketliliği ve CS üyelerinin aktif olmaması durumudur. Diğer bir ifadeyle blog ve görsellerden hareketle Türkiye CS üyeleri genellikle yurt dışı deneyimlerini aktarmış, yabancı dil gelişimine önem vermiş ve farklı kültür tanıma motivasyonlarını öne çıkarmıştır. Bu doğrultuda yurt dışından Türkiye'ye gelen turistlerin en çok hangi şehri tercih ettiği ve bu şehirlerdeki yoğun hareketler, CS için de önemlidir. Bu doğrultuda gelen turist verileri,

Kültür ve Turizm Bakanlığında alınmıştır. Öncelikle gelen turistin ülkeye giriş yaptığı şehirlere ait veri alınmıştır.

Tablo 2. Türkiye’ye giriş yapılan illerin istatistikleri

Giriş yapılan iller	2016	%	2017	%	2018	%
İstanbul	9,217,644	36,36	10,730,510	33,11	13,432,990	34,02
Antalya	5,952,496	23,48	9,482,050	29,26	12,438,822	31,50
Edirne	2,845,352	11,22	3,165,839	9,77	3,835,131	9,71
Muğla	1,657,736	6,54	1,982,468	6,12	2,723,815	6,90
Artvin	2,353,472	9,28	2,666,046	8,23	2,360,370	5,98
İzmir	672,104	2,65	761,639	2,35	946,447	2,40
Ankara	331,236	1,31	120,420	0,37	581,117	1,47

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021)

Tablo 2’de görüldüğü üzere en fazla giriş yapılan şehirler arasında Edirne ve Artvin bulunmaktadır. Fakat bu şehirlerde transit bir durum söz konusu olduğu için bu sonuç, gerçeği yansıtmamaktadır. Bu şehirlere giriş yapan turist, konaklama yapmadan yalnızca sınır kapısı girişi yaptığı için istatistiklerde yer almaktadır. Buradan hareketle turistin en çok ziyaret ettiği şehirleri konaklama istatistiklerinin göstereceği düşünülmüştür. Konaklama istatistikleri aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri

BAKANLIK BELGELİ TESİS İSTATİSTİKLERİ (TESİSE GİRİŞ)									
	2017			2018			2019		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Ankara	311.414	1.834.659	2.146.073	391.829	2.054.409	2.446.238	450.362	2.118.229	2.568.591
Antalya	10.039.062	3.813.811	13.852.873	12.960.549	3.655.224	16.615.773	16.077.147	3.060.162	19.137.309
Muğla	1.037.246	1.046.401	2.083.647	1.550.095	1.163.037	2.713.132	1.987.987	988.111	2.976.098
İstanbul	4.541.268	3.282.657	7.823.925	5.679.389	3.334.055	9.013.444	6.885.230	3.411.940	10.297.170
İzmir	429.789	1.452.273	1.882.062	770.883	1.624.563	2.395.446	1.042.479	1.769.032	2.811.511
BELEDİYE BELGELİ TESİS İSTATİSTİKLERİ (TESİSE GİRİŞ)									
	2018			2019			2020		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Ankara	19.605	255.293	274.898	21.286	298.665	319.951	7.358	164.322	171.680
Antalya	2.111.595	1.272.877	3.384.472	2.793.695	1.290.732	4.084.427	861.854	983.401	1.845.255
Muğla	551.018	684.819	1.235.837	809.541	734.405	1.543.946	208.606	612.503	821.109
İstanbul	2.050.527	1.197.678	3.248.205	2.530.377	1.316.093	3.846.470	915.185	1.067.722	1.982.907
İzmir	71.630	520.195	591.825	100.431	519.525	619.956	29.475	317.750	347.225

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021)

Bu istatistiklerin tutarlılığını kanıtlamak amacıyla bu beş şehirdeki bakanlık ve belediye belgeli tesis sayıları aşağıda verilmiştir. Bunun amacı gelen turistin ağırlanması için gerekli tesis sayısının yoğunluğunu göstermek ve diğer şehirlerdeki tesis sayılarından fazla olduğunu tespit etmektir. Bakanlık ve belediye belgeli tesis istatistikleri, Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis Sayıları

08.10.2021 Tarihi İtibarı İle Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri						
Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Oda Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Ankara	183	14 599	29 251	12	1 218	2 551
Antalya	813	216 601	466 665	101	20 703	45 044
Muğla	423	51 858	110 653	57	6 688	14 927
İstanbul	659	64 548	129 972	77	8 305	17 286
İzmir	227	20 086	41 303	32	2 893	6 536
08.10.2021 Tarihi İtibarı İle Belediye Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri						
Şehir	Belediye Belgeli Tesis Sayısı	Belediye Belgeli Oda Sayısı		Belediye Belgeli Yatak Sayısı		
Ankara	61	2 363		4 670		
Antalya	1 035	55 134		141 430		
Muğla	904	28 767		65 127		
İstanbul	1 436	43 631		82 718		
İzmir	185	4 926		10 328		

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021)

Bu aşamadan sonra CS Türkiye genelindeki üye istatistikleri oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında CS profil bilgileri, analize dahil edilmeden önce Türkiye geneli CS demografisini çıkarmak amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 5. CS Türkiye üye istatistikleri

CS Türkiye kullanıcılarına genel bakış (15.12.2021 itibarıyla)			
Cinsiyet	Erkek		424.864
	Kadın		138.359
	Diğer		5.685
Yaş	18-30		387.278
	31-40		173.290
	41-50		40.689
	51+		12.258
Misafir kabul etme durumu	Evet		115.536
	Hayır		45.496
	Belki		460.449
Üye profili durumu	Referansı olan		50.198
	Onaylı profil		4.912
Siteye son giriş durumu	Son 1 ay		11.364
	Son 1 hafta		4.401
	Son 24 saat		1.451
	Genel Toplam		611.481

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Genel üye sayıları ve demografisi oluşturulduktan sonra en çok turist gelen iller özelinde CS üyeleri belirlenmiştir. Bu bilgileri, Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. En çok turist gelen illerdeki CS üyeleri ile Türkiye geneli karşılaştırması (15.12.2021 itibarıyla)

	Üye Sayısı	5 ildeki Toplam Üye Sayısı	Türkiye Geneli Üye Sayısı
İstanbul	277.201	436.928	611.481
Antalya	30.341		
Ankara	57.716		
İzmir	58.399		
Muğla	13.271		

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada evren ve örneklem yaklaşımı ve buna bağlı olarak genelleme anlayışı benimsenmemiş olmasına rağmen Türkiye geneli için bir tipoloji oluştururken

elde edilen bulgular geneli açıklayabilme yeteneğine sahiptir. Bunun nedeni belirlenen beş ilde genel üye toplamının çoğunluğunun bulunmasıdır. Bu aşamadan sonra illerdeki CS üyeleri ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Buna yönelik tablo (Tablo 7) aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. En çok turist gelen illerdeki CS üye istatistikleri (15.12.2021 itibariyle)

	Cinsiyet			Yaş				
	E	K	Diğer	18-30	31-40	41-50	51+	
İstanbul	189.557	65.405	2.445	166.935	84.504	18.005	4.674	
Antalya	21.705	5.378	281	16.791	9.288	2.897	957	
Ankara	38.939	14.290	491	39.524	16.754	3.792	1.146	
İzmir	38.778	13.316	1.472	33.963	14.251	4.163	1.649	
Muğla	9.611	2.164	149	6.217	4.428	1.632	802	
	Misafir kabul etme durumu			Üye profili durumu	Üye profili durumu	Siteye son giriş durumu		
	Evet	Hayır	Belki	Referans	Onaylı	1 ay	1 hafta	24 saat
İstanbul	53.916	24.700	199.134	24.483	2.723	5.300	2.028	688
Antalya	6.214	2.011	22.116	2.064	238	737	341	136
Ankara	10.684	4.675	42.707	4.800	427	840	322	100
İzmir	11.513	4.233	42.886	4.104	393	865	331	102
Muğla	2.915	845	9.510	1.177	154	458	217	80

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamadan sonra üye profil bilgileri her il için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Her il için ayrı tablo ve analiz yapılmış olup sonunda hepsi için ortak çıkarımlar elde edilmiştir. Profil bilgileri her il için cinsiyet, yaş, fotoğraf, referans, arkadaş sayısı, motivasyon, misafir kabul etme durumu ve üyelik tarihi olarak ele alınmıştır. Örnek olarak, Tablo 8’de Muğla iline ait veri sunulmuştur.

Tablo 8. Muğla son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

Muğla Son 24 Saatte Siteye Giriş Yapan Üyeler (15.12.2021 itibariyle)											
	C	Y	Fotoğraf		Referans		Arkadaş Sayısı	Motivasyon	Misafir kabul etme	Üyelik tarihi	
			Sayı	İçerik	+	-					
1	E	31	13	Seyahat, Müzik, Kişisel	4	-	2	Yeni insanlarla tanışmak, arkadaş olmak	Evet	2019	
2	E	35	78	Mesleki, Seyahat, CS deneyimi	45	-	279	Farklı kültür tanımak, Eğlenmek, Seyahat, Unutulmaz deneyim	Evet	2012	
3	E	35	6	Müzik, Kişisel	1	-	2	-	Evet	2017	
4	E	44	3	Kişisel	-	-	-	Keşfetmek	Belki	2021	
5	E	32	5	Aktivite, Seyahat	12	-	10	Yeni insanlarla tanışmak, Farklı kültür tanımak, Gezgincilere yardımcı olmak	Evet	2016	
6	E	28	4	Aktivite	1	-	1	Farklı yaşamları anlamak, Hayata anlam katmak, Paylaşmak	Evet	2016	
7	E	36	-	-	-	-	-	Yeni insanlarla tanışmak	Evet	2016	
8	E	23	12	Aktivite, Kişisel	5	-	40	Yeni şeyler öğrenmek, insanlara tanışmak	Evet	2018	
9	K	26	5	Seyahat, Aktivite	4	-	-	Seyahat etmek	Belki	2019	
10	E	44	12	Kişisel	4	-	8	Cömertlik, Yeni insanlarla tanışmak, Farklı kültür tanımak, Arkadaş edinmek	Evet	2018	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Muğla üyeleri arasında 10 profil, 82 referans analiz edilmiştir. Üyelerin yaş dağılımının yoğunluğu, Türkiye genelinin aksine 18-30 aralığı dışında yer almıştır. Üyeler genellikle misafir kabul etme durumunu “evet” veya “belki” olarak belirtmektedir. Motivasyon olarak yeni insanlarla tanışmak, farklı kültür tanımak öne çıkmaktadır. Referanslar incelendiğinde aktivitelerde birlikte yemek, şehri gezmek ve karşılıklı kültüre dayalı sohbet, bireysel özelliklerde ise yardımsever, uyumlu, arkadaş canlısı, eğlenceli, pozitif, konuşkan, misafirperver, nazik tespit edilmiştir. Üyelerin arkadaşlarının ve misafirlerinin çoğunluğu yabancıdır. Referansların hepsi olumlu olmakla birlikte genellikle üyeler ağırlama yapmışlardır. Diğer bir ifadeyle üye referansları misafirler tarafından yazılmıştır. Son 24 saat çevrimiçi (86 üye) durumda 11 yabancı, 13 çevre il ve 42 bilgisi olmayan üye bulunmaktadır. Muğla’dan sonra Tablo 9’da Ankara ilinin verisi ve devamında öne çıkan bulgular verilmiştir.

Tablo 9. Ankara son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

Ankara Son 24 Saatte Siteye Giriş Yapan Üyeler (15.12.2021 itibariyle)										
	C	Y	Fotoğraf		Referans		Arkadaş Sayısı	Motivasyon	Misafir kabul etme	Üyelik tarihi
			Sayı	İçerik	+	-				
1	E	49	15	Kişisel	4	-	3	Gezgin kültürünü anlamak, Yardımseverlik	Evet	2021
2	E	24	18	Seyahat, Kişisel, CS deneyimi	5	-	122	Yeni arkadaş edinmek, CS ile dünyayı keşfetmek	Evet	2019
3	E	24	9	Seyahat	42	-	53	Paylaşım, Arkadaş olmak, Açık görüşlü insanlarla tanışmak	Evet	2017
4	E	33	2	Kişisel	60	-	76	Farklı insanlarla tanışmak	Evet	2013
5	E	26	18	Aktivite, Seyahat, CS deneyimi, Kişisel	25	-	55	Gezginlerle tanışmak, yardımı olmak	Belki	2014
6	K	39	6	Kişisel, Aktivite	75	1	33	Farklı insanlarla tanışmak, deneyim	Evet	2009
7	K	26	38	Kişisel, Seyahat	18	-	43	Aynı ilgi alanına sahip arkadaş edinmek, Farklı kültür tanımak	Evet	2016
8	E	35	69	Seyahat	74	-	81	Gezginlerle karşılıklı deneyim, kültür paylaşımı, Yeni insanlarla tanışmak	Evet	2017
9	E	32	10	Seyahat	18	-	23	Yeni insanlarla tanışmak	Evet	2016
10	E	32	14	Seyahat Aktivite	9	-	14	Farklı kültür deneyimlemek	Belki	2013
11	K	34	401	Seyahat Kişisel Aktivite CS deneyimi	18	-	24	Farklı insan, destinasyon ve kültür tanımak	Belki	2012
12	E	32	35	Seyahat CS deneyimi	51	-	70	Gezginlere yardımcı olmak	Evet	2009
13	E	23	8	Seyahat Aktivite	30	-	34	Güzel tesadüfler yaşamak	Evet	2016
14	E	23	16	Seyahat CS deneyimi	7	-	4	Karşılıklı paylaşım	Evet	2017

Tablo 9. (devam) Ankara son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

15	E	33	62	Kişisel, Seyahat, CS deneyimi	61	-	174	Kültürel paylaşım	Belki	2014
16	K	30	12	Seyahat	23	-	53	Yerel insanlarla tanışmak	Belki	2013
17	K	26	13	Kişisel	52	-	83	Farklı kültür ve insan keşfetmek	Belki	2018
18	E	30	34	Kişisel Cs deneyimi	23	-	54	Yardımlaşmak Farklı kültür tanımak	Evet	2017
19	K	27	44	Kişisel	8	-	22	Yabancı dil geliştirmek	Evet	2012
20	K	29	21	Aktivite Seyahat	14	-	46	Gezginleri tanımak, Farklı kültür tanımak	Belki	2015

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ankara’da son 24 saatte çevrimiçi (95 üye) durumunda 28 yabancı, 35 bilgisi yok, 12 çevre il üye mevcut olup analize dahil edilen 20 üye bulunmaktadır. 570 referans analiz edilmiştir. Öne çıkan motivasyonlar, gezginlere yardım etmek, yeni arkadaş edinmek, farklı insan ve kültür tanımak, karşılıklı paylaşımdır. Referanslara bakıldığında şehir gezisi, ev dışında zaman geçirmek, birlikte yemek-içmek, sohbet etmek, misafiri karşılamak ve uğurlamak tespit edilmiştir. Üyelerin bireysel özelliklerinde yerel rehber, pozitif, açık görüşlü, uyumlu, misafirperver, yardımcı, güvenilir, saygılı, bilgili, eğlenceli kavramları tespit edilirken referanslar genellikle misafirler (yabancı üye) tarafından yazılmıştır. Burada da ağırlama ve misafir olma, yabancı üyelerle yapılmıştır. Üyelerin site üzerinden arkadaşlarına bakıldığında da yabancı üyeler çoğunluktadır. Tablo 10’da İzmir iline ait veriler sunulmuştur.

Tablo 10. İzmir son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

İzmir Son 24 Saatte Siteye Giriş Yapan Üyeler (15.12.2021 itibariyle)										
	C	Y	Fotoğraf		Referans		Arkadaş Sayısı	Motivasyon	Misafir kabul etme durumu	Üyelik tarihi
			Sayı	İçerik	+	-				
1	K	26	9	Kişisel, Seyahat	4	-	21	Yeni arkadaşlar edinmek, Keşfetmek	Evet	2017
2	E	32	17	Aktivite Kişisel	17	-	68	Deneyim Karşılıklı paylaşım Etkileşim	Evet	2018
3	E	30	24	Aktivite Kişisel	7	-	10	Farklı kültür öğrenmek, İnsanlarla iyi ilişkiler kurmak,	Evet	2013
4	E	54	30	Aktivite Seyahat	6	-	14	Farklı kültür tanımak	Belki	2015
5	K	26	21	Seyahat, Aktivite,	12	-	39	Yeni insanlarla tanışmak ve yardım etmek	Belki	2014
6	K	25	6	Kişisel	9	-	53	Yeni insanlarla tanışmak Yeni şeyler öğrenmek	Belki	2018
7	K	24	3	Kişisel	5	-	32	Karşılıklı paylaşım, Deneyim, Farklı Kültür	Evet	2019
8	K	35	9	Kişisel Aktivite	13	-	-	Gezginlerin hikayelerini dinlemek	Belki	2019
9	E	35	27	Kişisel	18	-	30	Kültürel paylaşım-alış veriş, Gezginleri ağırlamak	Belki	2016
10	E	21	21	Seyahat Kişisel	25	-	21	Yeni arkadaş edinmek, Yerel kültür ve alışkanlıkları keşfetmek	Evet	2017

Tablo 10. (devam) İzmir son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

11	E	30	10	Aktivite Kişisel	7	-	20	Seyahat farklı insanlarla tanışma	Evet	2017
12	E	27	14		47	-	36	Yeni kültür tanımak	Evet	2014
13	E	26	12	Kişisel	53	-	81	Yerel insanlarla tanışmak Deneyim paylaşımı	Evet	2012
14	E	29	19	Aktivite CS deneyimi	9	-	25	Seyahat etmek, Yeni insanlarla tanışmak ve yardım etmek	Evet	2018
15	K	50	8	Kişisel	12	-	45	Farklı kültür tanımak, Seyahat etmek	Evet	2020
16	E	27	14	CS deneyimi Seyahat	26	-	51	İyi anılar toplamak, CS'nin bir parçası olmak	Belki	2014
17	K	41	12	Kişisel	6	-	52	Yeni insan ve destinasyonları öğrenmek	Belki	2019
18	E	32	8	Kişisel	5	-	7	İlginç hayat deneyimleri elde etmek	Evet	2011
19	E	38	56	CS deneyimi, Aktivite, seyahat	207	-	416	Karşılıklı yardım, etkileşim	Evet	2004
20	E	33	40	Seyahat, Aktivite, CS deneyimi	10	-	21	Gezginlere yardımcı olmak	Evet	2012
21	K	25	11	Aktivite Kişisel	1	-	4	Yeni kültür öğrenmek, Yeni insanlarla tanışmak	Evet	2019

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İzmir’de son 24 saatte siteye giriş yapan (102 üye) üyelerin 25’i yabancı, 36’sı bilgisi bulunmayan, 15’i çevre illerde yaşayan üyelerden oluşmaktadır. Profil bilgisi alınan 21 üyeye ait 500 referans analiz edilmiştir. Motivasyonlarda farklı kültür ve insan tanımak, karşılıklı yardım-etkileşim-paylaşım öne çıkarken referanslarda aktivite (birlikte yemek, zaman geçirmek, yerel etkinlik, müzik, şehir turu, karşılama uğurlama) öne çıkmıştır. Üyelerin bireysel özellikleri olumlu tutum, saygılı, açık görüşlü, arkadaş canlısı, uyumlu, yardımcı, misafirperver, eğlenceli, sosyal, pozitif, kibar, güvenilir, iyi eğitilmiş olarak sıralanmıştır. Referansların çoğu misafirler tarafından (üyeler ağırlama yapmış) verilmiştir, sonrasında kişisel (konaklama olmadan yalnızca zaman geçirme) referanslar yer almaktadır. Üyelerin arkadaşları genellikle yabancıdır. Olumsuz bir referans bulunmamaktadır. Tablo 11’de Antalya iline ait veriler sunulmuştur.

Tablo 11. Antalya son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

Antalya Son 24 Saatte Siteye Giriş Yapan Üyeler (15.12.2021 itibariyle)										
	C	Y	Fotoğraf		Referans		Arkadaş Sayısı	Motivasyon	Misafir kabul etme durumu	Üyelik tarihi
			Sayı	İçerik	+	-				
1	E	30	6	Kişisel, Aktivite	4		-	Yardımlaşmak Yeni insan ve destinasyon tanımak	Evet	2020
2	E	23	40	Seyahat Aktivite Kişisel	20	-	24	Farklı bakış açısı kazanmak Yeni arkadaş ve kültür edinmek, CS'nin bir parçası olmak	Evet	2018
3	E	26	3	Kişisel	5	-	3	Gezginleri ağırlamak, Yeni insanlarla tanışmak	Evet	2019
4	E	42	21	Kişisel	10	-	14	Yaşamın bir parçası	Evet	2017
5	E	28	7	Kişisel	12		78	Karşılıklı duygu ve düşünce değişimi Gezginlere yardımcı olmak Yeni insanlar tanımak	Evet	2014

Tablo 11. (devam) Antalya son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

6	K	32	61	Aktivite Seyahat	47	-	132	Farklı kültür tanımak, Yurtdışı arkadaş edinmek	Belki	2014
7	E	29	24	Kişisel, Seyahat	6	-	26	Yeni insan, kültür ve deneyim arayışı	Evet	2017
8	E	35	45	Kişisel, Aktivite	13	-	8	Yeni insanlarla kültür ve deneyim paylaşımı, Eğlenmek	Evet	2016
9	E	46	19	Kişisel CS deneyimi Seyahat	51	-	40	Seyahat etmek, Yeni insanlarla tanışmak ve kültür ve deneyim paylaşmak	Evet	2018
10	E	32	44	Seyahat, Kişisel	16	-	1	Yeni insanları ve yaşadıkları yerleri tanımak	Evet	2020
11	E	31	19	Kişisel CS deneyimi	4	-	10	Farklı kültürden insanları ağırlamak, Yabancı dil geliştirmek	Evet	2021
12	E	23	13	CS deneyimi Kişisel	39	-	51	Yeni kültür ve insan tanımak, Yabancı dil, Farklı ülkelerde arkadaş edinmek	Evet	2017
13	E	31	100	Kişisel Aktivite Seyahat			92	Yardımcı olmak, Karşılıklı paylaşım	Evet	2012
14	K	36	1	Kişisel	7	-	21	-	Belki	2020
15	E	22	11	Kişisel, Seyahat	34	-	17	Farklı kültür öğrenmek	Evet	2018
16	E	28	21	Aktivite, Kişisel	23	-	17	Kültürel değişim	Evet	2019
17	E	31	100	Seyahat, Aktivite CS deneyimi	36	-	92	Karşılıklı deneyim paylaşımı	Evet	2012
18	K	41	4	Kişisel	9	-	34	Yeni insanlarla tanışmak ve arkadaş edinmek	Belki	2020
19	K	28	24	Kişisel, Seyahat Aktivite	9		144	Yabancı dil öğrenmek Yeni insanlarla tanışmak	Belki	2019

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Antalya’da son 24 saatte (87 üye) giriş yapanlardan 27 üye hakkında bilgi olmayan, 35 üye yabancı, 6 üye ise il dışı üyedir. 19 üyeye ait 257 referans analiz edilmiştir. Motivasyon olarak yeni arkadaş ve kültür tanımak, yabancı dil gelişimi, karşılıklı yardım-paylaşım, farklı deneyim, CS’nin parçası olmak tespit edilmiştir. Referanslara bakıldığında birlikte yemek, müzik, şehir turu, kültürel paylaşım, sohbet; üyelerin bireysel özelliklerinde ise rahat hissettiren, misafirperver, yerel rehber, açık görüşlü, konuşkan, eğlenceli, pozitif, yerel rehber öne çıkmıştır. Üye arkadaşları yabancı ağırlıklıdır, referanslar misafirler tarafından yapılmıştır, olumsuz referans ise bulunmamaktadır. Tablo 12’de İstanbul iline ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 12. İstanbul son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

İstanbul Son 24 Saatte Siteye Giriş Yapan Üyeler (15.12.2021 itibariyle)										
	C	Y	Fotoğraf		Referans		Arkadaş Sayısı	Motivasyon	Misafir kabul etme	Üyelik tarihi
			Sayı	İçerik	+	-				
1	E	23	8	Seyahat Kişisel	9	-	3	İnsanlarla tanışmak Eğlenmek	Belki	2019
2	E	27	7	Seyahat Kişisel	3	-	2	Dünyanın farklı yerlerinden arkadaş edinmek	Evet	2018
3	E	28	24	Seyahat Kişisel	45	-	93	Yerel arkadaş edinmek, Kişisel ağıyı genişletmek	Evet	2011
4	E	29	22	CS deneyimi Kişisel	19	-	19	Farklı insan ve kültür tanımak	Evet	2019
5	E	42	52	CS deneyimi Kişisel	12	-	115	Yeni insan ve kültür tanımak	Evet	2012

Tablo 12. (devam) İstanbul son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

6	K	25	5	Kişisel	11	-	29	Farklı insanlarla tanışmak, Mutluluğu paylaşmak	Belki	2017
7	K	28	9	CS deneyimi Kişisel	14	-	34	CS ile seyahati daha kolay ve keyifli hale getirmek	Belki	2013
8	K	33	12	Kişisel Seyahat	26	-	80	Keşfetmek (kültür, insan, destinasyon)	Belki	2016
9	K	28	26	CS deneyimi Aktivite Kişisel	16	-	116	Farklı insanların deneyim ve kültürlerini öğrenmek	Evet	2014
10	K	21	28	CS deneyimi Seyahat Kişisel	25	-	66	Yeni insanlar tanımak Kültürel paylaşım	Belki	2018
11	K	27	5	Aktivite	11	-	14	Farklı ülkelerden insanlarla tanışmak	Belki	2015
12	E	28	18	Kişisel Aktivite	17	-	32	Kültürel kazanım, Yardımlaşmak, Farklı insanlarla tanışmak ve sohbet etmek	Evet	2015
13	E	31	12	Kişisel	5	-	15	Yeni arkadaş edinmek Seyahatlerde yerel olabilmek	Belki	2012
14	K	24	17	Kişisel Seyahat	1	-	2	Yeni insanlar tanımak	Belki	2020
15	K	38	21	CS deneyimi Kişisel Seyahat	20	-	59	Karşılıklı paylaşım	Belki	2015
16	K	38	2	Kişisel	27	-	2	Yeni insan ve kültür tanımak, Gezginlere yardımcı olmak, vakit geçirmek	Evet	2018
17	E	26	42	Kişisel Seyahat	40	-	93	Gezginlerle tanışmak	Evet	2015
18	E	38	50	Kişisel Aktivite Seyahat	27	-	26	Gezginlerin yol hikâyelerini dinlemek	Evet	2018
19	E	48	101	Aktivite Seyahat CS deneyimi Kişisel	12 9	-	178	Farklı deneyim, kültür ve insan	Evet	2012
20	K	24	17	Aktivite CS deneyimi Kişisel	4	-	5	Kültürel paylaşım, Sürekli yolda olmak	Belki	2019
21	E	34	19	Kişisel Seyahat	12 2	2	48	Farklı deneyimler paylaşmak	Evet	2008
22	E	30	20	Kişisel CS deneyimi	61	-	102	Gezginlere yardımcı olmak	Evet	2017
23	K	37	72	Kişisel Seyahat CS deneyimi	89	-	339	Fikir paylaşımı	Evet	2015
24	E	26	9	Kişisel	50	-	101	Yabancı dil geliştirmek Farklı kültürleri anlamak ve keşfetmek	Evet	2019
25	E	28	34	CS deneyimi Seyahat	73	-	192	Farklı insan ve kültür tanımak	Evet	2012
26	E	36	10	Kişisel	12	-	24	Farklı kültür tanımak, CS üyeleriyle vakit geçirmek	Evet	2008
27	E	35	106	Seyahat Aktivite Kişisel	80	-	52	CS'nin parçası olmak, Farklı destinasyon ziyaret etmek	Evet	2010
28	K	31	27	Seyahat Kişisel	48	-	51	-	Evet	2016
29	E	29	19	Kişisel Aktivite	61	-	66	Farklı insanlar tanımak	Evet	2011
30	E	28	30	Seyahat Aktivite	38	-	16	Keşfetmek Deneyimlemek Eğlenmek	Evet	2012

Tablo 12. (devam) İstanbul son 24 saat çevrimiçi üye istatistikleri

31	E	32	19	Seyahat Kişisel Aktivite	69	-	118	Farklı kültürden insanlarla tanışmak	Evet	2009
32	E	27	16	Seyahat CS deneyimi	45	-	97	Gezginlerle tanışmak	Evet	2016
33	E	34	7	Kişisel	13	-	35	Yeni destinasyon keşfetmek Yerel insan tanımak Seyahat	Belki	2014
34	K	38	30	Seyahat Kişisel	17	-	34	Yeni insan tanımak, Farklı ülkelerden arkadaş edinmek	Belki	2017
35	K	31	40	Kişisel	20	-	63	CS'nin parçası olmak	Evet	2016
36	K	32	4	Kişisel	26	-	79	Farklı kültür tanımak, Yeni arkadaş edinmek	Belki	2011
37	K	38	7	Kişisel	36	-	25	Farklı kültür ve insan tanımak	Evet	2017

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İstanbul'da son 24 saatte giriş yapan üyelere (604), 180 yabancı, 200 hakkında bilgi olmayan ve 60 şehir dışı üye bulunmaktadır. 37 üyenin 1150 referansı analiz edilmiştir. Motivasyonlar yeni insan ve kültür tanımak, gezginlere yardım-etkileşim, yerel deneyimler, yabancı dil geliştirmek, kültürel kazanım, eğlenmek, kişisel ağı genişletmek, CS'nin parçası olmak şeklinde sıralanmıştır. Referanslarda yeme-içme, karşılama uğurlama, sohbet, şehir turu, karşılıklı kültürel etkileşim tespit edilirken üyeler, güvenilir, saygılı, rahat hissettiren, dışa dönük, uyumlu, yerel rehber, pozitif, düşünceli, bilgili, sosyal, enerjik, açık görüşlü olarak sınıflandırılmıştır. İstanbul özelinde referanslarda kişisel referanslarda ciddi artış tespit edilmektedir. Bunun nedeni ise İstanbul'da daha fazla CS etkinliği yapılması, üye nüfusunun yoğunluğu, gezginlerin yurt dışından direkt İstanbul'a gelip başka bir destinasyona devam etmesi olabilir. Üyelerin evleri, kadın erkek fark etmeksizin her cinsiyete açıktır ve üye arkadaşları yabancı ağırlıklıdır.

4.2. Birincil Veriye Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmanın birincil verisine ait analiz ve bulgu sunulmuştur. Araştırmanın birincil verisini birebir görüşmeler oluşturmaktadır. Tablo 13'te birebir görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırma katılımcılarının aynı zamanda üye profili bilgileri de analize dahil edilmiştir.

Tablo 13. Araştırma katılımcılarına ilişkin bilgiler

	Katılımcı	C	Y	Eğitim	Medeni Durum	Şehir	Görüşme ortamı	Görüşme süresi
1	TB	Kadın	27	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
2	SE	Kadın	52	Lisans	Bekar	Muğla	e-posta	-
3	SŞ	Erkek	37	Lisans	Evli	Muğla	Zoom	30:55
4	SG	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	34:14
5	DA	Kadın	31	Lisansüstü	Bekar	Ankara	Yüz yüze	3 saat
6	YS	Kadın	22	Lisans	Bekar	İstanbul	Whatsapp	25:34
7	EB	Erkek	32	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	35:40

Tablo 13. (devam) Araştırma katılımcılarına ilişkin bilgiler

8	MD	Kadın	28	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	30:30
9	MY	Erkek	25	Lisans	Bekar	İzmir	Facetime	26:45
10	EÇ	Kadın	44	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	32:52
11	KK	Erkek	41	Lisans	Evli	İstanbul	e-posta	-
12	FO	Erkek	26	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	25:39
13	YA	Kadın	24	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	26:50
14	ED	Erkek	27	Lisans	Bekar	İstanbul	e-posta	-
15	GD	Kadın	25	Lisans	Bekar	Antalya	Yüz yüze (Hangout)	2,5 saat
16	BS	Erkek	34	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	29:38
17	GE	Kadın	26	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	24:54
18	ÖD	Kadın	27	Lisans	Bekar	Antalya	e-posta	-
19	AG	Kadın	26	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	28:44
20	BK	Erkek	39	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	25:45
21	SK	Kadın	37	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
22	BD	Kadın	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	e-posta	-
23	YF	Erkek	46	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	34:35
24	OK	Erkek	34	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	35:30
25	HÖ	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Skype	30:27
26	HO	Erkek	63	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	25:45
27	KA	Erkek	27	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	23:30
28	MK	Kadın	29	Lisans	Evli	İzmir	Zoom	35:40
29	AB	Kadın	24	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	30:30
30	FH	Kadın	45	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	26:45
31	ZA	Erkek	34	Lisansüstü	Evli	İzmir	Skype	30:40
32	MD	Erkek	32	Lisans	Evli	Ankara	Skype	20:55
33	MK	Kadın	38	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	33:41
34	BK	Erkek	26	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	28:33
35	Fİ	Erkek	33	Lisans	Evli	İzmir	e-posta	-
36	EK	Kadın	25	Lisans	Evli	Ankara	e-posta	-

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma katılımcılarının üye profili bilgileri ise Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Araştırma katılımcılarının profil bilgileri

	Katılımcı	CS üyeliği (yıl)	Ağırlama (Host)	Misafir olma (Surfer)	Kişisel yorum (Personal)	Referans sayısı	Arkadaş sayısı	Misafir kabul etme
1	TB	4	24	11	12	55	87	Evet
2	SE	6	33	33	25	92	173	Evet
3	SŞ	3	10	16	12	49	281	Evet
4	SG	7	14	-	3	17	32	Evet
5	DA	4	1	9	14	24	13	Evet
6	YS	2	2	-	4	6	3	Evet
7	EB	7	34	2	13	49	70	Evet
8	MD	4	1	5	3	9	57	Evet
9	MY	3	4	9	34	55	67	Evet
10	EÇ	5	24	63	14	105	343	Evet
11	KK	9	12	23	34	87	134	Evet
12	FO	3	9	8	25	67	78	Evet
13	YA	2	7	5	13	37	23	Evet
14	ED	7	11	22	45	99	56	Evet
15	GD	1	2	-	5	14	12	Evet
16	BS	3	6	5	4	33	45	Evet
17	GE	8	9	14	34	83	73	Evet
18	ÖD	5	18	13	37	91	63	Evet
19	AG	2	2	10	2	14	8	Evet
20	BK	13	5	-	4	5	9	Evet
21	SK	2	2	5	1	8	2	Evet
22	BD	3	9	3	7	19	41	Evet
23	YF	10	1	-	14	15	31	Evet
24	OK	9	16	1	3	20	44	Evet
25	HÖ	4	4	-	1	5	33	Evet
26	HO	12	8	-	12	20	4	Evet
27	KA	6	8	4	11	23	23	Evet
28	MK	5	7	2	9	18	7	Evet
29	AB	3	1	-	12	13	35	Evet

Tablo 14. (devam) Araştırma katılımcılarının profil bilgileri

30	FH	4	6	4	7	17	11	Evet
31	ZA	9	12	8	5	25	74	Evet
32	MD	7	7	-	11	18	22	Evet
33	MK	3	8	4	14	26	55	Evet
34	BK	8	9	4	9	22	21	Evet
35	Fİ	2	5	4	15	24	6	Evet
36	EK	12	30	9	11	50	13	Evet

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

36 katılımcı ile yapılan görüşmeler, 2022 yılının Şubat-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Tablo 13'te görüldüğü üzere genellikle uzaktan görüntülü olarak yapılmıştır. Yalnızca iki görüşme, yüz yüze Eskişehir'de yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara Eskişehir ziyaretleri sırasında CS hangout uygulaması aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı, 22-52'dir. Çoğunlukla lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar, tabloda yer verilmesi de kamuda veya özel sektörde çalışmaktadır. Çoğunluğu bekar olan katılımcılarla uzaktan görüşmeler, ortalama 30 dakika sürmüştür. Bunun dışında e-posta ile görüş bildiren dört katılımcı bulunmaktadır. Diğer görüşmelerde ise katılımcıların istekleri doğrultusunda rahat olabilecekleri bir uygulama (Skype, zoom, facetime, e-posta vb.) seçilmiştir. Katılımcılara araştırma amacından bahsedilmiş ve olumlu Etik Kurul kararı aktarılmıştır. Tablo 14'te ise görüşme yapılan katılımcıların CS profilleri bulunmaktadır. Bütün katılımcılar misafir kabul etmekte ve çevrimiçi ortamda aktif bir rol almaktadır. Bununla birlikte misafir olma deneyimi olmayan iki katılımcı bulunmaktadır. Her bir katılımcı referansa sahiptir ve şimdiye kadar niceliksel olarak değişse de misafir ağırlamış, hangout özelliğini kullanmışlardır. Site içinde aktif oldukları ise hem arkadaş sayıları hem de son 24 saat içindeki durumlarından anlaşılmaktadır. En yeni katılımcı bir yıldır, en eski katılımcı ise 13 yıldır CS üyesidir.

4.3. Tema, Kategori ve Kodların Oluşturulması

Braun ve Clarke (2006) tarafından tematik analiz veriyi tanımak, ilk kodları oluşturmak, temaları aramak, temaları gözden geçirmek, temaları tanımlamak ve yazmak şeklinde altı aşamayla açıklanmaktadır. Veriyi tanımak için görüşmeden hemen sonra, elde edilen ses kaydı kişisel bilgisayara aktarılmıştır. Aktarım sonrası kontrol edilen ses kaydı deşifre edilmiştir. Daha sonra yalnızca okuma aşaması yapılmıştır. Bu aşamadan sonra ilk kodlar oluşturulmuştur. Strauss ve Corbin (1990)'e göre üç farklı kodlama biçimi bulunmaktadır. Bunlar, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve genel bir çerçevede yapılan kodlamadır. Bu çalışmada

ilk iki biçimini de içinde barındıran genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama benimsenmiştir. Ek olarak kodlar, katılımcıların direkt olarak aktarımlarıyla (in-vivo), tanımlayıcı kodlama (Miles vd., 2018), tek kelime veya kelime gruplarından (Merriam, 2015) elde edilmiştir. Kodlar elde edildikten sonra kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Önerildiği üzere her görüşme sonrası kodlama bir sonraki görüşmeye geçmeden yapılmıştır (Miles ve Huberman, 2016). Sonrasında tek bir tabloda görselleştirme ve tartışma yapılmıştır. Elde edilen kod, kategori ve temaların ilgili yazınla ilişkisi kurulduktan sonra tartışılmıştır. Tablo 15’te araştırma kapsamında derlenen verinin tamamından (birincil ve ikincil veri) tespit edilen tema, kategori ve kodlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 15. Veri analizi sonucunda elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar

Tema	Kategori	Kod
MOTİVASYON	Kültürel	Farklı bir kültür tanımak, kültürel ve günlük yaşamdan sohbet, kültürel paylaşım, kültürel değişim, kültür paylaşımı, farklı kültür öğrenmek, kültürel alış veriş, farklı kültürden misafir ağırlamak, gezgin kültürünü anlamak, yerel olmak, yerel tavsiye almak/vermek, destinasyonun bilinmeyen yönlerini keşfetmek, yeni destinasyonlar öğrenmek, merak, yerel yaşamı keşfetmek
	Kişisel gelişim	Yabancı dil öğrenmek, farklı bakış açısı kazanmak, yabancı dili geliştirmek, kişisel ağı genişletmek, fikir paylaşımı, karşılıklı duygu ve düşünce değişimi, açık görüşlü insanlarla tanışmak, karşılıklı bilgi alış veriş, yeni şeyler öğrenmek, sohbet etmek, yeni destinasyonlara seyahat
	Sosyal	Yeni arkadaşlıklar, yakın arkadaşlık, Yeni insanlarla tanışmak, arkadaş olmak, arkadaş edinmek, yeni arkadaş edinmek, aynı ilgi alanına sahip arkadaş edinmek, insanlarla iyi ilişkiler kurmak, yerel insanlarla tanışmak, diğer üyelerle vakit geçirmek, farklı ülkelerden arkadaş edinmek, yerel arkadaş edinmek, birlikte zaman geçirmek, gezginlerle tanışmak, gezginlerin hikâyelerini dinlemek, gezginleri ağırlamak, farklı insan tanımak, gezginlerin yaşamını keşfetmek
DAVRANIŞ	Çevrimiçi (deneyim öncesi)	Profil oluşturma, dürüst ve detaylı açıklama, kişisel mesaj, referans, olumlu referans, üyeye ait fotoğraf, onaylı profil, üyelik süresi, profil doluluk oranı, misafir kabul etme durumu, online olma durumu, cevap süresi, site içi aktif olma, siteye son giriş zamanı, arkadaş sayısı, olumsuz referans, sahte yorum, resimsiz profil, uzun süre aktif olmama, ev ile ilgili fotoğraf, misafir deneyimi fotoğrafları, ev sahibi deneyimi fotoğrafları, aktivite fotoğrafları, sosyal medya hesapları
	Çevrimiçi (deneyim sonrası)	Referans yazma, değerlendirme süreci, kişisel mesaj, arkadaşlığa dönüşen ilişki, tekrar görüşmek, farklı iletişim kanalları, arkadaşlığın devam etmesi, telefon, sosyal medya, blog sayfaları, vlog (içerik üretimi), iletişimin devam etmemesi, kötü deneyim, olumsuz referans
	Çevrimdışı (deneyim sırası)	Aktivite, sosyal paylaşım, kültürel paylaşım, kültürel değişim, bilgi alış veriş, boş zaman aktiviteleri, sosyal birliktelik, rekreatif etkinlik, paylaşım, kişisel hediye, birlikte yemek, şehri gezmek, karşılıklı kültüre dayalı sohbet, şehir gezisi, ev dışında zaman geçirmek, birlikte yeme içme, sohbet, misafiri karşılama ve uğurlama, birlikte yemek, zaman geçirmek, yerel etkinlik, müzik, şehir turu, karşılama uğurlama, birlikte yemek, müzik yapmak, şehir turu, kültürel paylaşım, yeme-içme, karşılama uğurlama, sohbet, şehir turu, karşılıklı kültürel etkileşim, kültüre özgü hediye almak/vermek.
KİŞİSEL ÖZELLİK	Etkileşim	Empati sahibi, gönüllü, yardımcı, yardımsever, misafirperver, açık görüşlü, pozitif, eğlenceli, dışa dönük, sosyal, enerjik, uyumlu, konuşkan, dürüst, düşünceli, duyarlı, saygılı, güvenilir, güven veren, nazik, kıbar, olumlu tutum, rahat hissettiren, yerel rehber, bilgili, iyi eğitilmiş, arkadaş canlısı, samimi, cana yakın, arkadaşça, düşüncesiz, son dakikacı, açık ve şeffaf olmamak
	Karşılıklılık	Mutluluğu paylaşmak, seyahati daha kolay ve keyifli hale getirmek, güvende hissetmek, rahat olmak, eğlenmek, cömertlik göstermek, yardım etmek, yardımlaşmak, gezginlere yardımcı olmak, yardımseverlik, paylaşmak, karşılıklı paylaşım, farklı yaşamları anlamak, hayata anlam katmak, etkileşim, CS’nin bir parçası olmak, hediye almak, hediye vermek, misafir etmek, ağırlamak
DENEYİM	Beklenti	Gerçek, samimi, doğal, özgün ve otantik, farklı, unutulmaz deneyim paylaşımı, ilginç hayat deneyimi elde etmek, farklı bir kültürü deneyimlemek, güzel tesadüfler yaşamak, iyi anılar toplamak, sürekli yolda olmak, dünyayı CS ile keşfetmek

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’te görüldüğü üzere üye profil bilgileri, birebir görüşmeler ve blog içeriklerinin incelenmesi sonucunda tespit edilen temalar motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyimdir. Motivasyon teması, kültürel, sosyal, kişisel gelişim alt kategorileri ile açıklanmıştır. Davranış teması çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere gruplandırılmıştır. Çevrimiçi davranışın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi deneyim öncesi ilk etkileşim, site üzerinden ilk karşılaşmadır. İkincisi ise deneyim sonrası yine site üzerinden iletişimi ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ise etkileşim ve karşılıklılık kategorileri ile açıklanmıştır. Etkileşim, deneyim sonucu ortaya çıkan özelliklerdir. Karşılıklılık kategorisi motivasyona bağlı olmakla birlikte CS topluluğuna özgü kodlardan oluşmaktadır. Son olarak deneyim teması, CS üyelerinin deneyim öncesi ne bekledikleri kapsamındadır.

Son 24 saat çevrimiçi üye profillerinde misafir kabul etmeyen bulunmamaktadır. Diğer bir özellik aktif üyelerin yaş dağılımının 20-45 arası olması ve çoğunun tek/yalnız seyahat eden üyelerden oluşmasıdır. Referanslardan hareketle genellikle tek başına seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan üyeler çoğunluktadır. Aile olarak seyahat eden bulunmamakla birlikte ev sahipliği yapan üyeler azınlıktadır. CS kültürüne yönelik yapılan değerlendirmeler analiz sonucu da bunu göstermektedir. Aile üyelerinin seyahatlerinde CS’yi kullanması sadece ücretsiz olduğu için tercih edilmiş algısı oluşturmaktadır. Ev sahipleri sürekli aynı yabancı ülkeden misafir tercih etmemektedir. Üyeler arasında arkadaşlık ilişkisi devam etse de bir sonraki misafir, farklı bir ülkeden olmaktadır. Bu durum da analiz sonucu elde edilen sürekli farklı kültür arayışı ve yeni insan tanımak motivasyonu ile tutarlılık göstermektedir.

Bu araştırmada CS’nin turizm karşıtı bir yapısının olduğu varsayılarak Türkiye’ye gelen turist sayılarından en fazla beş şehirde yaşayan üye verileri analiz edilmiştir. Bu iller İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara’dır. İstanbul’da durum farklı olsa da genellikle kadın üyeler, kadın misafir veya ev sahibi tercih ederken erkek üyeler her cinsiyet kabul etmekte, nadiren sadece kadın üye kabul etmektedir. Bir erkek üyenin sadece kadın üye kabul etmesi kötü bir algı oluşturmakla birlikte tercih sayısının düşmesine yol açmaktadır.

Ev ile ilgili paylaşılan alan özel odadır. Bu durum yurt dışı CS blog deneyimlerinde farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin; “rahat olmayı bekleme”, “genelde yerde yatarsın”, “yanında uyku eşyası götür” gibi tavsiyeler yer almaktadır.

Türk üyelere yapılan referansların çoğunda ise “evinde hissettiren”, “rahat hissettiren” ifadeleri yer almaktadır. Bu durum, görüşmeler sonucunda da tespit edilmiştir. Türkiye’de yaşayan bir üye bunun aksine misafir için kendi yatak odasını dahi teklif etmekten kaçınmamaktadır. Buradan hareketle Türkler ve yabancılar arasında misafirperverlik ve misafir ağırlama şekli açısından fark bulunduğu ifade edilebilir.

4.4. Couchsurfing Üyelerine Yönelik Tipolojinin Oluşturulması

Araştırma kapsamında 36 görüşme, 23 blog sayfası, 22 vlog içeriği, 968 üye profili ve 2559 referans, analize dahil edilmiştir. Görüleceği üzere araştırma verisi, ikincil veri başta olmak üzere süreç halinde analiz edilmiştir. Daha sonra görüşmelerden elde edilen birincil veri ile birlikte ortak tema, kategori ve kodlar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda üyelerin motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyime bakış açıları özelliklerinden hareketle beş farklı tipoloji tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan tipleri ifade etmeden önce kısaca izlenen yolu özetlemek yerinde olacaktır. Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen CS’ye yönelik daha önce bahsedildiği üzere öne çıkan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalara paylaşım ekonomisi temelli konaklamalar özelinde bakıldığında CS çalışmaları azınlıkta kalsa da benzer sonuçlardan bahsedilebilir. Ortaya çıkan kavramlar ve odaklanılan konu başlıkları yine CS yazını bölümünde ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Buradan hareketle CS özelinde dağınık olsa da birikimsel olarak ilerleyen yazının bulunduğu ifade edilebilir. Bu bilgilerden hareketle bu araştırmanın amacı şimdiye kadar ayrı araştırmalarda sorgulanmış fakat bir araya getirilememiş bir bakışla CS üyelerini sınıflandırmaktır. Analiz sonucu elde edilen temalardan da görüleceği üzere “*CS üyesi kimdir (kişisel özellik)?, nasıl motive olur (motivasyon)?, nasıl davranmaktadır (çevrimiçi ve çevrimdışı)?, isteği ve beklentisi nedir (deneyim)?*” soruları araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu kapsam oluşturulurken yoğun insan etkileşimi nedeniyle sürekli kuramsal altyapıdan yararlanılmıştır. Ek olarak araştırma yöntemine bütüncül bakış bölümünde soruların hangi boyuta katkı sağladığı görülmektedir. Araştırma verisi ifade edildiği üzere çeşitleme ile elde edilmiştir. Elde edilen kod, kategori ve temalar ile yakın, ortak, benzer, farklı ve tutarlı anlamlar bir araya getirilerek tiplere ulaşılmıştır. Örneğin, herhangi bir tipolojinin tanımlanması, davranışı, motivasyonu ve aralarındaki ilişkilere göre değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan her tip kendi içinde tutarlı özellikler sergilemektedir. Bununla birlikte kod, kategori ve temaların oluşturulduğu üzere tiplerin

ortaya çıkış sürecinde de hem ilgili yazından yararlanılıp hem de özgün kavramlar ortaya atılmıştır. Bu tipolojiler ise herhangi bir sıra olmadan *idealist, sosyal, faydacı, kültür elçisi ve kültürel bireycidir*.

1.tip (faydacı-utilitarian): Ücretsiz konaklamaya odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu tipoloji için CS'nin anlamı, uygun bütçe ile seyahat etmek ve konaklamanın bu duruma katkıda bulunmasıdır. Tatillerinde bütçesi yüksek olduğunda ilk tercihi geleneksel konaklama işletme olmaktadır. Özellikle yurtdışı seyahatlerinde CS yi tercih etmektedir. Yaşadığı şehirde ise yurtdışından gelen misafirleri ağırlamaya çalışmaktadır. Her misafiri farklı ülkeden olursa daha fazla kalacak yer edinmiş gibi hissetmektedir. Böylelikle yurtdışına gittiğinde kendisi için konaklama yeri imkânı oluşmaktadır. Yine buna bağlı olarak misafir ağırlarken mümkün olduğunca olumlu ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak ister. Örneğin; misafire isteği doğrultusunda şehri gezdirmek, yemek yapmak gibi aktiviteler yapılabilir. Bu nedenle, özellikle misafirleriyle deneyim sonrası ilişki sosyal medya, CS üzerinden veya kişisel olarak devam etmektedir. Farklı destinasyonları keşfetme motivasyonu, seyahatlerinin temelini oluşturur. Özgeci bir kişilik gibi görünse de zihninde bir karşılıklılık duygusu vardır. Bireysel özellikleri ise oldukça sosyal ve yüksek derece uyum gösterebilen, son dakika plan değiştirebilen, esnek, dışa dönük şeklindedir. Bu tipolojiye yönelik araştırma katılımcılarının ifadelerinden örnekler şu şekilde aktarılabilir:

- *Daha fazla param olsa tabii ki oteli tercih ederim, sonuçta burada ücretsiz konaklama var (K28).*
- *Bazen istemediğim durumlara olumlu referans yazmaları için sabrediyorum. Kendi kültüründe olduğu gibi yaşamak istiyor. Yeme içme, ev içindeki davranışlar, üstten bakar gibi bir halde olanlar var (K14).*
- *Sonuçta ben iyi olursam, memnun kalırsa benimle geçirdiği zamandan karşılığında yurtdışı seyahatim için bir kapı oluyor. Bir de olumlu referans yazarsa başka yerlere gittiğimde de benim işime yarıyor (K5).*
- *Yani öğrenciyim sonuçta ve olabildiğince çok yeri görmek istiyorum, bir yerden bütçeyi azaltmanın bir yolu bu (K18).*

2. tip (kültürel bireyci- cultural individualist): Bu tip, yoğun olarak bireysel ve kültürel kazanıma odaklıdır. Yabancı dilini geliştirmek, farklı kültürleri tanımak, başlıca motivasyonları arasındadır. Yeni bir destinasyon ziyaretinde ise o kültürü tanımak, şehri

keşfetmek için en doğru yolun yerel halk olduğunu savunur. Daha fazla ağırlama yapar ve genellikle misafirle zaman geçirir. Kültürel anlamda paylaşıma oldukça açıktır. Bu kazanımlar sonrasında başka bir üyeye iyilik yaptığını, yardımcı olduğunu hisseder, fakat aynı iyiliğin karşı taraftan gelmesi gerekliliğini düşünmez. Bu nedenle CS kültürüne yakın bir profil sergiler. Sosyo-ekonomik olarak orta veya orta üst, yaş olarak orta yaş grubu kişiler, bu tip üyelere oluşmaktadır. Misafir veya ev sahibi seçerken karşı tarafın profilini dikkatli ve detaylıca incelerler. Bu inceleme çoğu üyede referans olurken bu tipolojide fotoğraf, gezilen yerler, arkadaş sayısı gibi durumlar önemlidir. Bireysel özellikler bakımından geleceğe yönelik planlar yapabilen, kişisel gelişim ve kazanım odaklı kişilerdir. Bu tipolojiye yönelik katılımcı ifadelerinden örnekler şu şekilde aktarılabilir:

- *Özellikle karşılıklı sohbet, onun kültürünü öğrenmek, benim kültürümle ilgilenmesi çok anlamlı. Her zaman önce buna dikkat ediyorum, nadiren aynı ülkeden misafir ağırladım. Genellikle farklı ülkelere oluyorum, farklı kültürü öğrenmek daha güzel bence (K17).*
- *İstanbul çok hareketli bu konuda, bu uygulamanın bana çok katkısı var. Genellikle yurtdışından gelenler burada zaman geçiriyor ve rota, yapılacak, gidilecek yer gibi plan yapıyor. Ben onlarla buluşmayı misafir etmeyi de seviyorum. Yabancı dilim, CS sayesinde aktif kalıyor çünkü genellikle yurtdışından gelenlerle zaman geçiriyorum (K33).*
- *Yerel yaşam daha ilgi çekici. Seyahat etmeden önce bakıyorum bir yere, herkes bilinen yerleri paylaşmış, artık birçok bilgi kaynağı var ama hepsi birbirinin aynısı. CS evinde kaldığım kişi orada yaşıyor, herkesin bilmediği ve yapmadığı şeyleri biliyor (K2).*

3.tip (kültür elçisi- cultural ambassador): Bu tip, yaşadığı bölgeyi ve kültürü tanıtmaya amacını taşır. Misafir ağırlama noktasında olumlu geri dönüş almakla kalmaz, kendilerini kültürel bir hizmet veriyormuş gibi nitelendirir. Kültür elçileri olarak adlandırılacak bu tip, ülkeye gelen yabancı misafir ile özellikle kültürel sohbet gerçekleştirip destinasyon imajına olumlu katkı yaptıklarını savunmaktadır. Genellikle misafir olmaz, misafir ağırlar. Misafir ağırlamak ise bu tipoloji için üyelere rahat hissettirmek, evlerindeymiş hissini yaşatmak sonucu elde ettikleri mutluluk ve iyilik hissidir. Bireysel özellikleri, yaşadıkları topluma ve içinde bulundukları kültürel bağlamı

yoğun olarak hisseden, aidiyet hissi yüksek, yeni kültürel bilgiye açık, iletişimi kuvvetli ve ilişkilerde dengeyi gözetken ve sakin olarak sıralanabilir. Bu tipolojiye yönelik araştırma katılımcıları ifadelerinden örnekler şu şekilde aktarılabilir:

- *Bu sadece yaşadığım yeri tanıtmak değil, ülkeyi tanıtmak gibi (K4)...*
- *Bazen Türkiye'yle ilgili kötü bir imajı da değiştiriyorum, zaten kötü ön yargıyla geliyorlar (K10).*
- *Çok samimi gelmiyor, yani aileyle ya da çift olarak seyahat edenler, daha çok gençlere yönelik, sırt çantalı gezgin gibi olunca daha mantıklı (K7).*
- *Bence biz yerel rehber gibiyiz, şehri tanıtıyoruz. Birlikte genelde şehir turu yapıyoruz. Bunu zaten ben teklif ediyorum, birlikte bu şekilde zaman geçirmek çok güzel (K1).*

4.tip (İdealist): Bu tip, diğer üyelere göre azınlıktadır. İdealist olarak nitelendirilebilecek bu tip, CS kültürünü tam anlamıyla yaşamaktadır. Seyahatlerinde ilk tercih, CS'dir ve seyahat etmedikleri zamanda da misafir ağırlama, şehirdeki etkinlikleri organize etme veya onlara katılma davranışı içindedir. Aile, arkadaş gibi yakın çevresine de CS'den bahseder ve CS'yi tavsiye eder. Yeni destinasyonları keşfetme, arkadaşlık kurma, yeni kültür tanıma gibi motivasyonları olsa da temel amaçları gezginlere yardım etmektir. CS'ye uzun süredir üye olan bu tip, kötü deneyim yaşamaz, yaşasa dahi CS'den uzaklaşmaz. Kötü deneyim yaşamamalarının nedeni ise uzun yıllardır CS'de bir tecrübe kazanmış olmaları ve karşılarındakinin amacını daha net anlayabilmeleridir. Bu tipoloji için misafir seçerken kurulan iletişim çok önemlidir. Bir misafir bu tipolojiden birine mesaj atarken kesinlikle kendini ayrıntılı tanıtmalı ve kişiye özel şeyler yazmalıdır. Referans sayısı önemlidir, fakat güvenmek için tek faktör değildir. Kendilerini sırt çantalı veya gezgin olarak tanımlarlar. CS onlar için bir bakıma hayat felsefesi gibidir. Bireysel özellikler ise iletişime açık, empati yetenekleri yüksek, maceracı bir ruha sahip, özgür ve rahat hisseden şeklindedir. Bu tipolojiye yönelik katılımcı ifadeleri şu şekilde aktarılabilir:

- *Ortada bir topluluk var ve aslında olay onu yaşatmaya çalışmak gibi (K36)...*
- *Aslında yaptığım iyilik, yardım gibi şeyler karşımdaki insana değil bir başkasına oluyor (K10).*
- *Her zaman CS ile seyahat etmek isterim, yapamasam bile gittiğim yerde kesinlikle üyelerle buluşup sosyal ortamda zaman geçirmeye çalışırım (K7).*

- *Otelde kalmak, gittiğim yeri tam olarak keşfedememek benim için (K26).*

5.tip (sosyal- social): Bu tip, CS kültürüne uzak ve çoğunlukla hangout uygulaması için üyedir. Bununla birlikte CS üyelerinin organize ettiği etkinliklere katılmak ister. Bu nedenle referansları daha çok personal (kişisel) içeriklidir. Ağırlama veya misafir olma sayısı çok azdır veya yoktur. Bunun aksine gün içinde sitede genellikle çevrimiçidir. Misafir kabul etme davranışından uzak olsa da transit olarak şehirden geçen diğer üyelerle buluşup zaman geçirebilir. Diğer üyeler tarafından kötü niyetli olarak algılanabilirler. Bu tip üyelerin bireysel özelliklerine bakıldığında uyumlu, eğlenceli, dışa dönük ve sosyal olduğu ön plana çıkmaktadır. Bu tipolojiye yönelik katılımcı ifadeleri şu şekilde aktarılabilir:

- *Daha çok şehirdeki aktivite ve etkinlikleri takip ediyorum. Ya da hangout uygulamasından sosyal ortamda birebir zaman geçirmeyi seviyorum (K29).*
- *Şimdiye kadar kimsenin evine gitmedim, evime de kimse gelmedi. Birkaç kez denedim ama referansım yok diye kabul etmediler sanıyorum (K8).*
- *Aslında uzun süredir üyeyim ama çok fazla aktif olamadım sitede. Son zamanlarda da hangout diye bir uygulama çıktı, aynı şehirde yaşayan üyelerle bir araya gelmek için kullanışlı (K19).*
- *....fark etmiyor aslında, yani önemli olan eğlenmek ve farklı deneyimler yaşamak, bazen deniyorum ama genelde kimse cevap vermiyor (K25).*

4.5. Bulguların Tartışılması

Bu araştırmanın sonuçları ile ilgili yazın arasında tespit edilen ilişkiler çoğunlukla CS üye motivasyon ve davranışları, kişilik özellikleri kapsamındadır. Diğer taraftan CS üyeleri ile ilgili nadir tipoloji çalışmalarıyla ortak tarafları da tespit edilmiştir. Bu benzerlikler, kronolojik sıraya göre sunulmuştur. Buna göre ilk çalışmada Bialski'nin (2007) tespit ettiği üzere CS üyeleri, fiziksel çevreye odaklanmak yerine diğer üyelerle duygusal yoğunluk ve yakınlık içindedir. Bu çalışmada da CS üyelerinin (özellikle idealist, kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojileri) benzer durumları söz konusudur. Bu durumları açıklamak için *fikir paylaşımı, karşılıklı duygu ve düşünce değişimi, mutluluğu paylaşmak, güzel tesadüfler yaşamak, iyi anılar toplamak* kodları öne çıkmaktadır. Lauterbach vd. (2009), CS üyeleri arasındaki karşılıklılık kavramından bahsetmektedir. Bu çalışmada aynı şekilde kişisel özellik temasında yer alan karşılıklılık kategorisine ait kodlar, bu yönde tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde üye profil sayfalarına verilen

önem (Bialski ve Batorski, 2009; Rosen vd., 2011), davranış temasının altında yer alan çevrimiçi (deneyim öncesi) kategorisi ile açıklanmıştır. CS üyelerinin motivasyonlarına odaklanan araştırmalarda yeni arkadaşlar edinmek, kültürlerarası değişim (Chen, 2012), farklı deneyim arayışı, insanlara ve kültüre duyulan merak, farklı yaşam tarzına ilgi (Ayers-Greenidge, 2012), yerel bağlantılar kurma, farklı kültürleri deneyimleme, paylaşılan deneyim, karşılıklı ilişki (Liu, 2012), arkadaşlarla tanışmak (Kim vd., 2018; Sevisari ve Reichenberger, 2020), para biriktirirken seyahat etmek, daha fazla özgürlüğe sahip olmak, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak (Zaki, 2015), finansal nedenler (Tussyadiah ve Pesonen, 2015; Hamari vd., 2016; Geiger vd., 2018), sosyal etkileşim ihtiyacı, sosyal sorumluluk (Hamari vd., 2016; Zgolli ve Zaiem, 2018), üyelere yardım etmek (Kim vd., 2018) öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın motivasyon teması altında yer alan kültürel, kişisel ve sosyal kategorilerinde aynı yönde kodlar mevcuttur. Deneyime yönelik yapılan bir başka araştırmada Steylaerts ve Dubhghaill (2012), otantiklik, özgünlük, yerellik (Sevisari ve Reichenberger, 2020) ve bireyselliğe odaklanırken, bu araştırmanın sonuçları da beklenti kategorisine ait kodlarla örtüşmektedir. Molz'a (2012) göre ağ misafirperverliği ile açıklanan CS kullanımı, bu araştırmada üyelerin kişilik özelliklerine yönelik temada yer bulmuştur. Jung vd. (2016) ve Geiger vd. (2018), CS üyelerinin misafir ve ev sahibi etkileşimine odaklandığını saptamıştır. Schuckert vd. (2018) ise CS üyelerinin genellikle sırt çantalı gezginler olarak seyahat ettiğini ve bu nedenle, çeşitli derecelerde bilgi sahibi olmalarını (Tussyadiah ve Pesonen, 2015) sağlayan yerel halkla çeşitli sosyal etkileşimler aradıklarını tespit etmiştir. Motivasyon teması altında yer alan sosyal kategori ve kişilik özellikleri altındaki etkileşim, bunu desteklemektedir. Ek olarak CS'nin, deneyimsel ve sosyal motivasyonlara sahip kullanıcılara hitap ettiği (Tussyadiah ve Zach, 2017) ifade edilmiştir.

Tipoloji bağlamında şimdiye kadar CS üzerine yapılan iki araştırma (Decrop vd., 2018; Miao, 2020) bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama üzerine ise benzer şekilde iki araştırma (Pesonen ve Tussyadiah, 2017; Hardy ve Dolnicar, 2017) mevcuttur. CS de paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirildiği için ortaya çıkan tipolojiler ile bu araştırmanın benzer tarafları bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk araştırmaya bakıldığında Pesonen ve Tussyadiah (2017), Pragmatist ve İdealist olmak üzere iki farklı kullanıcı profili tespit etmiştir. Pragmatistler, paylaşım ekonomisi konaklama hizmetlerini yalnızca uygun fiyat için tercih etmektedir. İdealistler ise daha çok sosyal nedenlere sahiptir. İdealistler için ev sahipleri ile etkileşim, platformun onlara

sunduğu kolaylıktan daha önemlidir. Bununla birlikte Pragmatistlere göre gelecekte tekrar kullanma olasılığı daha yüksektir. İdealistler sosyal bağlantılar ararken paylaşım ekonomisi temelli konaklama hizmetlerini sadece kalacak bir yer bulmak için değil, aynı zamanda yerel halkla bağlantı kurmak ve etkileşimde bulunmak için de kullanmaktadır. Pragmatistler ise ev sahipleriyle fazla etkileşime girmemektedirler. Pragmatistler ile bu araştırmada tespit edilen faydacı tipoloji benzerlik göstermektedir. Faydacılar da pragmatistler gibi uygun fiyat arayışı içindedir. Yine de açıkça CS üyelikleri buna yönelik değildir. Diğer taraftan yeterli bir bütçeye sahip olduklarında geleneksel konaklama işletmesini tercih edebilirler. CS'nin doğası gereği ev sahibi ve misafir etkileşimi faydacılar için önemlidir. Önceki araştırmada tespit edilen idealistler ve bu araştırmanın idealist tipolojisi, başta isim olarak aynı görünse de farklı motivasyonlarla hareket etmektedirler. Benzer tarafları, sosyal bağlantılar ve yerel etkileşim aramaları, gerçek/profesyonel olmayan misafirperverlik arayışı olarak sıralanabilir. Bu araştırmada tespit edilen idealist tipoloji ise bir topluluğa ait olma, diğer üyelere yardım etme, sürdürülebilirlik düşünceleri, geleneksel konaklama işletmeleri ve turizm sektörüne karşı bir tutumlarının olması, CS'nin hayat felsefesi haline gelmesi bakımından daha farklı ve özgündür. Ayrıca bu araştırmada her tip için yoğunluğu farklı olsa da sosyalleşme motivasyonundan söz edilebilir.

Diğer araştırmada yine paylaşım ekonomisi temelli bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu araştırmada farklı olarak ev sahipleri ve misafir ayrı değerlendirilmiştir. Ev sahipleri kapitalistler, arkadaş ediniciler, ahlakçılar; misafirler ise çıkarıcılar, yereller, sosyalleşenler, tasarrufçular olarak sınıflandırılmıştır (Hardy ve Dolnicar, 2017). *Kapitalistlerin* misafirlerle sosyalleşmek gibi bir istekleri bulunmamakla birlikte diğer ev sahipleriyle de iletişimde bulunmamaktadırlar. Kapitalistlerin tek bakış açısı, evlerini maksimum getiriyle kiralamaktır. Bu araştırmada konaklamada herhangi bir ücret olmadığı için benzerlik bulunmamaktadır.

Arkadaş ediniciler için misafirlerle sosyalleşme arzusu merkezde yer alır. İnsanlarla tanışmayı ve sosyal çevrelerini genişletmeyi severler. Parayı memnuniyetle karşılayabilirler, ancak karşılığında bir ödeme alıp almadıklarına bakılmaksızın ev sahipliği yapmaktadırlar. Rezervasyon onaylanmadan önce konuklarla etkileşimde bulunmak, vardıklarında onlarla tanışmak ve belki de kaldıkları süre boyunca onlara yetişip sohbet etmek istemektedirler. Misafirlerinin ihtiyaçlarının karşılanması, onlar için

önemlidir ve misafirlere bilgi ve tavsiye vermekten büyük mutluluk duyarlar. Bu sınıfın bu araştırmadakiyle olan benzerliği, ev sahiplerinin CS'nin doğası (sosyal tipoloji dışında) gereği misafirlerle sürekli etkileşim halinde olmasıdır. Ayrıca arkadaş edinciler kültür elçisi ve kültürel bireyci tipolojisiyle yerel tavsiyeler vermek bağlamında ilişkili kabul edilebilir.

Ahlakçılar, etik bir yaşam tarzı sürdürmek isterler. Davranışlarına, alan kullanımı da dahil olmak üzere yaşamlarının tüm yönleriyle sürdürülebilirliği sağlama ilkesi rehberlik eder. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama ağlarına üyelikleri hakkında güçlü duygular beslerler. Ahlakçılar, muhtemelen benzer ev sahipleri ile etkileşime girerler ve tüm ev sahibi türleri içinde büyük olasılıkla ev sahipliği faaliyetleri etrafında neo-kabileler oluştururlar. Bu araştırmada tespit edilen idealist tip de benzer şekilde CS topluluğuna yönelik sürdürülebilir ve CS topluluğuna ait hissetme gibi duygulara sahip olduğundan ahlakçılar ile benzerlik göstermektedir.

Misafirler sınıflandırmasında *Sosyalleşenler*, insanlarla tanışmak ister. Kendilerini güvende hissetmek için diğer insanlarla birlikte kalmanın bir yolu olarak paylaşım ekonomisi ağlarını kullanarak yalnız seyahat edebilirler. Ek olarak yerel insanlarla tanışmış gibi hissetmek ve dolayısıyla kültürü daha ayrıntılı olarak anlamak için başkalarıyla kalmaya yönelebilirler. Son derece sosyal olan bu misafirler, varışlarından önce platformlar aracılığıyla sohbet eder ve kaldıkları süre boyunca ev sahipleriyle vakit geçirirler. Bu araştırmada tespit edilen (genellikle sosyal tipoloji dışında) her tipoloji de benzer şekilde sürekli diğer üyelerle etkileşim halinde olan, yoğun kültürel motivasyonlara sahip olan ve birbirleriyle vakit geçiren üyelerdir.

Yereller, otantik bir deneyim istemektedir. Yerel insanlarla tanışmak ilgilerini çekse de, en büyük arzuları, insanların ziyaret ettikleri kültürde yaşama biçimlerini gerçekten temsil eden bir yerde kalmaktır. Kaldıkları süre boyunca kendilerini yerel kültüre kaptırmak, özümsemek ve yerel halktan biri olmak istemektedirler. Kaldıkları yerin mimari görünümü ve hissi, bu misafirler için ayrılmaz bir unsurdur. Otantik bir yerde kalma istekleri, ev sahibiyle tanışmaktan veya konaklamanın maliyetinden daha önceliklidir. Bu araştırmadaki idealist ve kültürel bireyci tipoloji, yereller sınıfıyla aynı motivasyonlara sahiptir.

Fırsatçılar, özel ihtiyaçlarına uygun konaklama yeri ararlar. Büyük aile ve arkadaş grupları ile seyahat ederken en rahat konaklamayı bulmaktadırlar. Bunu yapmak

için, ortak bir merkezi yaşam alanına, mahremiyet seviyesini sağlamak için yeterli yatak odasına ve banyoya sahip, evcil hayvan kabul eden, güvenliği sağlanmış büyük bir mülke ihtiyaçları bulunmaktadır. Fırsatçılar için fiyat, otantiklik ve insanlarla tanışma potansiyeli gibi diğer faktörler, ikincildir. Yalnızca bu yönüyle araştırmada saptanan faydacı tipoloji ile benzerlikten söz edilebilir.

Bir diğer araştırmada Decrop vd. (2018), CS üyelerinin motivasyon ve davranış temelli özelliklerini tespit etmiştir. Tespit edilen üç sınıf, *fırsatçı*, *toplulukçu* ve *idealist* şeklindedir. Fırsatçılar, sanal toplulukları sosyalleşme için fırsat gören, ucuz bir tatil yapmak için kullanan ve kendine yarayan insanlar ile ilişkiler kuranlardır. Toplulukçular ise yerel nüfusla iletişime geçmek ve bir topluluğa ait hissetmek için CS'yi kullanmaktadır. Son olarak idealistler ise CS'yi bir yaşam biçimi ve felsefesi kabul eden ve insanların bu şekilde birlikte yaşadığı, birbirine güvendiği ve saygı duyduğu ütopyik bir dünya arzulamaktadır. Kendini geliştirme, yenileme gibi motivasyonlar idealistler için önde gelmektedir. Bu araştırmada tespit edilen fırsatçılar sınıfıyla Decrop vd. (2018)'nin araştırmasındaki faydacı tipi uygun bütçeli tatil anlayışına sahip olması bakımından benzerlik göstermektedir. Yine bu araştırmada tespit edilen sosyal tip, CS'yi genel olarak sosyalleşme aracı olarak görmesi bakımından söz konusu araştırmayla örtüşmektedir. Toplulukçu sınıfı ise daha yoğun olarak kültürel bireyciler ile benzerlik gösterse de kültür elçileri ve idealistlerle uyum göstermiştir. İdeliast sınıfı ise aynı şekilde bu araştırmada da idealist olarak tespit edilen tip ile büyük oranda aynı bakış açısına sahiptir.

İlişki kurulabilecek son araştırmada Miao (2020), bulanık kümeleme yöntemini kullanarak CS üyelerini altı farklı faktör kapsamında sınıflandırmıştır. Bu faktörler, kaç üyenin bir arada konakladığı, ne kadar süre konakladığı, kalış süresinde ne kadar temiz olduğu, ev kurallarına uyup uymadığı, ev sahibiyle konuşma dereceleri, misafirperver olma durumları (yemek ısmarlamak, hediye vermek, ev sahibi için yemek pişirmek) olarak sıralanmıştır. Araştırma sonucunda iyi karşılanan (Welcomed), nötr (Neutral), iyi karşılanmayan (Not Welcomed), sessiz/suskun (Speechless) üyeler tespit edilmiştir. İyi karşılanan üyeler, çok konuşkan ve ilginç, her zaman temiz, aşırı misafirperver olarak tanımlanmıştır. Nötr üyeler, konuşmada aktif olmayan, çok misafirperver olmayan, fakat ev kurallarına uyan üyelerdir. İyi karşılanmayan üyeler, ev kurallarına aykırı, ev sahibine saygı duymayan, misafirperver olmayan ve yalnızca ücretsiz konaklama talep eden sınıftır. Sessiz/suskun sınıf ise az konuşan, iletişim konusunda zayıf, bencil üyelerden

oluşmaktadır. Bu araştırmada tespit edilen idealist, kültürel bireyci ve kültür elçisi tip, iyi karşılanan üyelerle örtüşebilir. İyi karşılanmayan sınıfla benzerlik gösteren, sosyal tipolojidir. Faydacı tipoloji açıkça bu amacını belli etmediği ve CS kültürüne göre davrandığı için nötr olarak kabul edilebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada CS üyeleri yeni nesil turist olarak kabul edilmiştir. Burada hem CS'nin yapısı hem de turizm anlayışındaki değişim etkili olmuştur. Bu araştırma sonucunda CS üyeleri beş ayrı tip altında sınıflandırılmıştır. Araştırma, Türkiye'deki en çok turist ağırlayan beş il üyeleriyle sınırlıdır. Bu araştırmanın sonucunda tespit edilen tipler idealist, sosyal, faydacı, kültürel bireyci ve kültür elçisi şeklindedir. Toplumsal anlamda kültürel veya sosyolojik bir değişime neden olan paylaşım ekonomisi konaklama modelleri geleneksel hiyerarşik yapı yerine ağ tabanlı ve merkezsiz bir yapıya sahiptir (Kuhzady vd., 2020). Teknolojiyi daha yoğun kullanan, eğitim düzeyi yüksek, aynı zamanda arkadaş, akran ve çevreleriyle daha fazla iletişim kuran, onlardan etkilenen bir nesil olan tüketiciler, farklı bir satın alma davranışına ve hizmet sağlayıcılardan başka beklentilere sahiptir (Dolnicar, 2020). Yeni ürün ve hizmetleri denemekten çekinmeyen, yeni rezervasyon sistemlerini kullanan, düşük fiyat arayan, sosyalleşme ve yerel aktivite odaklı, akıllı teknolojilere açık bir tüketici grubuna geleneksel ürün ve hizmet sunumunda ısrar etmenin konaklama işletmeleri için yararlı olmayacağı ifade edilebilir (Pentescu, 2016).

CS, temel olarak paylaşım ekonomisi temelli, dünya genelinde kullanılan ücretsiz bir konaklama ağıdır. Buradan hareketle sanal bir topluluktan veya dijital bir kabileden (Hardy vd., 2021) bahsedilebilir. Nitekim özellikle idealist tipoloji için CS, bir topluluğa ait olmak ve o topluluğun sürdürülebilir olmasını sağlamak adına önemlidir. Hal böyleyken ve CS 2003'ten beri faaliyetini sürdürürken ilk akla gelen, idealist tipolojinin neden bu kadar azınlıkta kaldığı olabilir. CS'nin kurumsal tarihine bakıldığında konaklama ücretsiz kalsa da yaptığı bazı uygulamalar göz çarpmaktadır. Bu uygulamaların başında onaylı profil satın alma, Covid-19 pandemisi süresince her üyeden ücret talep etme, web sitesine reklam alma, yatırımcı kabul etme, gönüllü üyelerden oluşan çalışma ekibi yerine maaşlı personel istihdam etme gelmektedir. Bu durum, dünya çapında üyelerden tepki toplamıştır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının da ortaya çıktığı felsefeden farklı bir yol izlediği savunulabilir. Oysaki

CS gerçekten karşılıklı olmayan, tamamen ücretsiz, gönüllü üyeler tarafından yönetilen, topluluk bilincine sahip, özgecil ve radikal bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle CS'ye misafirperverliği metalaştırdığı yönünde eleştiriler yapılabilir. Hatta paylaşım ekonomisinin platform kapitalizmine doğru evrildiği ifade edilebilir. Başka bir deyişle dijital teknolojilerin yardımıyla paylaşım ekonomisi temelli uygulamalar (üye ve platform sayısı) niceliksel olarak artış gösteriyor olsa da felsefi yönünün zayıfladığı açıkça göze çarpmaktadır. Bu durumun zamanla idealist tipolojideki üyelerin uygulamadan uzaklaşmasına neden olduğu iddia edilebilir. Özellikle araştırma sonuçlarına göre yoğun bir şekilde insan etkileşimi, kültürel ve sosyal motivasyona sahip üye olmasına rağmen Türkiye özelinde birçok profil, aktif değildir. Bu durum, her üyeden ücret istenilen pandemi süreci ile açıklanabilir. Yine buna rağmen son yıllarda üye olan bireyler mevcuttur. Yine de Türkiye özelinde yıllardır aktif olmayan, profilinde hiçbir bilginin yer almadığı veya tekrarlanmış üyelikler bulunmaktadır. Ayrıca özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde Türkiye vatandaşı olmayan üyeler, hatırı sayılır bir miktardadır. Herşeye rağmen son yıllarda CS'ye üye olan ve deneyim yaşayan üyeler mevcuttur. Bu noktada yerel, otantik, kültürel vb. durumlar tartışmaya açık kalacaktır. Buna bağlı olarak bir başka tutarsızlık ise üye fotoğrafları ile ilgilidir. Genellikle üyeler destinasyonların merkezinden ve turistik yerlerinden fotoğraf paylaşmaktadır. Bu durum, idealist tipoloji için olmasa da özellikle faydacı ve sosyal tipoloji üyeleri için geçerlidir.

Araştırma sonucunda tespit edilen tipolojilere ait üyeler, yalnızca ait olduğu sınıfın özelliklerine göre davranmayabilir. Örneğin, idealist bir üye geleneksel konaklama işletmesini tercih edebilir. Bu noktada kesin ve net sınırlardan bahsetmek mümkün değildir. Bunun nedeni ise CS'nin diğer paylaşım ekonomisi temelli konaklamalara kıyasla halen çok fazla bilinmiyor oluşudur. Özellikle referanslardan hareketle Türkiye CS üyelerine yönelik bazı çıkarımlar yapılabilir. Üyeler, genellikle yalnız seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. 20-45 yaş arası üyeler çoğunluktadır.

Teknolojik altyapıların gelişmesiyle ve dijitalleşmenin büyük etkisi sonucu sanal çevrimiçi toplulukların gücü artmaya başlamıştır. Teknoloji temelli kültürel değişim netnografik toplulukların oluşturduğu bir web kültürünü ortaya çıkarmıştır. CS de bu yönde netnografik bir topluluk (sanal topluluk veya dijital kabile) olarak kabul edilebilir. Sanal bir topluluk olmasına rağmen homojen değildir. Nitekim farklı tipolojilerin tespit

edilmesi bunu kanıtlamaktadır. Bütün eleştirilere rağmen CS'nin kendine ait bir kültürü, kuralları ve dili bulunmaktadır. Bu kültüre uygun davranmayan üyeler, diğerleri tarafından dışlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yazılı olmayan ama herkesin bir şekilde uyum sağladığı bir durumun aksi yönündeki davranışlar CS'de yeniden var olamayla sonuçlanabilir.

Anlaşılabacağı üzere paylaşım ekonomisi temelli konaklama uygulamaları, geleneksel konaklama işletmelerini olumsuz olarak etkileyebilir. CS gibi ücretsiz uygulamalar ise hala ücretli olanlara kıyasla fazla bilinmemektedir. Bu nedenle turizm sektörü için ne bir tehdit ne de bir fırsat olarak algılanmaktadır. Yine de akademik, sektörel, toplumsal ve çevresel etkileri göz ardı edilmemelidir.

5.1. Kuramsal Öneriler

Bu araştırmada sosyal psikoloji kuramlarının tercih edilmesindeki neden, kuramları kabul etmek veya reddetmek değil yalnızca araştırmaya en uygun kuramsal altyapıyı oluşturmaktır. Belirlenen sosyal psikoloji kuramlarının hangi nedenlerle seçildiği ise sosyal psikoloji ve turizm bölümünde açıklanmıştır. Bu bölümde ise kuramsal altyapıdan yola çıkarak araştırmanın hangi yönleriyle ve kapsamda açıklanabildiği, ayrıca hangi durumlarda yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Tekrar ifade edilirse çalışmada *denge*, *karşılıklı bağımlılık* ve *bilişsel uyumsuzluk* kuramlarından yararlanılmıştır.

İlgili kuramlar bölümünde ifade edildiği üzere üyelerin çevrimiçi etkileşimini açıklamak amacıyla denge kuramından yararlanılmıştır. Denge kuramı üç unsur (bir kişi, başka bir kişi ve bunların dışında herhangi bir nesne, kişi, olay, fenomen) arasındaki ilişkiden bahsetmektedir. Bu araştırmada iki üyesi ve fenomen olarak CS ele alınmıştır. Çevrimiçi etkileşim ise üyelerin web sitesi üzerinden kurdukları iletişimidir. CS özelinde birbirini hiç tanımayan iki kişinin bir araya gelmesi, bir tarafın evinde konaklaması, sosyal ortamda zaman geçirmesi, birlikte farklı aktivitelerin yapılması, karşılıklı etkileşim sürecini açıklamada örnek oluşturabilir. Hal böyle olunca bu etkileşim süreci, en başından iki yabancıların iletişimine dayandığı için denge kuramı daha fazla önemli hale gelmektedir. Denge kuramında insanların aralarında bir denge durumu oluşturmaya yatkın olduğu ve bu durumu korumaya yönelik davranacakları ileri sürülmektedir. Dengesizlik ise kişinin karar ve davranışını etkileyen en önemli etki durumundadır. Özellikle üyelerin çevrimiçi etkileşim ve iletişim sürecinde denge kuramına yönelik

davranış ve motivasyonları tespit edilmiştir. “Ev sahibi/misafir seçim süreci nasıl gerçekleşiyor?” ve “Ev sahibi/Misafir profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?” sorularına yönelik elde edilen kodların yanında üye profillerinin incelenmesi ve bloglardan elde edilen veriler ile iki üye arasında denge oluşmasına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Elde edilen kodlara bakıldığında *aynı ilgi alanına sahip arkadaş edinmek, kişisel mesaj, profil fotoğrafları, deneyime ait fotoğraflar* bu durumu açıklamaktadır. Buradan hareketle birbirini tanımayan ve CS deneyimi yaşamak isteyen herhangi iki üye, denge durumuna yönelik bir etkileşim içinde bulunmak isteyebilir. Bu istek, araştırma sonuçlarında tespit edilen tipolojilerden bağımsızdır. Bunun yanında üyeler, CS deneyimlerinde belirsizlik yaşamak istememektedir. Bunun aksine her şeyin en başından açıkça konuşulduğu ve mümkünse çevrimiçi iletişimde kendilerine benzer ilgi alanına sahip üyelerle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Çelişki, tutarsızlık ve belirsizlik gibi durumlar, deneyimi kötü etkileyebilmektedir. Bunun aksine veri analizi sonucu ortaya çıkan davranış ve motivasyondaki *yeni kültür, arkadaş, insan tanıma isteği* bu noktada bir tutarsızlığı ortaya çıkarmaktadır. CS deneyiminde insan etkileşiminin yoğun olduğu düşünüldüğünde yalnızca dengeli, tutarlı, planlı ve belirli durumların aksine dengesiz, tutarsız, çelişkili ve belirsiz etkileşim ve iletişimlerin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Ek olarak insan psikolojisinin her zaman tutarlı ve rasyonel olmadığı kabul edilebilir.

Denge kuramı çevrimiçi iletişimde üye davranışlarını açıklamada bu araştırmaya katkı sağlarken yetersiz kalmaktadır. Üyeler arasında dengesiz durumların oluşması, elde edilen veriye göre oldukça muhtemeldir. Yine denge kuramının daha uzun süreli insan ilişkilerini ele aldığı ve CS deneyimi görece kısa bir sürede gerçekleştiği için bu araştırma için yeterli olmadığı ifade edilebilir. Kısa vadeli insan ilişkilerine dayanan araştırmalarda denge kuramı güncellenmelidir. Bunun nedeni, insan ilişkilerinin geliştiği dönem, kültürel bağlam ve bu araştırma özelinde teknoloji ve dijitalleşme gibi durumların ele alınmasının gerekliliğidir.

Bir üyenin iletildiği mesaj, iletilen üye tarafından farklı algılanabilir. Her üyenin CS’ye yüklediği anlam, bakış açısı, tutumu ve algısı farklı olabilir. Heider’e göre bir insan kendi tutumlarına uygun düşüncelerle karşılaştığında iyi hissederken tam aksine çelişen durumlarla karşılaştığında kendini rahatsız hissederek güven eksikliği yaşamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre CS’de iki üye arasında dengenin oluştuğu ve dengesizliğin meydana geldiği durumlar tespit edilmiştir. Dengenin oluştuğu durumlar, üye profiline

ait bilgilerin yeterince detaylı olması, onaylı profil, üye olduğu zaman aralığı, iletişim kurarken gönderilen mesajın içeriği, olumlu referans, aynı ilgi alanı, geçmiş CS deneyimlerinin sayısı ve içeriği, profillerin benzer oranda doluluğu olarak açıklanabilir. Tespit edilen dengesiz durumlar ise farklı tiplerdeki üyeler, CS'ye bakış açısı, farklı ilgi alanı, üye profilinin onaysız ve boş olması, uzun süre çevrimiçi olmamak, cevap oranının düşük olması, olumsuz referans ve yoruma sahip olma şeklinde sıralanabilir. Buradan hareketle araştırma sonucunda ortaya çıkan tipolojilerin birbirleriyle olan etkileşimleri hakkında yorumlar yapılabilir. İdealist ve sosyal tipolojiye ait üyelerin bir araya gelme olasılığının düşük olması, bunun aksine kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojilerin daha fazla birlikte deneyim yaşaması olasıdır. Bu yorumları desteklemek veya reddetmek amacıyla bu tipolojilerden hareketle üye arkadaş sayıları ve içeriği hakkında farklı bir araştırma yapılabilir. Hangi üyenin kimlerle arkadaş olduğu ve bu arkadaşlığın deneyim ile bir ilgisinin olup olmadığı sorgulanabilir.

Bu araştırmada yararlanılan bir diğer kuram, *karşılıklı bağımlılıktır*. Teori, karşılıklı bağımlılık yapısını analiz etmekte, etkileşimlerin ve ilişkilerin önemli özelliklerini ve karşılıklı bağımlılık süreçlerini belirtmekte, yapının motivasyon ve davranışı nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Karşılıklı bağımlılık kuramının unsurları *bağımlılık düzeyi, bağımlılık karşılıklılığı, çıkarların ortak değişimi, zamansal yapı, bilgilerin kullanılabilirliği* şeklindedir. CS deneyim sürecinde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bir araya gelen iki üyenin yaşadığı deneyim, bütünüyle karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. İlgili bölümde ifade edildiği üzere CS ile ilgili araştırmalarda öne çıkan kavram karşılıklılık ve güvendir. CS'de herhangi bir ücret olmaması, ücret talep edilen diğer paylaşım ekonomisi uygulamalarına göre etkileşimi daha dinamik ve karşılıklı hale getirmektedir. Genel olarak CS'de iki üyenin bir deneyimi ortaklaşa yaşamaları ve paylaşmaları esastır. Diğer bir ifadeyle ortada bir ücret olmaması üyeleri daha fazla karşılıklı bağımlı hale getirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre CS üyelerinin arkadaşları genellikle yabancıdır ve referansları genellikle yabancı üyelere aittir. Ek olarak, araştırma katılımcıları konaklamaya göre daha çok ağırlama deneyimi yaşamıştır. Diğer taraftan ortaya çıkan sosyal, kültürel ve bireysel motivasyonlara ilişkin kod ve temalara bakıldığında “*farklı ülkelerden arkadaş edinmek, fikir paylaşımı, karşılıklı duygu ve düşünce değişimi, karşılıklı bilgi alışverişi, farklı bir kültür tanımak, karşılıklı paylaşım, deneyim ve kültürel*

*paylaşımı, farklı kültürden misafir ağırlamak” öne çıkmaktadır. Burada bir üyenin genellikle yabancı bir üyeyle yaşamak istediği deneyimin içeriği anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcıları, evlerinde misafir ağırlarken aslında karşı taraftan beklentilerini tespit edilen bu kod ve temalarla açıklamaktadır. Burada karşılıklı bağımlılık yapısından bahsedilebilir. İki üye de aslında farklı motivasyonlarla birbirine bağımlı bir ilişki içinde olmaktadır. Bu ilişki, genellikle kısa bir zaman içinde gerçekleşse de sürece bakıldığında evrim geçirmektedir. İki üye arasındaki iletişim, çevrimiçi başlayarak konaklama şeklinde devam etmektedir. İki üye arasındaki güven/güvensizlik, bağlılık, çatışma ve iletişim, çevrimiçi iletişimden itibaren oluşmaya başlamaktadır. Yine araştırma katılımcıları ve farklı üye profillerinde öne çıkan deneyim sırası aktiviteye yönelik kodlar *karşılıklı kültüre dayalı sohbet, şehir gezisi, bilgi alışverişi, karşılıklı kültürel etkileşim* olarak sıralanmaktadır.*

Kurama göre *zamansal yapının* dinamik ve gelişen tarafı, araştırma kapsamında iki üyenin başta birbirini tanımayan iki yabancından arkadaşına veya bazen hayat boyu süren bir dostluğa evrilmesiyle açıklanabilir. Bu iletişim şeklinin çevrimiçi başlayarak deneyim sonrası CS dışında devam ettiği de görülmektedir. *Çıkarların ortak değişimi* unsurunda motivasyona dayalı kültürel bir değişim söz konusudur. Ev sahibi misafir hakkında düşünsel boyutta bir kültürel değişimi deneyimlerken misafir operasyonel boyutta ev sahibinin kültürünü gözlemlemekte ve deneyimlemektedir. Bu durum, karşılıklı iki üye arasında bireysel olarak farklı olsa da çıkarları açıklamaktadır. *Bağımlılığın karşılıklılığı* içerik olarak farklı olsa da teorik olarak eşittir. Misafir için kalacak yer, uygun bütçeli seyahat, ev sahibi için de farklı bir deneyim elde edilmektedir. *Bilginin ulaşılabilirliği* unsuru, çevrimiçi iletişimde iki üyenin birbiri hakkında yaptığı araştırma ve karşılıklı onay ile başlayıp deneyim sırasındaki kültürel etkileşim, bilgi alışverişi, aynı ilgi alanlarından sohbet ile devam etmektedir. *Bağımlılık düzeyi* iki taraf için farklı seviyelerdedir. Genellikle misafirin ev sahibi seçiminde çok fazla seçeneği bulunmazken ev sahibinin misafir seçiminde daha fazla seçeneği bulunmaktadır. Bu noktada genel olarak misafir, ev sahibine daha fazla bağımlıdır. Bloglarda tespit edilen ev sahibinin kurallarına uyulmasının gerekliliği, ev sahibinin çoğunlukla haklı olduğu, bunu desteklemektedir. İlk deneyim ve referans sahibi olmak isteyen bir üye için karşı tarafa bağımlılık daha fazladır. CS’de var olmak, güven, imaj ve itibar kazanmak, olumlu referanslarla mümkündür. Karşılıklı bağımlılık kuramının zamansal yapı, çıkarların ortak değişimi unsurları, bu araştırmayı desteklemektedir. Bunun aksine bağımlılık düzeyi ve

bağımlılığın karşılıklılığı, teorik olarak eşit görünse de bahsedildiği üzere CS özelinde eşit olmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre her üye farklı bir motivasyonla CS deneyimi arayabilmektedir. Üyeler ilk karşılaşmalarından sonra karşılıklı onay temelinde bir araya gelmiş olsalar bile beklenti, istek ve kurallar farklılık göstermektedir. Buna yönelik araştırmada ortaya çıkan tipolojilere bakıldığında kültür elçisi, kültürel bireyci daha fazla ağırlama yaparken ekonomik faydacı profil daha fazla karşılık aramaktadır. Azınlıkta olsa da idealist profil ise çoğunlukla karşılık beklemeden ve bu özgecil davranışlarını hem karşısındaki üyeye hem de CS topluluğuna yaptığını düşünmektedir. Bu noktada karşılıklı bağımlılık kuramı yetersiz kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle iki üye için CS'nin anlamı farklıdır. İdealist tipoloji için CS, hayatın merkezinde yer alırken ekonomik faydacı tipoloji için uygun bütçeli seyahat ve ücretsiz konaklama anlamına gelmektedir.

Son olarak *bilişsel uyumsuzluk* kuramından yararlanılmıştır. Kurama göre insanlar kendilerini tutarlı ve uyumlu olarak kabul etme eğilimindedir. Bilişsel uyumsuzluk genellikle herhangi bir seçim yapma durumundan sonra ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada bir üye, deneyimin her aşamasında karar almak durumundadır. Üye olmak, profilini oluşturmak, evini paylaşmak/paylaşmamak, misafir kabul etmek/etmemek, diğer üyelerle iletişime geçmek, birlikte aktivite yapmak, deneyim sonrası diğer üye hakkında referans yazmak/yazmamak karar verme süreçlerine örnek olarak gösterilebilir. Kararın hangi aşamada ve hangi yönde olmasından önce kurama göre olması gereken özgür ve gönüllü bir şekilde yapılmasıdır.

Üyeler etkileşim ve deneyim sürecinde olumsuz bir durum yaşamamak için sürecin en başından ayrıntılı bir şekilde araştırma yapmaktadır. Belirsizliğin azaltılması, tutarsız ve çelişkili durumların yaşanmaması için üyeler, çevrimiçi etkileşim sırasında birbirleri hakkında detaylıca bilgiye sahip olmak istemektedir. Kurama göre psikolojik olarak huzursuzluk veren bilişler arasındaki uyumsuzluğun hissedilmesi, bireyi bu uyumsuzluğu azaltma isteğine ve uyumlu olmaya motive edecektir. Burada misafirin ev sahibine oranla daha fazla olumsuz bilgiyi göz ardı ettiği ifade edilebilir. Bunun nedeni, misafirin genellikle amacının farklı destinasyona seyahat etmek ve destinasyonu deneyimlemek olmasıdır. Üyelerinin seyahat süreci, seyahat kararının alınmasının ardından CS üzerinden belirlenen destinasyondaki bir üyeye iletişime geçerek başlamaktadır. Diğer bir ifadeyle üyeler, önce herhangi bir destinasyondaki üyeye

iletişime geçip daha sonra seyahat kararı almamaktadır. Elde edilen kod ve temalara bakıldığında bu durum desteklenmektedir. *Profil oluşturma, dürüst ve detaylı açıklama, kişisel mesaj, profil doluluk oranı, deneyime ait fotoğrafların bulunması, sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler*, üyelerin misafir/ev sahibi seçerken dikkat ettiği durumlar arasında yer almaktadır. Üyeler arası iletişim süreci zamanla çevrimiçi durumdan çevrimdışı (fiziksel) veya kişisel iletişim (sosyal medya, telefon vb.) durumuna doğru değişmektedir.

CS üyeleri arasında çok yoğun bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim ise üye motivasyonlarından anlaşılacağı üzere sosyal tipoloji dışında kültürel temellidir. Kültürel karşılaşmalar, bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında değerlendirilebilir. Kültür şoku kadar yoğun ve sürece dayanan bir durum olmasa da kültürel farklılıklar veya kültürel mesafelerin açık olduğu durumlar öne çıkmaktadır. CS üyeleri özellikle ayakkabıyla eve girmek, farklı yeme-içme kültürü gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte yapılan kültürel sohbetler de bulunmaktadır. Deneyim kısa süreli olduğundan bu durumlar kültür şoku olarak değil küçük farklılıklar olarak algılanmaktadır. Konfor alanına girilmediği sürece iki taraf da bu tip durumlar için kültürel kazanım vurgusu yapmaktadır. Bu durum, görüşme verilerinden ve referanslardan çıkarılmaktadır. Burada bir CS üyesi bilişsel uyumsuzlukla mücadele ederken uyumsuzluğu azaltma çabası içine girmemektedir. Bu uyumsuzluktan rahatsızlık ve gerginlik duymamaktadır ve ifade edildiği üzere kültürel kazanım olarak algılanmaktadır. Özellikle kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojisinde bu durum geçerlidir.

Olumsuz ve kötü olarak tanımlanan bir deneyim sonrası genellikle üyelerin davranışı maruz kaldığı bu deneyimi referans olarak belirtmektir. Gelecekte kötü deneyim yaşadığı üyeyle deneyim yaşamamak, iletişim halinde olmamak ve CS yönetimine durumu bildirmek, tercih edilen davranışlar arasındadır. Bu yapılanlar tutarlı, uyumlu ve beklenen şekilde gerçekleşse de üye, bu kötü deneyimden sonra CS'yi kullanmaya devam etmektedir. Üyeler için “CS olmasaydı böyle bir deneyim yaşanmayacaktı, CS yüzünden bu deneyim yaşandı” gibi düşüncelerle olayı genelleyerek gelecek deneyimlerini etkilemek söz konusu değildir. Hatta bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için “CS olmasaydı da başıma kötü bir şey gelebilirdi, olumsuzluk yaşayabilirdim” düşüncesi de tespit edilmiştir. Dolayısıyla üyelerin olumsuz deneyimlerinden sonra CS'ye karşı olumsuz anlamda bir tutum değişikliği olmamaktadır.

Diğer bir ifadeyle üyeler, genel anlamda olumlu, iyi ve pozitif bir bakış açısına sahiptir. CS yazınında öne çıkan ve bu araştırma katılımcılarının maruz kaldığı çevresel söylemler olarak *“Neden evine bir yabancı alıyorsun?, ya başına bir şey gelirse, sana zarar veren olursa, korkmuyor musun?, kadın başına böyle bir şeye nasıl cesaret edersin?, kötü niyetli biri gelirse”* sıralanabilir.

Ek olarak, cinsel taciz, hırsızlık, fiziksel şiddet gibi istenmeyen durumlar yaşanmadığı sürece olumsuzluklar göz ardı edilebilir. Diğer bir ifadeyle uyumsuzluk yaratan durumlar karşısında üye, tutum değişikliğine gidebilir. Diğer istenmeyen durumlar ise ev sahibinin kurallarına uymama, kişisel alan ihlali, deneyimin beklentileri karşılamaması, yeterince zaman geçirmemek, karşılıklı aktivite yapamamak şeklinde ifade edilebilir.

Bu kuramlardan hareketle CS üyeleri için ortak çıkarımlar yapılabilir. Her üyenin CS'ye yüklediği anlam farklıdır ve buna bağlı olarak üyeler, farklı motive olmaktadır. Araştırma deseninin de fenomenoloji olarak belirlenmesi ve yorumlayıcı bir paradigmaya sahip olması, bu şekilde desteklenebilir. Araştırma katılımcılarından hareketle her bir tipolojinin öne çıkan motivasyonları farklıdır. İki üyenin etkileşimi çevrimiçi iletişimden başlayan ve deneyim sonrasına uzanan süreçte değerlendirilmelidir. Bu süreçte ilişki, zamanla evrim geçirir. Deneyimin içeriğine göre olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Üyeler teorik olarak birbirine karşılıklı bağımlı olsa da bu durum doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde değerlendirilmelidir. Kuramların yetersiz kalma durumu da dolaylı bağımlılık ile açıklanabilir. Üyeleri bir araya getiren üst kavram CS'dir. Dolayısıyla CS'ye karşı bakış açısı, yüklenen anlam, topluluğa ait olma hissi göz ardı edilmemelidir. Her üye, dengeyi ve uyumu yakalamak istemekte ve buna yönelik kararlar almaktadır. Bu karar süreci, CS'ye üye olmak ve deneyim sonrası referans yazmaya kadar uzanmaktadır. İki üyenin etkileşimi her zaman deneyimle sonuçlanmayabilir. Yalnızca çevrimiçi iletişim veya sosyal ortamda zaman paylaşımı yapılabilir. Buradan hareketle belirlenen üye tipolojileri ve ilgili olduğu süreçlerden hareketle daha ayrıntılı araştırmaların yapılması önerilebilir. Bu araştırmalara örnek olarak yalnızca belirli bir grubun (sosya demografik bir sınıflandırma, tipoloji veya yazından hareketle) çevrimiçi iletişimine odaklanmak verilebilir. Genel olarak insan etkileşimine odaklandığı için sosyal psikoloji kuramları tercih edilse de farklı kuramlar araştırmaların odağını oluşturabilir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarından ve ilgili yazından hareketle turizm sektörüne yönelik öneriler sunulmuştur. Bu bölümde çift yönlü bir bakış aktarılmıştır. Birincisi, ilgili yazından hareketle paylaşım ekonomisinin özellikle turizm sektörü için öne çıkan taraflarını aktarmak ve bu doğrultuda turizm sektörüne önerilerde bulunmaktır. İkincisi ise araştırma sonuçlarından hareketle yeni nesil turisti anlamak ve keşfetmektir. Diğer bir ifadeyle, paylaşım ekonomisi kullanıcıları ve bu araştırmanın katılımcıları, ana akım turizm işletmelerinin hitap ettiği kitlenin dışında kaldığı için bu araştırmanın uygulamaya dönük katkıları önemli kabul edilebilir. İlk olarak konaklama sektörü genel yapısıyla ilgili, devamında ise spesifik olarak elde edilen tipolojiler kapsamında öneriler aktarılmıştır.

Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının, geleneksel konaklama işletmelerinin hakim olduğu turizm sektörünün pazar yapısının değişimine ve dönüşümüne etkisi, dikkat çekici düzeydedir. Ancak, seyahat ederken otellerden daha ucuz özel dairelerde kalmak gibi avantajlara sahip olsa da diğer taraftan bu konseptin zorlukları da mevcuttur (Abramova vd., 2015). Örneğin, oteller yıldız sistemlerinde yansıtıldığı gibi tesisleri, ekipmanları ve ek hizmetleri ile ilgili önemli düzenlemelere tabidir. Paylaşım ekonomisi konaklama platformları aynı şekilde denetlenmemekte ve buradaki sapmaların bir yaptırımı olmamaktadır. Paylaşım ekonomisi konaklama kullanıcıları bakış açısıyla bu, belirsizlik (kalite, güvenlik vb.) yaratan ve şeffaf olmayan bir durumdur. Benzer şekilde bazı kullanıcıların kişisel güvenlik, yasal sorumluluklar konusunda yüksek, sosyal/iletişim, ekipman/olanaklar ve performans/memnuniyet konusunda ise düşük risk algıladıkları tespit edilmiştir (Hsieh vd., 2022). Bu bireyler için riski azaltmak daha çok bilgi temelli, gerçek ve nesnel değerlendirmelerle mümkündür (Tao vd., 2022). Başka bir çalışmada otel işletmesinin paylaşım ekonomisine göre çekici faktörleri standart hizmet, güvenilirlik ve algılanan kontrol (Zhang vd., 2021) olarak sınıflandırılmıştır. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin kalite standartlarını daha fazla ön plana çıkarması gerekliliği ve potansiyel müşterileri için belirsizliği azaltmaları önerilebilir.

Geleneksel konaklama işletmelerinin aksine paylaşım ekonomisi konaklamaları, tüketicilere düşük maliyet, otantiklik, evinde gibi hissetmek gibi farklılıklar sunmaktadır. Buradan hareketle geleneksel konaklama işletmelerinin kendilerine paylaşım ekonomisi

biçimindeki konaklamayı kimlerin, hangi motivasyonla, ne şekilde kullandığını sormaları gerekmektedir (Zervas vd., 2017). Bunlara ek olarak, paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamada hangi imkanların sunulduğu, turizm ekonomilerinin nasıl etkileneceği, turizm sektörü için farkındalık düzeyi, yeni nesil tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğu gibi sorular, geleneksel konaklama işletmeleri için önemlidir. Bu durum, endişe oluşturuyor gibi görünse ve paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklama geleneksel konaklama ile paralel olarak çalışsa da niş pazar olarak kalacağını ve etkilerinin aşırı derecede olmayacağını savunan düşünceler de mevcuttur (Guttentag, 2015; Demirer ve Hassan, 2016). Yine de paylaşım ekonomisi konaklama platformları, özellikle yalnızca oda kahvaltı hizmeti sunan işletmeler için önemli ölçüde tehdit oluşturabilir. Bunun nedeni, çalışma prensiplerinin büyük oranda örtüşmesidir. Bu noktada özellikle oda kahvaltı sunan konaklama işletmelerinin olası rakiplerini daha ayrıntılı analiz etmesi ve yeni stratejiler geliştirmesi yararlı olacaktır.

Her birey farklı motivasyonlarla farklı konaklamaları tercih edebilir. Birey, otel yerine paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamayı, fiyat, konum, evde düzenlenen eğlence, konut büyüklüğü ve seyahat süresi bakımından tercih ederken, tam aksine paylaşım ekonomisi konaklaması yerine otelleri konum, güvenlik, tesis, ürün ve hizmetlerle ilgili önceden fiyat bilgisi edinmek gibi nedenlerle tercih edebilir (Young vd., 2017). Buradan hareketle otel işletmeleri için rekabet avantajı, müşterilere güveniğin önemini vurgulaması olabilir. Ek olarak oteller, tesis ve hizmetlerinin öngörülebilirliğine, sağladıkları müşteri hizmetlerine, sundukları yiyecek ve içecek seçeneklerine ve misafirlerinin kazanabilecekleri sadakat puanlarına odaklanmalıdır.

Paylaşım ekonomisi konaklama platformlarında insan ilişkilerinin önemli olduğu, deneyim sonrası yorumlardan anlaşılmaktadır. Otel incelemeleriyle karşılaştırıldığında, paylaşım ekonomisi konaklamalarında daha fazla duygusal ifadeler kullanılmaktadır (Tussyadiah ve Zach, 2015). Benzer şekilde paylaşım ekonomisi konaklama deneyimi yaşayanlar, ev sahipleri ile ilişkileri vurgularken, otel misafirleri oda özelliklerine daha fazla değer verdiğini ifade etmektedir (Belarmino vd., 2017). Oteller, bir taraftan ilişkisel pazarlama stratejilerine önem vermeli ve diğer taraftan ise konaklama deneyimini yansıtan tarafsız ve teknik bilgileri ön plana çıkarmalıdır. Odalar özelinde daha fazla kişiselleştirilmiş seçenek sunulmalıdır. Geleneksel konaklama işletmeleri için kişiselleştirilmiş hizmetlere, evcil hayvanların tesise kabul edilmesi,

arkadaşlık ortamının sunulması, giriş-çıkış saatleri, geri ödeme ve iptal süreçlerinde esneklik sağlanması örnek olarak verilebilir. İfade edildiği üzere paylaşım ekonomisi konaklamaları özellikle küçük ölçekli otel işletmelerine büyük zorluklar getirmiştir. Otel işletmelerinin P2P platformlarda her zaman tartışılan kişisel güvenlik ve bilgi gizliliği konularını (Lyu vd., 2019) ön plana çıkarıp tüketiciler ile bağ kurması gerekmektedir. Bununla birlikte turistlerin yerel kültür deneyimlemesi ve yerel halk ile etkileşim kurması, yeni faaliyetler geliştirmek amacıyla yerel tur operatörleriyle işbirliği yapması önerilebilir.

Özellikle paylaşım ekonomisi temelli konaklama, oteller tarafından orta ve üst sınıf müşteri profili bölümü için bir tehdit olarak algılanmamaktadır (Stergiou ve Farmaki, 2019). Ancak geleneksel konaklama için tehdit olarak algılanmasa da yasal düzenlemelere de dahil olmamasından dolayı yavaş yavaş bir sorun haline gelebilmektedir. Bu bilgilerin paralelinde ilgili yazında birçok araştırma, paylaşım ekonomisi konaklamalarının düzenleme ihtiyacını tartışmaktadır. Paylaşım ekonomisi konaklamalarına hükümetler tarafından düzenlenmemesi, tüketici hakları, hizmet kalitesi standartları, güvenlik, vergi kaybı, haksız rekabet, sosyal güvence, sosyal eşitsizlikte artış gibi nedenlerden dolayı eleştiriler yöneltilmektedir (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Pappas, 2017; Birinci vd., 2018). Hükümetler ve ilgili politika yapıcılar, yalnızca paylaşım ekonomisinin piyasaya girmesine izin vermemeli, aynı zamanda bunu düzenlemeli ve formüle etmelidir. Bu düzenlemelerin toplumsal faydayı garanti eden politikalar olmasına özen gösterilmelidir. Başka bir bakış açısı da paylaşım ekonomisi konaklamalarındaki artışla ilgili endişelerin çoğunun, vergilendirme konusu etrafında toplandığıdır. Ek olarak, bazı eleştiriler, ev sahiplerinin konaklama vergisi ödeyip ödemediği, yerel imar ve inşaat kurallarına uyup uymadığı (Conti, 2014), elde ettikleri gelir üzerinden gelir vergisi ödeyip ödemedikleri (Saunders, 2015), bireylerin P2P konaklama amaçları için gayrimenkul satın alıp almadıkları (Hamm, 2014), konut arzını olumsuz etkileyip etkilemediği (Carrns, 2015) ve kiralari artırıp artırmadığı yönündedir.

Turizm sektörü, paylaşım ekonomisi temelli konaklamaların yıkıcı etkilerine yanıt vermenin etkili yollarını aramaktadır. Bu önerilerin başlıcaları; P2P konaklama stratejilerini keşfetmek ve gezginler tarafından çekici bulunan faktörleri öğrenmek (Hajibaba ve Dolnicar, 2017), geleneksel konaklamayı daha fazla bireyin konaklayabileceği büyük gruplara veya ailelere göre düzenlemek (Gunter ve Önder,

2018), daha uzun süreli konaklamalar için düşük maliyetli, daha kişiselleştirilmiş odalar ve hizmetler sunmak (Brauckmann, 2017), P2P konaklama sağlayıcılarını belirli alanlara ve zamana sınırlamak ve yasal zeminde sertifika vermek (Guttentag, 2015), hükümetlerin tüm paydaşların faydasını gözeterek piyasayı yeniden düzenlemesi ve formüle etmesi (Fang vd., 2016), P2P platformlarının ana hedef pazarı olan Y kuşağının ihtiyaçlarını analiz ederek geleneksel konaklamayı yeniden tasarlamak (Bernardi, 2018), yerel seyahat acenteleri ile işbirliği içinde turistler için yerel halkla etkileşime geçmek ve yerel kültürü deneyimlemek için deneyimsel turlar geliştirmek (Lyu vd., 2019), vergilendirme yoluyla rekabet avantajını azaltmak (Gutierrez vd., 2017) olarak sıralanabilir.

Paylaşım ekonomisi temelli konaklamaları, turizm endüstrisini ve konaklama sektörünün işleyişini kökten değiştirme potansiyeline sahiptir. Profesyonel olmayan hizmet sağlayıcıların artmasının ifade edildiği gibi sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlardan en önemlisi, seyahatle ilgili bütün hizmetleri yalnızca paylaşım ekonomisi platformlardan karşılayan yeni bir gezgin profilinin gelişmesi olasılığıdır (Dolnicar, 2020). Turizm sektörü, paylaşım ekonomisi uygulamaları ortaya çıktığı andan itibaren bunlara daha fazla maruz kalmakta ve bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak tüketicilerin kim olduğu, bu hizmetlere neden ilgi duydukları ve kullanım ölçeklerinin ne olduğu belirsizliğini korumaktadır (Pesonen ve Tussyadiah, 2017). Buradan hareketle bu çalışmada söz konusu tüketiciler, yeni nesil turist olarak adlandırılmış ve tipolojilerinin belirlenmesinin önemli bir açığı kapatacağı ön görülmüştür. Bu sınıflandırma çabası, geleneksel turizm işletmelerine yeni nesil turistin kim olduğu, neden P2P konaklamayı tercih ettiği yönünde yarar sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri, gelişen ve değişen turizm sektöründe güncel tüketici davranışını tespit ederek yeni pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ortaya koyabilirler.

Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle ortaya çıkan beş farklı tip için geleneksel konaklama işletmelerine öneriler verilebilir. CS üyeleri, genel olarak internet ve çevrimiçi teknolojileri aktif kullanan, yaşayacakları deneyim için ayrıntılı bilgi sahip olmak isteyen, genç ve dinamik, bütçe bilincine sahip, duyarlı kişilerdir (Guttentag, 2013). Yine genel özellikleri arasında insan etkileşimine önem veren, sosyal ve dışa dönük kişilik ifade edilebilir. Her tip farklı şekilde motive olsa da çoğunlukla tekrar eden özellikler mevcuttur. Araştırma bulguları ve sonuçlarında ifade edildiği üzere bunların başında kültürel ve sosyal motivasyonlar gelmektedir.

Öncelikle geleneksel konaklama işletmelerinin her zaman olduğundan daha farklı bir tüketici grubuyla karşı karşıya olduklarını unutmamaları gerekmektedir. CS üyeleri, her zaman paylaşım ekonomisi temelli uygulamaları kullanmasa da bunun payı gün geçtikçe artmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu durumu tehdit veya fırsat olarak algılayamayabilir. Bunun nedeni ise CS üyelerinin turizm faaliyetlerine katılımında genellikle kayıt dışı kalmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Şimdiye kadar tespit edilen tipolojilerden farklı oldukları için konaklama işletmeleri bu tüketici grubu için farklı stratejiler geliştirmek durumundadır. Bu noktada her bir tipoloji için ayrı ayrı öneriler, şu şekilde sıralanabilir. İdealist sınıfı konaklama işletmeleri için en zor gruptur. İdealistler, yalnızca CS kullanmakla kalmayıp kendilerini o topluluğa ait hisseder. Geleneksel turizm işletmelerine karşı eleştirel bir tutuma sahiptir. Turizm sektörü için iyi haber ise bu grubun CS üyeleri arasında azınlıkta olduğudur. Yine de geleneksel konaklama işletmeleri, idealistlerin dikkatini çekmek için sürdürülebilir bir felsefeye hakim olmalı ve işletmeyi bu yönde konumlandırmalıdır. Faydacılar, daha çok ekonomik olarak uygun bütçeli seyahatler tercih ettiği için fiyat politikaları gözden geçirilmelidir. Konaklama işletmelerinin uygun fiyatlı oda sunmaları, faydacılar için tercih nedeni olabilir. Ayrıca konaklama olanaklarında daha fazla kişiselleştirme ve niceliksel yükselme ilgi çekici bir diğer taraf olacaktır. Kültürel bireyciler ve kültür elçileri, yoğun olarak kültür ile ilgilenmektedir. Buradan hareketle konaklama işletmeleri yerel halk ile etkileşimde olmak, şehir turları düzenlemek, yerel tavsiyeler vermek ve otantik mimari tasarımlar yapmak gibi planlamalar yaptığında söz konusu iki gruba hitap edebilir. Son olarak sosyal tipoloji için konaklama işletmeleri mümkünse kendi işletmeleri bünyesinde etkinlik organize etmek veya etkinliklere yönlendirmek şeklinde yol izleyebilir. Sosyal tipoloji için bunun yanında faydacılar kadar olmasa da fiyat/performans da önemli kabul edilebilir. Geleneksel konaklama işletmeleri, web sayfalarını aktif şekilde kullanan, olabildiğince çabuk ulaşılan, rezervasyon sürecinin uzamadığı ve hizmeti hakkında açık, şeffaf bir politika izleyen işletmeler olmalıdır. İçinde bulunulan destinasyondan kopuk, standart mimari dekorasyon ve hizmet, CS üyelerinin ilgisini çekmeyeabilir.

5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu bölümde bu araştırmadan hareketle ileride bu alanda yapılacak çalışmalara öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, özellikle ilgili yazının şimdiye kadar olan eksikleri göz

önünde bulundurulmuş yapılmıştır. Bu yönüyle ilgili yazına ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlk olarak farklı araştırma desenleri ve paradigmaların tercihi önerilebilir. Yazına bakıldığında karma desenlerin eksikliği öne çıkmaktadır. Bununla birlikte CS ile ilgili araştırmalara pozitivist paradigma hakimdir. Yorumlayıcı veya eleştirel paradigmaların kullanılması farklı bakışları da beraberinde getirebilir. Böylelikle alana özgü hipotez, model veya kuramlar ortaya çıkabilir. Ek olarak, özellikle yerli yazında paylaşım ekonomisi ve CS özelinde sistematik derleme ve bibliyometrik araştırmalar yapılabilir. Özellikle paylaşım ekonomisinin sektör üzerinde giderek artan öneminin anlaşılması, bu araştırmalarla sağlanabilir. CS, ifade edildiği üzere insan etkileşiminin yoğun olduğu bir paylaşım ekonomisi uygulamasıdır. CS'nin farklı değişken veya kavramlarla sorgulanması, insanı konu alan ilgili bilim dalları ve disiplinler için önemli kabul edilebilir. İlgili yazında bahsedildiği üzere öne çıkan kavramlar, güven, karşılıklılık, benlik, otantiklik ve paylaşımdır. Bunlara ek olarak yeni kavramlar ve kuramlarla ilişkilerin kurulması önerilebilir. Temelde insan davranışı, tutumu, niyeti ve karar alma süreçlerine yönelik her araştırma bilim dalı fark etmeksizin CS ile ilgili yapılabilir.

Genelleme çabasının aksine daha fazla ayrıntıya odaklanmak için katılımcı grupları niceliksel olarak azaltılabilir. Bu şekilde araştırmada odak grup görüşmeleri planlanabilir. Odak grup görüşmeleriyle elde edilen verinin birebir görüşmelere göre azınlıkta olduğu söylenebilir. Daha az sayıda katılımcı grupları, kuşaklara, mesleklerine, eğitim durumlarına, üye olunan yıllara, misafir/ev sahibi olma durumuna göre ayrılabilir. Bu araştırmaların tekrarı yapılabileceği gibi farklı katılımcı grupları arasında ilişkisel analizleri yapmak da bu şekilde mümkün olabilir. CS, internet üzerinden erişim sağlanan bir uygulama olduğu için yalnızca ikincil veriye dayalı etnografik bir araştırma planlanabilir. Üyelerin profil bilgileri, fotoğrafları, referansları ayrıntılı olarak analiz edilebilir. Bunun dışında yalnızca belirli bir destinasyona gelen veya giden üyelere yönelik bir katılımcı grubu oluşturulabilir. Belirlenen iki farklı destinasyonda (turistik olan/olmayan) CS kullanan üyeler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. İleride yapılacak araştırmanın türü, deseni, paradigması ne olursa olsun hem araştırmacı hem de katılımcının kültürel bağlamı dikkate alınmalıdır. Nitekim bu araştırmada da yalnızca Türkiye CS üyelerine odaklanılmıştır. Şüphesiz farklı kültürel bağlamda olan CS üyelerinin bakış açıları farklı olacaktır.

Bu tür araştırmalarda, araştırmacı ve katılımcı yanlılığı genel bir sorundur. Bu araştırmada araştırmacı yanlılığını en aza indirmek için kuramsal altyapıda, veri toplama ve analizinde çeşitlilik sağlanmıştır. Katılımcı yanlılığının giderilmesi için etnografik araştırmaların yapılması yararlı olacaktır. Katılımcı gözlem, saha notları ve araştırmacı günlükleriyle desteklenen ve aynı zamanda CS deneyimine aktif olarak katılım sağlanan araştırmalar, daha detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar sağlayabilir. CS topluluğuna üye olmak, aktif olarak konaklama, ağırlama ve sosyal ortamda üyelerle iletişim halinde olmak, farklı bir bakış açısı sağlayabilir.

Yalnızca CS uygulamasını tarihsel bir boyutta eleştirel olarak inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Genellikle paylaşım ekonomisi uygulamalarını/platformlarını inceleyen araştırmalara bakıldığında daha çok bilinen airbnb, uber gibi platformlar öne çıkmaktadır. Genel olarak CS araştırmaları hem akademi hem de sektör için önemlidir. Paylaşım ekonomisi ve özellikle CS özelinde sektör bağlamında eleştirilen konuların başında kayıt dışılık gelmektedir. İlgili yazına bakıldığında Türkiye özelinde CS kapsamında ciddi bir veri eksikliği öne çıkmaktadır. Yerli yazına yönelik araştırmalarda üretilen her bir veri, değerli kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H. and Buxmann, P. (2015). *Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 1.
- Adamic, L. A., Lauterbach, D., Teng, C. Y. and Ackerman, M. (2011). Rating friends without making enemies. *In Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), "Roles and resource contributions of customers in value co-creation", *International Strategic Management Review*, Vol. 3 Nos 1/2, pp. 144-160.
- Akyol, B. and Ünlüöner, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 623-644.
- Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology,[w:] red. G. Lindzey, E. Aronson,,Handbook of social psychology.
- Alrawadieh, Z., and Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve Ağırhlama Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Altınay, L. and 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.
- Altunel, M. C. and Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1).
- Anderson, B. B. and Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals Of Tourism Research*, 36(1), 64-84.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. and Gündüz, O. (2012). *Sosyal psikoloji*. Kaknüs Yayınları.

- Aruan, D. T. H. and Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International journal of culture, tourism and hospitality Research*.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. and Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Avcıkurt, C., Özdemir, S. S., Ergen, F. D. and Güzel, S. Ö. (2017). Assessment of the touristic activities conducted by couchsurfing participants in terms of their relevance to slow tourism criteria. *Research on Humanities and Social Sciences*. 7(2), 1-10.
- Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (2018). *Paylaşım Ekonomisi: A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Akademisyen Yayınevi, Ankara.
- Ayaz, N. and Sorgun, T. (2020). Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3).
- Ayers-Greenidge, E. (2012). *Free associations : An exploration of guests ' experiences in the couchsurfing exchange*. Wright Institute.
- Baloglu, S., and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Belarmino, A. and Koh, Y. (2020). A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102315.
- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. and Bowen, J. T. (2017). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Lj*, 114, 273.
- Bialski, P. (2007), ‘Intimate tourism friendships in a state of mobility: The case of the online hospitality network’, M.A. thesis, University of Warsaw, Warsaw, Poland. <http://intimatetourism.files.wordpress.com/2007/07/paulabialski-thesismaintimatetourism.pdf>.
- Bialski, P. and Batorski, D. (2009). *From online familiarity to offline trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers*. Social Computing and Virtual Communities, Eds: Panayiotis Zaphiris and Chee Siang Ang. Taylor&Francis Group.
- Bingöl, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Türkiye’de Macera Turisti Tipolojisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 909-926.
- Birinci, H., Berezina, K. and Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bogdan, R., and Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in American Culture*.
- Botsman, R. and Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, Collins.
- Boyd, J., and Zimbardo, P. (2012). *The Time Paradox: Using the new psychology of time to your advantage*. Random House.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy–potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*.

- Bremser, K., and Alonso-Almeida, M. (2017). Sharing Economy and Tourism: Lights and Shadows. In *Management International Conference, Monastier de Treviso, Italy* (pp. 24-27).
- Brown, K. G., Cave, J., Moyle, B., Croy, G. and Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Buhalis, D., Andreu, L. and Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
- Burrai, E., Font, X. and Cochrane, J. (2015). Destination stakeholders' perceptions of volunteer tourism: An equity theory approach. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 451-459.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Campbell, D. T. and Specht, J. C. (1985). Altruism: Biology, culture, and religion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 3(1), 33-42.
- Campos, A.C., Mendes, J., DO Valle, P.O. and Scott, N. (2018), "Co-creation of tourist experiences: a literature review", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 4, pp. 369-400.
- Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B. and Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: a research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-18.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Celata, F., Hendrickson, C. Y. and Sanna, V. S. (2017). The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 349-363.

- Cesarani, M. and Nechita, F. (2017). Tourism and the sharing economy. An evidence from Airbnb usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (3), 32-47.
- Chen, D. J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), 279-297.
- Chen, D. J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist studies*, 18(1), 105-122.
- Chen, Y. and Tussyadiah, I. P. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103156.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cheng, M. and Edwards, D. (2019). A comparative automated content analysis approach on the review of the sharing economy discourse in tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 35-49.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), 1313.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research*, 39: 164-82.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, S. (2010). *Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of 'lifestyle travellers'*. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 27–42). Bristol: Channel View Publications.
- Cook, J. and Wall T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Cors-Iglesias, M., Gómez-Martín, M. B. and Armesto-López, X. A. (2020). Peer-to-peer accommodation in rural areas of Catalonia: defining typologies of rural municipalities. *Sustainability*, 12(15), 6145.

- Coulson, A. B., MacLaren, A. C., McKenzie, S. and O'Gorman, K. D. (2014). Hospitality codes and social exchange theory: The Pashtunwali and tourism in Afghanistan. *Tourism Management*, 45, 134-141.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. M. Bütün and SB Demir, Çev.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Crisp, R. J., and Turner, R. N. (2020). *Essential social psychology*. SAGE Publications Limited.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çelik, S. (2019). *Evaluation of the tourist–local people interaction within the context of Allport’s intergroup contact theory*. The Routledge Handbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives, 242.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- De Vos, J. and Singleton, P. A. (2020). Travel and cognitive dissonance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 138, 525-536.
- Decrop, A. and Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A. and Zidda, P. (2006). Typology of vacation decision-making modes. *Tourism Analysis*, 11(3), 189-197.
- Decrop, A., and Zidda, P. (2008). Tatil kararı verme tarzına dayalı bir tipoloji. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 84-92.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J. and Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.

- Demir, E. and Emekli, G. (2019). Tesisten Konuta, Turistten Misafire: Couchsurfing Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51-68.
- Demirer, D. and Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research.
- Doğru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N. and Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?. *Tourism Management*, 78, 104049.
- Dolnicar, S. (2017) Chapter 1 – Unique Features of Peer-to-Peer Accommodation Networks, in S. Dolnicar, Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries, Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 1–14.
- Dolnicar, S. (2020). Sharing economy and peer-to-peer accommodation—a perspective paper. *Tourism Review*, 76(1), 34-37.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. and Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fang, B., Ye, Q., and Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviren: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Felson, M. and Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*. 41, 614-624.
- Fodness, D. and Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Foo, L. M. and Rossetto, A. (1998). Cultural tourism in Australia: characteristics and motivations (No. 27). Bureau of Tourism Research.

- Forno, F. and Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A. and Okumus, F. (2020). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research*.
- Geiger, A., Horbel, C. and Germelmann, C. C. (2018). “Give and take”: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15.
- Geissinger, A., Laurell, C. and Sandström, C. (2020). Digital Disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119323.
- Gibson, H. and Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of tourism research*, 29(2), 358-383.
- Glesne, C. (2016). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. Pearson. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Gnoth, J. (2014). *The Role of Social Psychology in the Tourism Experience Model (TEM)*. In *Tourists’ Perceptions and Assessments*. Emerald Group Publishing Limited.
- Gossen, M., Pentzien, J. and Peuckert, J. (2019). What use is it really for sustainability? Potentials and impacts of peer-to-peer sharing in the domains of accommodation and mobility. In *NachhaltigkeitsManagementForum| Sustainability Management Forum* (Vol. 27, No. 2, pp. 125-138). Springer Berlin Heidelberg.
- Gray, H. P. (1970). *Wanderlust. Sunlust. An Analysis of Summer Sun Tourists Outbound Package Holidays*. International Travel: International Trade, Heath, Lexington.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D. A. and Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

- Gül, İ., Dinçer, M. Z., and Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Hamari, J., Sjöklint, M., and 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.
- Hardy, A., Dolnicar, S. and Vorobjovas-Pinta, O. (2021). The formation and functioning of the Airbnb neo-tribe. Exploring peer-to-peer accommodation host groups. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100760.
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of tourism Research*, 58, 166-170.
- Herjanto, H., and Gaur, S. S. (2014). Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 16-27.
- Holloway, I., and Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Hsieh, Y. C. J., Chen, Y. L. and Yin, P. (2022). Peer-to-peer accommodation risk perceptions and risk-reduction strategies: A cross-cultural perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 279-288.
- Huang, D., Liu, X., Lai, D. and Li, Z. (2019). Users and non-users of P2P accommodation: Differences in perceived risks and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Inbakaran, R. and Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 53-71.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Ivanova, M. (2015). Sharing economy: Bulgarian Tourism Industry Perspective. Proceedings of International Conference "Tourism in the age of transformation", 05-07 November 2015, Varna, University of Economics-Varna. (pp. 479-488).
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176-183.

- Jackson, M. Smith, D., and Inbakaran, R. (2011). Qualitative literature review and quantitative analyses of tourist typologies. *Tourism Development Journal*, 9(1), 14-22.
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E. and Żemła, M. (2019). Sharing the Economy in Tourism and Sustainable City Development in the Light of Agenda 2030. *Economies*, 7(4), 109.
- Jiang, J., Gretzel, U. and Law, R. (2010). Do negative experiences always lead to dissatisfaction?—testing attribution theory in the context of online travel reviews. In ENTER (pp. 297-308).
- Johnson-George, C., and Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.
- Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K. P. and Lee, U. (2016). Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviors in Couchsurfing and Airbnb. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2857-2863).
- Juvan, E. and Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48, 76-95.
- Kağıtçıbaşı, Ç. and Cemalcılar, Z. (2014). *Düünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kah, J. A. and Lee, S. H. (2016). A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 373-393.
- Kang, S. K. and Lee, J. (2018). Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 310-319.
- Katsoni, V. (2019). Sharing economy perspectives in the tourism accommodation sector. In *Mediterranean Cities and Island Communities* (pp. 283-297). Springer, Cham.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075.

- Kim, J. H. (2007). Exploring motivation and tourist typology: The case of Korean golf tourists travelling in the Asia Pacific (pp. 1-318). Canberra, ACT: University of Canberra.
- Kim, K., Baek, C. & Lee, J. D. (2018). Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, 118-127.
- Kim, S., Lee, K. Y., Koo, C. and Yang, S. B. (2018). Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 16-31.
- Kirillova, K. (2018). Phenomenology for hospitality: theoretical premises and practical applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kişı, N. (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Korstanje, M. (2009). Re-Visiting Risk Perception Theory In The Context Of Travel. *E-Review of Tourism Research*, 7(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kozak, M. A., Evren, S. and Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, M. and Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. Routledge.
- Kuhzady, S. (2018). The impacts of involvement in the peer to peer accommodation on destination familiarity, image and behavioral intentions of tourists: a research on couchsurfers visited Turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuhzady, S., Çakıcı, C., Olya, H., Mohajer, B., and Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142.

- Kuhzady, S., Olya, H., Farmaki, A. and Ertaş, Ç. (2021). Sharing economy in hospitality and tourism: a review and the future pathways. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 549-570.
- Kuhzady, S., Seyfi, S. and Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Kurt, S. and Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.
- Kwon, S. ve Jang, S. S. (2012). Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1235-1243.
- Larzelere, R. E. and Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T. and Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. com. In *2009 International Conference on Computational Science and Engineering* (Vol. 4, pp. 346-353). IEEE.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Leung, X. Y., Xue, L. and Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44-53.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Liu, C. S. (2012). A CouchSurfing ethnography: Traveling and connection in a commodified world. *Inquiries Journal*, 4(7).
- Liu, Y., Nie, L. and Li, L. (2016). Homogeneity, trust, and reciprocity: Three keys to the sustainable hospitality exchange of couchsurfing. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 145-157.

- London, P. and Bower, R. K. (1968). Altruism, extraversion, and mental illness. *The Journal of social psychology*, 76(1), 19-30.
- Lovegrove, H. and Fairley, S. (2017). Using equity theory to understand non-host city residents' perceptions of a mega-event. *Journal of Sport & Tourism*, 21(1), 1-14.
- Luo, Q. and Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
- Lyu, J., Li, M. and Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- Marschall, S. (2015), "Travelling down memory lane": personal memory as a generator of tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 17 No. 1, pp. 36-53.
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..
- McKercher, B. and Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3), 69-90.
- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*. 59(3), 33-39.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri). Turan (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Çev. Ed Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Mo, C. M., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), 24-31.

- Molera, L. and Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism management*, 28(3), 757-767.
- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Sage publications.
- Nastase, C. and Taleb, Z. A. (2018). The sources of the cognitive dissonance in the religious tourism. *Revista de Turism-Studii si Cercetari in Turism*, (24).
- Nunkoo, R., Gursoy, D. and Juwaheer, T. D. (2010). Island residents' identities and their support for tourism: an integration of two theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 675-693.
- Nunkoo, R., Smith, S. L. and Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- Onete, C. B., Pleşea, D. and Budz, S. (2018). Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 998-1015.
- Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., ... and Santini, C. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327.
- Owyang, J. (2013). The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain (A market definition report). San Mateo, CA: Altimeter.
- Özdemir, G. and Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği. *Industrial Relations and Human Resources Journal*, 20(2), 27-35.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdümlere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özel, Ç. H. and Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Pappas, N. (2017). The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Paraskevaidis, P. and Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26-37.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Qualitative research and evaluation methods].(Trans. Eds. M. Butun & SB Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pearce, P. L. (1983). Fun, sun and behaviour: Social psychologists and the tourist industry. *Australian Psychologist*, 18(1), 89-95.
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Elsevier.
- Pearce, P. L. and Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of travel research*, 22(2), 16-20.
- Pennington, J. (2017). The numbers that make China the world's largest sharing economy. In World Economic Forum website (Vol. 25).
- Pentescu, A. (2016). Millennials, peer-to-peer accommodation and the hotel industry. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 16(2), 262-267.
- Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Pervan, S. J., Bove, L. L. and Johnson, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70.
- Pesämaa, O., Pieper, T., Da Silva, R. V., Black, W. C. and Hair Jr, J. F. (2013). Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in

- small business co-operatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 1(2), 81-92.
- Pesonen, J. and Tussyadiah, I. (2017). *Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles*. In *Collaborative economy and tourism* (pp. 285-303). Springer, Cham.
- Pizam, A. (1999). Cross-cultural tourist behavior. *Consumer behavior in travel and tourism*, 393-411.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prayag, G. and Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Puschmann, T. and Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
- Ranjan, K. R. and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N. and Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Rempel, J. K. and Holmes, J. G. (1986). How do I trust thee? *Psychology Today*, pp. 28-34.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roblek, V., Stok, Z. M. and Mesko, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 374). *University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management*.
- Rosen, D., Lafontaine, P. R. and Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.

- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*.
- Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D. and Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2(4), 293-302.
- Saçlı, Ç. and Ersöz, B. (2019). Şeb-i Arus Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür Turisti Tipolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 84-95.
- Sarigöllü, E. and Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
- Schuckert, M., Peters, M. and Pilz, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study. *Tourism recreation research*, 43(2), 220-234.
- Sevisari, U. and Reichenberger, I. (2020), "Value co-creation in Couchsurfing – the Indonesian host perspective", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 473-488.
- Shakeela, A., and Weaver, D. (2018). “Managed evils” of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. *Annals of Tourism Research*, 71, 13-24.
- Sharpley, R. (1994). Tourism and tourist motivation. *Tourism, tourists and society*., 96-126.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, tourists and society*, 2 nd edn. Huntingdon.
- Shin, H. W., Fan, A. and Wu, L. (2022). Trust the Facts: The Impact of Reviews’ Written Style and Subject-Focus on Peer-to-Peer Accommodation Consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Sigala M (2017) Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism* (20): 346–355.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current issues in Tourism*, 20(4), 346-355.

- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361 –365.
- Skalska, T. (2017). Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4 (54), 248-260.
- Souza, L. H., Kastenholtz, E. and Barbosa, M. D. L. A. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*.
- Steylaerts, V. and Dubhghaill, S. O. (2012). CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality and Society*, 1(3), 261-278.
- Stienmetz, J. L., Liu, A. and Tussyadiah, I. P. (2020). Impact of perceived peer to peer accommodation development on community residents' well-being. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Stringer, P. F. and Pearce, P. L. (1984). Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 5-17.
- Şahbaz, A. (2019). Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıklar Türkiye örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, A. and Selçuk, G. N. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tanford, S. and Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Tang, L. R. (2014). The application of social psychology theories and concepts in hospitality and tourism studies: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 188-196.
- Tao, D., Fang, W., Luo, B. and Wan, L. (2022). Which Marketer-generated-content is more effective? An experimental study in the context of a peer-to-peer

- accommodation platform. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103089.
- Tran, L. D. (2009). Trust in an online hospitality network: An interpretive study of The CouchSurfing Project (Master's thesis, Høgskolen i Oslo. Avdeling for journalistikk, bibliotek-og informasjonsvitenskap).
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P. and Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tussyadiah, I. P. and Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Tussyadiah, I. P. and Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland.
- Tussyadiah, I. P. and Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520-538.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114–127.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Van Dijk, J. (2020). *The network society*. SAGE Publications Limited.
- Van Lange, P. A., Higgins, E. T., and Kruglanski, A. W. (2020). *Social psychology: Handbook of basic principles*. Guilford Publications.

- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak sınıfın teorisi*. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination–Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–370.
- Willson, G. B., McIntosh, A. J. ve Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. K., Aleshinloye, K. D. and Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368.
- Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C. and Song, L. J. (2006). The norm of reciprocity: Scale development and validation in the Chinese context. *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402.
- Wu, J. H., Lin, H. W., and Liu, W. Y. (2020). Tourists' environmental vandalism and cognitive dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening*, 55, 126845.
- Yan, R., Zhang, K. Z. and Yu, Y. (2019). Switching from hotels to peer-to-peer accommodation: an empirical study. *Information Technology & People*.
- Yıldız, S. (2020). Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi platformları kullanım motivasyonlarının belirlenmesi ve paylaşım ekonomisi kabul modeli önerisi: Konaklama ve ulaştırma hizmetleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.
- Young, C. A. and Corsun, D. L. (2021). Travelers' loyalty to peer-to-peer (P2P) accommodations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Zaki, T. A. (2015). The study of hospitality exchange: The case of couchsurfing. (Doctoral dissertation, Dissertation, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences).
- Zekan, B., Önder, I. and Gunter, U. (2019). Benchmarking of Airbnb listings: How competitive is the sharing economy sector of European cities?. *Tourism Economics*, 25(7), 1029-1046.
- 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.
- Zgolli, S. and Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.12(1), 130-142.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q. and Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.
- Zhang, T. C., Gu, H. and Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.
- Zhang, Y., Oh, H. K. and Lee, C. H. (2021). Understanding consumer switching intention of peer-to-peer accommodation: A push-pull-mooring framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 321-33.

EKLER

Ek 1. Couchsurfing deneyimine yönelik blog sayfaları

https://www.egeligezginege.com/couchsurfing-nasil-kullanilir/	https://www.yagmurarat.com/couchsurfing-nedir/
https://neredekalinir.com/couchsurfing-nedir/	http://www.maksatyolculuk.com/nasil-yapalim/sikca-sorulan-sorular/couchsurfing-nasil-kullanilir.html
pusuladovmelikiz.com/index.php/2017/09/13/couchsurfing-nedir/	https://www.gezmelerdeyim.com/ucretsiz-konaklama-imkani-couchsurfing-nedir-nasil-kullanilir/
https://www.rotasizseyyah.com/etiket/couchsurfing-deneyimleri	https://histasyon.com/couchsurfing-bir-baska-konaklama/
https://yoldaolmak.com/couchsurfing-nedir.html	https://beyefendigibi.com/couchsurfing-nedir-nasil-kullanilir/
https://bujuyollarda.com/couchsurfing/	https://bilinmeyenrota.com/couch-surfing-kanepe-sorfu-nedir-couch-surfingle-nasil-guvenli-seyahat-edilir/
http://someliketravelling.com/blog/couchsurfing-itiraf/	http://www.gezginiz.net/2016/12/24/couchsurfing/
https://oitheblog.com/2013/12/10/bobrekleri-caldirmadan-couchsurfing-i-kullanma-rehberi/	https://www.tozlumercek.com/couchsurfing-nedir-couchsurfing-turkiye/
https://emrecanduran.com/2021/02/18/couchsurfing-deneyimlerim/	https://biracayipgezi.com/couchsurfing-nedir-nasil-kullanilir-ucretsiz-konaklama/
https://isimgucumgezmek.com/couchsurfing-warmshowers-nedir-nasil-kullanilir-kadınlar-icin-tehlikeli-mi.html	https://www.actualidadviajes.com/tr/que-es-el-couchsurfing/
https://elifinatlası.com/couchsurfing-nedir-couchsurfing-guvenli-midir/	https://www.yagmurarat.com/couchsurfing-nedir/
https://medium.com/@avginasli/%C3%BCretsiz-konaklama-deneyimleri-7f0997438dd0	http://www.maksatyolculuk.com/nasil-yapalim/sikca-sorulan-sorular/couchsurfing-nasil-kullanilir.html

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ek 2. Couchsurfing deneyimine yönelik Youtube içerikleri

https://www.youtube.com/watch?v=Ffysd64S6J0
https://www.youtube.com/watch?v=Bex-nBrSln4
https://www.youtube.com/watch?v=T0LrzC9MhMI
https://www.youtube.com/watch?v=6QSAtdCtEU
https://www.youtube.com/watch?v=rFJB2OL-lcM
https://www.youtube.com/watch?v=3lWdJ0b4NdY
https://www.youtube.com/watch?v=GkR9zDYlFZI
https://www.youtube.com/watch?v=YHMZp4w0LqM
https://www.youtube.com/watch?v=O1a7o1pdk8o
https://www.youtube.com/watch?v=YkQB91iNJmY
https://www.youtube.com/watch?v=F2wJ_ZrKu_o
https://www.youtube.com/watch?v=Tm7J-o5SdO4
https://www.youtube.com/watch?v=elVnyu8ORcw
https://www.youtube.com/watch?v=KW9JRnhiaBA
https://www.youtube.com/watch?v=nJ5Vs_RSWE

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ek 3. Uzman Görüşü Formu

Sayın Uzman,

Bu araştırmanın temel amacı *Couchsurfing (CS)* üyelerinin tipolojisini belirlemektir. CS, internet üzerinden faaliyet gösteren uluslararası misafirperverlik ve konaklama ağıdır. Siteye üye olan insanlar (ev sahibi ya da misafir) birbirleriyle iletişim ve etkileşim halinde bulunarak ücretsiz konaklama faaliyetinde bulunabilir. CS, tamamen gönüllülük esasına dayalıdır ve konaklama karşılığında bir ücret söz konusu değildir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılması planlanan görüşme soruları, aşağıdaki tabloda bir sıra gözetmeksizin verilmiştir. Bu sorular, ilgili yazın, kişisel gözlem, deneyim ve araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Bu aşamada sizden görüşme sorularını değerlendirmeniz, yapılması gereken değişiklikleri tespit etmeniz ve gerekiyorsa eklemeler yapmanız beklenmektedir. Formun sonunda çalışmaya ilişkin önerileriniz olduğu takdirde doldurabileceğiniz bir alan da bulunmaktadır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Araştırmacı: Serhat Aydın

Danışman: Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL

Sorular	Gerekli	Gereksiz	Öneri
Ev sahibi veya misafir seçim sürecini anlatır mısınız?			
Sizce karşı tarafın profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?			
Ev sahibi veya misafir seçim sürecinde neye dikkat edersiniz?			
Genel olarak konaklama deneyimlerinizden bahseder misiniz?			
Ağırladığınız veya misafir olduğunuz bir üyenin evinde nasıl vakit geçirdiniz?			
Konaklama sürecinde hangi aktiviteler yapıldı?			
Çoğunlukla vaktinizi nasıl ve nerede geçirdiniz?			
Konaklama sırasında neler hissettiniz?			
Ağırlama veya konaklama sonunda ilişkiniz ne yönde oldu?			
En iyi ve en kötü deneyimlerinizden bahseder misiniz?			
Yorum yaptınız mı veya size yorum yapıldı mı? Bu yorumlar ne yönde oldu? Neden?			
Deneyimden sonra hissettiklerinizi açıklar mısınız?			
CS'yi neden kullanıyorsunuz?			
CS sizin için ne anlam ifade ediyor? Hayatınızda nasıl yer alıyor?			
CS profilinize yönelik neler söylemek istersiniz? (kaç yıldır üye, doğrulama, profil fotoğrafları, arkadaş ve yorum sayısı, misafir kabul etme, etkinlikler, kimler kabul ediliyor, kurallarınız vb.)			
Pandemi sürecini düşündüğünüzde CS hakkında neler söylemek istersiniz?			
Pandemi sonrasında CS'yi kullanma durumunuz hakkında ne düşünürsünüz?			
Kendinizden bahseder misiniz?			
Kendi arkadaş çevrenizde nasıl tanımlanırsınız? (veya kendinizi nasıl tanımlarsınız?)			
Öne çıkan karakteristik özellikleriniz nelerdir?			
Önerilerinizi buraya yazabilirsiniz.			

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ek 4. Uzman Geri Dönüşleri

Sorular	Gerekli	Gereksiz	Öneri
Ev sahibi veya misafir seçim sürecini anlatır mısınız?	X, X, X, X, X, X, X		-Ev sahibi veya misafir seçim sürecini(zi) anlatır mısınız? (kendi sürecini mi soruyoruz, yoksa genel süreci mi?) - Hangisini anlatacak? Veya sözcüğünü silsek ve sadece birini kullansak olabilir mi? -“Ev sahipliği” daha doğru ifade, seçim süreci (sitedeki süreç) zaten önceden belirli ve herkes için aynı. Kasıt edilen; “katılımcının misafiri seçme sürecinde nelere dikkat ettiği/neleri göz önünde bulundurduğu” ise bu şekilde ifade edilmesinin daha doğru olduğunu düşünüyorum. - Görüşme sorularında mümkün olduğunca -mı ve -mi gibi soru eklerinin kullanımı tercih edilmiyor. Bu sorulara yanıtlar evet ve hayır şeklinde olacaktır. Ayrıca bu soruda iki ayrı soru var. Ev sahibi seçim süreci ve misafir seçim süreci. Soruları ayrı ayrı sorabilirsin. Ev sahibi seçim süreci nasıl şekilde gerçekleşiyor? Misafir seçim süreci nasıl şekilde gerçekleşiyor?
Sizce karşı tarafın profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?	X, X, X, X, X, X, X	X	-Sizce karşı tarafın profilinde önemli noktalar nelerdir? ya da Karşı tarafın profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir? -2. ve 3. Soru benzer. Sonuç olarak karşı tarafta dikkat edilecek noktalar, karşı tarafın profilini de açıklar diye düşünüyorum. Bir de cümle düşüklüğü var. “Sizce” kelimesi fazla olmuş. Anlamı bozmuş. - Bu ve alttaki soru birleştirilebilir. -Profilde ne gibi durumlarla karşılaşsanız o kişiyi tercih etmezsiniz? 2) Profilde nelerle karşılaşsanız bu kişiye güven duyarsınız veya tercih edersiniz? -“Sizce” gereksiz olmuş, zaten görüş soruyorsun. “Karşı taraf” tam olarak anlamı karşılamıyor, host farklı, misafir farklı şeylere dikkat eder gibi geliyor bana. Ayırmak yararlı olabilir. -Karşı taraf hangisi? Ev sahibi mi? Misafir mi? Her iki taraf ile görüşme yapılacaksa ayrı ayrı sorman daha iyi. Bu sorudan kim olduğu anlaşılmıyor Misafir profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir? Ev sahibi profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?
Ev sahibi veya misafir seçim sürecinde neye dikkat edersiniz?	X, X, X, X, X, X	X, X	-Aynı şey.. / ile ifade edilebilir mi mesela? Bunu karşı taraf anlamında mı kullanıyoruz? -Bu ve üstteki soru birleştirilebilir. Cevaplar benzer veya ilişkili olacaktır. -nelere -1.İfade ile çok benzer. Çıkarılmalı veya birleştirilmeli - Neye dikkat eder değil de nelere dikkat eder?

Genel olarak konaklama deneyimlerini zden bahseder misiniz?	X, X, X, X, X, X, X		-Genel olarak CS deneyimleri sorulabilir. -(Duruma göre) Peki konaklama deneyimlerinizin böyle iyi/kötü olmasının sebepleri sizce nedir? -“Deneyim” çok geniş olmuş. Olumlu olumsuz diye iki ayrı soruya ayırmak daha iyi olur. Buradan detaylı ve uzun cevaplar gelebilir. Cevaplara dayalı alt soruları önceden hazırlamak daha da güzel olur. İlla ki olumlu/olumsuz veya iyi/kötü gibi genel bir sonuca varmak istiyorsan bence direk sormalısın. Hem soruların hepsi açık uçlu olmak zorunda değil, arada çeşitli türde soruların olması güzel olur. - Aynı şekilde soru eki kullanılmış. Bu soruya yanıtlar evet veya hayır şeklinde olacaktır. Altteki soruyu kapsayan bir soru. - Genel olarak değerlendirmekten ziyade detayları almak önemli, deneyimlerini anlamaya çalışıyorsak eğer.
Ağırladığınız veya misafir olduğunuz bir üyenin evinde nasıl vakit geçirdiniz?	X, X, X, X, X, X, X		-Genel olarak CS aracılığı ile yaşadığı deneyimlerinde nasıl vakit geçirdiği sorulabilir. Bu sorunun bir önceki soru ile farkı değerlendirilebilir. - Bu biraz sorunlu geldi. Ağırladığınız kişinin evinde vakit geçirmek pek mümkün değil. Doğrudan misafir olduğunuz ev sorulabilir. Ek olarak ağırladığınız kişi ile nasıl vakit geçirirsiniz diye bir soru olabilir. 2 soru şeklinde. - Bu ve altında gereksiz olarak işaretlenen iki soru birleştirilebilir. Cevaplar benzer veya ilişkili olacaktır. -Ağırlarsam zaten kendi evimdeyim. O yüzden “...kişiyle ev içerisinde nasıl vakit geçirdiniz” daha iyi olur. Eğer sadece ev içi etkinliği soruyorsan ifadeyi düzeltmen yeterli. - İki ayrı soru mevcut. •Ağırladığınız misafir evinizde nasıl vakit geçirdi? •Misafir olduğunuz üyenin evinde nasıl vakit geçirdiniz?
Konaklama sürecinde hangi aktiviteler yapıldı?	X, X, X, X, X	X, X	-Önceki soru düzenlendiğinde, bu soru gereksiz hale geliyor. Nasıl vakit geçirirsiniz sorusuna verilen cevapta genellikle aktivitelerden bahsedilir bence. -“yapıldı” ifadesi öznesiz. “Yaptınız” daha iyi olur. -Konaklama sürecinde ne tür aktivitelere katıldınız?
Çoğunlukla vaktiniz nasıl ve nerede geçirdiniz?	X, X, X, X, X, X	X	-CS aracılığı ile gidilen yerlerden bahsedildiği açıkça ifade edilmeli. Katılımcı genellikle yaptıklarından bahsedebilir. -Nasıl ve neredeyi aynı soruda soruyoruz ama belki nitel diye bu mümkün olabilir. -“Misafir olduğunuz veya ağırladığınız kişi/ler ile ev dışında vaktinizi nasıl ve nerede geçirirsiniz?” Daha doğru olabilir. Çünkü önceki soru bunu da karşılar. -“vaktinizi...” yazım yanlış var. Yukarıdaki soru ile “nasıl geçirdiniz” sorusu benzer. Birleştirilebilir. -Zamanınızı nerede geçirdiniz çoğunlukla? -Zamanınızı nasıl geçirdiniz?

Konaklama sırasında neler hissettiniz?	X, X, X, X, X, X, X		-Genel olarak CS aracılığı ile yaşadığı deneyimlerde neler hissettiniz? -Ağırlama veya konaklama olarak düzeltilebilir. - Güzel ve ilginç bir soru. Hem misafir hem ev sahibi açısından güzel veriler sağlar. - Sonda Soru: Niye böyle hissettiniz? -Sadece konaklama ile sınırlandırmamak gerek. “Deneyiminiz boyunca neler hissettiniz? Veya deneyiminize hakim his/duygu hangisidir? Deneyiminizi hangi his/duygu ile özetlersiniz? Gibi sorular da olabilir. -Bu soru detaylandırılabilir. Alt sorular eklenebilir. Çok genel. Memnuniyet mi ne soruluyor tam olarak onu belirtmek gerekebilir.
Ağırlama veya konaklama sonunda ilişkiniz ne yönde oldu?	X, X, X, X, X, X, X		-Ağırlama veya konaklama sonunda etkileşiminiz olan kişi(ler) ile ilişkiniz ne durumda? Burada konaklama olmaz ise! Farkı mı belirtilmeye çalışılıyor? -Belki bu soruya ek olarak veya bu sorunun yerine " CS deneyiminden sonra host veya misafir ile sosyal ilişkiniz devam etti mi ? Ettiyse ne yönde oldu ? " sorusu eklenebilir. - Kesinlikle olmalı ve üzerinde durulmalı. Paylaşım/Platform ekonomisinin sıradışı sonuçlarından biridir. -“Ne yönde oldu” pek uymamış. -Ağırlama sona erdikten sonra misafir ile ilişkiniz ne yönde gelişti? -Konaklama sona erdikten sonra ev sahibi ile ilişkiniz ne yönde gelişti? - Soruda sıkıntı var. İlişkinin yönü (intimate bir ilişki değil ki böyle bir soru soralım) İlişkiniz devam etti mi? Bu deneyim sonrasında iletişiminiz devam etti mi? Yüz yüze görüşme, olumlu olumsuz yönde ilişki nasıl evrildi gibi biraz daha detay sormak lazım sanki.
En iyi ve en kötü deneyimlerini zden bahseder misiniz?	X, X, X, X, X, X, X		- Genel olarak konaklama deneyimlerinizden bahseder misiniz? ...in alt sorusu olur bu...birleştirilmeli. -Konaklama sürecinde yaşadığınız kötü şeyler nelerdir? Konaklama sürecinde yaşadığınız iyi şeyler nelerdir? Misafir ağırlama sürecinde yaşadığınız kötü şeyler nelerdir? Misafir ağırlama sürecinde yaşadığınız iyi şeyler nelerdir?
Yorum yaptınız mı veya size yorum yapıldı mı? Bu yorumlar ne yönde oldu? Neden?	X, X, X, X, X, X, X		-CS platformu üzerinden yapılan yorumlar olduğu belirtilmeli. -Ona yapılanların nedenini açıklayamaz, dolayısıyla burada sırtıyor. - Misafir ettiğiniz kişilerin CS profiline yorum yap... -Yorum yapılması için istekte bulunup bulunulmadığının da üstünde durulabilir. -Yorum meselesi çok karışık. Bu konuyu tek soruda geçme. En az beş soru çıkar.

			-Konaklama sonrasında konakladığınız yer ile ilgili ne tür geribildirimler sağladınız? Konaklama sonrasında ne tür geri bildirimler aldınız? Yapılan yorumlar ne ile ilgiliydi?
Deneyimden sonra hissettikleriniz i açıklar mısınız?	X, X, X, X, X, X, X		-Konaklama sırasında neler hissettiniz?bunun alt sorusu olur. Birleştirilmeli. -Yukarıda benzer soru yer alıyor.
CS'yi neden kullanıyorsunuz?	X, X, X, X, X, X, X		-Mesela bence bu sorular daha başlarda yer almalı - Alttaki soru ile birleştirilebilir -CS'yi neden tercih ediyorsunuz?
CS sizin için ne anlam ifade ediyor? Hayatınızda nasıl yer alıyor?	X, X, X, X, X, X	X,	-Hayatınızın neresinde mi desen? -Cs'nin hayatınıza girmesi açısından öncesi-sonrasını değerlendirdiğinizde kendinizde ne gibi değişiklikler görüyor sununuz ? gibi bir soru da dahil edilebilir sanki. - Üstteki soru ile birleştirilebilir. -Hayatınızda ne gibi yeni değişikliklere yol açtı? Da olabilir, bilemedim. -Bir soruda iki ayrı soru sorulmuş. Ayrı bir şekilde sorulması gerekiyor. CS'nin sizin için anlamı nedir? CS hayatınızda nasıl yer alıyor?
CS profilinize yönelik neler söylemek istersiniz? (kaç yıldır üye, doğrulama, profil fotoğrafları, arkadaş ve yorum sayısı, misafir kabul etme, etkinlikler, kimler kabul ediliyor, kurallarınız vb.)	X, X, X, X, X, X	X,	-Çalışmanın amaçlarına göre değerlendirilebilir ama bence tamamen bağımsız bir çalışma konusu olarak da incelenebilir. -Demografik özellikler bölümü gibi ilk başta sor bunları...form da kullanabilirsin. Önceden gönderirsin, görüşme süreni kısaltmış olur. -Tek tek sorabilirsin bunları. Bu soruları görüşmeye başlamadan önce sorabilirsin. Benim yazdığım sorular öneri şeklinde. Daha detaylı bilgi almak istiyorsan tek tek sorman daha yerinde olur. •Kaç yıldır CS'ye üyesiniz? •Profilinizde arkadaş sayınız nedir? •Profilinizde ilişkin yorum sayınız nedir? •Profilinizde misafir kabul etme kuralları ne şekilde yer alıyor? •Profilinizde etkinlikler ne şekilde yer alıyor? •Profilinizde misafirlerin özelliklerine ilişkin ne tür bilgiler yer alıyor? •Kurallarınız nelerdir?
Pandemi sürecini düşündüğünüz de CS hakkında neler söylemek istersiniz?	X, X, X	X, X, X, X, X	-Pandemi süreci araştırmanın neresinde? -Burayı biraz daha netleştirmek gerekmez mi? -Çıkarılabilir, bu ve alttaki soru. -Araştırmanın amacı CS kullanıcılarının tipolojisini belirlemek olduğu için pandemi ile ilgili sorulara gerek olmayabilir. Pandemi ile ilgili sorulara bence gerek yok. Araştırmanın amacını karşılamıyor.

Pandemi sonrasında CS'yi kullanma durumunuz hakkında ne düşünüyorsunuz?	X, X, X	X, X, X, X, X	-Pandemi süreci araştırmanın neresinde? -Sonda Soru: Sizce insanların bu süreçte CS kullanımı ne yönde değişti? Sizin için neler değişti?
Kendinizden bahsedermisiniz?	X, X, X, X, X, X, X		-Demografik özellikler gibi... ilk başta sor bunu. Isınma sorusu olsun. -Altındaki soru ile benzer - Çok ucu açık, neyinden bahsetsin? Bu sorulara ilaveler yapalım ve en başa koyalım hem görüşmeciyi rahatlatır, ısınır? Kaç yaşında, eğitim geçmişi, medeni durum, çocuk sahibi mi?, Gelir seviyesi, seyahat geçmişi? Tatil anlayışı, Kaç para harcıyor seyahate/konaklamaya? Nasıl bir evde oturuyor?
Kendi arkadaş çevrenizde nasıl tanımlanırsınız? (veya kendinizi nasıl tanımlarsınız?)	X, X, X, X, X, X	X, X,	-Son soruyla bu soru benzer. Birey kendini tanımlarken zaten kişisel ve karakteristik özellikleriyle tanımlar. -Bu soru üstekiyle birleştirilebilir. Ancak çevreye ilişkin olarak asıl sorulması gereken ev sahibi veya misafirlerin çevresinin bu faaliyete ilişkin bakışı. Sağlanacak muhtemel veriler toplumsal cazibe yanlılığı(social desirability bias) terimi ile araştırmanın sonuçlarını etkileyebilir. -ilk başta sorulmalı -Kendinizi nasıl tanımlarsınız? Daha iyi bir ifade.
Öne çıkan karakteristik özellikleriniz nelerdir?	X, X, X, X, X, X	X,	-Öne çıkan kişisel özellikleriniz... Kişisel özellik yeterli gibi -Kişisel kelimesi fazla olmuş. Karakteristik anlamı karşılıyor bence -Tek birini sorman yeterli olur. Ya sadece kişisel ya da sadece karakteristik.

Önerilerinizi buraya yazabilirsiniz.

-Yurtiçinde misafir kabul ediyor musunuz?
- Covid-19 salgınının etkisinden dolayı CS'nin ücretli olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Pandemi ile ilgili sorular araştırma amacı ile uyumlu değil ama bilgi alma amaçlı sorulabilir.
- Soru formu gayet iyi hazırlanmış. Önemli veriler sağlayacaktır. Bazı sorular birbirleriyle birleştirerek soru sayısı azaltılabilir ve ancak bu tamamen araştırmacı ile görüşmeci arasında iletişime bağlı olarak takdir edilmelidir. Görüşmecilere çevrelerini bu faaliyetler hakkında ne düşündüğü sorunun eklenmesi literatür ve araştırmaya olan katkısı açısından faydalı olacaktır. Toplumsal cazibe yanlılığı terimiyle ilişkisi araştırmanın sonuçlarını etkileyebilir ve katkıyı artırabilir.
-Önerilere daha çok sonda sorular yazdım görüşme sırasında daha fazla veri edilmesi gerekirse veya görüşme tıkanır diye. Yukarıda görülebilirler.
-Cs'de insanlar genellikle hem ev sahipliği hem de misafirlik yapıyor. Ama bu işi sırf ev sahipliği (para kazanmak için) veya misafirlik (sadece gezmek için) için yapanlar da vardır muhakkak. Soru formundaki sorular bu gruplar için ayrı ayrı hazırlanıp üç farklı form hazırlanabilir mi acaba? Hem görüşme yaptığın kişileri ayrı kategoriler altında ele alıp analizlerinde daha fazla tipolojiye ulaşılabilir belki. Mesela sırf ev sahipliği yapanlardan elde ettiğin verileri analiz ederken 1) Cimri ev sahibi, 2) Temkinli ev sahibi 3) Cömert ev sahibi..... gibi bir ton tip çıkabilir. Burada baştan soruları oluşturmaya gerek yok zaten. Farklı soru formları için soruların öznesini, yüklemine vs. değiştirmek yeter bile.
-Aslında demografik veya davranış sorularında bu bilgileri soracaktır ama daha fazla veri elde edip yine tipler çıkarmak için; Evde vakit geçirme veya aktivitelerle ilgili sorulara harcamalarla ilgili ayrıca veya sonda sorular sorulabilir. Ör: Cs sırasında en çok nelere para harcıyorsunuz? Bunlara ne kadar harcadığınızdan bahsedermisiniz? Peki en çok nereye harcadığınız para sizi memnun ediyor? gibi sorular.

-Bir üsttekine benzer şekilde; CS sırasında kimlerle konaklıyorsunuz? (eş, arkadaş, sevgili vs.) Peki konakladığınız kişilerle (veya yalnız) neler yapmaktan hoşlanırsınız? Ev sahiplerinin beraber konakladığınız kişilere karşı yaklaşımı nasıl oluyor?

-Anladığım kadarıyla belirli bir modele veya persona/tipoloji çıkarmaya yönelik sorular var. İstersen görüştüğümüzde soruları dayandırdığın içeriğe bakıp yeniden değerlendirelim. Birkaç tur yeniden bakmak iyi olur.

-Araştırma, ev sahibi ve misafirin her ikisiyle gerçekleştirilecekse her iki tarafa ayrı ayrı soruların uyarlanması ve sorulması gerekiyor. Soruları biraz daha tipoloji temelli sorabilirsin. Pandemi sorularına yer vermene gerek yok bence. Sorular daha çok veri nasıl elde edilire yönelik olmalı. Bu nedenle, mümkün olduğunca evet ve hayır ile yanıtlanacak sorulardan kaçınmanı öneririm. Bu şekilde soracaksan da görüşme esnasında detaylandırmaya ve açmaya çalış soruyu.

-Bu formda soruların sıra gözetmeksizin verildiğini belirtmişsin yukarıda. Görüşme esnasında mümkünse genelde özele bir şekilde soruların sorulması daha iyi olur. Benzer soruları aynı grup altında sormanı öneririm. Bazı ana soruların altında alt sorulara da yer verebilirsin. Sonda sorular olarak geçiyor alt sorular.

- Sorular büyük bir bölümü anlamlı ancak nitel görüşmelerde görüşülen kişinin profili hakkında olabildiğince detaylı bilgi almaya çalışırız. O kişiyi hem daha iyi tanımak hem daha detaylı analiz edebilmek adına. Bu nedenle özellikle kendinizden bahseder misiniz? Gibi sorular birkaç cümlelik ya da saatlerce anlatılabilecek yanıtlar almamıza neden olabilir. Bu nedenle hangi kapsamda kendinden bahsedeceğini detaylandırmakta fayda var.

-Önceki seyahat deneyimleri (CS öncesi) ve pandemi sonrası kadar önemli olduğunu düşünüyorum. Nerede nasıl bir dönüşüm geçirerek böylesi bir deneyim yaşamaya karar vermiş. Buna ilişkin soru sormakta da fayda var. 5 yıldızlı resort hotellere mi gidiyormuş, çadır kampına mı, butik otellere mi? Bence karşılaştırma yapma imkanı sağlayabilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ek 5. Etik Kurul Kararı

Etik Kayıt Tarihi: 07.01.2022

Protokol No: 245063

Tarih: 27.01.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Yeni Nesil Turist Tipolojisi: Couchsurfing Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL
TEZ YAZARI:	Serhat AYDIN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Zekiye ÖZALP (Başkan İkt. ve İdari Bİl. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan UYUMEZ (Başkan Yardımcısı İkt. ve İdari Bİl. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Tahir UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
Prof. Dr. Mandan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erhan YUKSEL (İletişim Bİl. Fak.)

Ek 6. Araştırmacı Günlüklerinden Örnekler

05.06.2020, 16:30, Çalışma odası/Eskişehir

Bir şekilde benim de CS ile uzun yıllardır ilişkim var. Bu durumu araştırmacının rolü kapsamında tez metninde aktaracağım. Hiç aktif olarak kullanamadım, kimse ile bir deneyim yaşayamadım. Bu durum bana ilk önce kötü hissettirmişti ama itiraf etmem gerekirse amacım yalnızca ücretsiz konaklamaydı. Beni kabul etmeyen ev sahipleri Avrupa üyeleriymiş ve yıl aşağı yukarı 2011-2012 civarıydı. CS'nin tarihçesine bakıldığında aslında şimdi anlıyorum. O yıllarda CS gerçekten gönüllülerin yürüttüğü bir faaliyetken zamanla kar amacı gütmeyen ve daha sonra kar amacı ile hareket eden bir şirket konumuna gelmiş. Artık çalışanları, CEO'su var ve büyük miktarda yatırım almış, artık üyelik herkes için ücretli, doğrulama ücreti de var. Bunlar CS felsefesine açık bir şekilde aykırı görünüyor. Nitekim gönüllü üyelere tepki gelmiş ve son dönemde herkesin ücretli üyelik yapma zorunluluğu sonrası birçok üye profilini aktive etmemiş, bu durumdan hareketle birkaç araştırmada birçok profilin sahte veya boş olduğu eleştirisine rastladım.

11.07.2022, 20:30, Çalışma odası/Eskişehir

Bu gibi konularda standart ölçekler bulmak çok zordur ve burada da fenomenolojik deseni seçme nedenlerimden biri bu olabilir. Kullanıcıların yaşadıkları deneyimler ve kendilerince geliştirdikleri algıyı keşfetmek. Nitel araştırmada alanyazından itibaren hatta araştırma sorusu akla geldikten sonra aslında veri toplama, analiz ve yorumlama noktasında da bazı şeyler beliriyor aklımda. Bu şekilde bir taraftan görüşme sorularını hazırlarken diğer taraftan üye profillerini inceliyorum. Bu da veri toplamada çeşitlilik sağlıyor. Hem uygulamada hem de kullanıcıların blog sayfalarında yer alan deneyimlerden veri toplayabiliyorum. İkincil kaynaklara dayalı bu tip veri toplamamın araştırmam için bir bakıma yararlı olacağı düşüncesindeyim. CS üyelerinin veya deneyimleyen eski/yeni kullanıcıların dijital ayak izlerini takip etmek gibi geliyor. Belirlediğim kriterlere göre tabi ki birebir görüşme planladım ama bu da görüşme öncesi soruları oluşturmak, deneyimi anlamak, davranış kalıpları hakkında ön görüş sahibi olmak gibi yararlar sağlayacaktır. Ek olarak, görüşme ile elde ettiğim veriyle karşılaştırma yapmamı sağlayacağından ilişkisel bir analiz imkânı sağlayacaktır. Veri toplamada bu çeşitlilik daha detaylı ve analitik sonuçlar elde etmemde yardımcı olacaktır.

15.01.2022, 17:30, Çalışma odası/Eskişehir

Etik kurulu başvurusu yapıldı ve diğer taraftan pilot görüşmeleri tamamlamaya çalıştım. Neredeyse anlaşılmayan bir soru yok ve katılımcılar gayet istekli ve içten cevap veriyor. Pilot görüşmelerini herhangi bir ile ait olmaksızın planladım. Eskişehir üyesi üç kişiyle (biri uzaktan ikisi yüz yüze) ve CS üzerinden hangout uygulamasıyla Eskişehir'e gelen bir üyeyle yaptım. Bu görüşmelerde araştırmacı kimliğimi hiç gizlemedim. İlk elde ettiğim görüşme bulguları ise incelediğim profilleri ve ilgili yazını destekledi. Yüz yüze yaptığım hangout görüşmesinde üyeye normal bir buluşma teklif etmiştim. Bu nedenle sanıyorum araştırmam için görüşme çok yararlı olmadı. Bana göre üye çok istekli değildi fakat güven oluştuktan sonra daha faydalı bilgiler vermeye çalıştı. Bu noktada aklıma pandemi öncesi araştırma planım geldi. Pandemi öncesinde

Türkiye'nin farklı illerindeki üyelere misafir olarak ve misafir kabul ederek bu araştırmayı yapmayı ve araştırmacı kimliğimi gizlemeyi düşünmüştüm. Araştırmam böyle gerçekleşseydi sanırım veri toplamak daha zor gerçekleşirdi, tabi ki etik kaygılar da cabası.

10.05.2022, 13:30, Çalışma odası/Eskişehir

Hesabım yine askıya alındı. Site yönetimine garip bir şekilde benim istenmeyen, olumsuz bir davranış yapmadığımı, kimseyi rahatsız etmediğimi yönünde açıklamalar yapıyorum. İnanmak zor ve anlayamıyorum. Gelen cevap iletişimi site dışına çıkarmayın. CS zaten deneyim olarak site dışında, bunun ne anlamı var ve nasıl bir güvenlik politikası bu... Bu şekilde veri toplamak hatta toplayamamak... Hal böyleyken nasıl bir odak grup yapabilirim çözemedim. Ya da diğer taraftan bazı üyeler ne alaka bu nasıl araştırma, böyle araştırma mı olur gibi yaklaşımda bulunuyor. Bunlar daha çok yaş olarak ileri olanlar, gençlerde böyle bir durum yok. Herkesin anlayış seviyesi farklı mutlaka.. Diğer bir sorun ise nitel araştırmalar için, zaten zar zor araştırmaya katılmayı kabul eden biri buluyorsun, sonra ses kaydı (bu bir tedirginlik yaratıyor), bitmedi bir de katılımcı teyidi (ki bu da benim için yapılamadı)...

15.09.2022, 21:40, Çalışma odası/Eskişehir

Araştırmacı olarak inandığım bir görüş mutlaka var. Peki bu inandığım görüş bilimsel olarak elde ettiğim sonuçların aksine çıkarsa ne olur? Aslında bu soruya cevabı verdiğimi düşünüyorum. Ne olursa olsun raporlamak ve kendimi eleştirmek... Mutlaka bir motivasyonla yola çıktım ve bu motivasyon beni araştırmaya itti. Bu yolda bu motivasyonla hareket etsem de düşündüğüm tek şeyin gerçek ve mutlak olmasını kabul etmiyorum. Kabul etmemem de gerekiyor zaten. Ya öyle değilse? Diğer taraftan katılımcıların verdiği cevaplar. Ya doğru değilse? Bana doğruları aktarmamışlarsa, ya da akıllarından geçen cevapları dürüstçe ifade etmemişlerse... Buna ek olarak ben yalnızca bir araştırmacıyım ve insanım. Düşüncelerim, duygularım var. En azından bu düşünce ve duyguların beni ele geçirmesinden kurtulduğumu düşünüyorum. İddia ettiğim tek şey vardı. Couchsurfing ana akım konaklamayı eleştiren ve buna karşı bir duruştu. Her geçen gün ve yaptığım görüşme sonrası bu düşünceden uzaklaştım. Yola çıkarken aklımda olan en büyük şey sona geldiğimde ufak bir ayrıntı olarak önüme çıktı.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Serhat AYDIN

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

Yüksek Lisans, 2014-2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği BD

Lisans, 2009-2014, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

2014 (Eylül) itibariyle, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Araştırma Görevlisi

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

- Ögel Aydın, S. ve Aydın, S. (2019). Airbnb kullanıcı yorumları: Eskişehir örneği. Uluslararası iktisadi ve idari bilimler kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Tupal Yeke, S., Ögel, S. ve Aydın, S. (2017). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Osmanlı İmparatorluğu Mirası Cumalıkızık Örneği: Sustainable Cultural Tourism: Cumalıkızık, An Example of Ottoman Heritage. International Congress On Cultural Heritage and Tourism (Iccht - 2017), 372-377. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Tokay Argan M., Sevim, N., Aydın S. ve Dursun M. T. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanı Değerlendirme ve Deneyimleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 1137-1144. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Aydın, S., Tokay Argan M., Sevim N. ve Dursun M. T. (2017). Turistlerin Hediyelik Seçimini Etkileyen Faktörlerin demografik Özelliklere göre Farklılaşma Durumları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 1592-1598. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

- Sevim N., Tokay Argan M., Dursun M. T. ve Aydın, S. (2017). Spor Turistlerinin Deneyimlerini Keşfetmek: Harmankaya Kanyonu Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 1397-1403. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Aydın, S. ve Ögel, S. (2016). Restoran İşletmelerine Yönelik E-Wom İçerik Değerlendirmeleri: Eskişehir Örneği. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 222-231. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2016). Sürdürülebilir Destinasyonlar İçin Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Önemi. 2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 232-241. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Çiftçi, F., Aydın, S. ve Aksöz, E. O. (2015). Eğlence Alanlarının Sosyal Etki Açısından İncelenmesi: Eskişehir Barlar Sokağı Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 1002-1021. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Aksöz, E. O., Atilla, O., Aydın, S., Bingöl, S ve Çiftçi, F. (2015). Kırsal Turizmde Yerel Halk Desteğinin Etki Analizi: Sarıcakaya Örneği. 3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 114-124. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Ögel Aydın S. ve Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği. Journal of Academic Value Studies, 5(3), 33-40. (Uluslararası Alan Endeksleri).
- Aydın S. ve Sezerel H. (2018). A phenomenological approach of blogger's view on cultural distance. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(5), 450-462. (SSCI).

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

- Aydın S. (2019). 4. Uluslararası Turizm Kongresi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(3), 254-254. (TR Dizin, Teknik Not).

- Aydın, S. ve Sezerel H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 7(2), 118-140. (TR Dizin).

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- Aydın, S. (2020). Türk Turizmine Kanat Gerenler [Cilt 6]: Kamu ve Meslek Kuruluşları Yöneticileri, Turist Rehberleri, Ulaştırma İşletmecileri ve Diğerleri (Ed. Nazmi Kozak ve Metin Kozak). Bölüm Adı: Tavit Köletavitoğlu: Öncü Projelere Atılan imza (ss.393-401). Yayın Yeri: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aydın, S. (2020). Eskişehir İlinin Turizm Kaynaklarının Mekânsal Analizi ve Pazarlama Stratejisi (Ed. Semra Günay Aktaş). Bölüm Adı: Eskişehir’e Gelen Yerli-Yabancı Turistler Ve Eskişehir Turizmi Üzerine Değerlendirmeleri (ss.1-8). Yayın Yeri: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA).
- Emir O. ve Aydın, S. (2020). Konaklama İşletmeciliği (Ed. Oktay Emir). Bölüm Adı: Konaklama İşletmelerinde Destek Hizmetleri (ss.201-218). Yayın Yeri: Eskişehir, Anadolu üniversitesi.
- Aydın, S. (2019). Düünden Bugüne Ankara Otel, Lokanta, Pastane, Turizm (Ed. Nazmi Kozak). Bölüm Adı:Boğaziçi Lokantası (ss.331-351). Yayın Yeri: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aydın, S (2018). Düünden Bugüne Eskişehir ve Yöresindeki 16 Etkinliğin Öyküsü (Festivaller, Şenlikler, Özel Günler) (Ed. Nazmi Kozak). Bölüm adı: Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri (ss.11-31). Yayın Yeri: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Projelerde yaptığı görevler:

- Eskişehir İlinin Turistik Kaynaklarının/ Temalarının Mekansal Analizi İle Turizm Pazarlama Stratejisinin Hazırlanması, Diğer kamu kuruluşları (BEBKA) Yürütücü: Günay Aktaş S., Araştırmacı: Aydın, S., 06/05/2019 - 04/05/2020 (Ulusal).
- Yerli Turistlerin Uluslararası Destinasyon Seçimleri: Kültürel Mesafenin Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Yürütücü: Sezerel H., Araştırmacı:Aydın S., 11/04/2016 - 11/11/2017 (Ulusal).