

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Burak ÖÇLÜ

Danışman
Prof. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

İZMİR-2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Paylaşım Ekonomisi ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2022

Burak ÖÇLÜ



ÖZET
Doktora Tezi
Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin
Paylaşım Ekonomisi ile İlişkisi Üzerine
Bir Araştırma
Burak ÖÇLÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı

İnternet araçlarına erişimin daha düşük maliyetli olması ve altyapı imkanlarının da iyileştirilmesiyle beraber yaygınlaşması ile bireylerin internette geçirdikleri günlük süre artmıştır. Dolayısıyla internet araçlarını kullanan farklı uygulamalara olan ilgi de doğru orantılı olarak artmıştır. COVID-19 pandemisi ile beraber getirilen sosyal mesafe kuralları insanların gündelik yaşamda yaptıkları bir çok alışverişi internet ortamına taşımalarına sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla Paylaşım ekonomisi son yıllarda teknolojinin daha da ulaşılabilir olması ile beraber kullanıcıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Hızlı bir şekilde gerçekleşen teknolojik adaptasyon paylaşım ekonomisi uygulamalarının ziyaret oranlarını arttırmıştır. Fakat bir çok paylaşım ekonomisi uygulamasının yüzyüze temas gerektiriyor olması işletmeleri inovatif çözümlere yönlendirmiştir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi uygulamaları geleneksel uygulamalarda farklılaşmaktadır. Tez çalışmasında paylaşım ekonomisi özelinde oluşan güncel tutumların araştırılması hedeflenmektedir. Paylaşım ekonomisine katılım isteği ile ilgili olarak literatürde çeşitli ölçekler varolmasına karşın tez çalışmasında paylaşım ekonomisi uygulamalarını temsil edebilmesi amacı ile farklı örnekler tespit edilmiştir. Ev paylaşım uygulamalarına olarak AirBnB, yolculuk paylaşım uygulamalarına örnek olarak BlaBla Car, araç ile seyahat uygulamalarına örnek olarak UBER, bir otomobil paylaşım uygulamalarına örnek olarak GoCar, bisiklet paylaşım uygulamalarına örnek olarak İsbike ve Bisim, ikinci el eşya kiralama ve kullandırma uygulaması için belirlenerek katılımcıların

paylaşım ekonomisine karşı tutumlarını belirleyebilmek adına ölçek belirlenmiştir. Paylaşım ekonomisine katılım isteği ile araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı sorgulanmıştır. Ayrıca önceden belirlenmiş olan faktörler göz önünde bulundurularak bunların paylaşım ekonomisine katılım isteğini ne yönde ve nasıl öngördükleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerin sonucuna dayanarak farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin sosyal yaşam tutumunun, serbest zaman aktivitelerinin, para ödeme isteklerinin ve dijitalleşme tutumlarının paylaşım ekonomisine katılım isteklerini olumlu ve anlamlı şekilde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Dijitalleşme

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PhD)
A Research on the Relationship
Between Digital Marketing Activities and
the Sharing Economy
Burak ÖÇLÜ

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business
Business PhD Program

The spent by individuals on the Internet has increased as access to internet tools has become more common with lower costs and improved infrastructure facilities. Therefore, the interest in different applications using internet tools has increased in direct proportion. Social distancing rules brought with the COVID-19 pandemic have caused people to carry many of their daily shopping to the internet. Therefore, the sharing economy started to get the attention of participants with the technology becoming more accessible in recent years. The rapid technological adaptation has increased the visit rates of sharing economy applications. However, the fact that many sharing economy applications require face-to-face contact has led businesses to innovative solutions. Also, sharing economy practices are not same as traditional practices. In the thesis study, it is aimed to investigate the current attitudes in the sharing economy. Although there are various scales in the literature regarding the wish to participate in the sharing economy system and their applications, we limited and selected. AirBnB as an flat sharing system, BlaBla Car as a journey sharing suystem, UBER as a vehicle sharing system, GoCar as a ride sharing system are selected in order to represent sharing economy applications in the thesis study. İsbike and Bisim as a common bicycle use application and a second-hand goods rental application were determined. Participation in sharing economy applications and different

demographic specifications were questioned to identify the relationship. In addition, considering various attitudes, it has been tried to reveal how people participate in the sharing economy according to defined factors.

As a result of the research, significant differences were found between different demographic characteristics and the desire to participate in the sharing economy. In addition, it was concluded that individuals' social life attitudes, leisure time activities, willingness to pay money and digitalization attitudes positively and significantly predict their willingness to participate in the sharing economy.

Keywords: Sharing Economy, Digital Marketing, Consumer Behavior, Digitalization

**DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

**İNTERNET İÇERİKLERİNİN VE DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİM
SÜRECİ**

1.1.	İNTERNET İÇERİKLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ	5
1.2.	DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ	10
1.3.	DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİYİ MOTİVE EDEN UNSURLAR	12
1.4.	DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI	18
1.4.1.	Çevrimiçi Reklamlar	19
1.4.2.	E-Posta Pazarlaması	20
1.4.3.	Sosyal Medya Pazarlaması	21
1.4.4.	Metin Mesajı Pazarlaması	23
1.4.5.	Satış Ortaklığı Pazarlaması	23
1.4.6.	Arama Motoru Optimizasyonu	24
1.4.7.	Tıklama Başına Ödeme Reklamları	25
1.5.	DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI	26
1.5.1.	Ürün	26

1.5.2. Fiyat	27
1.5.3. Tutundurma	27
1.5.4. Dağıtım	28
1.5.5. İnsanlar	29
1.5.6. Süreç	30
1.5.7. Fiziksel Kanıt	31

İKİNCİ BÖLÜM

İŞBİRLİĞİNE DAYALI TÜKETİM

2.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GELİŞİM SÜRECİ	35
2.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER	36
2.3. E-TİCARETTE PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELİ	40
2.4. DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ ARAÇLARINDA UYGULAMASI	43
2.5. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA PAYLAŞIM EKONOMİSİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POTANSİYEL TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM İSTEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	56
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	58
3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	61
3.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	62
3.2.4. Araştırmanın Varsayımları	65
3.2.5. Araştırmanın Kısıtları	65
3.2.6. Verilerin Analizi	66
3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	66
3.3.1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi	66

3.3.2. Demografik Özelliklerin Dağılımı	68
3.3.3. Demografik Özellikler ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	72
3.3.4. Katılımcıların Sosyal Yaşam Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	80
3.3.4.1. Sosyal Yaşam Tutumu Faktör Analizi Sonuçları	80
3.3.4.2. Sosyal Yaşam Tutumu Regresyon Analizi Sonuçları	84
3.3.5. Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	85
3.3.5.1. Serbest Zaman Aktiviteleri Analizi Sonuçları	86
3.3.5.2. Serbest Zaman Aktiviteleri Regresyon Analizi Sonuçları	88
3.3.6. Katılımcıların Para Ödeme İsteği ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	90
3.3.6.1. Para Ödeme İsteği Analiz Sonuçları	91
3.3.6.2. Para Ödeme İsteği Regresyon Analizi Sonuçları	93
3.3.7. Katılımcıların Dijitalleşme Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	95
3.3.7.1. Dijitalleşme Tutumu Regresyon Analizi Sonuçları	95
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	104

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicie
C2C	Tüketiciden Tüketicie
CA	Kanada
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
FR	Fransa
MEK	Meksika
ORM	Çevrimiçi İlişkisel Pazarlama
PPC	Tıklama Başına Ödeme
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
SEM	Arama Motoru Pazarlaması
SMM	Sosyal Medya Pazarlaması
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
TL	Türk Lirası
TR	Türkiye
UK	Birleşik Krallık
UX	Kullanıcı Deneyimi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları, Hedefleri ve Sosyal Medya Platform Örnekleri	s. 21
Tablo 2: Kullanıcı Deneyiminin Dört Ana Unsuru	s. 44
Tablo 3: Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları Örnekleri Listesi	s. 49
Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri	s. 59
Tablo 5: Örneklem Büyüklüğü Tespiti	s. 62
Tablo 6: Sosyal Yaşam Tutumları Ölçeği Kaynakları	s. 63
Tablo 7: Sosyal Yaşam Tutumları Ölçeği Kaynakları	s. 63
Tablo 8: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Kaynakları	s.64
Tablo 9: Para Ödeme İsteği Ölçeği Kaynakları	s.64
Tablo 10: Dijitalleşme Ölçeği Kaynağı	s. 64
Tablo 11: Demografik Özellikler ve Sınıflandırmaları	s. 65
Tablo 12: Güvenilirlik Testi Özet Sonuçları	s. 67
Tablo 13: Cronbach Alpha Değerleri ve Yorumları	s. 67
Tablo 14: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları	s. 68
Tablo 15: Ankete Katılanların Yaş Dağılımı	s. 68
Tablo 16: Ankete Katılanların Medeni Durum Dağılımı	s. 69
Tablo 17: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı	s. 69
Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları	s. 70
Tablo 19: Ankete Katılanların Meslek Durumu	s. 70
Tablo 20: Ankete Katılanların Gelir Düzeylerini Yorumlamaları	s. 71
Tablo 21: Ankete Katılanların Çocuk Sahipliği	s. 71
Tablo 22: Demografik Özellikler ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler	s. 72
Tablo 23: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 73
Tablo 24: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 73
Tablo 25: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 74

Tablo 26: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 74
Tablo 27: 2500 Türk Lirası Altı ve Üzeri Aylık Gelir Beyanına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s. 76
Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 76
Tablo 29: Yaş Dağılımına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 77
Tablo 30: 24 Yaş ve Altı, 25 Yaş ve Üzeri Kategorilere Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	s. 78
Tablo 31: Katılımcıların Yaşam Standartına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	s. 79
Tablo 32: Katılımcıların Sosyal Yaşam Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler	s. 80
Tablo 33: Sosyal Yaşam Tutumu Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması	s. 81
Tablo 34: Sosyal Yaşam Tutumu Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri	s. 82
Tablo 35: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları	s. 83
Tablo 36: Sosyal Yaşam Tutumuna Dair Tanımlayıcı İstatistikler	s. 84
Tablo 37: Sosyal Yaşam Tutumu Regresyon Analizi Model Özet Tablosu	s. 84
Tablo 38: Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler	s. 86
Tablo 39: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması	s. 86
Tablo 40: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri	s. 87
Tablo 41: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları	s. 88
Tablo 42: Serbest Zaman Aktivitelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler	s. 89
Tablo 43: Serbest Zaman Aktiviteleri Regresyon Analizi Model Özet Tablosu	s. 89
Tablo 44: Serbest Zaman Aktiviteleri Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları	s. 90
Tablo 45: Katılımcıların Para Ödeme İsteği ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler	s. 91
Tablo 46: Para Ödeme İsteği Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması	s. 91
Tablo 47: Para Ödeme İsteği Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri	s. 92

Tablo 48: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları	s. 93
Tablo 49: Para Ödeme İsteğine Dair Tanımlayıcı İstatistikler	s. 94
Tablo 50: Para Ödeme İsteği Regresyon Analizi Model Özet Tablosu	s. 94
Tablo 51: Para Ödeme İsteği Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları	s. 94
Tablo 52: Katılımcıların Dijitalleşme Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler	s. 95
Tablo 53: Dijitalleşme Tutumuna Dair Tanımlayıcı İstatistikler	s. 96
Tablo 54: Dijitalleşme Tutumu Regresyon Analizi Model Özet Tablosu	s. 96
Tablo 55: Dijitalleşme Tutumu Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları	s. 96
Tablo 56: Demografik Özelliklerin Analizi Sonrası Hipotez Özetleri	s. 97
Tablo 57: Tutumların Analizi Sonrası Hipotez Özetleri	s. 101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dijital Paylaşım Ekonomisi Modeli	s. 3
Şekil 2: Web 1.0 Mimarisi	s. 6
Şekil 3: Web 2.0 Mimarisi	s. 7
Şekil 4: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Gelişim Süreci	s. 9
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli	s. 16
Şekil 6: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	s. 17
Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	s. 17
Şekil 8: E-Ticarette Paylaşım Ekonomisi İş Modelleri	s. 41
Şekil 9: Paylaşım Ekonomisi İş Modelindeki Temel Unsurlar	s. 43
Şekil 10: Araştırma Modeli	s. 58

GİRİŞ

İnsanoğlunun tarih içerisindeki gelişimi incelendiğinde insanların herhangi bir mala sahip olması önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Avcı-toplayıcı dönemde kişinin araç ve gereçlere sahip olması, tarımcılığın yaygın olduğu dönemde ise tarım ürünlerini üretebilmek için öncelikle toprak sahipliğinin ve dolaylı olarak tarım aletleri sahipliğinin bir statü haline geldiği görülmektedir. Doğanın sunduğu kaynakların sınırsız olmadığına anlaşılması ve insanoğlunun öz kaynakların sınırlılığının bilimsel gelişmeler ile beraber farkına varıyor oluşu sınırlı kaynakların bir sorun olarak ele alınmasına sebebiyet vermiştir ⁽¹⁾. Sınırlı kaynaklar ile en yüksek faydanın nasıl elde edileceği sorusu akademik çevrede de önemli bir araştırma sorusu haline gelmişti. Dijitalleşmenin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilen internetin keşfi ve internet üzerinde sınırsız olarak inşa edilebilen araçlar ile insanlar daha önce hiç karşılaşmadıkları yaklaşımlara tanık oldular ⁽²⁾. Bunlardan biri ise paylaşım ekonomisi olarak bilinmektedir. Paylaşım kavramı özünde insanoğlu için yeni bir kavram değildir. Fakat insanların kolektif olarak belli bir amaca hizmet ederek paylaşım faaliyetlerini gerçekleştirmesi günümüzde önemli bir konuma gelmiştir. Paylaşım ekonomisini önemli hale getiren olgulardan biri ise kıt kaynakları verimli olarak değerlendirebilme potansiyeli olarak belirtilmektedir. Bunu gerçekleştirirken de internet araçlarının kullanılabilir olması paylaşım ekonomisi araçlarını dünya çapında erişilebilir kılmaktadır. İnternet üzerinde oluşturulan bir web sitesi ile kişisel bilgisayar, tablet bilgisayar ve cep telefonlarından erişim sağlanabilmektedir.

Dolayısıyla mal veya hizmet sunan işletmeler internet üzerinden fiziksel mağazalara kıyasla hedef kitlelerini daha geniş tutabilmektedirler. İnternetin söz konusu faydasından yararlanarak oluşturulan paylaşım ekonomisi araçları dünya çapında markalar haline gelebilmişlerdir. Örneğin; AirBnB ile kullanım hakkına sahip olduğunuz bir evi, konaklama ihtiyacı olan kişilerle paylaşarak ek gelir elde edilebilmektedir. Böylece insanlar bir konaklama tesisi satın almadan kullanım

1 Hannes Mangold, Sharing is Caring. **Swiss National Museum**, 01.01.2020
<https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/08/a-brief-history-of-the-sharing-economy/> (05.24.2022), s1.

2 Koen Frenken ve Juliet Schor, Putting the Sharing Economy Into Perspective, **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 2017, Cilt: 23, s.6

hakkınız olan herhangi bir yeri adeta bir otel odası gibi kiralatabilmektedirler ⁽³⁾. Bu durumun hem hizmet sağlayıcı hem de hizmetten faydalanan kişiler açısından faydalarını ortaya koymak mümkündür. Hizmeti sağlayan kişi atıl bir şekilde duran evini veya odasını kısa dönemli kiraya vererek gelir elde edebilmektedir. Hizmetten faydalanan kişi ise konaklamak istediği coğrafyadaki otellerin sınırlı kapasitesini göz önüne aldığı daha çok alternatif bulabilmektedir. Bunun yanısıra alternatiflerin çoğalması ile beraber sınırlı bir kaynak olan paranın da daha verimli bir şekilde kullanımını mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda bu kişi şehir içerisinde ulaşımını paylaşım ekonomisi araçları sayesinde daha efektif bir şekilde yapabilmektedir. Örneğin; GoCar uygulaması ile şehir içi ulaşım ihtiyacı olan kişi ihtiyacını maliyet ve zaman faktörleri açısından optimize edebilmektedir. Toplu taşıma araçlarının belirli saatlerde oluşu zaman açısından verimsizlik oluştururken taksilerin ise görece pahalı oluşu maliyet açısından verimsizlik oluşturabilmektedir. Fakat GoCar uygulaması ile kişi binek aracı istediği sokaktan, istediği süreliğine kiralayabilmekle beraber istediği noktaya ise park ederek internet üzerinden teslimini sağlayabilmektedir ⁽⁴⁾. Böylece benzin, sigorta ve evrak işleriyle uğraşmadan araç kiralanabilir hale gelmiştir. Örneklerden anlaşılacağı üzere bir mal veya hizmetten faydalanmak isteyen kişiler o malı satın almak yerine kısa dönemli mal veya hizmetten faydalanabilmektedirler. Böylece mal veya hizmeti sağlayanlar gelir elde ederken mal veya hizmetten faydalananlar ise ellerindeki kıt kaynakları en verimli şekilde değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Son yıllarda yapılan araştırmalar ile paylaşım ekonomisinin önemi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Paylaşım ekonomisi içerisinde ürün ve hizmet sunan en büyük beş sektörü ele alan ve PwC tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmada söz konusu araçlar ile dünya çapında elde edilen gelirlerin 2013 yılında 15 milyar dolar civarında olduğu ve 2025 yılında ise 335 milyar dolar civarında olacağı tahminlenmektedir. Böylece ilerleyen yıllarda paylaşım ekonomisi modeli ile hizmet

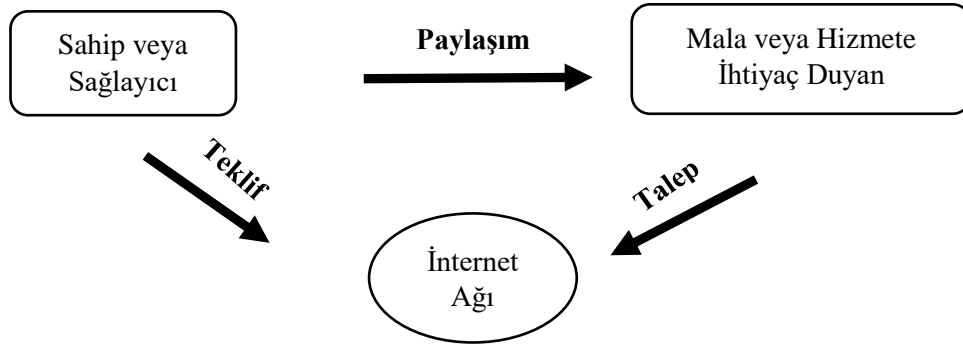
3 Jeroen Oskam ve Albert Boswijk, Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses, **Journal of Tourism Futures**, Cilt:2, Sayı:1, 2016, s.23.

4 Lingga Angling Wulung ve Ignatius Agung Satyawan, Adoption of Innovation of Go-Car Driver Application in Conventional Taxi Driver, **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, Cilt:6, Sayı:6, 2019, s. 851.

veren firmaların, ürün ve hizmet kiralama sektöründe olan geleneksel firmaların gelirlerine ulaşacağı hatta geçeceği öngörülmektedir. Daha iyimser bir tahmin ise Avrupa Parlamentosu tarafından ortaya konmuştur. Söz konusu rapora göre paylaşım ekonomisine ilişkin yıllık tüketimin Avrupa'daki potansiyel değerinin gelecekte 572 milyar Euro olacağı tahmin edilmiştir. Söz konusu tahmin ideal piyasa koşulları ele alınarak yapılmış olup, öngörülemeyen finansal veya toplumsal değişimlerin etkileri göz ardı edilmiştir ⁽⁵⁾. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi de öngörülemeyen faktörler arasında yer almaktadır. Tez çalışmasının konusu pandemi öncesinde belirlenmiş olmakla beraber, pandemi koşulları da göz önünde alınarak içerik güncellenmiş ve günümüz koşullarına uygun hale getirilmiştir.

Dijitalleşme paylaşım ekonomisini yaygınlaşmasında katalizör görevi görmüştür. İnternetin mekan ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilir olması paylaşım ekonomisi üzerinden gerçekleşen ticaretin de hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla bu noktada internetin paylaşım ekonomisi içerisindeki yerini ortaya koymak faydalı olacaktır. Şekil 1'de dijital paylaşım ekonomisi modeli verilmektedir ⁽⁶⁾.

Şekil 1: Dijital Paylaşım Ekonomisi Modeli



Kaynak: Virginija Grybaitė ve Jelena Stankevičienė, Motives for Participation in The Sharing Economy Evidence from Lithuania. **Economics and Management**, 2016, s.10.

5 R. Basselier ve diğerleri, The Rise of The Sharing Economy, **Economic Review**, 2018, s.60,

6 Virginija Grybaitė ve Jelena Stankevičienė, Motives for Participation in The Sharing Economy Evidence from Lithuania. **Economics and Management**, 2016, s.10.

Şekil 1’de temel olarak iki farklı aktör belirtilmiştir. Bunlardan biri ‘Sahip veya Sağlayıcı’ olarak verilen paylaşım ekonomisi içerisinde mal veya hizmet sunan aktörlerdir. Diğeri ise ‘Mala veya Hizmete İhtiyaç Duyan’ olarak verilen paylaşım ekonomisi içerisinde sunulan mal veya hizmetlerden faydalanmak isteyen kişilerdir. Söz konusu aktörler arasında gerçekleşen değiş-tokuşlar paylaşım olarak belirtilmektedir. Aktörler arasındaki tekliflerin ve taleplerin internet platformunun sunduğu araçlar üzerinden gerçekleşiyor olması dijitalleşmenin aslında paylaşım ekonomisi içerisindeki önemine değinmektedir. Dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanan paylaşım ekonomisi girişimlerinin fayda elde etmeleri öngörülmektedir. Bir işletme dijital pazarlama araçları ile hedef kitlesini detaylı bir şekilde belirleyebilir, hedef kitlesine özel içerikler oluşturabilir, internet üzerinden onlara ulaşan ziyaretçileri hakkında detaylı bilgiler toplayabilir ve elde ettiği bilgileri analiz ederek yeni dijital pazarlama kampanyaları üretebilmektedir. Dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar bunlarla kısıtlı olmamakla beraber paylaşım ekonomisi girişimlerinin ihtiyacı olanlar seçilebilmektedir.

Bu tez çalışması paylaşım ekonomisi araçlarını dijital pazarlama bakış açısı ile değerlendirmektedir. Bu yüzden çalışma metni boyunca paylaşım ekonomisi araçları dijital pazarlama araçlarını kullanan girişimler olarak atfedilecektir. Dijital pazarlama sınırsız sayıdaki mal ve hizmetin internet üzerinden pazarlanabilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında dijital pazarlamanın gelişim süreci, dijital pazarlamada tüketiciyi motive eden unsurlar, dijital pazarlama araçları ve dijital pazarlama karmasından bahsedilecektir. Böylece dijital pazarlama araçlarını kullanan paylaşım ekonomisi girişimlerinin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir. Sonraki bölümde ise işbirliğine dayalı tüketim kavramından bahsedilecek olup işbirliğine dayalı tüketim süreci ele alınacaktır. Paylaşım ekonomisi özelinde ise paylaşım ekonomisini motive eden faktörler ve paylaşım ekonomisi unsurları e-ticarette paylaşım ekonomisi iş modeli kapsamında aktarılacaktır. İlerleyen bölümlerde dijital pazarlama faaliyetlerini paylaşım ekonomisi ile ilişkisi irdelenecek olup dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri sunulacaktır. Nihayetinde ise çalışmaya konu olan araştırma sonularak sonuçları paylaşılacaktır. Tüm bölümler kendi içerisinde tez konusuna uygun olarak ilişkilendirilerek sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET İÇERİKLERİNİN VE DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

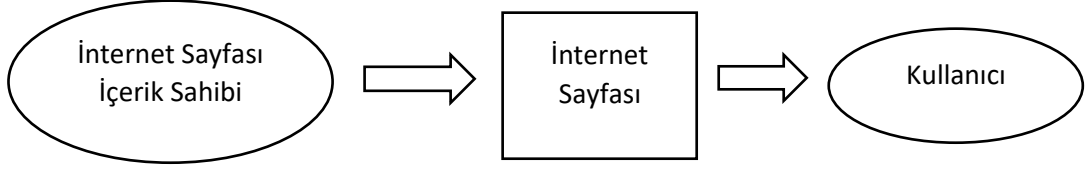
1.1. İNTERNET İÇERİKLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Dijital pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi internet ağının icat edilmesi ile mümkün olabilmiştir. Bu yüzden dijital pazarlamanın gelişim sürecini ifade edebilmek adına öncelikle internetin gelişimi irdelenecektir. İnternet tabanlı arayüzlerin kullanımının artmasıyla birlikte iletişimde de dönüşüm başlamıştır. İlgili literatür, internet araçlarının kişiler arası iletişimi hızlandırdığını göstermektedir ⁽⁷⁾. Kronolojik sıra ile ele alındığında internet araçlarının gelişimi ‘Web 1.0’ olarak tanımlanan gelişme ile ivmelenmiştir. Web 1.0, en basit hali ile, bilgilerin sınırlı bir şekilde internette yayınlanması ve çevrimiçi hale getirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu kapsamda internet ortamında bilgi yayınlamak isteyen yayıncılığın paylaşmak istediği bilgileri sadece metin belgesi formatında çevrimiçi ortama taşıyabilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir anlamda ise içerik üreticisinden faydalanıcıya doğru tek taraflı bir yayın akışı mevcuttur. Web 1.0 ile yayınlanan çevrimiçi bilgi hakkında ziyaretçiler çoğunlukla geri bildirimde bulunamaz. Dolayısıyla sürece hiçbir şekilde katılım gerçekleştiremez. Bu durum literatürde ‘Read-Only’ olarak atfedilmekle beraber Türkçe’ye ‘Salt Okunur’ olarak geçmiştir. Şekil 2’de genel kabul gören Web 1.0 mimarisi verilmektedir ⁽⁸⁾.

7 Kalpathy Ramaiyer Subramanian, Influence of Social Media in Interpersonal Communication. **International Journal Of Scientific Progress And Research (IJSPR)**, 2017, s.72.

8 Muhammed Hassan Altaf, Web Evolution: From Read Web to Semantic Web, **Security, Assurance and Privacy: Organizational Challenges Proceedings of the 8th Annual Security Conference Discourses in Security Assurance & Privacy**. Las Vegas, 2009

Şekil 2: Web 1.0 Mimarisi



Kaynak: Muhammed Hassan Altaf, Web Evolution: From Read Web to Semantic Web, **Security, Assurance and Privacy: Organizational Challenges Proceedings of the 8th Annual Security Conference Discourses in Security Assurance & Privacy**. Las Vegas, 2009, s.3.

Şekil 2’de görüldüğü üzere internet sayfası içerik sahibinden kullanıcıya doğru tek taraflı bir akış söz konusudur. Özet olarak kullanıcının internet sayfası üzerinde bir müdahalesi veya geri bildirim söz konusu değildir. Web 1.0 dönemindeki tipik internet sitelerine örnek olarak kişisel web sayfaları, sözlükler ve bilgilendirici sayfalar ve duyurular verilebilir. Web 1.0 döneminin karakteristik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Web 1.0 Döneminin Ortak Özellikleri

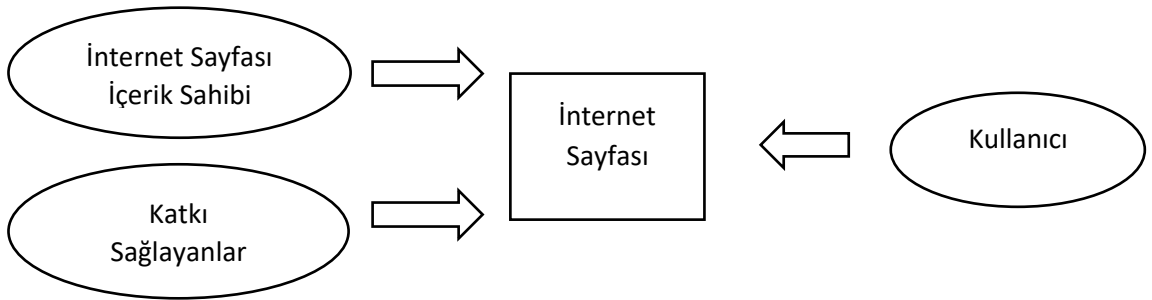
Web 1.0 Döneminin Ortak Özellikleri
• Sadece salt okunur içerik paylaşılabilir.
• İnternet üzerinde bir görünüm oluşturulabilir ve bilgiler zaman ve mekandan bağımsız olarak erişilebilir olabilmektedir.
• İnternet sayfaları statiktir ve Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HTML) ile oluşturulabilmektedir.
• HTML, HTTP and URI protokolleri kullanılmaktadır.

Kaynak: K. Kapan ve R. Üncel, R., Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2020, s.278

Web 2.0, Web 1.0 döneminin tüm karakteristik özelliklerini içermekle beraber daha gelişmiş bir sistemdir. Web 2.0, Web 1.0 tarafından sunulmayan fakat teknolojinin gelişmesi ile birlikte oluşan farkındalığın ortaya çıkardığı ihtiyaçları bünyesinde bulunduran bir sistem olarak da bilinmektedir. Özellikle sanayide başlayan teknolojik dönüşüm ile iki yönlü, karşılıklı etkileşime geçebilen sistemlere ihtiyaç duyulmuştur. Kurumlar arası iletişimde çeviklik ve iş akışlarını hızlandırma ihtiyacı bunlardan bazıları olarak sıralanabilir. Geçmişte tek taraflı olan sistem söz konusu ihtiyaçlara cevap verilmesi ile toplum lehine şekillenmiştir.

Web 2.0, geçmişte internet ortamında sadece statik olarak barındırılabilen web sayfalarından dinamik web sayfalarına geçişin başlangıcı olarak bilinmektedir. Başka bir deyişle internet kullanıcıları tarafından oluşturulan web siteleri, diğer kullanıcılar ile etkileşimi mümkün kılacak şekilde evrilmiştir. Web 2.0, internet'in gelişiminin ikinci aşaması olarak da tanımlanmaktadır. Web 2.0'in en belirgin özelliklerinden biri, içerik üreticisi ve içeriğe ihtiyaç duyan kullanıcının etkileşim halinde olabildiği sistemlerden oluşmasıdır. Böylece söz konusu internet arayüzü ile temas halinde olan kişi aynı zamanda sistemin bir parçası haline gelmiştir⁽⁹⁾. Şekil 3'te Web 2.0 mimarisi özet olarak verilmektedir⁽¹⁰⁾.

Şekil 3: Web 2.0 Mimarisi



Kaynak: Muhammed Hassan Altaf, Web Evolution: From Read Web to Semantic Web, **Security, Assurance and Privacy: Organizational Challenges Proceedings of the 8th**

9 U. Naik., ve D. Shivalingaiah, Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **6th International CALIBER Conference**, Allahabad, 2009, s2

10 Altaf, s.8.

Annual Security Conference Discourses in Security Assurance & Privacy. Las Vegas, 2009, s.3.

Şekil 3'te belirtildiği üzere internet sayfası bir aracı görevi görmekte ve hem internet sayfası içerik sahibi hem de katkı sağlayanlar içeriğin oluşturulmasında etkili olabilmektedir. Ayrıca sayfayı ziyaret eden kullanıcılar da sürece verdikleri geri bildirimler ile dahil olabilmektedir. Böylece süreç tek yönlü olmaktan çıkmış ve iki yönlü etkileşim içeren bir süreç haline gelmiştir.

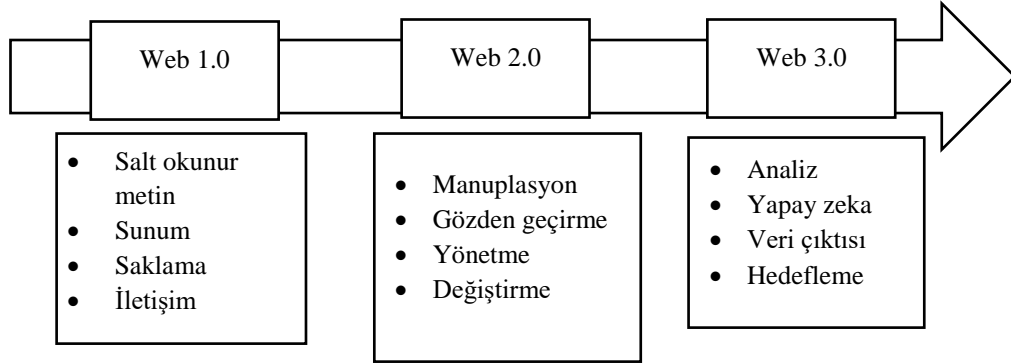
Web 3.0, anlamsal web olarak da bilinir. Bu sistemle birlikte internet teknolojilerinde yapay zeka kullanımının ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde internet üzerinde barındırılan web sayfalarını gözlemlediğimizde hem web 2.0 hem de web 3.0 teknolojilerinin kullanıldığını görmekteyiz. İnternet üzerinde kurulacak olan sistemin ihtiyaçlarına bağlı olarak Web 3.0 verimlilik açısından daha iyi sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Örneğin, paylaşım ekonomisi uygulamalarını ele aldığımızda eş zamanlı robot müşteri hizmetleri sistemleri, anlık fiyatlandırma sistemleri, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre kampanya kombinasyonları oluşturma gibi yapay zeka tabanlı uygulamalar Web 3.0 ile oluşturulabilmektedir. Bu yüzden söz konusu teknolojilere ihtiyaç duyan girişimlerde daha iyi sonuçlar alınabilmektedir. Web 3.0, İngilizce literatürde 'Semantic Web' olarak anılmaktadır. Semantik sistemler, kullanıcıların davranışlarını algılar ve onlara özel içerik üretir. Günümüzde yapay zeka, makinelerin birbirleriyle iletişim kurmasına, olayları tahmin etmesine, değişken durumlara çevik bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır ⁽¹¹⁾. Örnek vermek gerekirse canlı destek robotları, demografik özelliklere göre reklam hedefleme araçları, ilgi alanlarına göre ziyaretçi hedefleme araçları dijital pazarlama kapsamında kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

Web 1.0'dan başlamak üzere Web 3.0'a kadar geçen süre içerisinde internet içeriğinin gelişimi şekil 4'te gösterilmektedir ⁽¹²⁾.

11 Keshab Nath ve diğerleri, Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. **2014 International Conference on Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT)**, 2014, s.3.

12 Ching-Chieh Kiu ve Chien-Sing Lee, E-Commerce market trends: A Case Study In Leveraging Web 2.0 Technologies To Gain And Improve Competitive Advantage. **International Journal of Business Information Systems**, 2016, s.15

Şekil 4: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Gelişim Süreci



Kaynak: Ching-Chieh Kiu ve Chien-Sing Lee, E-Commerce market trends: A Case Study İn Leveraging Web 2.0 Technologies To Gain And Improve Competitive Advantage. **International Journal of Business Information Systems**, 2016, s.15

Her gün üretilen bilgi sayısının hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde artması ile beraber söz konusu tüm veriler arasından işletmelerin hedefleri doğrultusunda seçimler yapılması gereği doğdu. Tüm verilerin bir bütün halinde alınması ve analiz edilmesi zaman ve para gibi kıt kaynakların verimsiz olarak harcanmasına sebebiyet verebileceğinin farkına varıldı. Bu yüzden kendi kendine öğrenen, insansız, sistemler ve makineler arası iletişim ön plana çıkmaya başladı. Fiziksel bir saklama alanı olmaksızın bulut teknolojileri üzerinde verilerin saklanabilir hale gelmesi, yine bulut teknolojileri aracılığı ile verilerin analiz edilebilmesi ve tekrar tasarlanan süreçlere dahil edilmesi Web 4.0 teknolojisinin ortaya çıkmasını sağladı. Web 4.0, öncülleri olan diğer sistemler ile kıyaslandığında hem içeriğin sunumunu, hem çok yönlü kullanıcı katkılarını, hem yapay zeka teknolojilerini içerdiği gibi tüm bunlara ek olarak artık makineler arası iletişimi de içerir hale gelmiştir ⁽¹³⁾.

13 Betül Ersöz, Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2020, s.61.

1.2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

Dijital pazarlamanın tarihçesinin bilgi teknolojilerinin gelişi ile kıyaslandığında oldukça kısa olduğu görülmektedir. Fakat kısa olarak tabir edilebilecek bu süreç içerisinde dijital pazarlama alanında yaşanan gelişmeler kayda değerdir. Dijital pazarlamanın ortaya çıkışı ve sürecin başlangıcı 1980'li yıllara kadar geri gitmektedir. IBM firmasının 1981 yılında geliştirdiği ilk kişisel bilgisayar bu alanda bir devrim olarak kabul edilmiştir. Süreçlerini söz konusu yeni teknolojiye entegre ederek avantaj sağlayabileceğinin farkındalığı işletmelerin ilgisini çekmiştir. Fakat bu dönemde ortaya çıkan kişisel bilgisayarların bir çok kullanım zorluğunun bulunması entegrasyon sürecini yavaşlatmıştır. Bu yüzden bu dönemde kişisel bilgisayarlar daha çok veri depolamasında, hesaplamaların yapılmasında, işletme ile ilgili bilgilerin tutulmasında kullanıldı. Bu yıllarda müşteri bilgileri elle bilgisayar üzerinde tutulabilir olmasına rağmen herhangi bir dijital sistem mevcut değildi. İşte bu noktada bir müşteri yönetim firması olan ACT, 1986 yılında veri tabanı ile gerçekleştirilen bir pazarlama yazılımını piyasaya sundu. Böylece müşteri bilgileri bu yazılım ile hızlı bir şekilde sisteme girilebilir hale geldi. Ayrıca verilerin içerisinde filtre yapabilme özelliği ile gerekli bilgilere hızlı bir şekilde erişim de sağlandı. Tutulan verilerde bir düzen ön plana çıktı. 1980 li yılların sonuna gelindiğinde artık işletmeler söz konusu teknolojiler ile müşteri bilgilerini daha kolay tutabildiği gibi aynı zamanda fiziksel kağıt ve defterlerde kaybolmadan efektif bir şekilde istedikleri müşteri bilgisini yönetebilir hale geldiler. Tüm bunlara rağmen veri girişleri manuel olarak tutuluyordu.

1990'lı yıllara gelindiğinde dünya çagındaki internet kullanım oranında artış gerçekleşti. Dünya nüfusuna kıyasla az bir penetrasyon olsa da böylesine yeni bir teknolojinin yayılma hızı umut vadediyordu. İnternet teknolojilerinin kullanımı 1990'lı yılların ortalarında 15 milyon kişiye ulaşmıştı. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımları bu dönemde yaygınlaşmaya başladı. Böylece internet ile entegre olabilen işletmeler müşterilerini daha verimli bir şekilde izleyebildi. Müşterileri gözleme kabiliyetinin artması aynı zamanda firmalara pazarlama karmalarını daha verimli tasarlama imkanı verdi. Müşteri davranışlarına karşı daha çevik eylemler de işletmelerin lehine bir durum olarak görüldü. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde

işletmeler arasındaki rekabet artmıştı. Özellikle dijital teknolojilere entegre olabilen işletmelerin elde ettiği avantajlar farkedildi. Bu yüzden müşteri ilişkilerine yönelik yazılım talepleri de arttı ve yazılım sektöründe dijital pazarlama araçlarının arzına yönelik yeni bir sektör oluştu. Dünya çapındaki internet penetrasyonu artmaktaydı ve 1998 yılında ortaya konan bir araştırmaya göre tüm internet kullanıcıların yaklaşık yüzde 40'ı AOL sitesine giriş yapmaktaydı. AOL firmasının adı American Online kelimelerinin kısaltılmış halini içermekteydi. Bu site arama motoru, anında mesajlaşma ve e-posta hizmetlerine erişimi kolaylaştırdı. İnternet kullananların neredeyse yarısının bu siteyi ziyaret etmesinin bir anlamı olduğu öngörüldü. İnsanlar internet üzerinden ürün ve hizmet arıyorlardı ve birbirleri ile iletişime geçiyorlardı. Bu insanların hangi internet sitelerini, ne zaman, ne kadar sıklıkla ziyaret ettiklerini ve oralarda neler yaptıklarının bilgisi dijital pazarlama yapmak isteyen işletmelere önemli avantajlar sağlayabilirdi. Bu potansiyelin farkına varılması ile beraber rakip arama motoru şirketleri kurulmaya başlandı. 1998 yılında kurulan Google ise gelecekte bu alanı domine edecekti. Henüz kuruluşunun ilk yıllarında sunduğu dijital pazarlama araçları ile beraber işletmelerin artık otomatik olarak müşteri kayıtlarını tutmalarını sağladı.

2000'li yılların henüz başıydı ki dünyadaki tüm internet kullanıcılarının sayısı neredeyse beşyüz bin civarındaydı. İnternet bağlantısına sahip olan kişilerin internet ile geçirdikleri zaman gitgide artmaktaydı. Kullanıcı sayısının artması ile beraber tüketicilerden elde edilebilecek verilerin değeri de artmaya başladı. Pazardaki bu boşluğu gören Google firması başta olmak üzere pekçok firma kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya başladılar. 2007 yılında piyasaya sürülen ilk iphone modeli ile beraber artık internet kullanımı kişisel bilgisayarlar ile sınırlı kalmayarak cep telefonlarında da kullanmaya başlandı. Akıllı telefonların varlığı iphone modelleri ile başlamamasına rağmen sektöre getirdikleri yenilikler ile cep telefonu üzerinden internet kullanımının artışında önemli bir rol oynadı. Böylece dijital pazarlamanın muhattap olacağı internet kullanan cihazların çeşitliliği artmaya başladı. 2010'lu yıllar ile beraber internet artık kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tablet bilgisayarlar aracılığı ile yaygın bir şekilde kullanılabilir hale geldi. Dijital pazarlama hizmeti sunan firmalar artık bu hizmetten faydalanmak isteyen işletmelere tüketicilerin daha detaylı bilgilerini vadetmeye

başladılar. Tüketicilerin ziyaret ettiği internet siteleri, bu sitelerde ne kadar süre geçirdikleri, söz konusu internet sitesi üzerindeki ziyaret hareketlerini de içeren dijital tüketicinin yolculuğunu baştan sona ele alamyı başladılar. Google firmasının öncülük ettiği dijital pazarlama hizmetlerini 2010'lu yıllardan itibaren büyük bir hızla büyümeye başlayan twitter, instagram, facebook gibi şirketler de sunmaya başladı. Böylece dijital pazarlama hizmetlerinden yararlanmak isteyen firmaların artık sundukları ürün ve hizmeti göz önüne alarak kendileri için en uygun dijital pazarlama mecralarına yönelmeye başladılar. 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi ile beraber fiziksel mağaza ziyaretlerinde keskin düşüşler olmakla beraber e-ticarette ise yükselen bir trend yaşandı. Bu dönemde firmalar için dijital pazarlamanın değeri daha da arttı. Artık küçük, orta veya büyük ölçekli işletme olduğuna bakılmaksızın tüm işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinden faydalanma çabaları görülmektedir.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİYİ MOTİVE EDEN UNSURLAR

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almaları veya kiralamaları noktasında motive eden faktörler ilgili literatürde farklı açılardan ele alınmıştır. Bu bölümde tüketiciyi motive eden unsurlar dijital pazarlama kapsamında incelenecektir. İnternet üzerinde var olan bir mal veya hizmetten faydalanma noktasında tüketiciyi motive eden unsurların tekiliğinden bahsetmek mümkün değildir. Tıpkı tüketicilerin fiziksel mağazaları ziyaretleri ve ziyaretlerinin satın almaya dönmesinin arkasındaki faktörler kesin bir şekilde belirlenmemiş olması gibi internet üzerinde yapılan mağazalar için de durum aynıdır. Buna rağmen yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciyi motive eden unsurları genellemek mümkündür. İnternet üzerinden varlığını sürdüren mağazalar bu çalışmada 'çevrimiçi mağazalar' olarak atfedilecektir.

Bir tüketicinin herhangi bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmeden önce, ziyaret esnasında ve ziyaret ettikten sonra izledikleri yollar gözlemlenerek tüketicinin dijital yolculuğu analiz edilebilmektedir. Deloitte tarafından yayınlanan raporda tüketicinin çevrimiçi mağaza alışveriş deneyimini şekillendiren başlıca üç temel faktör olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar İngilizce literatürde 3R olarak ifade edilmekle

beraber raporda ‘research, recommendations, ve returns’ olarak değinilmiştir ⁽¹⁴⁾. Bu kavramları Türkçe’ye ‘araştırma, tavsiyeler-tüketici yorumları ve iadeler’ olarak çevirmek mümkündür.

Söz konusu rapordan yola çıkarak araştırma safhasında tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti optimum koşullarla satın alabilmesi için elindeki internet imkanını kullanarak yaptığı incelemelerdir. Araştırma, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti doğru bir şekilde tanımlama sürecinin başlangıcıdır. Tüketici bir ürünü fiziksel bir mağazadan satın alacaksa dahi araştırmasını internet üzerinden gerçekleştirebilir. İlgili rapora göre elektronik ürünler internetten en çok incelenen ürün grubu olarak belirtilmiştir. İnternet üzerinden bilgi toplayan daha sonra fiziksel mağazayı ziyaret eden, satınalma eylemini ise çevrimiçi sipariş ile veya fiziksel mağaza siparişi ile tamamlayabilen tüketiciler tüm araçları entegre şekilde kullanabilmektedir.

Tavsiyeler ve tüketici yorumları safhasında ise potansiyel tüketiciler bilgi almak istedikleri mal veya hizmet ile ilgili olarak olumlu veya olumsuz yorumlara internet aracılığı ile ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinde diğer kişilerin deneyimlerini paylaşabildiği uygulamalar mevcuttur. Metin şeklinde paylaşılan deneyimler genellikle blog ve forum adı verilen internet sayfası çeşidi ile çevrimiçi hale gelmektedir. Diğer bir yandan video olarak yapılan incelemelere ise Vlog adı verilmektedir. Tüketici yorumlarını kayıt altına alan, paylaşan ve tüketicilerin rızası ile bunlardan gelir sağlayan ticari firmalar da mevcuttur. Örneğin, sikayetvar.com sitesi tüm tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında yorumlarını kayıt alabileceği ticari bir mecraadır. İlgili site ürün veya hizmetler hakkında geri bildirim olan kullanıcıları muhattap olacakları işletmeler ile aralarında bir köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda bu site müşterileriyle daha yakından iletişim kurmak isteyen işletmelere de ücreti karşılığında yıllık veya aylık abonelikler satarak gelir sağlamaktadır. Tüketicilerin yaptıkları araştırmalar sadece yorumlarla sınırlı değildir. İnternet üzerinden ürün veya hizmet fiyatlarını karşılaştırmak, özelliklerini incelemek, teslimat koşullarına gözetmek mümkündür. Hatta günümüzde Web 4.0 teknolojileri ile ürünleri ekran üzerinden veya sanal gerçeklik gözlükleri ile 3 boyutlu şekilde

14 Paul, A. K., & Hogan, S. K. (2021). **On The Couch Understanding Consumer Shopping Behavior**. Deloitte.

incelemek de mümkündür. IKEA firmasının hayata geçirdiği uygulamada kullanıcılar internet sitelerinde bulunan mobilyaları tıpkı evlerindeymiş gibi cep telefonu kameralarını kullanarak görebilmektedirler. Böylece ne kadar yer kapladığı, renk uyumu ve benzeri konularda fikir yürütebilmektedirler. Diğer bir yandan kozmetik ürünler satan bir firma olan Sephora firması ise kullanıcılara cep telefonu uygulamaları üzerinden ürünlerini karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Örneğin, ruj ürünlerini karşılaştırmak isteyen bir tüketici cep telefonunun ön kamerasını kullanarak ruj renklerini adeta kullanmış gibi kendi üzerinde görüp kararını verebilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş sürecinin bir parçası olan ürün iadeleri ise artık çekirdek ürün kapsamında değerlendirilmektedir. İade hakkı ve süreci Türkiye’de kanunlarca belirlenmiştir. İade yapılabilen iade gruplarında herhangi bir gerekçe belirtmeksizin 14 gün içinde iade hakkı tüm tüketicilere verilmiştir. Söz konusu hak ‘cayma hakkı’ olarak anılmaktadır ⁽¹⁵⁾. Tüketicinin çevrimiçi olarak satın aldığı ürünlerde iade hakkının çevrimiçi alışveriş kararlarını kolaylaştırdığı iddia edilmektedir. Potansiyel tüketici dokunmadığı ve fiziksel olarak görmediği bir ürünü araştırmalar, yorum ve tavsiyeler, iade haklarını da göz önünde bulundurarak satınalma kararını verebilmektedir. E-ticaret yapan işletmeler açısından düşünüldüğünde söz konusu tüketici yolculuğunda tüketicinin yanında olmak tüketiciyi çevrimiçi alışverişe motive edebilmektedir. Örneğin, aranan ürün veya hizmete dair detaylı metin, fotoğraf, video hatta 3 boyutlu görsel bilgisinin sağlanması, aynı ürün veya hizmetten daha önce faydalanmış tüketicilerin yorumları ve iade haklarının açık olarak çevrimiçi mağazada belirtilmesi motivasyon unsurlarından bazılarına örnek olabilir.

Edward Tauber tarafından yapılan bir araştırmada alışveriş davranışının arkasındaki motivasyon ilk defa araştırılmıştır. Yazar, satınalma davranışı ile sonuçlanan mağaza ziyaretlerini ürünü değerini elde etme sürecindeki davranışları dizisi olarak görmektedir. Bu kapsamda bir müşterinin yalnızca ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri bulmak için motive edilebileceği savunulmaktadır. Fakat bu görüşün yanında potansiyel bir müşterinin motive edilebilmesi için başkalarının dikkatini

15 İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici İşlemlerinde Yasal Haklar, **Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı**, 01.05.2019, [https://ticaret.gov.tr/tuketici/internet-uzerinden-yapilan-tuketici-islemlerinde-yasalhaklar#:~:text=T%C3%BCketicinin%2014%20g%C3%BCn%20i%C3%A7inde%20herhangi%20hakk%C4%B1%20s%C3%BCresi%201%20y%C4%B1la%20%C3%A7%C4%B1kmaktad%C4%B1r.\(02.05.2022\),s.1](https://ticaret.gov.tr/tuketici/internet-uzerinden-yapilan-tuketici-islemlerinde-yasalhaklar#:~:text=T%C3%BCketicinin%2014%20g%C3%BCn%20i%C3%A7inde%20herhangi%20hakk%C4%B1%20s%C3%BCresi%201%20y%C4%B1la%20%C3%A7%C4%B1kmaktad%C4%B1r.(02.05.2022),s.1)

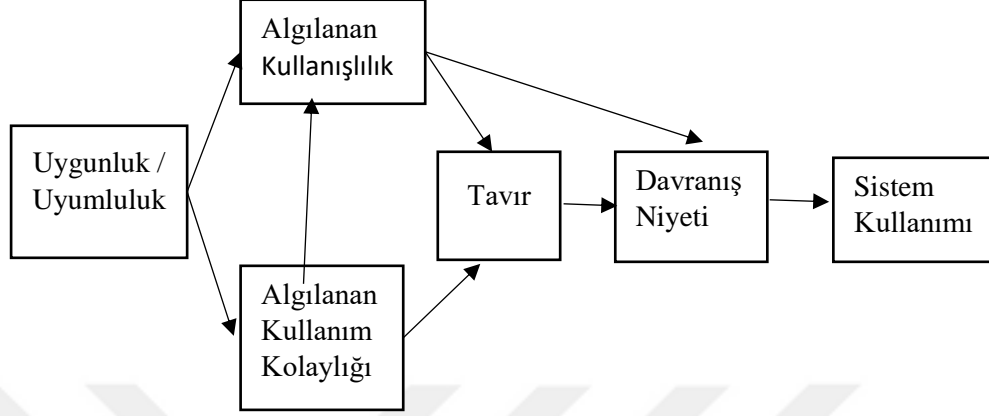
çekmek, kendini belirli bir zümreye ait hissetmek veya sadece zaman geçirmek dahi insanları alışverişe iten diğer motivasyonlar arasında olduğu belirtilmiştir. Tauber'ın yazını insanların sadece ürünlerin faydacı değeri için değil, aynı zamanda alışveriş sürecinde elde edilen memnuniyet için de alışveriş yaptıklarını savunması ile diğerlerinden farklılaşmaktadır⁽¹⁶⁾. Elbette fiziksel bir mağazadan yapılan alışveriş ile çevrimiçi mağazadan yapılan alışveriş arasında teknik farklar bulunmaktadır. Bu kapsamda fiziksel mağazalar temel alınarak oluşturulan kümülatif literatür üzerine inşaa edilen bir çevrimiçi alışveriş literatürü olmakla beraber farklılaştığı noktada interdisipliner çalışmalar yoğunlaşmaktadır. İnsanların fiziksel mağazalar yerine internet mağazalarını tercih etme sebebi teknolojiyi kabul modeli altında da yorumlanmaktadır. Bu model insanların yeni karşılaştıkları teknolojileri nasıl kabullendiğine yönelik tahminlerde bulunmaya çalışır Cep telefonları, mobil uygulamalar, tablet bilgisayar kullanımları güncel olarak modelin en çok uygulandığı teknolojiler arasında yer almaktadır. Temelinde teknolojiyi kabul modeli iki temel unsur üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki beklenen faydadır. Başka bir deyişle bir teknolojinin insanların iş hayatlarında veya günlük hayatlarında onlara sağladığı faydadır. Bu fayda ne kadar yüksek olursa benimsenme de o kadar kolay olacaktır. Diğer ise beklenen kolaylıktır. Yeni bir teknolojinin kullanıcı dostu olması kullanımını kolaylaştıracak ve adaptasyonu kolaylaştıracaktır. Söz konusu iki temel unsuru paylaşım ekonomisi araçları açısından da yorumlayabiliriz. Potansiyel bir tüketici paylaşım ekonomisinin sunduğu sahipliğin geçici devri durumundan fayda elde edebiliyorsa, kendini onu kullanmaya daha yakın hissedecektir. Diğer bir açıdan ise paylaşım ekonomisi araçlarının kullanım kolaylığının da paylaşım ekonomisine katılımı hızlandıracağı şeklinde yorumlanabilir. Somut bir örnek vermek gerekirse, paylaşım ekonomisi hizmetinin sunulduğu bir mobil uygulamanın basit, açık ve kolay kullanılabilir şekilde hazırlanması potansiyel tüketicileri motive edecek özellikler olarak karşımıza çıkabilir.

Teknoloji kabul modeli şekil 5'te gösterilmektedir⁽¹⁷⁾.

16 Edward M. Tauber, Why Do People Shop?, **Journal of Marketing**, Sayı:36, 1972, s.51.

17 Süleyman Can Yıldırım ve Burçin Kaplan, Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma. **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:19, 2019, s.31.

Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli

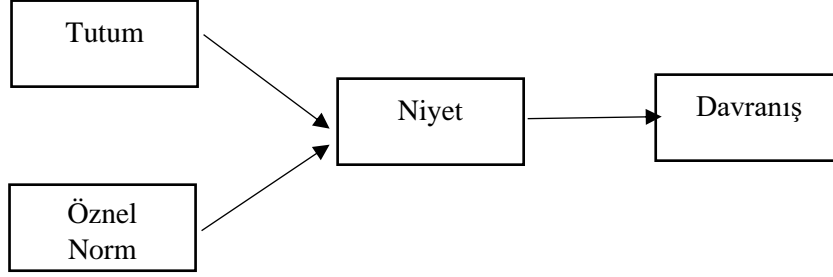


Kaynak: Süleyman Can Yıldırım ve Burçin Kaplan, Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma. **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi KAÜİİBFD**, Cilt:10, Sayı:19, 2019, s.31.

Potansiyel tüketicilerin ürün ve hizmetleri satınalma kararı verirken onları motive eden unsurları işleyen diğer bir model ise Gerekçeli Eylem Teorisi olarak belirtilmektedir. Gerekçeli eylem teorisi kapsamında potansiyel tüketicilerin eyleminin öncesinde sahip oldukları bilgilerini dikkate alarak gerçekleştirecekleri eylemin getirilerini ve etkilerini göz önünde bulundurarak satınalma eylemlerini tamamlarlar ya da tamamlamazlar. Gerekçeli eylem teorisini paylaşım ekonomisi kapsamında yorumlarsak paylaşım ekonomisi araçlarından faydalanarak bir hizmet satınalmak isteyen kişi yine internet üzerinden yapmış olduğu geçmiş araştırmalara dayanarak teklif edilen hizmetin kendisine faydalarını değerlendirebilme kabiliyetine sahip olacaktır. Dolayısıyla bu hizmeti aldıktan sonra vereceği geribildirimler ile sürece dahil olmak isteyen diğer kişileri de yönlendirebilecektir. Gerekçeli eylem teorisi modeli şekil 6'da gösterilmektedir ⁽¹⁸⁾.

18 Editör, Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action). **Pazarlama Web**, 05.12.2019, <https://pazarlama.web.tr/bilgi-bankasi/gerekceli-eylem-teorisi/> (02.02.2022), s.1.

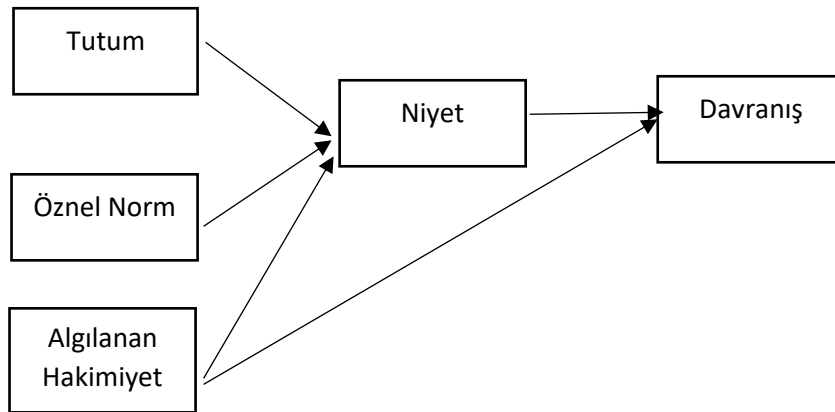
Şekil 6: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli



Kaynak: Editör, Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action). **Pazarlama Web**, 05.12.2019, <https://pazarlama.web.tr/bilgi-bankasi/gerekceli-eylem-teorisi/> (02.02.2022), s.1.

Söz konusu teoride tutum ve öznel norm satınalma davranışına giden yoldaki temel iki kaynak olarak görülmektedir. Söz konusu teoriyi daha kapsamlı hale getirmek adına Planlanmış Davranış Teorisi ortaya çıkmıştır. Bu teoride insanların bir davranışı gerçekleştirebilmeleri için öncelikli olarak bir amaca sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yüzden tutum ve öznel norm unsurlarının yanına algılanan hakimiyet de dahil edilmiştir. Planlanmış davranış teorisi modeli şekil 7’de görselleştirilmiştir ⁽¹⁹⁾.

Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli



19 Veysel Yılmaz ve Murat Doğan, Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, 2016, s.171.

Kaynak: Veysel Yılmaz ve Murat Doğan, Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, 2016, s.171.

Sunulan modele göre tutum ve öznel normun niyet üzerine direkt etkisinin yanısıra algılanan hakimiyetin niyet ve davranış üzerine olan etkileri ön plana çıkmaktadır. Konuyu paylaşım ekonomisi açısından değerlendirmek gerekiğirse eğer bir kullanıcı daha önce paylaşım ekonomisi araçlarından faydalanmış veyahut faydalanmasa bile hakimiyet oranı yüksekse satınalma davranışına giden yolda daha motive bir davranış sergileyecektir.

Bir tüketiciyi çevrimiçi ürün veya hizmet alışverişine motive eden unsurlar literatürde genel olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır. Bunlar hedonik ve faydacı değerlerden kaynaklı güdülenmelerdir ⁽²⁰⁾. Potansiyel tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimleri esnasında hem hedonik hem de faydacı unsurlardan eş zamanlı olarak etkilendiğinden bahsetmek mümkündür ⁽²¹⁾.

1.4. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital Pazarlama kavramı literatürde pek çok farklı terim ile ifade edilmektedir. İngilizce literatürde dijital pazarlamanın karşılığı olarak Internet Marketing, Internet Advertising, Online Marketing terimleri de kullanılmaktadır. Kavramların tümü benzer anlamlar ile kullanılmakla beraber genelinde ise çevrimiçi araçlar kullanılarak internet platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir ⁽²²⁾.

20 Pui-Lai To ve diğeri, Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, **Technovation**, Cilt:27, Sayı:12, 2007, s.775.

21 Aslı Kuşçu ve Uğur Yozgat, What Drives Consumers to Buy Online? A Study on Exploring Online Consumer Behavior. **Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty Journal**, Cil:10,Sayı:19, 2019, s.88.

22 Urte Sturienne, Internet Marketing Tools, **14th Prof Vladas Gronskas International Scientific Conference**, Vilnius, 2019, s.70.

1.4.1. Çevrimiçi Reklamlar

Çevrimiçi Reklamcılık faaliyetleri herhangi bir türde faaliyet gösteren internet sitelerine dayalı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Örneğin, bir blog, vlog, e-ticaret sitelerine reklam verilebildiği gibi arama motorlarına, sosyal medya sitelerine de yaygın olarak reklam verilmektedir. Bu tür reklamlarda reklam veren, hedef kitleye en iyi hitap edebilecek kanalları seçmeye çalışır. Buna göre reklamı veren taraf hedef kitlesine iletmek istediği mesajı net bir şekilde gösteren metinler ve görseller oluşturmaya çalışır. Çevrimiçi reklamcılık kendi içinde kategorilere ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kayan reklamlardır. İngilizce literatürde floating advertisement olarak ifade edilmektedir. Bu tür reklamlar genellikle zengin içerikle yani metin, fotoğraf, animasyon ve video araçlarından faydalanarak oluşturulabilir. Örnek vermek gerekirse, bu tür reklamlar genellikle internet sayfası içinde bulunan ayrı bir kutuda daha ufak bir pencere şeklinde açılır. Reklamlar internet sitesine giriş ile tetiklenebileceği gibi site içerisinde dolaşma faaliyeti nedeni ile de tetiklenebilmektedir. Bu tür reklamlar internet sayfasında belirli bir süre belirir ve sonra kaybolur. Reklamın belirli süreyi doldurmadan kapatılabilmesi için bazen kapatma butonları da yerleştirilebilmektedir. Burada amaç internet sitesine ilgi duyup gelen ziyaretçilerin odağını reklama yönlendirerek ürün veya hizmet alımına yönlendirmeye çalışmaktır.

Diğer bir çevrimiçi reklam çeşidi ise genişleyen reklamlardır. İngilizce literatürde expanding advertisement terimi ile anılmaktadır. Bu reklam türü internet sayfasının herhangi bir yerinde bulunabilir. Genellikle bu tip reklamlar bilgisayar faresi ile üzerine gelindiğinde veya üzerine tıkladığında açılır. Reklam tarafından yönlendirilen sayfa aynı site içerisinde açılacağı gibi farklı bir sekmede, farklı bir pencere vasıtası ile de açılabilir. Bu tip reklamların dezavantajlarından biri kullanıcıyı internet sitesi dışında başka bir sayfaya yönlendirmesi ve kullanıcının ana dolağının kaybına sebebiyet verebilme ihtimalidir. Diğer bir yandan ise farklı bir internet sitesinin açılmasını tetikleyeceği için internet sitesinin yüklenme süreleri de artacaktır. İnternet sitesinin yüklenme süresinin uzaması siteden hemen çıkma oranlarının artmasına sebebiyet verecektir.

İnternet reklamcılığı aracılığı ile verilebilecek reklam türleri günümüzde çeşitlenmiştir. Reklamcılıkta hedef kitle optimizasyon araçlarını verimli bir şekilde sunan web 4.0 araçları ile reklam verenlerin tercihleri de değişmektedir. Arama motorlarına verilen reklamlar ile bir işletme potansiyel tüketicinin arama sonuçlarından faydalanabilmektedir. Böylece potansiyel tüketicinin ürün veya hizmet arayışında ilk dikkati çeken ilanı veren işletmeler avantaj elde etmektedirler. Diğer bir yandan sosyal medya sitelerine verilen reklamlar ile reklam verenler hedef kitlelerine uygun ilgi alanına sahip potansiyel tüketicilere direkt olarak ulaşma imkanına sahip olabilmektedir. Böylece reklam bütçelerini optimize edebilmektedirler. Sonuç olarak bir işletmenin internet reklamlarını mı tercih edeceği veya yazılı-görsel basın aracılığı ile mi reklam vereceği noktasında tartışmalar sürmektedir. Bazı yazınlar karma yöntemleri önerirken diğeri ise sektörel bazda inceleme yapılması gerektiğini ve genel geçer bir formül olmadığını iddia etmektedir.

1.4.2. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, e-posta araçlarını kullanarak kişisel veya kurumsal e-postalar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini içerir. E-posta pazarlamasını gerçekleştirmeden önce söz konusu hedef kitleye ait e-postaların hazır olması gerekmektedir. E-postaların güncelliği, kullanılabilirliği verinin değerini arttıran unsurlardır E-posta adresleri mevcut müşteri verilerinden alınabilir veya hedef kitleye göre özel şirketler tarafından satın alınabilir. Günümüzde e-posta pazarlaması gerçekleştirebilmesi için karşı tarafın yasal olarak rızası dahilinde mümkündür. Müşterilerinden e-posta pazarlaması için onay almayan işletmeler yasal yaptırımlarla karşılaşabilirler. Yetkisiz e-postalara İngilizce literatürde spam denmektedir. Söz konusu terim Türkçe'ye gereksiz e-postalar olarak geçmiştir. E-posta pazarlaması yapılırken gönderilen e-postaların gereksiz statüsünde değerlendirildiği takdirde görünürlükleri azalacaktır. Gereksiz e-postaları ve önemli e-postaları otomatik olarak ayırmak amacı ile birçok önde gelen e-posta hizmeti veren firma otomatik araçlar sunmaktadır. Firmalar e-posta üzerinden içerik oluşturarak hedef kitlelerine göre reklam yaparlar. Bu içerikler çoğunlukla görseldir. Gönderilen e-postadaki gömülü bağlantılar, hedefleri yönlendirmek için kullanılabilir. Onaylı bir şekilde

gerçekleştirilen e-posta pazarlaması faaliyetinden kullanıcının cayma hakkı da mevcuttur. Bu duruma imkan vermek amacı ile genellikle gönderilen e-postaların sonunda e-posta zincirinden çıkmak için bir link de konulmaktadır. Böylece istenmeyen e-postaların sürdürülmesi ve marka imajının olumsuz bir izlenim yaratmasını önlemek hedeflenmektedir ⁽²³⁾.

1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması sosyal medya araçlarının internet üzerinde yaygınlaşması ve geniş kitlelere hitap etmesi ile başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasını ele alırken türlerini de ele almak gerekmektedir. Her sosyal medya kullanıcısı kendini ait hissettiği platformu daha sık ziyaret etmektedir. Bu yüzden sosyal medya platformlarına reklam verenler, söz konusu internet sitelerinin ziyaretçi kitlelerini de göz önünde bulundurmalıdır. Aşağıdaki tablo 1’de sosyal medya pazarlamasının gerçekleştirildiği araçlar hedeflerine göre ayrı ayrı listelenmiştir ve dünya çapındaki temsilcileri ile örneklendirilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları, Hedefleri ve Sosyal Medya Platform Örnekleri

Sosyal Medya Araçları	Hedefleri	Sosyal Medya Platform Örnekleri
Wiki sayfaları	Wiki sayfaları genellikle bilgilendirici içerik sunmaktadırlar. Söz konusu içerik metinlerin yanısıra görsel ve videolarla da zenginleştirilmiştir. Wiki sayfaları kullanıcıların katkıları ile gelişmektedir. Wiki sayfaları diğer bir deyişle dijital ansiklopediler ve sözlükler olarak da anılmaktadır.	Wikipedia, Twiki, Wetpaint

23 Fiona Chadwick ve diğerleri, Web Advertising: The Role Of E-Mail Marketing, **Journal of Business Research**, Cilt:65, Sayı:6, 2012, s.57

Fotoğraf ve Ses paylaşımı	Söz konusu platformlar çoğunlukla ses ve/veya fotoğraf paylaşımı ile interaktifliği sağlamaktadır.	Instagram, Flickr, Blog Talk Radio
Blog sayfaları	Belirli bir ilgi alanına sahip insanların paylaşımında buldukları sayfalardır.	Boing boing, dosh dosh, Mashable
Sosyal etiketleme sayfaları	Bu araç vasıtasıyla kullanıcılar çeşitli etiket altında ortak tecrübelerini ve bilgilerini paylaşabilmektedir.	Digg, Reddit
Video paylaşım sayfaları	İçerik olarak videoların paylaşıldığı sayfalardır. Sayfaya üye olan kullanıcılar video içerikler paylaşarak ortak ilgi alanına sahip kişilerin ilgisini çekebilmektedir ve onlarla etkileşime girebilmektedir.	Youtube, Kyte
Ortaklaşa çalışma sayfaları	Söz konusu sayfalara üye kişiler aynı sayfa altında ortaklaşa çalışma ve tartışma imkanı bulabilmektedir.	Zimbra, zoho
İş ağı sayfaları	Söz konusu araçlar daha çok iş dünyasına hitap etmektedir. Bu sayfaya üye olan kişiler mesleki uzmanlıklarına göre diğer kişileri keşfederek onlarla etkileşime girebilmektedir.	Linkedin, XING, eAcademy
Sosyal ağ sayfaları	Bu aracı kullanan kişiler metinler, görseller, videolar ve hatta emojiler paylaşarak etkileşime girebilmekte ve kişisel sayfalarını hazırlayabilmektedirler.	Facebook, Myspace, Friendster

Kaynak: İnternette gerçekleştirilen anahtar kelime aramaları sonucunda derlenmiştir.

Sosyal medya araçları üzerinden reklam verenler bazı avantajlar elde etmektedirler. İlgili sitelerin sunduğu araçları kullanarak hedef kitlelerini detaylı bir şekilde seçebilmektedirler. Böylece reklam için ayırdıkları bütçeleri verimli bir şekilde harcayabilmektedirler. Bunun yanında ise uzun dönemli verilen reklamlarda elde edilen veri tabanı ile gelecek reklam planlaması daha verimli şekilde yapılabilmektedir.

1.4.4. Metin Mesajı Pazarlaması

Günümüzde metin mesajlatı ağırlıklı olarak cep telefonu aracılığı ile kullanılmaktadır. Metin mesajları temelinde cep telefonlarının sunduğu bir iletişim aracı olarak ortaya çıksa da sesli ve görüntülü konuşmanın yükselişi metin mesajlarının iletişim amacıyla kullanım oranlarını ciddi bir şekilde azaltmıştır. Tüm bunlara rağmen metin mesajları pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Metin mesajları ile iletilen bir mesaj hedefteki kullanıcının cep telefonuna iletileceği için anlık olarak hedef kitle ile buluşma ihtimali vardır. Metin mesajı ile pazarlama tıpkı e-posta ile pazarlama gibi izne bağlıdır. Tüketiciler genellikle reklam mesajlarını almayı onayladıkları bir onay mesajı gönderirler. Söz konusu rızaya dayanarak işletmeler reklam mesajları gönderebilirler. Metin mesajlarının temel avantajı, istenen bilgilerin anında hedef gruba iletilmesidir. Ayrıca kısa mesaj kullanan firmaların sayısındaki artış da tüketicilerin gün içerisinde aldığı mesaj sayılarını ciddi oranda arttırmıştır. Bu durum da olumsuz olarak tüketicilerin mesajlara bakma oranını azaltmaktadır ⁽²⁴⁾.

1.4.5. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Bir işletme ürün veya hizmetini pazarlarken üçüncül işletmelerin veya bireylerin internet üzerindeki faaliyetlerinden faydalanabilir. Bir işletme veya birey ürün veya hizmetini pazarlamak isteyen işletmelerin paylaştığı yönlendirme linkleri ile o işletmeye müşteri yönlendirebilmektedirler. Benzersiz olarak atanan linkler sayesinde potansiyel müşteriyi kimin yönlendirdiği belirlenebilmektedir. Böylece

24 John Cashman, **The Big Book of Digital Marketing**, Digital Firefly Marketing, 2014

yönlendirme sonucunda potansiyel tüketici fiili olarak alışverişini tamamlarsa bu alışveriş üzerinden de yönlendiren kişi veya firma pay alabilmektedir. Paylaşım ekonomisi araçların internet üzerinden pazarlanmasına örnek vermek gerekirse bir araç paylaşım uygulamasının satış ortaklığı sistemi ile dijital pazarlama faaliyetlerini yürüttüğünü öngörelim. Üçüncül kişilerin yönlendirmeleri ile araçlarını paylaşan veya hizmetten yararlanan kişilerden elde edilen gelirin bir kısmı aracı olan birey veya firma ile paylaşılabilir. Bu durum hem müşteriyi yönlendiren hem de ürün veya hizmeti satan taraf için bir motivasyon kaynağıdır ⁽²⁵⁾.

1.4.6. Arama Motoru Optimizasyonu

İnternet üzerindeki bilgiler arasından arama yapmak istendiğinde arama motorları ön plana çıkmaktadır. Arama motorları internet üzerinde yapılanmış olan tüm internet sitelerini değişken algoritmalara bağlı olarak rutin şekilde taramaktadır ve bunu veritabanlarına kaydetmektedirler. Böylece bir kişi söz konusu arama motoru internet sitesine girip herhangi bir kelimeyi arattığında alakalı olan sonuçları listeleyebilmektedir. Bu sonuçların listelenmesi noktasında internet sitelerinin sıralamalarının ne olacağı konusu işletmelerin ilgisini çekmektedir. Arama motorlarının ilk yapılanmaları sırasında arama sonuçları alfabetik sıra ile kullanıcının kaşısına çıkmaktaydı. Dolayısıyla alfabenin ilk harfleri ile oluşturulan internet sitesi isimleri popülerdi. Amazon firması da bu dönemde yapılanmaya başlamıştır ve ismini alfabenin ilk harfi olan 'a' ile başlatmıştır. İlerleyen dönemlerde bu sistemin adil bir şekilde rekabeti engellediği öngörülmeye başlandı ve suistimaller artmaya başladı.

Günümüzde ise daha karmaşık yapılar ile arama sonuçları listelenmektedir. Örneğin, günümüzde Google arama motoru üzerinden yapılan aramaların sonuçlarının sıralamaları birden fazla kıstasa göre belirlenmekle beraber tüm kıstaslar şeffaf bir şekilde paylaşılmamaktadır. Google firmasının sunmuş olduğu aramam motoru optimizasyonuna yönelik dökümanlarda sadece genel olarak sıralama çerçevesi belirtilmiştir. Bir sitenin özgün içeriğe sahip olması, özgün görseller kullanması, güvenlik sertifikalarını sitesine entegre etmiş olması, siteye gelen özgün ziyaretler.

25 Doubletrade, **Affiliate Marketing in Russia**, Russia, 2015

Gelen ziyaretçiler ile içeriğin uyumluluğu, diğer internet siteleri üzerindeki atfilar ve benzeri pek çok kıstas arama motoru sıralamalarında etkili olabilmektedir.

Arama motorlarından kaynaklı sonuçlarda ilk sayfada yer alabilmek değerli olduğu gibi ilk sırada yer almak paha biçilemez hale gelmiştir. İnternet sitesini optimize edebilen işletmeler neredeyse ek reklam bütçeleri ayırmadan potansiyel ziyaretçileri sayfalarına çekebilmektedirler. Paylaşım ekonomisi araçları açısından önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir paylaşım ekonomisi girişiminin uygulamalarında arama motoru optimizasyonunu başarmış olmaları reklam bütçelerini başka kanallara yönlendirme imkanı da sağlayacaktır.

1.4.7. Tıklama Başına Ödeme Reklamları

İngilizce literatürde Pay Per Click (PPC) terimi ile yer alan dijital pazarlama çeşidi Türkçe literatürde ‘Tıklama Başına Ödeme’ olarak yer almaktadır. İşletmelerin arama motorları ve sosyal medya araçları üzerinde reklam verebildikleri ilgili bölümlerde paylaşılmıştır. Verdikleri reklamlar sonucunda ortaya çıkacak maliyeti belirlemenin bir türü de tıklama başına ödemeler olarak uygulanmaktadır.

Bir örnek vermek gerekirse Google platformu üzerinde ‘Araç paylaşım’ terimi ile reklam vermiş olan bir paylaşım ekonomisi işletmesi düşünelim. İlgili terimi aratan potansiyel tüketici eğer karşısına çıkan ilgili firmanın reklamına tıklarsa, bir ürün veya hizmet satın almasa dahi Google bu tıklamayı reklam verene faturalandırmaktadır. Tıklama başına ödeme alınan reklamlar ile gelen ziyaretçiler ücretli ziyaretçi kategorisi içerisinde yer alırken arama motoru optimizasyonu yöntemi ile gelen ziyaretçiler ise organik ziyaretçi kategorisinde yer almaktadır. Bu noktada müşteri davranışları da farklılaşmaktadır. Organik olarak gelen ziyaretçiler internet sitesinde daha çok vakit geçirirken ücretli reklamlar ile gelen ziyaretçiler daha kısa zaman geçirebilmektedir. Bunun yanında tıklama başına ödeme ile verilen reklamların en önemli avantajı ise hızlı sonuçlar alınabilmesidir ⁽²⁶⁾.

26 Kelly Bouvier, **A Quick Look At: Pay Per Click (PPC) Advertising**, Bouvier Kelly Press, USA, 2015, s.28

1.5. DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama faaliyetleri literatürde dijital pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha fazla çalışılmış bir konu olarak görülmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerini içeren yayınlar son yıllarda kümülatif olarak artmaktadır. Yaşanan teknolojik, kültürel hatta doğa kaynaklı değişimler geleneksel pazarlama ilkeleri arasında yer alan ve 4P kısaltılması ile İngilizce literatürde ifade edilen pazarlama karmasının dönüşüme uğramasına yol açmıştır. 4P olarak ifade edilen pazarlama karması Türkçe literatürde ‘Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma’ başlıkları altında açıklanmaktadır. Geleneksel pazarlama karması, dijitalleşmenin de etkisi ile 7P pazarlama karmasına evrilmiştir. Bazı yazınlar dijital pazarlama karmasını 7P artı 1G olarak ifade etmektedir. İngilizce terimlerin baş harflerinden oluşan 7P kavramı ilgili literatürde ‘Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence’ olarak yer almaktadır. 1G kavramı ise ‘Green Online Marketing’ olarak açıklanmaktadır. Bu bölümde en güncel duruma atıfta bulunmak için 7P ve 1G pazarlama karması unsurları açıklanacaktır.

1.5.1. Ürün

Dijital pazarlama araçları ile sunulabilecek ürünler fiziksel olabileceği gibi fiziksel olmayan başka bir tabirle hizmet kategorisinde olan ürünler de olabilmektedir. Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirildiğinde ikinci el eşyaların paylaşımı ile gerçekleştirilen faaliyetler fiziksel ürünler kapsamında değerlendirilebilecekken tecrübe paylaşımı içeren etkinlikler fiziksel olmayan ürünler kapsamında değerlendirilebilir. Her iki ihtimalde de dijital araçlar faydalanmak mümkündür. İnternet mağazaları vasıtasıyla sunulan fiziksel veya fiziksel olmayan ürünler tüketici deneyimi açısından fiziksel mağazalardan farklılaşmaktadır. İnternet üzerinde sunulan fiziksel ürünler Web 4.0 tarafından sunulan teknolojiler ile gerçeğe en yakın şekilde deneyimlenebilmektedir. Örneğin 3 boyutlu gösterimlerin mümkün olması, sanal gerçeklik gözlükleri ile alışveriş bunlardan bazıları olarak gösterilebilir.

1.5.2. Fiyat

Fiyat, fiziksel veya fiziksel olmayan ürünlerin başlıca unsurları arasında yer almaktadır. Fiziksel mağazalarda bir ürünün fiyatı fiziksel etiketlerle belirtilirken bu durum dijital araçlar söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. Dijital araçlar ile bir ürünün fiyatı ürün sayfasında değişik konumlarda sergilenbildiği gibi nihai ücreti ödmeden önce kampanyalar ile fiyatlar manipule edilebilmektedir. Farkındalığı artan tüketiciler genel uygulamalara aşina oldukları için fiyat karşılaştırmasını daha kolay bir şekilde yapabilmektedirler. Fiziksel mağazalarda fiyat karşılaştırması değişik mağazaların ziyaretleri ile mümkündür. Bu durum zaman ve para kaybına yol açabilir. Fakat internet siteleri üzerindeki fiyatların karşılaştırılması daha kolaydır. Tüketici tek cihaz üzerinden sınırsız sayıda e-ticaret mağazasını gezebilir ve fiyat karşılaştırması yapabilir. Böylece fiyat unsuru temelinde geleneksel pazarlama karmasında vurgulanan işlevini yerine getirirken yaşanan deneyim açısından dijital pazarlama açısından farklılaşmaktadır.

1.5.3. Tutundurma

Daha önce bahsedilen dijitalleşmenin getirmiş olduğu değişim tutundurma faaliyetlerini de etkilemiştir. Dijitalleşmenin işletmelere getirdiği en büyük avantaj hedef kitlelerin daha detaylı bir şekilde belirlenebilir oluşudur. Fakat detaylı bir şekilde hedef kitle belirleme süreci aynı şekilde uzmanlık gerektirmektedir. Belirli bir mal veya hizmet grubuna ilgisi olan tüketicilerin satınalmaya ikna edilmesi fiziksel mağaza alışverişlerinden farklılaşmaktadır.

Dijital pazarlama araçlarını kullanan bir işletme resmi internet siteleri, sosyal medya siteleri, arama motorları veya üçüncül yöntemleri kullanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Böylece dijital reklamcılık faaliyetleri sınırsız kombinasyon ile planlanabilmektedir. Bu durum işletmelere hareket özgürlüğü verirken işletmeleri bütçelerini planlamada titiz davranmaya yönlendirmektedir. Çünkü odaklanılacak her bir tutundurma yönteminin bütçeden aldığı yöntem kümülatif olarak artabilmektedir. Bu noktada sadece verimli olanların kullanılması gerekmektedir.

Geleneksel tutundurma kanalları içerisinde önemli bir paya sahip olan yazılı ve görsel reklamlar dolayısıyla gazeteler ve televizyon kanalları yerini dijital pazarlama araçlarına bırakmaya başlamışlardır. Hatta söz konusu dönüşümde yerini almak isteyen yazılı medya organları yayınlarını internete taşımış ve bir çoğu fiziksel basımı sponlandırarak tamamen çevrimiçi yayına yönelmiştir. Aynı şekilde canlı yayın yapan televizyon kanalları çevrimiçi video araçları ile internet üzerinden canlı ve kayıttan yayın yapar hale gelmişlerdir. Her iki ihtimalde de internet üzerinden yapılan yayınlarda reklam almaya devam edebilmişlerdir. Bunun yanında öncesinde bir televizyon kanalı olarak faaliyet göstermeyen fakat yayın hayatına çevriçi bir şekilde başlayan işletmeler doğmuşlardır. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime ve benzeri işletmeler daha önce yayınlanmış olan dizi ve filimleri veyahut yapımcısı oldukları dizi ve filimleri kendi platformlarında paylaşarak abonelik sistemi ile gelir modeli yaratmışlardır.

Konuyu paylaşım ekonomisi araçları açısından ele almak gerekirse çoğunlukla herhangi bir fiziksel mağazası bulunmayan ve internet üzerinde global olarak faaliyet gösteren işletmeler özelinde analiz etmemiz gerekir. Paylaşım ekonomisi araçlarına ilgi duyan, hakkında konuşan veya daha önce tecrübesi olan kişilerin hedeflenmesi ve tutundurma çalışmalarının yapılmasının dijital pazarlama araçları ile mümkün olabilmektedir.

1.5.4. Dağıtım

Nihai malların veya hizmetin tüketici ile buluşturulması söz konusu olduğunda dağıtım kanalları ön plana çıkmaktadır. Fiziksel malların dünya üzerindeki hareketlerinde karayolları, demiryolları, denizyolları, havayolları hatta boru hatları dahi kullanılabilirle beraber birden fazla ulaşım modunun kombinasyonu kullanılarak intermodal çözümler de sunulabilmektedir. İnternet üzerinden bir malın veya hizmetin dağıtımını geleneksel kanallardan bir noktada farklılaşmaktadır. Örneğin fiziksel bir ürünün satışı internet kanallarından gerçekleştirilse dahi geleneksel tedarik zinciri yöntemleri ile dağıtımını sağlanmaktadır. Fakat ürünlerin tüketicisi ile buluşması noktasında internet kanalları farklı çözümler sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya

platformlarının sunduğu hazır dükkan şablonları ile ürünleri tüketicilerle buluşturabilmektedirler.

Diğer bir yandan tüketiciler dilerlerse çevrimiçi pazaryerleri ile anlaşarak ürünlerini sergileyebilmektedirler. Veyahut kendileri özel çevrimiçi mağazalar açarak ürünlerini direkt olarak tüketicilerle aracısız buluşturabilmektedirler. Söz konusu fiziksel olmayan ürünler olduğunda ise inovatif çözümler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler satınaldıkları dijital bir ürünü direkt olarak kullandıkları cihaza indirilebilir, dijital olarak kiralayabilir veya bulut depolama alanlarında saklayarak ihtiyaç duydukları zaman kullanabilmektedirler.

1.5.5. İnsanlar

İnsanlar kavramı dijital pazarlama karmaşıklık kapsamında tüketiciler anlamında değil tüketiciler ile temas içerisinde olan çalışanlar için kullanılmaktadır. Çevrimiçi pazarlamada, sahne arkasındaki kişiler (çalışanlar ve yönetim), müşteri davranışlarını analiz edebiliyorsa, onları anlayabiliyorsa ve iyi ilişkiler kurabiliyorsa satış rakamlarını arttırmaya bir adım daha yaklaşmaktadır. Satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri, ilgili profesyonel tavsiyeler, ücretsiz mentorluk ve eğitimler ile işletmeler müşterilerini sadık birer müşteri haline getirmeye çalışmaktadırlar. Dijital pazarlama araçları bu noktada sayısız çözümler sunmaktadır. Örneğin, internet sitelerine entegre edilebilen canlı sohbet modülleri müşteri ile temsilciler arasında bir köprü görevi görmektedir. Günümüzde artık canlı sohbet modülleri programlanarak birer canlı yanıt robotu haline dönüştürülebilmektedir. Böylece müşterinin sorusuna daha hızlı cevap alması, karmaşık sorunlarda ise müşteri temsilcisine hızlı bir şekilde yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Video konferans araçlarının yaygınlaşması ile beraber özellikle bankacılık sektöründe müşteriler canlı destek alabilmektedirler ve bankacılık işlemlerini güvenle yapabilmektedirler.

Tüm gelişmeler dikkate alındığında artan farkındalık ile beraber tüketicilerin beklentileri de artmaktadır. Bu yüzden kendini geliştiremeyen ve teknolojileri süreçlerine entegre edemeyen işletmeler müşteri memnuniyeti yaratmakta zorlanabilmektedirler.

1.5.6. Süreç

Çevrimiçi pazarlama, tek yönlü doğrusal bir süreçten ziyade geri bildirimler ile kendini besleyen bir döngüsel süreç olarak ifade edilmektedir. Müşteriler ve işletmeler arasında sürekli bir geri bildirim mevcuttur. Bu doğrultuda süreçler kendini geliştirerek dönüşüme uğramaktadır. Dijital pazarlama araçları ile belirlenen yeni ölçütler, performans değerlendirme sistemleri yine çevrimiçi irtibata geçilen müşteriler odaklı geliştirilmektedir. Elde edilen veri havuzunda artık geleneksel pazarlama süreçlerine kıyasla müşterilerin sayısı veya satılan ürünler ile ilgili istatistikler ikinci sırada yer alabilmektedir. Müşteriye katılan değer ve müşteri sadakati daha ön planda tutulmaktadır. Bu süreci akıcı hale getirmek için işletmeler yazılımsal gelişmelerden de faydalanarak eş zamanlı şekilde geri bildirim alıp aynı zamanda anında müdahalelerde bulunabilmektedir. Örneğin, internet sitelerine entegre edilen bilgisayar faresi izleme arayüzleri ile her bir tekil ziyaretçinin belirli bir internet sitesi üzerindeki hareketleri izlenebilmektedir. Yapılan gözlemler sonucunda düzeltmeler anında yapılabilmektedir. Eğer potansiyel müşteri internet sitesinde işlevsiz hale gelen bir butona tıkladığı için yanıt alamayıp çıkıyorsa bu eşzamanlı olarak tespit edilebilmektedir. Böylece e-ticaret sitesine alışveriş niyeti ile gelen tüketicileri satınalma davranışından neyin alıkoyduğu da belirlenebilmektedir.

İlgili teknolojilerin entegrasyon maliyetleri düşse de yine de bütçe içinde alacakları paylar önemli bir boyuta ulaşabilmektedir. Bu yüzden söz konusu ileri teknolojiler genellikle büyük ölçekli şirketler tarafından kullanılmakla beraber orta ve küçük ölçekli işletmeler için sınırlı çözümler de üretilmektedir. Bunun yanında birden fazla işletmenin bulut sistemler ile bir araya gelerek aynı hizmetten faydalanmak istemesi maliyetleri düşüren bir gelişme olarak da karşımıza çıkmaktadır. İlgili uygulamaların geliştirilmesi noktasında yazılım bilgisine sahip personelin istihdam edilmesi de ayrıca bir maliyet kalemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden proje bazlı çalışmalar artmakla beraber, serbest çalışan yazılımcılardan da iş başına hizmet alınabilmektedir (27).

27 Toniş Bucea-Manea, **Study and Developments on SMEs Support**, (Doktora Tezi), Polytechnic University of Bucharest, Faculty of Engineering and Management., Bükreş, 2016

1.5.7. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt ifadesi hizmet pazarlaması da dahil olmak üzere dijital pazarlama karmasının tamamlayıcı unsurlarından biridir. Fiziksel kanıt aslında bir tüketicinin zihninde ilgili hizmeti betimleyerek somutlaştırması için de kullanılmaktadır. Fiziksel olmayan ürünlerde fiziksel kanıtın tespiti oldukça zor olabilmektedir. Sunulan hizmetin somutlaştırılması noktasında müşterilerin fiziksel kanıtlara karşı farkındalığı işletmelerin hedefleri arasında yer almaktadır.

Fiziksel kanıtlar, potansiyel müşterilerin dijital pazarlama araçları ile kendilerine sunulan hizmetlerde aslında neyi satın olduklarını anlamalarında yardımcı bir argüman olarak da görülmektedir. Dijital pazarlama vasıtasıyla sunulan hizmetler tıpkı geleneksel hizmet pazarlamasında olduğu gibi sunulduğu an tüketilmek zorunda olan olgulardır. Dolayısıyla sonradan tüketilmek üzere saklanması çoğu zaman mümkün değildir. Başka bir tabirle deneyimler müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Paylaşım ekonomisi açısından bir örnek verilmesi gerekirse şoförlü bir araç kiralamak isteyen bir kişi için bir noktadan diğer noktaya gitmek çekirdek fayda içerisinde yer almasına karşın taşımacılık esnasında ona gösterilen ilgi, gülyüz, aracın temizliği ve benzeri unsurlar bu vaka için fiziksel kanıtlar olarak karşımıza çıkacaktır.

Turizm sektöründe oldukça sık karşılaşılan fiziksel kanıt kavramı aynı zamanda paylaşım ekonomisi içerisinde konaklama paylaşım uygulamaları için de önemli bir yerdedir. Potansiyel tüketicinin ilgili konaklama paylaşım hizmetinden faydalanması için başlangıç noktası internet sitesi veya uygulaması olacaktır. Bilgisayar üzerinden bir arayüze ulaşmasına karşın yine de soyutluk devam etmektedir. Potansiyel tüketici bu noktada fotoğraflar, özellikler ve geçmiş yorumları da göz önünde bulunarak siparişini verdiği andan itibaren fiziksel olarak konaklayacağı evi ziyareti ile beraber fiziksel kanıtlar da aslında başlamaktadır. Ev sahibinin verdiği sözleri tutması, herhangi bir sıkıntıda yardımcı olması veya paylaşım ekonomisi uygulamasının konaklama süresince gösterdiği ilgi ve avantajlar fiziksel kanıtlar olarak gösterilebilmektedir. Müşteriler söz konusu fiziksel kanıtlar sayesinde paylaşım ekonomisi araçlarından aldıklarını daha iyi anlarlar ve bu doğrultuda ilgili işletmeler de hizmet kalitelerini değerlendirerek arttırabilirler.

Verilen örnekler de göz önünde bulundurularak bir olgunun fiziksel kanıt kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu olgunun o kişiye özel olarak varılması ve müşterinin, aldığı hizmeti, o fiziksel kanıt ile birleştirebilmesi gerekmektedir. Kişi şoförlü araç kiralama hizmetini aldığı esnada hiçbir olguyu kendisi ile özdeşleştiremezse hizmet memnuniyetini de sorgulayacaktır. Aynı şekilde konaklama paylaşım hizmeti alan biri yine kendine özel olguları farkedemediği noktada diğer hizmetleri de karşılayacak belki de sadık bir müşteri olmayacaktır.

Kabul etmek gerekir ki hepimiz bir şekilde edindiğimiz ve kullandığımız eşyaların, veya belirli işletmelerden aldığımız hizmetlerin bize özel veya bize ait olduğunu hissetmek isteriz. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve artan verilerle analiz yapılabilme kabiliyeti bu farkındalığı oluşturmuştur. Teknolojik araçlar sadece belirli bir zümreye veya işletmeye ait olmamakla beraber neredeyse tüm potansiyel müşterilerin erişebileceği konuma gelmiştir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi araçlarını kullanma noktasında kişilerin daha seçici olduğu öngörülebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞBİRLİĞİNE DAYALI TÜKETİM

Paylaşım kavramının kökeni tam olarak belirlenememesine karşın bilinen insanoğlu tarihi boyunca varlığına inanılmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılama noktasında genellikle kendileri için en optimum çözümü aramaktadırlar. Eğer bu çözüm işbirliği gerektiriyorsa bu durumu da göz önüne almaktadırlar. Dolayısıyla işbirliğine dayalı tüketimden bahsederken bunu yalnızca bir ürün vwyta hizmet grubuna bağlamak doğru olmayacaktır. İnsanların işbirliği içerisinde bulunduğu temel iki farklı paylaşım türünden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki fiziksel ürünlerin paylaşımı yoluyla, diğeri ise fiziksel olmayan yani soyut varlıkların paylaşımı yoluyla gerçekleştirilmektedir. Soyut varlıkları hizmet olarak genelleyebilirsek de bilgi ve tecrübenin paylaşımı da bu kategori içerisinde yer almaktadır

İnternet teknolojilerinin mal ve hizmet satımına ve satın alımına yönelik sunduğu çözümler ile işbirliğine dayalı tüketimi gerçekleştiren veya sunan taraf olmak kolaylaşmıştır. İşbirliğine dayalı tüketim geçmişte coğrafi koşullara dayalı olarak sınırlı bir şekilde yapılmasına karşın artık dünya çağında paylaşım ekonomisi faaliyetleri sunulabilmektedir. İşbirliğine dayalı tüketim olgusu literatürde ,işbirlikçi ekonomi, işbirlikçi tüketim kavramlarıyla da ifade edilmesine karşın genel anlamda paylaşım ekonomisi de dahil olmak üzere bütünüyle tüm uygulamaları kapsayan kapsayıcı bir terim olarak da görülmektedir ⁽²⁸⁾.

İşbirliğine dayalı tüketim bir döngü halinde değerlendirilmekle beraber paylaşım ekonomisi kavramı temelinde incelenmektedir. İlk olarak ingilizce literatürde ortaya çıkan paylaşım ekonomisi terimi “sharing economy” terimi ile ingilizce literatürde anılmaktadır. İngilizce anlamını yorumlamak adına Oxford sözlüğü paylaşım ekonomisi terimini “fiziksel ürün ve hizmetlerin bireyler arasında kar amacı güderek ücretli olarak veya kar amacı güdmeden ücretsiz olarak, genellikle internet ve diğeri dijital araçlar aracılığıyla paylaşımında bulunulan bir ekonomik

28 Joey Chiao-Yin Hsiao ve diğeri, The Role of Demographics, Trust, Computer Self-efficacy, and Ease of Use in the Sharing Economy. **COMPASS '18: Proceedings of the 1st ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies**, New York: Association for Computing Machinery., 2018, s.5.

sistem.” olarak tanımlanmaktadır ⁽²⁹⁾. Literatürde ise paylaşım ekonomisi teriminin anlamı ve kullanımı üzerine ortak bir uzlaşma mevcut değildir. Özellikle İngilizce literatürde ‘sharing economy’ terimi haricinde işbirlikçi tüketim anlamında gelen collaborative consumption terimi, erişim temelli tüketim anlamına gelen access-based consumption terimi, ağ ızgara anlamında kullanılan the mesh terimi, bağlantılı tüketim anlamında gelen connected consumption terimi, döngüsel ekonomi anlamına gelen circular economy terimi ve işbirlikçi ekonomi anlamına gelen collaborative economy terimleri de aynı ve benzer anlamlarda kullanılmaktadır ^{(30) (31)}.

Paylaşım ekonomisinin bütünüyleci unsurlarından biri olan “işbirliğine dayalı tüketim (collaborative consumption)” kavramı ilk kez öncülerinden olan M. Felson ve J. L. Spaeth tarafından kullanılmıştır³². Aynı yazar ilgili yazımında bütünüyleci bir bakış açısı ise, ortaklaşa tüketim bir veya birden fazla kişinin birbirleri ile fiziksel ürün veya fiziksel olmayan hizmetleri tüketim sürecindeki birliktelikleri olarak tanımlamaktadır. Günümüze daha yakın dönemlerde yapılan akademik çalışmalardan biri olan R. Belk “paylaşım” (sharing) terimini kullanmayı tercih ederken, R. Botsman ve R. Rogers da ortaklaşa tüketim terimini kullanarak çalışmasını gerçekleştirmiştir ^{(33) (34)}. Paylaşım ekonomisinin ticari yönünün ele alınmasında ve farklı bir bakış açısı kazanmasına öncülük eden yazarlardan L. Gansky mesh terimini kullanırken Cait Poyner Lamberton ve Randall Rose ise “ticari paylaşım sistemleri” terimini irdelemişlerdir. Söz konusu iki terimin de ortak özelliği paylaşım ekonomisi sisteminin ticarileşmesi ile ilgili analizleri, araştırmaları ve öngörüleridir ^{(35) (36)}. Paylaşım kelimesi gerek günlük hayatta gerekse kurumsal ilişkiler açısından olumlu

-
- 29 Oxford., Sharing Economy. **Oxford Learners Dictionary**., 16.06.2012, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy> (20.05.2022), s.1.
- 30 Cristiano Codagnone ve Bertin Martens, **Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues**. EU Science Hub, 2016, s10
- 31 Deniz Yalçıntaş ve diğerleri, Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Çerçevesinde Paylaşım Niyetlerini Etkileyen Motivasyonların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2020, s.514
- 32 M. Felson ve J.L.Spaeth, Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach, **American Behavioral Scientist**, Cilt:21, Sayı:4, 1978, s.620.
- 33 Russell Belk, You Are What You Can Access: Sharing And Collaborative Consumption Online, **Journal of Business Research**, Cilt:67, Sayı:8, 2014, s. 1596.
- 34 R. Botsman ve R. Rogers, **What’s mine is yours? The rise of collaborative consumption**, Harper Collins, Londra, 2011, s.34
- 35 Lisa Gansky, **The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing**, Penguin, Newyork, 2010, s.76.
- 36 Cait Poyner Lamberton ve Randall R. Rose, When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, Cilt:76, Sayı:4, 2012, s. 113.

bir anlama sahiptir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi ile geleneksel ekonomi arasındaki pozitif ayrımcılığı tolare etmek isteyen bazı yazınlarda platform ekonomisi teriminin de kullanıldığı görülmektedir ⁽³⁷⁾.

2.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Paylaşım ekonomisinin gelişim sürecinin insanoğlunun ihtiyaçlarından kaynaklandığı savunulmaktadır. Tarihsel süreç perspektifi ile bakıldığında belirli hedeflere ulaşmak amacıyla paylaşım faaliyetlerinin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Benzer bir şekilde günümüzde insanlar kısıtlı zamanlarını ve bütçelerini optimum kullanabilmek adına çözümler sunan paylaşım ekonomisi araçlarından faydalanma eğilimindedir. Paylaşım faaliyetleri hala bir araç olmasına karşın gelişen bilişim teknolojileri ile beraber çeşitlenmiştir³⁸ ³⁹. Geleneksel sistemlerin sunmakta zorlandığı ve paylaşım ekonomisinin getirdiği belli başlı faydalar arasında daha düşük fiyat sunabilme, tecrübelerin paylaşılarak ulaşılabilir olması, mal ve hizmetlerin kişisel hale getirilebilmesi, seçeneklerdeki çeşitlilik ve internet uygulamaları üzerinden erişilmesi itibari ile de önemli ölçüde çevreci uygulamalar olması sayılabilmektedir.

Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum) tarafından yayınlanan bir raporda 2016 yılında Rio de Janeiro da düzenlenen Yaz Olimpiyatları için şehre gelen ziyaretçilerin konaklamaları analiz edilmiştir. Şehre yaz olimpiyatlarını izlemek için gelen kişilerin ağırlıklı olarak Airbnb paylaşım ekonomisi aracı ile konaklamalarını ayarladıkları görülmüştür. Böylece şehirde neredeyse 257 otele eşdeğer bir konaklama kapasitesi ortaya çıkmıştır. Bu durum sayesinde yeni otel inşaatları yapılmamış, konaklamada sorun yaşanmamış ve bu sayede gereksiz karbon salınımları

37 John Erik Dolvik ve Kristin Jesnes, **Nordic Labour Markets and the Sharing Economy**. Nordic Co-operation, 2018, s.79.

38 R. Makwana, Exploring the virtues of sharing and collaboration: STWR interviewed by Sharing.Lab, **Sharing Lab** , 12.02.2012, <http://www.sharing.org/information-centre/articles/virtues-sharing-and-collaboration-stwr-interviewed-sharinglab> (15.04.2022), s.1.

39 Beth Buczynski, **Sharing Is Good: How To Save Money, Time And Resources Through Collaborative Consumption**. New Society Publishers, 2013, s.27.

engellenmiştir ⁽⁴⁰⁾ Paylaşım ekonomisine dahil hizmet sunan taraf olarak dahil olan bireylerin kullanmadıkları veya yeterince kullanmadıkları fiziksel mallarını belirledikleri belirli bir ücret karşısında kullandırmaları katma değer ortaya koymaktadır. Ortak kullanımı mümkün kılan, kolaylaştıran teknolojilerin varlığı paylaşım ekonomisini gelişmesini sağlamıştır ⁽⁴¹⁾.

1995 yılında internet üzerinde hizmet vermeye başlayan eBay, herkesin hemen hemen her tür ürünü satın alabileceği veya satabileceği küresel bir çevrimiçi pazar sağladığı için paylaşım ekonomisinin ilk sağlayıcılarından biri olarak kabul edilmektedir. eBay ilk yayın hayatına başladığında platformu üzerinden kullanılmış ürünlerin satılmasını ve lider bir ikinci el pazarı olarak konumlanmayı hedeflemişti. Bireysel satıcılar eBay üzerinden kullanmadıkları ve ihtiyaçları olmayan ürünleri satarak gelir elde edebilmekteydiler. Böylece geniş bir stok yelpazesi oluşuyor hem de bu stoklar 7/24 satın alınabilir halde oluyordu. Son on yılda Web 2.0 ve 3.0 tarafından sunulan teknolojik yenilikler sayesinde Airbnb, Uber, eBay ve Letgo ve benzeri birçok paylaşım ekonomisi uygulamasının ortaya çıkmasına sebebiyet verildi. Her ne kadar söz konusu uygulamalar ticari olsa da ticari olmayan uygulamalar da ortaya çıkmaya başladı ⁽⁴²⁾. İnsanlar bir ürünü kiralayıp satmaktansa, hizmetleri kendi aralarında paylaşmayı tercih eder konuma geldiler. İnsanlar yeni ve farklı kültürlerle etkileşim kurmak için uzaklara seyahat ederken, konaklama rezervasyonu yapmak yerine başkalarının evlerinde kalarak deneyim kazanmaya başladılar.

2.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER

Paylaşım ekonomisi araçları tarafından sunulan mal ve hizmetlerin çoğu geleneksel pazarda halihazırda sunulan mal ve hizmetlerdir. Dolayısıyla potansiyel tüketicilerin geleneksel pazarları değil de paylaşım ekonomisi araçları tarafından sunulan mal ve hizmetleri satınalmalarında onları motive eden unsurlar literatürde

40 Jeffrey Pennington, The numbers that make China the world's largest sharing economy.

WeForum, 20.03.2017, <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharingeconomy-in-numbers/> (23.03.2022), s.1.

41 Georgios Zervas ve diğerleri, The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, Cilt:54, Sayı:5, 2014, s.690.

42 Gökhan Akel, Evaluation of Sharing Economy in Experimental Appealing. **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Cilt: 26, 2019, s.60.

incelenmiştir. Botsman ve Roger kitabında paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan tüketim döngüsünün dört temel ilkesi olduğunu savunmuştur. Söz konusu motivasyon unsurları kritik kitle, atıl kapasite, genel inanç ve yabancılar arasındaki güven olarak anılmaktadır⁽⁴³⁾

Kritik kitle terimi Botsman ve Roger tarafından paylaşım ekonomisine uyarlanmasına karşın Phillip Ball tarafından tanımlanmıştır⁽⁴⁴⁾. İlgili eserde yapılan tanımda bir sistemin kendi kendini düzeyde içsel çeşitliliğe sahip olması olarak açıklanmaktadır. Terimin sosyolojik kökenli olduğu bilinmektedir. Kritik kitle, paylaşım ekonomisi modellerinin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu bu kadar önemli kılan seçim kriterine atfedilen değerdir. Paylaşım ekonomisi araçları içerisinde sunulan mal ve hizmetlerin potansiyel tüketicileri memnun edecek seviyede çeşitli ve seçenekli oluşu onu geleneksel tüketim ile rekabet edebilir hale getirmiştir. Örneğin, ikinci el kıyafet ve aksesuar sunan bir paylaşım ekonomisi girişiminde sunulan çeşitlilik, farklı yaş gruplarına, yaşam tarzlarına ve farklı bedenleri de kapsayacak kadar çeşitli ise tüm potansiyel tüketicilerin kendilerine uygun bir ürünü bulma şansı vardır. Böylece satın alma oranları da artmaktadır. Bir pazaryerinde sunulan ürünlerin çeşitliliğini arttırmak için işletmeler tedarikçilerle anlaşmalar yapıp ek maliyetlere katlanırken, paylaşım ekonomisine dahil olan tüketiciler bunu motivasyon kaynakları doğrultusunda gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. İkinci aşamada ise bir kere satın alma gerçekleştiren kişinin devam eden satınalmaları daha kolay verebilmesidir. Bunun sebebi ise müşterinin ilk deneyiminde yaşadığı olumlu sosyal kanıtlar olarak gösterilebilir. Böylece paylaşım ekonomisi araçları potansiyel tüketiciler için her ne kadar yeni olsa da, kritik kitle onlara bir motivasyon sağlayarak ilk alışverişlerini kolaylaştırmaktadır⁽⁴⁵⁾.

Atıl kapasite, Paylaşım ekonomisi sistemine katılım için gerek duyulan motivasyonlardan biridir. Kişilerin bir hevesle veya herhangi bir ihtiyaçtan ötürü satın aldığı fakat sonrasında umduğu kadar kullanmadığı ve nihayetinde atıl bir şekilde

43 Botsman, s.53

44 Philip Ball, **Critical Mass**. Arrow Books, İngiltere, 2005, s.43.

45 Utku Tefik Güleç, İş Birliğine Dayalı Tüketim Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. **Business, Economics and Management Research Journal**, Cilt:4, Sayı:2, 2021, s.61.

duran fiziki veya fiziki olmayan ürünlerin tümünü kapsamaktadır. Paylaşım ekonomisi araçlarının buradaki rolü atıl bir şekilde bekleyen mal ve hizmetleri ihtiyaç sahipleri ile buluşturarak bir pazaryeri oluşturmasıdır. Sıfır bir ürün satınalmaktansa başka kişilerin atıl olarak beklettiği ürünleri satınalarak aynı zamanda maliyetten tasarruf da sağlanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin çok beğenerek aldığı dikiş makinesinin, beklendiği gibi sık kullanılmaması ürünü atıl konuma getirecektir. Akabinde ise ürün sahibinin paylaşımlı ekonomisi araçlarından haberdar olması ile beraber sahip olduğu ürünü listelemesi onun için bir motivasyon kaynağı olacaktır. Atıl kapasite ilkesi temel olarak kullanılmayan kapasitenin belirlenerek başka bir zamanda veya lokasyonda nasıl değerlendirilebileceği fikri ile temellendirilmiştir.

Genel olma inancı herkesin dilediği ürün ve hizmete erişebilmesi ve kullanabilmesi ile ilgilidir. Teoride mümkün görünse de pratikte kaynaklar sınırsız olmadığı için bir mal veya hizmetin herkese ait olması mümkün olmamaktadır. Paylaşım ekonomisi araçları ise bu noktada serbest piyasa ekonomisinin temellerinden de faydalanarak bir ürün veya hizmetin başka bir birey tarafından serbest fiyatlanarak veya ücretsiz olarak sunulmasını sağlayarak fayda yaratmayı hedeflemektedir. İnternet araçlarının yaygınlaşması ve paylaşım ekonomisi araçlarının dijital pazarlama ile entegrasyonu sunulan tüm ürünlerin ve hizmetlerin herkes ile buluşabilmesini sağlamaktadır.

Yabancılar arasındaki güven paylaşım ekonomisi araçları ile kurulan sistemlerde bir aracından ziyade tarafların direct olarak birebir iletişimi hedeflenmektedir. İngilizce literatürde bu duruma 'Peer to Peer (p2p)' adı verilirken söz konusu terim Türkçe'de eşler arasındaki değişim olarak anılmaktadır. Eşler arasındaki değişim faaliyetleri genellikle birbirlerini tanımayan eşler arasında gerçekleşmektedir. Bu yüzden yabancılar arasında güven unsurunun ortaya çıkması ile değişim faaliyeti gerçekleşebilmektedir. Paylaşım ekonomisi ve benzeri sistemlerde ise karşılıklı güven önceki değişim faaliyetlerinden aldıkları puanlar ve yorumlar ile sağlanabilmektedir ⁽⁴⁶⁾.

46 Burak Yaprak ve Sertaç Ercan, Kapitalizmin Sözde Ölümü: Paylaşım Ekonomisine Eleştirel Bir Bakış. **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5, 2021, s. 110.

B. Matofska çalışmasında genel geçer bir paylaşım ekonomisi tanımı sunmaya çalışmakla beraber paylaşım ekonomisi sisteminin temel ilkelerinden bahsetmiştir ⁽⁴⁷⁾. Paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleşen değişim işlemlerinin tarafları işletme ve insan olabildiği gibi insan ve insan da olabilmektedir. Atıl halde duran ürün veya hizmetleri sunan insanlar yine onlara ihtiyacı olan insanlar ile buluşmaktadır. Dolayısıyla insan paylaşım ekonomisi içerisinde en önemli unsur olarak tasvir edilmiştir. Diğer unsurda ise gelişen teknolojilere atıf yapılmıştır. Örneğin günümüz 3 boyutlu yazıcı teknolojileri ile insanlar evlerinde de üretim yapabilmektedirler. Üstüne üstlük üretim yapmaları için uzman olmalarına da gerek olmamaktadır. Diğer bir faktör olarak ise sürdürülebilirlik gösterilmektedir. İnsanların sıfır ve yeni üretilmiş ürünlere değil de eski bir tarihte üretilmiş ve hala kullanımda olan ürünleri tercih etmeleri devamlı üretimin çevreye vereceği zararların önüne geçecektir ⁽⁴⁸⁾. D. Demailly ve A. Novel çalışmasında tarafların paylaşım ekonomisi araçları ile değişim faaliyetini gerçekleştirmesi sonucunda çevre dostu bir işlem yapacaklarını öngörülmektedir ⁽⁴⁹⁾.

Arun Sundararajan ise paylaşım ekonomisine farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak beş farklı temel ilke üzerinde durmuştur. İlkelerden ilki paylaşım ekonomisinin kullanılmış ürünlerin veya yeni bir ürün hizmet olsa dahi onları talep ile buluşturabilen geniş kapsamlı bir sistem oluşuna vurgu yapmıştır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin temelde değişim faaliyetleri için bir zemin oluşturduğu vurgulanmıştır. Paylaşım ekonomisinin sunduğu diğer bir fayda ise kullanılmayan veya az kullanılan ürünlerin yani aktif kullanılmayan kapasitenin kullanıma sunulması istenirse yüzde yüze kadar kullanım oranı sağlanabileceğidir. Böylece diğer bir bakış açısı ise elinde atıl durumda olan malı olan herhangi biri sisteme katılabilmektedir. Bu durum da paylaşım ekonomisi sistemi içerisinde tekelleşmenin önüne geçildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bir kişinin paylaşım ekonomisinde gerçekleştirdiği faydalandırma işlemini profesyonel anlamda mı yoksa profesyonel bir yaklaşım olmaksızın fayda için mi yaptığının net sınırlarını sistem içerisinde tarif etmek

47 B. Matofska, The People who. What is the Sharing Economy? 25.04.2016,

<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/> (12.03.2022)

48 T. Absalyamov ve diğerleri, Sharing Economy As A Part Of The Sustainable Development, **Journal of Physics**, 2021, s.3.

49 D. Demailly, D. ve A. Novel, **The Sharing Economy : Make It Sustainable**. IDDRI, 2014, s.34

olanaksız hale gelmektedir. Aynı şekilde paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleşen değişim faaliyetlerinin taraflarının bunu tam zamanlı bir iş olarak mı yaptıkları veya tek seferlik mi yaptıkları hususunda da belirleyici bir gösterge yoktur. Durumun böyle olması sisteme katılan herhangi bir kişinin rekabet edebilirliğini arttırmakta ve kişilerin sisteme katılmaları için bir motivasyon unsuru olmaktadır ⁽⁵⁰⁾.

2.3. E-TİCARETTE PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELİ

Paylaşım kültürü ve buna bağlı fiili uygulamalar insanoğlunun tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar yeni olarak atfedilemese de paylaşım ekonomisi kavramı özellikle son 10 yıl içerisinde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere de bağlı olarak dijital bir boyut kazanmıştır. Lawrence Lessig, paylaşım ekonomisini sadece fiyat odaklı bir sistemden ziyade daha çok sosyal ilişkilerin de ön plana çıktığı bir yapı olarak tanımlamaktadır ⁽⁵¹⁾. Paralel olarak John Nicholas paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin zengin olma amacı ön planda olmaksızın gerçekleştirildiğini vurgulayarak sistemin sosyallik yanına da atıf yapmaya çalışmaktadır ⁽⁵²⁾. R. Botsman ise paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleşen değişim işlemlerinin işletmenin arzı ve potansiyel tüketicinin talebi ile gerçekleşebileceği gibi tarafların ikisinin de bireylerden oluşabileceğini belirtmiştir ⁽⁵³⁾. Söz konusu iki model e-ticaret literatüründe 'İşletmeden Tüketicisyeye (B2C)' ve 'Tüketiciden Tüketicisyeye (C2C)' modelleri ile açıklanmaktadır. B2C e-ticaret modelinde işletmeler fiziksel ürün veya hizmetleri internet arayüzünde oluşturdukları e-ticaret siteleri aracılığı ile tüketiciler ile buluşturmaktadır. Örneğin eBay sitesi üzerinden bir işletme tarafından satışa sunulan, ilan günü itibari ile atıl bir şekilde duran bir ürünü bireysel bir tüketici ihtiyacı doğrultusunda satın alabilmektedir. eBay e-ticaret sitesi ise bu değişime aracı olmaktadır. Satıcı ile alıcıyı buluşturduğu için paylaşım ekonomisi içerisinde bir misyon edinmiş olur. C2C modelinde ise birbirini

50 Arun Sundararajan, **The Sharing Economy - The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism**. MITPress, 2016.

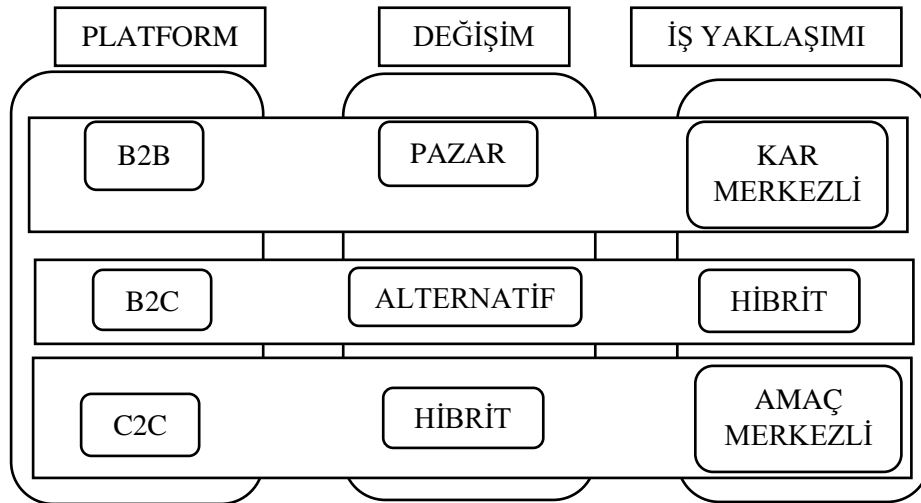
51 Lawrence Lessig, **Two Economies: Commercial and Sharing." Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**, Bloomsbury Academic, Londra, 2008

52 John Nicholas, The Social Logics of Sharing. **The Communication Review**, Cilt:16, Sayı: 3, 2013, s.120.

53 Botsman, s.47

tanımayan iki tüketicinin arz ve talep gerçekleştirerek mal ve hizmetleri değişmesi ile gerçekleşir. Paylaşım ekonomisi özelinde şu şekilde örneklendirilebilir. Couchsurfing adlı bir paylaşım ekonomisi aracı dijital platformlar üzerinde faaliyet göstermektedir. Doksan yedi bin farklı şehirden olmak üzere toplamda beş milyon üyesi olan bu platformun amacı çevrimiçi bir şekilde seyahat tutkunlarını buluşturmasıdır⁽⁵⁴⁾. Dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir gerekçe ile konakla yeri arayanlar internet sitesini ziyaret ederek sorgulama gerçekleştirebilmektedir. Talep olan tarihlerde evi veya odası müsait olan bir tüketici ile karşılıklı olarak anlaşmaktadırlar. Akabinde ise satınalma tamamlanmış olmaktadır. Böylece Couchsurfing bir platform olarak aracıdır fakat iki bireyin karşılıklı hizmet değiş tokuşuna dair bir müdahalesi bulunmamaktadır. Patrizia Grifoni ve diğerleri paylaşım ekonomisi iş modellerine ‘işletmeden işletmeye (B2B) modelini de eklemekle beraber karşılıklı değişim faaliyetlerinin kar odaklı gerçekleştiğini belirtmektedir. Paylaşım ekonomisi içerisinde B2B modeli ortak stratejiler geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisinde rol alan e-ticaret modelleri şekil 8’de özetlenmektedir.

Şekil 8: E-Ticarette Paylaşım Ekonomisi İş Modelleri



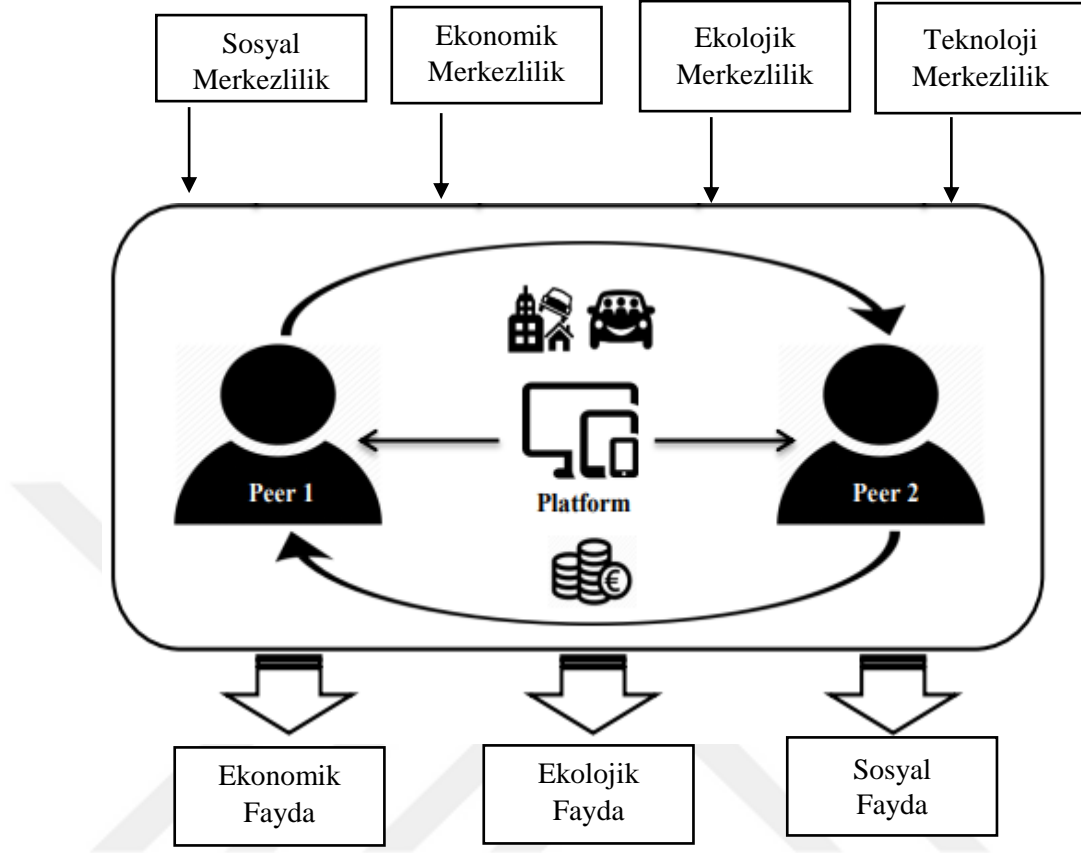
Kaynak: Patrizia Grifoni ve diğerleri, Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas. **International Business Research**, Cilt:11, Sayı:5, 2018, s.67.

⁵⁴ Patrizia Grifoni ve diğerleri, Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas. **International Business Research**, Cilt:11, Sayı:5, 2018, s.67.

Patrizia Grifoni ve diğeri iş yaklaşımlarını modellere göre kar merkezli, hibrit ve amaç merkezli olarak ayırmasına karşın Siuskaite ve diğeri (2019) paylaşım ekonomisi içerisinde bulunan aktörlerin sisteme yaklaşımlarını sosyal, ekonomik, ekolojik ve teknolojik merkezli olmak üzere dört farklı kategoride incelemiştir ⁽⁵⁵⁾. Paylaşım ekonomisinin sosyal potansiyeli, daha güçlü topluluk ilişkilerinin kurulmasında ve kişilerarası daha yakın ilişkilerde yatmaktadır. Paylaşım ekonomisi araçları gibi işbirlikçi girişimlerin kendini ait hissettiği topluluk içerisinde aktif üyeler olmasına yönlendirmektedir. Paylaşım ekonomisi iş modellerinin ekonomik boyutu, varlık verimliliğinin maksimize edilmesi yoluyla ifade edilmektedir. Sahibi tarafından elde tutulduğu takdirde kendisi tarafından belki de yıllar içerisinde birkaç kere kullanılacak olan varlık sisteme dahil olduğunda maksimum şekilde kullanılarak ekonomik fayda amaçlanmaktadır. Bu durumdan ötürü paylaşım ekonomisinde fayda karşılıklıdır. Tüketiciler zamandan, paradan ve diğer kaynaklardan tasarruf ederken, mal ve hizmet sağlayıcılar paylaşım dayalı faaliyetler kaynaklı ekstra gelirler elde ederler. Paylaşım ekonomisinin ekolojik potansiyeli, mal ve hizmet üretmek için gerekli olan sınırlı kaynakları korumayı amaçlayan daha verimli bir kaynak kullanımı mekanizması oluşturabilme kabiliyetinde yatmaktadır. Böylece paylaşım ekonomisi içerisinde rol alan tarafların farkındalık düzeyi de karşılıklı olarak artmaktadır. Ekolojik kaygılar temel ihtiyaçlar arasında yer almamakla beraber Maslow'un hiyerarşisinde belirttiği üzere kendini gerçekleştirme olgusu olarak sistem içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji merkezlilik ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda internet ve ona bağlı diğer dijital araçların kullanımının yaygınlaşması ile gündeme gelmiştir. Teknolojinin ulaşılabilirliği ve dijital araçların paylaşım ekonomisindeki yeri teknolojiyi paylaşım ekonomisinden bağımsız düşünmeyi engellemektedir. Donat Siuskaite ve diğeri sosyal, ekonomik, ekolojik ve teknolojik merkezliliği şekil 9'da özetlenmektedir.

55 Donat Siuskaite ve diğeri, The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model, **Engineering Economics**, Cilt:30, Sayı:3, 2019, s.380.

Şekil 9: Paylaşım Ekonomisi İş Modelindeki Temel Unsurlar



Kaynak: Donate Siuskaite ve diğerleri, The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model, **Engineering Economics**, Cilt:30, Sayı:3, 2019, s.380.

2.4. DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ ARAÇLARINDA UYGULAMASI

Dijital pazarlama faaliyetleri sadece paylaşım ekonomisi özelinde değerlendirilmemekle beraber internet üzerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümüne atfedilmektedir. Tüm dijital pazarlama faaliyetleri arasında paylaşım ekonomisi özelinde daha sık kullanılanlar bu bölümde irdelenecektir. Leticia Polanco-Diges ve Felipe Debasa tarafından gerçekleştirilen sistematik literatür

taraması çalışmasında dijital pazarlama için paylaşım ekonomisindeki temel kavramlar sekiz farklı kategoride ele alınmıştır⁽⁵⁶⁾.

Kullanıcı Deneyimi Stratejileri (UX): Potansiyel bir tüketicinin satın alma karar sürecinde ilgi duyduğu malı üreten veya hizmeti sunan işletme ile internet üzerinden bir etkileşime girerken somut bir cihaz kullanmaktadır. Bu cihaz masa üstü bilgisayar, diz üstü bilgisayar, cep telefonu veya tablet bilgisayar olabilir. Kullanıcı deneyimi stratejileri ise internette bulunan bir arayüzün, erişilen cihaz ile uyumluluğu veya uyumsuzluğu sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin tümünü kapsamaktadır. Örneğin, günümüzde cep telefonlarının sahip olduğu ekran boyutu çeşitliliği oldukça fazladır. Bir paylaşım ekonomisi girişimi internet üzerindeki içeriklerinde ekrana adaptif şekilde uyum sağlayabilen içerikler sunabilirse, siteye erişen tüm kullanıcılar sunulan ürün veya hizmete ilgi duyacaktır. Fakat bu süreçte çıkacak herhangi bir olumsuzluk potansiyel tüketicinin internet sitesinden kolayca ayrılmasına sebebiyet verebilir. Kullanıcı deneyimi stratejilerinde dört ana unsur ön plana çıkmaktadır. Tablo 2’de söz konusu unsurlar sıralanarak açıklanmıştır.

Tablo 2: Kullanıcı Deneyiminin Dört Ana unsuru

Ana Unsurlar	Tanımlar
Değer	Potansiyel müşterinin içinde bulunduğu ortamı kendisi için faydalı olarak değerlendirmesidir. İnternet sitesine tıkladığı anda oradaki tecrübesi internet sitesinin gerçekten faydalı olduğunu hissettirebiliyorsa tüketiciye değer katıyor demektir.
Kullanılabilirlik	İnternet siteleri arasında gezinen tüketiciler hızlı bir şekilde pek çok mal ve hizmeti inceleyebilmektedir. Eğer bu gezintileri sırasında bir internet sitesini kullanabiliyorlarsa, başka bir deyişle o internet sitesi kendilerine uygun ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmışsa orada daha çok kalmayı isteyebilmektedirler.

56 Leticia Polanco-Diges, Felipe Debasa, The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, Cilt:8, Sayı:3, 2020, s.220.

Benimsenebilirlik	Bir internet sitesini ilk defa ziyaret eden bir potansiyel tüketici şayet ilk deneyimini olumlu bir şekilde yaşadysa söz konusu platformu benimsemekte diğerlerine göre daha istekli olabilmektedirler.
Arzu Edilirlik	Bir internet sitesi aracılığı ile tecrübe ettikleri ürün ve hizmetler doğrultusunda söz konusu internet sitesini tekrar ziyaret etmeleri, onların sisteme entegre olabildiklerini ve orada olmaktan zevk de alarak internet sitesini daha çok ziyaret etmeyi arzulayabilecekleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Kaynak: F. Guo, More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I **Uxmatters**, 24.04.2012, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> (24.05.2022), s.1.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Amaç, bir internet sitesinin arama motorlarında ilgili terimlerde üst sıralarda yer almasını ücretsiz bir şekilde sağlamaktır. Arama motoru optimizasyonunun nasıl yapılacağı her arama motoruna göre değişkenlik göstermektedir. Google arama motoru söz konusu optimizasyonun formülünü birebire açıklamaktan ziyade insanların internet sitelerinin içeriklerini hazırlarken neye dikkat etmeleri gerektiği noktasında tavsiyelerde bulunmaktadır. Böylece arama motorunda adil rekabetin sağlanması öngörülmektedir. Bir internet sitesinde bulunan ürün veya hizmet tanımının özgün olması, gelen ziyaretçinin ilgisini çekmesi ve böylece ziyaretçinin sayfada daha uzun süre vakit geçirmesi, internet sayfasına yerleştirilen fotoğrafların orjinal ve özgün olması, internet sayfasının güvenlik sertifikasının olması ve benzeri unsurlar Google tarafından paylaşılmış olan sayfa optimizasyonunda faydalı olan uygulamalar arasında yer almaktadır ⁽⁵⁷⁾.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Arama motoru pazarlaması, organik bir şekilde gerçekleştirilen arama motoru optimizasyonu ile ücretli bir şekilde gerçekleştirilen arama motoru reklamcılığının bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Paylaşım ekonomisi araçları, hedef kitlelerinde yer alan kişileri ürün ve hizmetlerden haberdar etmek için ücretli içerikler için internet üzerinde arama motorlarına anahtar kelime bazlı reklamlar verirken aynı zamanda arama motorlarında

57 Google, Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, **Google Search Central**, 19.06.2021 <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> (11.04.2022), s.1.

ücretsiz bir şekilde üst sıralarda yer almak için internet sitelerindeki içeriklerin optimizasyonunu sağlamaktadırlar ⁽⁵⁸⁾.

Sosyal Medya Pazarlaması (SMM): Bir işletmenin, hedef kitlesi ile doğrudan bir iletişim kurabilmek ve aralarındaki etkileşimi arttırmak için sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. Söz konusu pazarlama faaliyetleri sosyal medya sitelerinin sunmuş olduğu ücretsiz üyeliklerle gerçekleştirilebilirken aynı zamanda sosyal medya siteleri üzerinden verilen ücretli reklamlar ile de gerçekleştirilebilmektedir. Paylaşım ekonomisi içerisinde bulunan uygulamalar tarafından sosyal medya pazarlaması sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin, konaklama paylaşımı yapan bir paylaşım ekonomisi uygulaması sosyal medya üzerinde potansiyel tüketiciler tarafından oluşturulmuş olan gruplara dahil olarak veya potansiyel tüketicileri kendi oluşturmuş oldukları sayfalara çekerek bunu gerçekleştirebilirler ⁽⁵⁹⁾.

Freemium Stratejisi: Freemium stratejilerinde temel olarak iki farklı taraf bulunmaktadır. Bunlardan ilki ücretsiz olarak tekliften yararlanıp sınırlı içeriğe erişenlerdir. Bu grupta olanlar söz konusu uygulamayı ücretsiz olarak sonsuza kadar kullanabilirler fakat uygulamanın tüm özelliklerine erişmeleri mümkün değildir. Kullanıcılar sadece uygulama sahibinin takdir ettiği kadar özelliğe ulaşabilmektedirler. Diğer grup ise ödeme yapan ve sınırsız olarak her türlü içeriğe ulaşabilenlerdir. Bu grup satın aldıkları teklif süresince vaadedilen özelliklerden faydalanırlar ⁽⁶⁰⁾. Paylaşım ekonomisi araçlarının genelinde içeriklere erişim ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Klasik freemium uygulamalarından farkı ise ücretsiz olarak erişilen içeriğin belli bir sınıra sahip olmaması ve ek olarak ücretli üyelik seçeneğinin de olmayışdır.

İçerik Pazarlaması: Çevrimiçi siteler aracılığı ile (sosyal ağlar, web sitesi, bloglar vb.) potansiyel tüketicinin ilgisini çekecek kaliteli ve güncel içeriklerin oluşturulması süreci içerik pazarlaması ile gerçekleşmektedir. Arama motoru

58 Doğuş Yüksel ve Metehan Tolon, Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). **International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry**, Cilt:3, Sayı:3, 2019, s.239

59 Alev Koçak Alan ve diğerleri, İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı:66, 2018, s.129.

60 Anna B. Holm ve Franziska Günzel-Jensen, Succeeding with freemium: strategies for implementation. **Journal of Business Strategy**, 38(2), 2017, s.20.

optimizasyonu gibi diğer strateji türleri ile birlikte geliştirilmektedir. İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin diğer stratejilerini tamamlayıcı rol oynarlar. Ziyaretçinin internet sayfasında daha çok vakit geçirmesi dolayısıyla işletme ile daha çok etkileşime girmesi ve işletme ile bağ kurması hedeflenmektedir ⁽⁶¹⁾.

Çevrimiçi İlişkisel Pazarlama (ORM): Potansiyel tüketicilerin belirli bir internet sitesini ziyaretleri doğrultusunda elde edilen bilgilerin (örneğin, arama geçmişi, satın alma geçmişi, sorular, şikayetler, vb.) sonrasında analiz edilerek tüketici özelinde özelleştirilmiş stratejiler oluşturulmasında kullanılması hedeflenmektedir. Böylece kullanıcılara kendilerini özel hissettirerek internet sitesi için aidiyet duygularını arttırmak hedeflenmektedir ⁽⁶²⁾. Örneğin bir yolculuk paylaşım uygulamasını ziyaret eden ve burada gideceği güzargahı aratan fakat o güzargahta işlem yapmayan ziyaretçinin güzargah ilgisini ortaya çıkarıp sonrasında kişiye özel söz konusu güzargahlardaki cazip ilanları paylaşması çevrimiçi ilişkisel pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir.

Fenomen Pazarlama: Fenomen pazarlama kavramı ingilizce literatürde Influencer Marketing olarak anılmaktadır. Türkçe literatürde tek bir terim ile ifade edilmemekle beraber fenomen pazarlama başta olmak üzere hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği gibi farklı kekime öbekleri ile tanımlanmaktadır ⁽⁶³⁾. Fenomen, önceden belirlemiş olduğu herhangi bir ürün, ürn grubu veya hizmet üzerine fikir sahibi olan ve söz konusu fikirleri aynı paralelde dikkate alınan kişilerdir. Fenomenler sahip oldukları yetenekler ile kendilerini izleyen, dinleyen veya okuyan kişileri etkileyebilme ve görece davranışlarını değiştirebilmek kabiliyetine sahiplerdir. Fenomenlerin bu özelliği işletmelerin ilgisini çekmektedir. Çünkü bir kişinin etkisi altında tuttuğu kitleler eğer işletmenin de hedef kitlesi içinde yer alıyorsa fenomen ile işletme arasında iş birlikleri gerçekleşebilmektedir⁶⁴.

61 Yasemin Gedik, İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. **Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1,2020, s.81.

62 Lena Steinhof ve diğerleri, Online Relationship Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt:47, 2019, s.371.

63 Kadir Canöz ve diğerleri, Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt:23, Sayı:1, 2020, s.74.

64 Ece Armağan ve Mehmet Can Doğaner, Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. **1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis**, Nazilli, 2019, s. 230

Paylaşım ekonomisi uygulamalarında fenomen pazarlaması uygulama trafiğini arttırmak için de kullanılabilir.

Yukarıda sıralanan paylaşım ekonomisi araçları içerisinde kullanılması en muhtemel dijital pazarlama stratejilerinin genel geçer olmadığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamasının karakteristik özellikleri dijital pazarlama stratejisinin seçilmesinde ve optimizasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, hedef kitlesi genellikle sosyal medya kullanıcıları olan uygulamalar için sosyal medya internet sitelerine reklam vermek daha verimli sonuçlar ortaya koyabilir. Veyahut konaklama ve destinasyon aramalarını aramam otorları vasıtası ile yapan kullanıcılara yönelik geliştirilen bir uygulamada hedef anahtar kelimelere verilen ücretli reklamlar veya aramam motoru optimizasyonları daha uygun stratejiler arasında yer alabilir.

2.5. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA PAYLAŞIM EKONOMİSİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen ve çeşitlenen paylaşım ekonomisi girişimleri on beş farklı kategoride incelenebilmektedir. Söz konusu uygulamalar sürüş paylaşımı, konaklama paylaşımı, alan paylaşımı, araç paylaşımı, yemek paylaşımı, eğitim hizmeti paylaşımı, çocuk bakım hizmeti paylaşımı, evcil hayvan bakım hizmeti paylaşımı, sağlık ve cilt bakım hizmetleri paylaşımı, emek paylaşımı, profesyonel tavsiye hizmetleri paylaşımı, kıyafet ve aksesuar paylaşımı, finansman paylaşımı, lojistik paylaşımı, tur gezi hizmetleri paylaşımı olarak farklı kategorilerde incelenmektedir. Tablo 3'te tüm uygulamalar ve uygulamalara ait internet site isimleri özet olarak paylaşılmıştır. İlgili hizmeti sunan işletme isimlerinin yanında hangi ülke menşeli olduğunu belirtmek amacıyla ülke kısaltması kullanılmıştır.

Tablo 3: Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları Örnekleri Listesi

Uygulama Adı	Marka Adı
Sürüş Paylaşımı Uygulaması	Lyft(ABD), Uber(ABD), Gett(UK), Hopskipdrive Çocuk Servisi (ABD) Zimride(ABD), BlablaCar(FR), Tek Araba Gidelim (TR)
Konaklama Paylaşımı Uygulaması	AirBnB(ABD), HomeAway (ABD), ShortTermStays(ABD), RoomORama(ABD), CampinmyGarden Bahçe Kamp Yeri Kiralama(ABD), LoveHomeSwap Haftalık Ev Değişimi(ABD), Missafir(TR)
Alan Paylaşımı Uygulaması	JustPark Uzun Süreli Park Yeri Kiralama(ABD), Parqex(ABD), Spacii Garaj, Bodrum Katı Kiralatma(ABD), Splacer Etkinlik Yeri Kiralama(ABD), Liquid Space Ofis Yeri Paylaşımı(ABD), Luxe Vale Hizmeti(ABD), SharedEarth Bahçe Paylaşımı(ABD),Peerspace(ABD), Yourparkingspace(ABD), ParkVar(TR), eOfis(TR)
Araç Paylaşımı Uygulaması	Getaround Saatlik Araç Kiralama(ABD), Boatbound Tekne Kiralama(ABD), Tubber(ABD), Spinlister Bisiklet Kiralama(ABD), Bisim(TR), İsbike(TR), Martı(TR), EcoBici(MEK), Unibike(TR)
Yemek Paylaşımı Uygulaması	Eatwith Eve Yemeğe Davet Etme(ABD), Bon Appetour(SG), Mealsharing(ABD), Feastly(UK), Food for Good(TR)

Eğitim Hizmeti Paylaşımı Uygulaması	Udemy(ABD), Verbling(ABD), Vyzant(ABD), Classgap(ABD), Codementor(ABD)
Çocuk Bakım Hizmeti Paylaşımı Uygulaması	Urbansitter(ABD), Care.com(CA), Sittercity(ABD), Gonannies(ABD), Evdeki Bakıcım (TR)
Evcil Hayvan Bakım Hizmeti Paylaşımı Uygulaması	Dogvacay(ABD), Rover(ABD), Fetchpetcare(ABD), PetSurfer(TR)
Sağlık ve Cilt Bakım Hizmetleri Paylaşımı Uygulaması	Crowdmed Sağlık Tavsiye Paylaşımı(ABD), Zell Masaj Uygulaması(ABD), Sooth(ABD) , Glamsquat Makyaj Hizmeti(ABD), Wello Kişisel Antrenman Koçu(ABD)
Emek Paylaşımı Uygulaması	Taskrabbıt(ABD), Bellhopes Taşınma Yardımı(ABD), Handy House Keeping(ABD), Dolly Taşıma Yardımı(ABD), Fieldagent Ürün Bulma Yardımı(ABD)
Profesyonel Tavsiye Hizmetleri Paylaşımı	Talkspace Çevrimiçi Terapist(ABD), HourlyNerd Teori ile Pratiğin Buluşması(ABD), CoachUp Spor Tavsiye(ABD), LawTrades Hukuk Bilgi Paylaşımı(ABD)
Kıyafet ve Aksesuar Paylaşımı Uygulaması	Etsy(ABD), Stylelend(ABD), Poshmark(ABD), Zibbet(ABD), Dolap(TR)
Finansman Paylaşımı Uygulaması	Freelancer(ABD), Upwork(ABD) Crowdio Telefonunu Müşteri Hizmetleri için Kullandırma(ABD), Fongogo(TR), ArıKovanı(TR), BiOnluk(TR)
Lojistik Paylaşım Uygulamaları	Instantcar(ABD), Postmates(ABD), uship(ABD), saucy(ABD),

Tur Gezi Hizmetleri Paylaşımı	GetYourGuide(ABD), Wayable(ABD), Getlocals(ABD)
-------------------------------	--

Kaynak: Arama motorları üzerinden yapılan araştırmalar ile internet üzerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Sürüş paylaşım uygulamaları bireysel araca sahip olma veya bireysel taksi tutma maliyetini azaltmak ve kiralama opsiyonlarını çoğaltmak temelinde gelişmektedir. Söz konusu uygulama ülkemizde iki farklı şekilde mevcuttur. Bunlardan ilki taksi çağırma uygulamasıdır. Taksi çağırma uygulaması paylaşım ekonomisi siteminde yer almasa da ödeme yöntemi çeşitliliği, güzargah ve ücret şeffaflığı ve dijital pazarlama araçları kullanılması itibari ile önem kazanmaktadır. Diğer bir uygulama üse tüm dünyada da kullanılmakta olan bir veya birden fazla kişinin kullanabildiği sürüş paylaşımı uygulamalarıdır. Tablo 4'te belirtilen sürüş paylaşımı uygulamaları ile aynı güzargahta seyredecek olan ve birbirinden haberi olmayan kişileri buluşturarak maliyetleri düşürmektedir. Aynı zamanda aracı atıl durumda olan ve aracını paylaşmak isteyen, şoför olarak hizmet vermek isteyen kişilere de imkan sunulmaktadır. Bunun yanında sadece bireysel amaçla değil örneğin çocukların servis hizmeti amacıyla da paylaşım uygulamaları bulunmaktadır. Servis kiralama, aylık servis maliyetine katlanma gibi konuları esneterek insanlara daha özgür bir seçim sunabilmektedirler.

Konaklama paylaşımı uygulamalarına katılımı temel olarak güdüleyici unsur hizmet sağlayanlar için atıl bir alanı değerlendirerek para kazanmak, hizmetten faydalananlar için ise konaklama maliyetini azaltarak daha çok opsiyon ile daha özel bir Alana sahip olma deneyimini yaşayabiliyor olmalarıdır. Söz konusu uygulamalar arasında en bilineni AirBnB uygulamasıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren Missafir uygulamasının küresel düzeyde faaliyet gösteren rakiplerinden farkı talep edilmesi halinde fotoğraf, listeleme, temizlik gibi katma değerli ek hizmetler de sunabilmesidir. Bu uygulamalar dışında daha niş alanlarda hizmet veren uygulamalar da mevcuttur. Örneğin CampinmyGarden ile boş bir bahçesi veya alanı olan kişiler söz konusu yerleri kamp yapmak isteyenlere uygulamaya verebilmektedirler. Aynı tarihlerde

konaklama ihtiyacı olan ve birbirlerinin şehirlerinde kalacak olan kişiler evlerini belirli bir süreliğine LoveHomeSwap ile değiş tokuş edebilmektedirler.

Alan paylaşımı uygulamalarındaki temel amaç herhangi bir gerekçe ile kısa süreli bir alan kiralamak isteyen kişilerin internet üzerinden erişebileceği hizmetler sunmalarıdır. Söz konusu uygulamalar ile uzun veya kısa süreli park alanı kiralayıp aracınızı park edebilir, garaj ihtiyacınızı gidermek için atıl durumda olan bir bodrum katı kiralayabilir, etkinlik yapmak istiyorsanız bunun için uygun bir bahçe veya kapalı bir alan kiralayabilir veya bir çalışma alanına ihtiyacınız varsa kısa süreli ofis kiralayabilir böylece bir mülkü veya alanı satın almadan onu sahip olup ihtiyacınız doğrultusunda kullanabilirsiniz. Türkiye’de faaliyet gösteren ParkVar uygulaması araçlar için park yeri çözümleri sunmaktadır. E-Ofis uygulaması ise çalışma alanı kiralama ihtiyacı olan kişilere yönelik hizmetler sunmaktadır.

Araç paylaşımı uygulamalarının motivasyon kaynağı olan araç tipi sadece otomobiller değildir. Bisikletler, scooterler ve hatta tekneler dahi araç paylaşım sistemine dahil olabilmektedirler. Söz konusu uygulamalar sayesinde bir otomobili saatlik kiralayabilmek veya scooter’ı dakikalık tutabilmek mümkündür. Böylece ihtiyaç olan araç için bütçeden yüksek bir tutar ayırmadan, araçların bakımı ve sigortası ile uğraşmadan sadece ihtiyacınızı giderecek kadar paylaşım ekonomisine dahil olunabilmek mümkün hale gelmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren Bisim ve İsbike uygulamaları yerel yönetimler destekli faaliyet göstermektedir. Martı uygulaması ise özel sektör sahipli olup scooter kiralama hizmeti sunmaktadır.

Yemek paylaşım uygulamaları Amerika Birleşik Devletleri’nde daha yaygın olmakla beraber genellikle kar amacı güdmeden sosyal kaygılar ile ortaya çıkan uygulamalardır. Bu uygulamalar sayesinde fazla yemeği olan bir aile yemeğini ihtiyaç sahipleri ile çeşitli şekillerde paylaşabilmektedir. Böylece fazla olan yemek atık olmaktansa sosyal bir amaç ile faydalanılabilmektedir.

Eğitim hizmeti paylaşımından sadece bireyler değil işletmeler de faydalanmaktadır. Kurucuları arasında Türkler olan fakat Amerika Birleşik Devleti menşeli bir eğitim hizmeti paylaşım uygulaması olan Udemy ile insanlar yetkinliğe sahip oldukları eğitimlerin kayıtlarını sistem üzerinde paylaşarak gelir elde edebilmektedir. Bunun yanında söz konusu eğitime ilgi duyan bireyler haricen bedava veya ücretli derslere katılabilmektedirler. Bunun dışında insan kaynaklarını

eğitime ihtiyacı olan şirketler eğitimciyi kuruma çağırmak yerine internet üzerinden avantajlı fiyatlarla ve özel anlaşmalarla çalışanlarına eğitimi platform üzerinden verebilmektedir. Udemy, Coursera ve LinkedIn Learning gibi internet siteleri çeşitli alanlarda eğitimler sunarken Codementor gibi uygulamalar daha özelleşmiş alanlarda eğitim hizmetleri sunmaktadırlar.

Çocuk bakım hizmeti paylaşımı uygulamaları genellikle kendi uzmanlık alanında özelleşmiş hizmet sunan ve hizmet arayanları buluşturan platformlardır. Bu uygulamalar sayesinde aracı acentaların seçeceği bakım hizmeti sunan kişilerden ziyade hizmete ihtiyacı olanlar sisteme kayıt olan herkese ulaşabilmektedir. Sistemin güvenliğini sağlamak amacıyla gerçekten belirttikleri alanda uzman olduklarını kanıtlayan sertifika ve belgeler de istenmekte ve sunulmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren evdeki bakıcım internet sitesi arayüzünde çeşitli filtrelemelerin yapılabildiği bir arayüz sunmaktadır.

Evcil hayvan bakım hizmeti paylaşımı ile evcil hayvan bakımı konusunda oluşan talebe yönelik saatlik veya günlük çözümler sunulabilmektedir. Örneğin, köpeğini gezdirmek isteyen fakat gün içerisinde gezdirmeye yetecek süreye sahip olmayan kişiler, bu konuda hizmet vermek isteyen kişilere ulaşabilmektedir. Kişi bireysel olarak tek bir köpeği gezdirebildiği gibi eğer programı dahilindeyse ve anlaşmışsa birden çok köpeği aynı anda gezdirebilmekte böylece daha düşük maliyetler ile bu hizmeti sunabilmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren PetSurfer internet sitesi kedi, köpek ve diğer evcil hayvanlar için host evinde bakım, hizmet sunan evinde bakım, evcil hayvan gezdirme ve ev ziyareti gibi farklı kategorilerde hizmet sunanları, hizmete ihtiyaç duyanlar ile buluşturmaktadır.

Sağlık ve cilt bakım hizmetleri paylaşımı uygulamaları içerisinde bulunan bir çok hizmetin çevrimiçi sunulabilmesi uygulamalara olan ilgiyi arttırmıştır. Sağlık tavsiyeleri ve kişisel antrenman koçluğu çevrimiçi alınan hizmetlerde ilk sıralarda yer almaktadır. Böylece insanlar fiziksel olarak merkezi ziyaret etmekten ziyade programlarını çevriçi görüşmelere uygun olacak şekilde bulunduğu ortamdan gerçekleştirebilmektedir.

Emek paylaşımı uygulamaları taşıma ve taşınma hizmetlerinde ağırlıklı olarak özelleşmiş olmakla beraber entellektüel sermayenin gerektirdiği emeğin de paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, bir yazılım oluşturmak isteyen fakat bütçesi sınırlı

olan bir kişi projesini parçalara bölüp kişiden bağımsız olarak zaman çizelgesini de kendisi oluşturarak hizmet satın alabilmektedir. Diğer bir örnek ise taşınma hizmeti paylaşımıdır. Evini taşımak isteyen bir kişi taşımacılık firması tutup ondan teklif almak yerine söz konusu tarih ve saatlerde müsait olan kişi veya kişilerden bu konuda hizmet alabilmektedir.

Profesyonel tavsiye hizmetleri bireysel olarak yüksek maliyetlere alınabilecek profesyonel tavsiyeleri ulaşılabilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, hukuk alanında ihtiyaç duyulan bir danışmanlık hizmetini bürosu olmayan veya konuya hakim yeni mezun hukukçulardan platform üzerinden alarak bu paylaşımına dahil olunabilmektedir. Başka bir örnek ile, terapist hizmeti almak için fiziki ziyaret gerçekleştirmek yerine çevrimiçi hizmet alarak hem hizmet verenin kira maliyetleri düşürülmüş oluyor hem de terapiye katılacak olan kişi kendine zaman ayırarak fiziki ofiste olma maliyetinden kurtuluyor.

Kıyafet ve aksesuar paylaşımı uygulamaları atıl bir şekilde duran ve ekonomiye dahil olamayan kıyafet ve aksesuarların listelenerek ürün sahibine ek gelir kazandırmayı ve ürüne ihtiyaç duyana ise düşük maliyetle ürünü elde etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Çoğunlukla burada ikinci el ürünlerin listelenmesi gerçekleşmektedir. Uluslararası platformda Etsy genellikle aksesuar ve obje alanında uzmanlaşmış olmakla beraber ülkemizde Dolap uygulaması ise daha çok ikinci el kadın giyim ve aksesuar üzerine uzmanlaşmıştır.

Finansman paylaşımı uygulamaları temel olarak iki kategoride değerlendirilebilir. Bunlardan ilki finansman arayan kişilerin finansman sağlamak isteyen kişiler ile buluşması. Diğerisi ise belirli bir işi yaptırmak için finansmanı olan ve konunun uzmanını arayan kişilerin uzmanlar ile buluşturulmasıdır. Finansman sağlanması amacıyla oluşturulan paylaşım ekonomisi uygulamalarına İngilizce literatürde ‘Crowdfunding’ denmekle beraber bu kelime Türkçe literatüre ‘Kitlesele fonlama’ olarak geçmiştir. Bir ürün veya hizmet üretmek isteyen fakat bunu üretecek kadar yatırım bütçesi olmayan kişilerin projelerini halka açık şekilde anlatarak fon toplamaları hedeflenmektedir. Fonlayanlar ise şirketler olabileceği gibi bireyler de olabilmektedir. Fonlama süreci sonunda fon hedefine ulaşıldığı takdirde ürün veya hizmetin taahhüt edildiği sürelerde fonlayanlara ulaştırılması beklenmektedir. Şayet fonlama sonucunda talep edilen fon tutarına ulaşılmazsa fonlayanlara paraları iade

edilmektedir. Ülkemizde Fongogo, Arıkovanı gibi uygulamalar bu alanda faaliyet göstermektedir. Diğer bir uygulama ise tercüme, seslendirme, yazılım, reklamcılık ve benzeri gibi spesifik hizmetlere erişmek isteyen kişilerin çeşitli hizmet sağlayıcıları ile buluşmalarını hedeflemektedir. Ülkemizde bionluk sitesi bu alanda faaliyet gösteren uygulamalardan bir tanesidir.

Lojistik paylaşım uygulamaları ile boş vakti ve imkanı olan kişiler lojistik hizmetine ihtiyaç duyan kişilerle buluşabilmektedir. Ülkemizde henüz uygulaması bulunmamakla beraber ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Uygulamalardaki amaçlar arasında zamandan ve maliyetten tasarruf yer almaktadır.

Tur gezi hizmetleri paylaşımı turistik destinasyonlarda tur hizmeti almak isteyen ve belki de bu hizmeti önceden aramamış fakat tatili esnasında o anda ihtiyaç duyan kişilerin rehberler ile buluşmasını sağlamaktadır. Rehberler vakitlerini, ekiplerini ve rotalarını kendi istedikleri gibi ayarlayıp bu hizmeti sunmakta ve taleplere cevap verebilmektedirler. Böylece tur hizmeti zamandan ve mekandan bağımsız olarak çevrimiçi araçlar ile anlık olarak ulaşılabılır kılınmıştır.

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi dahilinde verilebilecek hizmetlerin belirli bir sınırı bulunmamaktadır. Yapılan kategorizasyon en sık karşılaşılan hizmetler temel alınarak yapılmıştır. Paylaşım ekonomisinde hizmet sunanları motive eden unsurlar da dikkate alındığında esneklik ve ulaşılabilirlik önem kazanmaktadır. Ayrıca hizmetlerden faydalanmak isteyen bireyler ise uygulamalar arasında sınırsızca dolaşabilmekte ve elektronik bir şekilde paylaşım ekonomisi uygulamaları ile bir sadakat oluşturabilmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POTANSİYEL TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM İSTEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Paylaşım ekonomisi araçları mal ve hizmet ihtiyacı olan potansiyel tüketicilere fayda vadetmektedir. Söz konusu fayda ürün çeşitliliği olabileceği gibi uygun fiyat da olabilmektedir. İnternet araçları üzerinden kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılım isteğinin kişilerin sosyal tutumları, serbest zaman aktiviteleri, para ödeme isteği ve demografik özellikleri ile ilişkisinin ortaya konmasının girişimcilerin dijital pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir role sahip olacağı öngörülmektedir.

Tez çalışmasının söz konusu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama aracı, verilerin analizinde kullanılan araçlar, araştırma sonuçlarının analizi, değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanması altbaşlıkları irdelenecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen potansiyel tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım isteği üzerine araştırma ile farklı demografik arka plandan gelen, farklı tutumlara ve alışkanlıklara sahip olan katılımcıların kategorize edilerek belirli ilişkiler doğrultusunda dijital pazarlama uygulamalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma çıktısı olarak hem paylaşım ekonomisi uygulamaları alanında literatüre katkı hem de pratik anlamda dijital pazarlama uzmanlarının faydalanabileceği bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Analizler doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanarak çalışma sonuçları ve olası gelecek çalışmalara yönelik tavsiyelerin sunulması hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında, araştırmanın amaçlarına uygun olarak sistematik bir şekilde verilerin toplanabilmesi için kantitatif araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Kantitatif Araştırma, ortaya konan araştırma sorusuna uygun olarak çeşitlendirilebilecek olguları nesnel bir form içerisinde sayısal olarak ifade edilmeyi mümkün kılan araştırma yöntemlerini ifade eden genel bir terim olarak ifade edilmektedir ⁽⁶⁵⁾. Tez araştırmasının modelinin ve modele bağlı hipotezlerinin test edilmesi test edilmesi amacı ile kantitatif araştırma yöntemleri içerisinde yer alan anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

Anket yöntemi sosyal bilimler alanında birincil kaynaktan veri elde etme yöntemi olarak sıkça kullanılmaktadır. Anket içerisinde sorulacak soruların çeşitlendirilebilmesi ve amaca göre kolayca uyarlanabilir olması, uygulanma ve geribildirim hızlarının yüksek olması yöntemin avantajları arasında yer almaktadır ⁽⁶⁶⁾. Söz konusu avantajlar göz önünde bulundurularak anket yöntemi ile verilerin toplanılmasına karar verilmiştir. Tez araştırmasının uygulandığı zaman aralığında COVID-19 pandemisinin insan sağlığını tüm dünya çapında etkiliyor oluşu yüzyüze anketlerden ziyade çevrimiçi anket yöntemlerinin tercih edilmesine sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda ZOHO firmasının sağlamış olduğu altyapıya Dokuz Eylül Üniversitesi'nin sağlamış olduğu öğrenci e-postası ile kayıt yapılarak 1 yıllık ücretsiz lisans elde edilmiştir. Akabinde ise firmanın sunduğu araçlar arasından Anket (Survey) aracı seçilerek önceden belirlenmiş olan anket soruları sisteme entegre edilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacının açıklanması ve gizlilik unsurlarına dikkat edileceğine yönelik taahhüdün ortaya konabilmesi için aşağıdaki önsöz belirlenmiştir. “Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yönetilen “Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Paylaşım Ekonomisi ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anket ile size yöneltilen anket sorularını içten ve doğru bir şekilde yanıtlamanız anketin güvenilirliğini artıracaktır. Söz konusu anketten elde

65 Beyhan Akarsu ve Bayram Akarsu, **Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2019

66 Remzi Altunışık, Anketlerde Veri Kalitesini İyileştirmek için Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2018, s.3

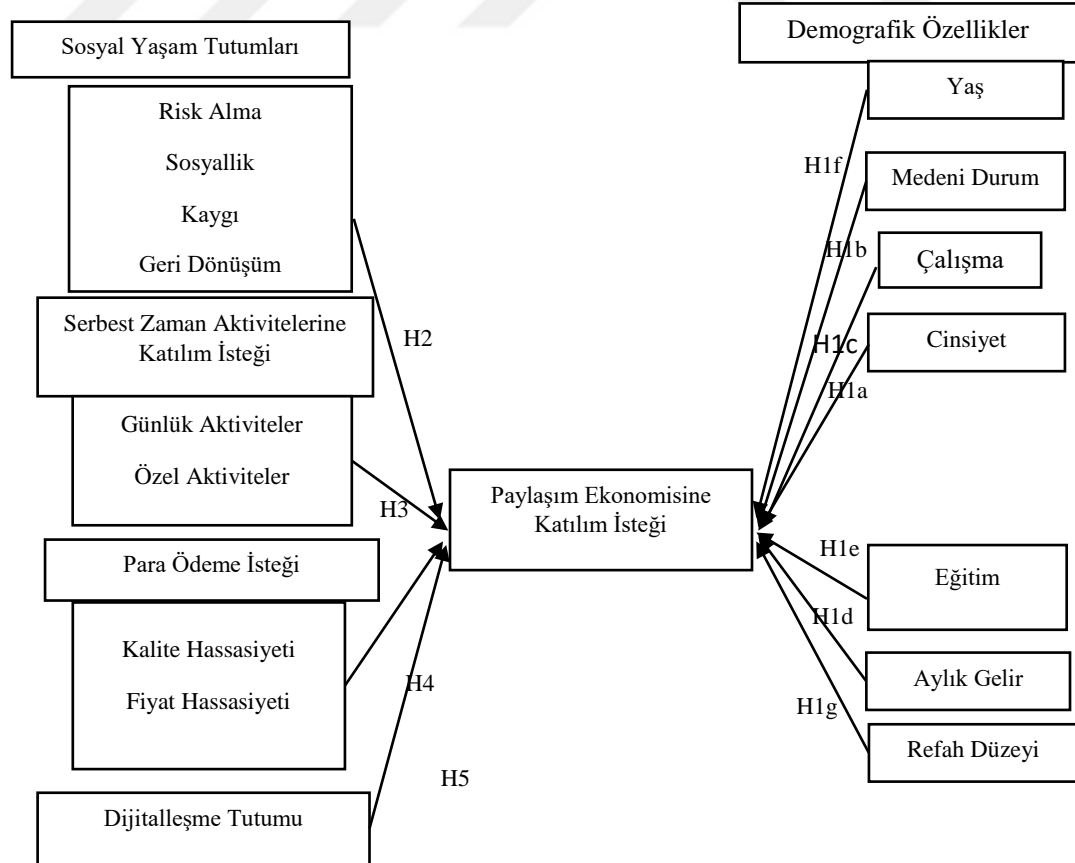
edilen bilgiler hiçbir kurum veya kuruluşa verilmeyecek, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.”

Anketin hızlı bir şekilde katılımcılarla buluşturulabilmesi için e-mail, whatsapp ve linkedin kanalları kullanılmıştır. Anket basılı halde dağıtılmamış olup yüzyüze uygulanmamıştır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Son yıllarda internet araçlarının kullanımındaki teknolojik penetrasyondaki keskin artış, paylaşım ekonomisi araçlarına erişimi kolaylaştırmıştır. Böylece dünya üzerinde farklı coğrafyalarda yaşayan ve farklı kültürleri temsil eden topluluklar aynı paylaşım ekonomisi araçlarına erişim sağlayabilmektedirler. Paylaşım ekonomisine katılım isteği ile ilişkili olan ve/veya etki eden faktörlerin belirlenebilmesi amacı ile araştırma aşağıdaki model çerçevesinde yürütülmüştür.

Şekil 10: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sunulan modelde paylaşım ekonomisine katılım isteği ile temel olarak dört farklı ölçek arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmaktadır. Katılımcıların sosyal yaşam tutumları çatısında incelenen risk alma, sosyallik, kaygı ve geri dönüşüm eğilimleri ile paylaşım ekonomisi arasındaki ilişki H1 hipotezi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer bir yandan katılımcıların serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerine dair sorulan sorular ile günlük aktiviteler ve özel aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece serbest zaman aktiviteleri ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasındaki ilişki H2 hipotezi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Paylaşım ekonomisi uygulamaları içerisindeki hizmet veya mal değiş tokuşu ücretsiz de olabilmesine karşın bu çalışmada geneli temsil edebilmek adına ücretli olanlar dikkate alınmıştır. Bu açıdan katılımcıların para ödeme istekleri incelenirken onların mal ve hizmetlere karşı kalite ve fiyat hassasiyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bir ürün veya hizmete para ödeme istekleri ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişki H3 hipotezi ile incelenmiştir. Modelin sağ tarafında belirtilen değişkenler ise demografik özelliklerdir. Katılımcıların demografik özellikleri ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri tek bir hipotez ile ifade edilmemekle beraber yaş, medeni durum, cinsiyet, çocuk sahipliği, eğitim durumu, aylık gelir, refah düzeyi alt boyutları ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın tüm hipotezleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri

H1	Demografik faktörlerden en az bir tanesi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur.
H1a	Katılımcıların cinsiyetleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1b	Katılımcıların medeni durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1c	Katılımcıların çalışma durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1d	Katılımcıların gelir düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

H1e	Katılımcıların eğitim düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1f	Katılımcıların yaşları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1g	Katılımcıların yaşam standartları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H2	Sosyal yaşam tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2a	Bireyin risk alma tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2b	Bireyin sosyallik tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2c	Bireyin farkındalığı paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2d	Bireyin geri dönüşüm tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H3	Serbest zaman aktivitelerine katılım tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H3a	Bireyin özel aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H3b	Bireyin günlük aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H4	Para ödeme isteği faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H4a	Bireyin kalite tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H4b	Bireyin fiyat tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H5	Dijitalleşme tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırma sonucunda elde edilen sonuçların temsil kabiliyetleri evren ile kıyaslanmaktadır. Bu yüzden söz konusu araştırmanın temsil kabiliyeti arttıkça araştırma sonucunda genellenen popülasyonun güvenilirliği artmaktadır. Araştırma gerçekleştirilirken evrenin geniş tutulması önerilmektedir ⁽⁶⁷⁾. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri olan kişiler olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenmiş olan evren TÜİK 2021 verilerine göre 59 milyon kişiyi kapsamaktadır. Evrende bulunan tüm kişilere ulaşmanın getirmiş olduğu zorluklar bu evreni temsil edecek ve daha küçük bir gruptan oluşan örneklem üzerinde araştırmanın uygulanmasını gerektirmektedir. Örneklem üzerinde yapılacak olan araştırma genellenerek evren için oluşturulan genel kanıyı ortaya koyması beklenmektedir ⁽⁶⁸⁾. Evrenin temsil ettiği katılımcı sayısına ulaşmanın gerek zaman gerekse maliyet açısından külfetinden ötürü araştırma için örneklem belirlenmiştir.

Evrenin büyük olduğu durumlarda örnekleme alınan katılımcıların yansız bir şekilde seçimi önem kazanmaktadır. Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların mümkün olduğunca homojen seçilmesine özen gösterilmiştir. Tüm bu gerekçelerden ötürü bu çalışma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin Türkiye’de gerçekleştirilen pazar araştırmalarının yüzde 90’ında kullanıldığı belirtilmektedir ⁽⁶⁹⁾.

Tablo 3.2’de, sosyal bilimler özelinde gerçekleştirilen akademik çalışmalar açısından yeterli olarak görülen 0,05 anlamlılık ($\alpha = 0,05$) seviyesinde $\pm 0,03$, $\pm 0,05$ ve $\pm 0,10$ örnekleme hataları için evreni temsil etmeleri durumunda kafi görülen örneklem sayıları paylaşılmaktadır. Tablo 3.2. incelendiğinde, evrenin 1 milyon veya üzeri olması durumunda temsil kabiliyetine sahip örneklem sayısında önemli bir değişimin olmadığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda örneklem için 384 katılımcının 0.05 anlamlılık seviyesinde yeterli olduğu görülmektedir.

67 N. Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel., Ankara, 2016.

68 A.g.e

69 Selçuk Burak Haşiloğlu ve diğerleri, Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:19, 2015, s.22.

Tablo 5: Örneklem Büyüklüğü Tespiti

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi dikkate alınarak uygulanan anket çalışmasında 735 katılımcıya ulaşılmış olup sadece anketlerin 658'i tam bir şekilde doldurulduğu için analizler 658 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir yanıtı eksik olan anketlerin kapsam dışı bırakılması tercih edilmiştir. Kısmi olarak yanıtlanan 77 ankette teknik bir sorundan ötürü demografik özelliklerin atlandığı tespit edilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın gerçekleştirildiği anket çalışması beş farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım isteklerini

açığa çıkarabilmek adına farklı paylaşım ekonomisi uygulamaları seçilmiştir. Seçilen uygulamaları kullanma istekleri paylaşım ekonomisine katılım istekleri ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Yaşam Tutumları Ölçeği Kaynakları

Ölçek	Referans
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	(70)

Katılımcıların sosyal yaşam tutumları, risk alma, sosyallik, kaygı ve geri dönüşüm alt boyutları ile ölçülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Yaşam Tutumları Ölçeği Kaynakları

Ölçek	Referans
Risk Alma	(71)
Sosyallik	(72)
Kaygı	(73)
Geri Dönüşüm	(74), (75)

Katılımcıların serbest zamanlarında daha çok hangi eksitiviteyi gerçekleştirdiklerini belirleyebilmek adına sorular yöneltilmiştir ve serbest zaman aktiviteleri günlük altiviteler ve özel aktiviteler olmak üzere iki farklı alt boyutta incelenmiştir.

70 Gabriella Buda ve diğerleri, Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy – A Representative Study in Hungary. **Resources**, Cilt:9, Sayı:1, 2020, s.23.

71 A.g.e

72 A.g.e

73 A.g.e

74 A.g.e

75 L. Böcker, T. Meelen, Sharing for people, planet or profit? Analysing Motivations For Intended Sharing Economy Participation. **Environ. Innov. Soc. Transit.** Cilt:23, 2017, s.30.

Tablo 8: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Kaynakları

Ölçek	Referans
Günlük Aktiviteler	(76), (77)
Özel Aktiviteler	

Katılımcıların ürün ve hizmetlere para ödeme istekleri fiyat ve kalite hassasiyetleri göz önünde bulundurularak ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: Para Ödeme İsteği Ölçeği Kaynakları

Ölçek	Referans
Fiyat Hassasiyeti	(78)
Kalite Hassasiyeti	(79)

Katılımcıların dijital araçlara yatkınlığı ve dijitalleşme isteklerine yönelik uyarlanan ölçek alt boyut olmaksızın tek boyutta ifade edilmektedir.

Tablo 10: Dijitalleşme Ölçeği Kaynağı

Ölçek	Referans
Dijitalleşme	(80)

Son olarak ise katılımcılara yöneltilen sorular ile demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Demografik özellikler; yaş, medeni durum, cinsiyet, çocuk sahipliği, eğitim durumu, aylık gelir, refah düzeyi gibi alt kategorilerle ortaya konmuştur.

76 Buda, s.23.

77 A.g.e

78 L.J. Liang ve diğerleri, Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **J. Travel Tour**, Cilt:35, 2018, s.44.

79 A.g.e.

80 Buda , s.23.

Tablo 11: Demografik Özellikler ve Sınıflandırmaları

Ölçek	Sınıflandırma
Yaş	18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51-60, 60 yaş ve üzeri
Medeni Durum	Evli, Bekar
Cinsiyet	Kadın, Erkek
Çocuk Sahipliği	Evet, Hayır
Eğitim Durumu	İlköğretim, Lise, Üniversite, Yüksek Lisans, Doktora
Aylık Gelir	1500 TL ve altı, 1501 TL - 2500 TL, 2501 TL - 5000 TL, 5001 TL - 10.000 TL, 10.001 TL - 14.999 TL, 15.000 TL ve üzeri
Refah Düzeyi	Elde ettiğim aylık gelir ile düşük standartlarda yaşıyorum, Elde ettiğim aylık gelir normal standartlarda yaşıyorum, Elde ettiğim aylık gelir yüksek standartlarda yaşıyorum, Henüz Gelirim Yok

3.2.4. Araştırmanın Varsayımları

Anket araştırması için belirlenen orjinal ölçeklerin Türkçe çevirileri yapılırken anlamını kültürel olarak en iyi karşılayan ifadelere yer verildiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya konu olan hipotezlerin sorgulanması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan gönüllülere uygulanan anket ön metninde yer alan gizlilik beyanı ile katılımcıların ankete samimi ve doğru bir şekilde cevap verdikleri varsayımlar arasında yer almaktadır.

3.2.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın coğrafya sınırı Türkiye olmasına karşın için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edildiği için ankete katılan gönüllüler büyük çoğunlukla İstanbul'da ikamet etmektedirler. Tüm illerin nüfuslarına oranla temsiliyetinin mümkün olmayışı araştırma kısıtları arasında yer almaktadır. Diğer bir yandan ise paylaşım ekonomisine katılım isteği belirlenirken söz konusu ölçeklere tüm paylaşım ekonomisi araçları dahil edilememiş olmak ile beraber Türkiye'de en sık kullanılanların seçilmesine gayret edilmiştir. Paylaşım ekonomisine katılım ölçeğinde yer alan araçların hiçbirini tercih etmemesine karşın ölçekte olmayan

bir aracı tercih edebilecek katılımcılar göz ardı edilmiştir. Ölçek temsiliyet açısından yeterli görülmeyle beraber tüm araçları kapsamıyor oluşu kısıt olarak ifade edilebilir.

3.2.6. Verilerin Analizi

Oluşturulan model ve modele bağlı olarak belirlenen hipotezlerin araştırma ile elde edilen verilerle analizi için lisanslı IBM SPSS ve IBM AMOS uygulamalarından yardım alınmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Sonrasında ise paylaşım ekonomisine katılım isteği, sosyal yaşam tutumları, serbest zaman aktiviteleri, para ödeme isteği faktörleri doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Demografik özellikler ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasındaki ilişkiyi ölçmek adına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve T-Testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde ise demografik veriler sunulmuştur.

3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tez çalışması kapsamında uygulanmasına karar verilen anket araştırması kapsamında araştırmaya katılan 658 gönüllünün verileri SPSS programı yardımı ile analize hazır hale getirilmiştir. Hazırlana ve girişi yapılan veriler içerisinde kayıp veya eksik veri tespit edilememiştir. Araştırma modelince öngörülen hipotezlerin sınanması amacıyla ANOVA testi, T-testi, Tukey Testi, Regrasyon analizi gibi istatistiksel araçlar ile analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular açıklamalı bir şekilde sunulmuştur.

3.3.1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi

Anket araştırması ile gerçekleştirilen çalışmada verilerin güvenilirliğin ölçülmesi kapsamında iki basamaklı bir yöntem izlenmiştir. Öncelikle olarak 15 kişide uygulanan pilot anketler ile ölçeklerin güvenilirlikleri kontrol edilmiştir. Sorun olmadığının görülmesi üzerine nihai rakama ulaşılmış ve güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Analizlere başlamadan önce güvenilirliğin belirlenmesi ilerleyen analizlerin tutarlığı açısından önemli görülmektedir.

Anket araştırması kapsamında kullanılan 47 ölçeğin güvenilirlik testi Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12: Güvenilirlik Testi Özet Sonuçları

Örneklem Hacmi	658
İfade	47
Cronbach Alpha	0.735

Cronbach alfa değerleri genel olarak likert tipinde olan ölçeklerde değerlendirilmektedir. Cronbach alfa değerleri aşağıdaki Tablo 5 doğrultusunda yorumlanmaktadır.

Tablo 13: Cronbach Alpha Değerleri ve Yorumları

Değer Aralığı	Yorum
$0 < R_2 < 0.40$	Güvenilir değil
$0.40 < R_2 < 0.60$	Düşük güvenilirlik
$0.60 < R_2 < 0.80$	Oldukça güvenli
$0.80 < R_2 < 1.00$	Yüksek güvenilirlik

Kaynak: Doğan Yıldız ve Ece Uzunsakal, Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2018, s.19.

Anket araştırması kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0.735 olduğu tablo 12’de görülmektedir. Buna göre tablo 5’ten faydalanarak söz konusu değer oldukça güvenli olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.2. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Anket formunun son bölümünde yer alan demografik bilgilerinin değerlendirilmesinde toplam katılımcı içerisindeki yüzdeler oranları dikkate alınmıştır. Ankete katılanların cinsiyet dağılımları tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 14: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	350	53.2	53.2	53.2
Erkek	308	46.8	46.8	100.0
Toplam	658	100.0	100.0	

Tablo 14’de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan 658 kişiden yüzde 53.2’si kadın, yüzde 46.8’i ise erkektir. Oranlar birbirine yakın olmasına karşın kadın katılımcıların daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 15: Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	222	33.7	33.7	33.7
25-30	105	16.0	16.0	49.7
31-40	139	21.1	21.1	70.8
41-50	83	12.6	12.6	83.4
51-60	86	13.1	13.1	96.5
60 ve üzeri	23	3.5	3.5	100.0
Toplam	658	100.0	100.0	

Tablo 15’de görüldüğü üzere değerlendirilen 658 geçerli anketten yüzde 33.7’si 18-24 yaş aralığında olan katılımcılar tarafından doldurulmuştur. İkinci sırada ise yüzde 21.1 ile 31-40 yaş aralığında olan katılımcılar gelmektedir. Anket çalışmasında en düşük yüzde ile temsil edilen yaş aralığı ise yüzde 3.5 ile 60 ve üzeri kişilerdir.

Tablo 16: Ankete Katılanların Medeni Durum Dağılımı

		Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bekar	380	57.8	57.8	57.8
	Evli	278	42.2	42.2	100.0
	Toplam	658	100.0	100.0	

Tablo 16’de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan 658 kişiden yüzde 57.8’i bekar, yüzde 42.2’si ise evlidir. Buna göre araştırmaya katılanların yarısından fazlası bekadır.

Tablo 17: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı

		Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	7	1.1	1.1	1.1
	Lise	55	8.4	8.4	9.4
	Üniversite	369	56.1	56.1	65.5
	Yüksek Lisans	173	26.3	26.3	91.8
	Doktora	54	8.2	8.2	100.0
	Toplam	658	100.0	100.0	

Tablo 17’da Araştırmaya katılan gönüllüler eğitim durumlarına göre değerlendirilmiştir. Değerlendirilen eğitim durumları ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 56.1’inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Söz konusu durum toplam katılımcıların yarısından fazlasını ifade etmektedir. İkinci sırada ise yüzde 26.3 ile yüksek lisans mezunu olan katılımcılar gelmektedir. Eğitim durumları dikkate alındığında toplam katılımcı sayısına kıyasla temsiliyeti en az olan grup ilköğretim mezunlarıdır.

Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları

	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL ve altı	124	18.8	18.8	18.8
1501 TL - 2500 TL	43	6.5	6.5	25.4
2501 TL - 5000 TL	183	27.8	27.8	53.2
5001 TL - 10.000 TL	195	29.6	29.6	82.8
10.001 TL - 14.999 TL	51	7.8	7.8	90.6
1500 TL ve üzeri	62	9.4	9.4	100.0
Toplam	658	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 658 gönüllünün yüzde 29.6'sı aylık 5001 TL ile 10.000 TL arasında kazandığını beyan etmiştir. İkinci sırada ise yüzde 27.8 ile aylık 2501 TL ile 5000 TL arasında kazananlar vardır. Bu da demek oluyor ki tüm katılımcıların yarısından fazlası 2501 TL ile 10.000 TL arasında aylık gelire sahiptir. En az temsil edilen gelir aralığı ise yüzde 6.5 ile aylık 1501 TL ile 2500 TL arasında kazananlardır.

Tablo 19: Ankete Katılanların Meslek Durumu

	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyorum	18	2.7	2.7	2.7
Öğrenci	206	31.3	31.3	34.0
Kendi İşyerim Var	46	7.0	7.0	41.0
Özel Sektör	245	37.2	37.2	78.3
Devlet Memuru	85	12.9	12.9	91.2
Ev Hanımı	58	8.8	8.8	100.0
Toplam	658	100.0	100.0	

Tablo 19'da verilen bilgilere göre katılımcıların yüzde 37.2'si özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarını yüzde 31.3 ile öğrenciler takip etmektedir. Katılımcıların yüzde 12.9'u ise devlet memurudur. Toplam katılımcılar dikkate alındığında en az temsil edilen kesim yüzde 2.7 ile çalışmayanlardır.

Tablo 20: Ankete Katılanların Gelir Düzeylerini Yorumlamaları

	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Henüz gelirim yok	131	19.9	19.9	19.9
Gelirim ile düşük standartlarda yaşıyorum.	62	9.4	9.4	29.3
Gelirim ile normal standartlarda yaşıyorum	412	62.6	62.6	91.9
Gelirim ile yüksek standartlarda yaşıyorum.	53	8.1	8.1	100.0
Toplam	658	100.0	100.0	

Katılımcılardan ‘aylık gelirinizi düşündüğünüzde kendiniz nasıl tanımlarsınız?’ sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan yüzde 62.6’lık kesmi gelirim ile normal standartlarda yaşıyorum beyanında bulunmuştur. Katılımcıların yüzde 19.9’u henüz gelirlerinin olmadığını belirtirken, katılımcıların yüzde 9.4 düşük standartlarda yaşadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 21: Ankete Katılanların Çocuk Sahipliği

Çocuk Sahipliği	Dağılım	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır	415	63.1	63.1	63.1
Evet	243	36.9	36.9	100.0
Total	658	100.0	100.0	

Ankete katılanların yüzde 63.1’i çocuk sahibi değildir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 36.9’u çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcıların araştırma içerisinde büyük bir çoğunluğa sahip olduğunu görmekteyiz.

3.3.3. Demografik Özellikler ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Demografik özellikler ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasındaki ilişkinin belirlenmesi adına aşağıdaki hipotezler belirlenerek analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 22: Demografik Özellikler ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

H1	Demografik faktörlerden en az bir tanesi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur.
H1a	Katılımcıların cinsiyetleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1b	Katılımcıların medeni durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1c	Katılımcıların çalışma durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1d	Katılımcıların gelir düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1e	Katılımcıların eğitim düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1f	Katılımcıların yaşları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
H1g	Katılımcıların yaşam standartları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Tablo 22’de cinsiyet ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular verilmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım	Kadın	350	2.697	0.85			
Ekonomisine	Erkek	308	2.736	0.80	-.447	656	.655
Dahil Olma							
Niyeti							

Tablo 23’de verilen bulgular incelendiğinde ankete katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ile cinsiyet durumları arasında anlamlı herhangi bir farklılık tespit edilememektedir. ($t [656] = -.447$; $p > 0.05$). Katılımcılar cinsiyet temelli incelendiğinde cinsiyetini erkek olarak beyan eden gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ($X = 2.736$) anket formunda cinsiyetini kadın olarak işaretleyen gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetine kıyasla ($X = 2.697$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Medeni Durumlara Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım	Bekar	380	2.832	0.81			
Ekonomisine	Evli	278	2.545	0.82	4.423	656	.000
Dahil Olma							
Niyeti							

Katılımcıların medeni durumlarına göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları incelendiğinde ankete katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri medeni haller dikkate alındığında bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t [656] = 4.423$; $p < 0.05$). Medeni halini bekar olarak belirten gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ($X = 2.832$) Medeni halini evli olarak belirten

gönüllülere kıyasla ($X=2.545$) daha olumlu olarak yorumlanabilmektedir. Bu durumda H1b hipotezinin desteklendiği kanaatine ulaşmak mümkündür.

Tablo 25: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım	Çalışmıyor	224	2.819	0.82			
Ekonomisine Dahil Olma Niyeti	Çalışıyor	376	2.680	0.83	1.981	656	.048

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri katılımcıların çalışma durumları göz önüne alındığında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t [656]= 1.981$; $p<0.05$). Aktif olarak çalışmadığını belirten gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ($X=2.19$) tam zamanlı çalıştığını bildiren katılımcılar ile mukayese edildiğinde ($X=2.680$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda bulgular H1c hipotezinin desteklendiğini işaret etmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Aylık Gelir	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
1500 TL ve altı (1)	124	2.94	.781	G. Arası	15.449	5	3.090			
1501 – 2501 TL (2)	431	2.74	.847	G. İçi	440.910	652	.676	4.569	0.000	1-4,5,6
2501-5000 TL (3)	83	2.79	.862	Toplam	456.359	657				

5001-	195	2.59	.771
10.000			
TL			
(4)			
10.001-	51	2.52	.838
14.999			
TL			
(5)			
15.000	62	2.48	.901
TL ve			
üzeri			
(6)			
Toplam	658	2.71	.833

Tablo 26 ele alındığında anket çalışmasına katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılma istekleri değerlendirildiğinde katılımcıların aylık kazanç düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir ($F=2.711$, $p<0.05$). Anket araştırmasına katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılım niyetlerine yönelik eğilimlerinin çeşitli aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan testin ardından analiz sonuçları dikkate alındığında 1500 Türk Lirası ve altı aylık beyan eden gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetlerine yönelik turumları ($X=2.74$), 5001 ila 1000 Türk Lirası aylık gelir beyan eden katılımcılara kıyasla ($X=2.59$), 10.001 ila 14.999 Türk Lirası aylık gelir beyan edenlere kıyasla ($X=2.52$) 15.000 Türk lirası ve üzeri aylık gelir beyan edenlere kıyasla ($X=2.48$) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen ileri test göz önünde bulundurulduğunda bir ile numaralandırılan kategorinin dört, beş ve altı ile numaralandırılan kategorilerden anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Sonuçların daha belirgin bir şekilde ortaya konabilmesi adına söz konusu gelir grupları arasında birleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylece belirlenen iki gruba dahil olan katılımcı sayılarındaki fark azaltılarak birbirine yakın hale getirilmiştir. Nihai olarak önceden gerçekleştirilen analizler ile T-Testi analizi ile sonuçlar kontrol edilmiştir çalışılmıştır.

Tablo 27: 2500 Türk Lirası Altı ve Üzeri Aylık Gelir Beyanına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	2500 Türk Lirası altı	350	2.841	0.83			
	2500 Türk Lirası üzeri	308	2.563	0.80	4.328	656	.000

Tablo 27’de gösterilen T-Testi tablosu göz önüne alındığında gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri, 2500 Türk Lirası altında ve 2500 TL üzerinde aylık gelir olmak üzere iki farklı kategoride toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar daha önce Tukey analizi ile görülen sonuçları desteklemektedir. Dolayısıyla anlamlı olara bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($t [656]= 4.328$; $p<0.05$). 2500 Türk Lirası ve altı aylık gelir elde eden gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ($X=2.841$), 2500 TL ve üzeri aylık kazancı olduğunu belirten gönüllülere kıyasla ($X=2.563$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Tüm bulgular göz önüne alındığında H1d hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	X	ss	Varyansı n	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
İlköğreti	7	2.59	.84	G. Arası	3.147	4	3.09			
m		5	9				0	1.13	.34	Yok
Lise	55	2.74	.87	G. İçi	453.21	65	.676	4	0	
		8	3			2	3			

Üniversite	36	2.72	.82	Toplam	456.35	65
	9	4	0		9	7
Yüksek Lisans	17	2.74	.82			
	3	6	5			
Doktora	54	2.48	.89			
		7	9			
Toplam	65	2.71	.83			
	8	1	3			

Tablo 28’de verilen bulgular incelendiğinde anket araştırmasına katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılım istekleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F=1.134$, $p<0.05$). Bulgular ışığında H1 e hipotezinin red edildiği söylenebilmektedir.

Tablo 29: Yaş Dağılımına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Yaş	N	X	ss	Varyansı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
				n						
				Kaynağı						
18-24	22	2.92	.80	G. Arası	17.214	5	3.09			
(1)	2	5	5				0			
25-30	10	2.61	.76	G. İçi	439.14	65	.676			
(2)	5	4	4		5	2				
31-40	13	2.65	.83	Toplam	456.35	65				
(3)	9	9	1		9	7		5.11	0.00	1-
41-50	83	2.57	.85					1	0	2,3,4,5,
(4)		6	1							6
51-60	86	2.58	.90							
(5)		1	6							
60 ve üzeri	23	2.36	.67							
(6)		9	9							
Toplam	65	2.71	.83							
m	8	1	3							

Tablo 29’da bulunan veriler incelendiğinde anket araştırmasına dahil olan gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılma istekleri önceden belirlenmiş olan yaş kategorilerine göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir ($F=5.111$, $p<0.05$). Anlamlı farklılığın tespit edilmesi ile beraber ileri analizler uygulanmıştır. Hangi yaş gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaştığının ortaya konması amaçlanmıştır. Böylece yaşları yüksek veya yaşları düşük kişiler arasında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan Tukey analizi sonuçları 18 ila 24 yaşları arasında olan ve genç olarak tanımlayabilecek gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılım isteklerinin ($X= 2.92$), 25 ila 30 yaş ($X= 2.61$), 31 ila 40 yaş ($X= 2.65$), 41 ila 50 yaş ($X= 2.57$), 51 ila 60 yaş ($X= 2.58$) aralıklarında olanlardan ve ayrıca 60 yaş ve üzeri olanlardan ($X=2.36$) daha fazladır.. Elde edilen bulgular incelendiğinde 1 numara olarak belirtilen kategoride bulunan 18-24 yaş aralığının 2,3,4, 5 ve 6 numara ile kategorilendirilen diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Analiz sonuçlarının doğruluğunu teyit etmek amacıyla anlamlı farklılık olan kategoriler de göz önünde bulundurularak kategoriler ikiye indirgenmiştir. Bu bağlamda 18-24 yaş arasında olan katılımcılar ile 25 yaş ve üzeri katılımcılar T-testine tabii tutulmuştur.

Tablo 30: 24 Yaş ve Altı, 25 Yaş ve Üzeri Kategorilere Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım	18-24	222	2.925	0.80			
Ekonomisine Dahil Olma Niyeti	25 yaş üzeri	436	2.602	0.82	4.787	656	.000

Tablo 30’da verilen T-testi sonuçları ele alındığında anket araştırmasına katılan gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılım istekleri, yaşlarını 18-24 yaş aralığında beyan edenlerden ve yaşlarını 25 yaş üzerinde olarak beyan eden için 2 farklı grupta incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi öncesinde gerçekleştirilen ANOVA testini desteklemektedir ve anlamlı bir farklılık mevcuttur (t

[656]= 4.787; $p < 0.05$). yaşları 18 ila 24 yaşları aralığındaki gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri ($X=2.925$) yaşını 25 yaş ve üzeri beyan edenlere kıyasla ($X=2.602$) daha olumlu olduğu görülmektedir. ANOVA ve Tukey testi göz önünde bulundurulduğunda H_1 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 31: Katılımcıların Yaşam Standartına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Yaşam Standartı	N	X	ss	Varyansı n	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Henüz gelirim yok	13 1	2.83 0	.79 7	G. Arası	3.421	3	3.09 0			
Gelirim ile düşük standartlar da yaşıyorum	62 3	2.80 2	.79 2	G. İçi	452.93 8	65 4	.676			
Gelirim ile normal standartlar da yaşıyorum	41 2	2.66 8	.84 9	Toplam	456.35 9	65 7		1.64 6	.17 7	Yok
Gelirim ile yüksek standartlar da yaşıyorum	53	2.64	.82							
Toplam	65 8	2.71 1	.83 3							

Tablo 31’de verilen bulgular incelendiğinde gönüllülerin paylaşım ekonomisine katılma istekleri gönüllülerin yaşam standartları ele alındığında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($F=1.848$, $p < 0.05$). Analiz sonucu ulaşılan

bulguları teyit etmek amacıyla uygulanan Tukey testi de anlamlı bir farklılık tespit etmemiştir. Bu durumda H1g'nin red edildiğini söylemek mümkündür.

3.3.4. Katılımcıların Sosyal Yaşam Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bu kısımda katılımcıların sosyal yaşam tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişki incelenecektir. Öncelikle açımlayıcı faktör analizi, ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılacaktır. Sonrasında ise sosyal yaşam tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına regresyon analizi sonuçları paylaşılacaktır. Katılımcıların sosyal yaşam tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 32: Katılımcıların Sosyal Yaşam Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

H2	Sosyal yaşam tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2a	Bireyin risk alma tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2b	Bireyin sosyallik tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2c	Bireyin farkındalığı paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H2d	Bireyin geri dönüşüm tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.3.4.1.Sosyal Yaşam Tutumu Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin alındığı ilgili yayın söz konusu ölçeğin dört faktörlü yapıya sahip olduğunu işaret ettiğinden dolayı faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi % 44.37 olarak bulunmuştur.

Tablo 33: Sosyal Yaşam Tutumu Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması

Faktör	Özdeğer			Toplam Yüklerin Karesinin Çıkarımı			Toplam Yüklerin Karesinin Döndürülmesi		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2.19	15.6	15.64	2.19	15.6	15.64	1.70	12.1	12.15
2	1.52	10.8	26.53	1.52	10.8	26.53	1.65	11.8	23.98
3	1.29	9.24	35.77	1.29	9.24	35.77	1.56	11.1	35.17
4	1.20	8.60	44.37	1.20	8.60	44.37	1.28	9.20	44.37
5	1.00	7.16	51.54						
6	.941	6.72	58.26						
7	.903	6.45	64.71						
8	.877	6.26	70.97						
9	.779	5.56	76.53						
10	.757	5.40	81.94						
11	.704	5.02	86.97						
12	.648	4.62	91.59						
13	.617	4.41	96.00						
14	.559	3.99	100.0						

Toplam varyans açıklama yüzdesinin belirlenmesinin ardından Varimax döndürme tekniği kullanılarak döndürülmüş faktör yükleri bulunmuştur. elde edilmiştir.

Tablo 34: Sosyal Yaşam Tutumu Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler			
	Risk Alma	Sosyallik	Farkındalık	Geri Dönüşüm
Kendimi her zaman güvende hissetmek isterim	.614			
Risk almayı severim.	.512			
Benim için önemli olan kalabalık içerisinde fark edilmektir.	.663			
Daha konforlu yaşamak için ev temizliğine ücret ödemeyi tercih ederim	.360			
Yeni insanlarla tanışmayı severim.		.629		
Arkadaşlarıma uyum sağlamam benim için önemlidir.		.498		
Tanımadığım kişilere de yardım edebilirim		.571		
Doktora gitmek için ancak çok hasta olmalıyım.			.665	
Sağlık ile ilgili konuları önemsiyorum.			.498	
Çevreyi korumak için ekstra çaba sarfedebilirim			.409	
Evde dağınıklığa dayanamam.			.552	
Boş zamanımın çoğunu evde geçirmek isterim.			.480	
İhtiyacım olmayan bir şeyi satmayı veya karşılıksız vermeyi isterim.				.572
Her zaman yeni ürünler almak yerine kullanılmış ürünleri de tercih edebilirim				.602

Verilmiş olan döndürülmüş faktör yükleri tablosundan kaynakla yapılan faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizde

0,30'un altında olan faktör yükleri gösterilmemiştir. Geçerli faktör yüküne sahip olmayan hiçbir madde bulunmamaktadır. İlgili faktörlerin ve kaynakların incelenmesi doğrultusunda birinci faktör risk alma, ikinci faktör sosyallik, üçüncü faktör farkındalık ve son faktör geri dönüşüm olarak adlandırılmıştır. Söz konusu sonuç Buda ve diğerleri. (2020) tarafından yapılmış olan çalışma ile uyumaktadır.

Tablo 35: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Tespit Edilen Uyum
χ^2			142.395	
sd			32	
χ^2 / sd	2	6	4.44	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	0.072	Kabul Edilebilir Uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA <0.05)			0.000	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0.911	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0.927	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0.965	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,95<GFI	0,90<GFI<0,95	0.939	Kabul Edilebilir Uyum

Uyum iyiliği değerlerinin faktörün kendi içindeki tutarlılığını göstermektedir. Tablo 27'de χ^2 / sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve GFI değerleri dikkate alınarak elde edilen değerler yorumlanmıştır. Uyum iyiliği sonucunun Kabul edilebilir uyum içerdiği söylenebilmektedir.

3.3.4.2.Sosyal Yaşam Tutumu Regresyon Analizi Sonuçları

Risk alma, sosyallik, farkındalık ve geri dönüşüm değişkenlerini göz önüne alarak paylaşım ekonomisine katılım isteği değişkenini öngörmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında düşük korelasyon varsayımı doğrulanmıştır. 0.80 ve altı değerler düşük korelasyon olarak kabul edilmektedir ⁽⁸¹⁾. Tüm korelasyon katsayıları 0.80 ve altındadır. VIF değerleri incelendiğinde söz konusu değerlerin 1.046 ile 1.126 arasında olduğu görülmektedir. Bu rakamlar VIF değerinin 2.5 ve altı olması gerektiği varsayımını doğrulamaktadır ⁽⁸²⁾. Dolayısıyla çoklu doğrusallığın mevcut olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 36: Sosyal Yaşam Tutumuna Dair Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Katılımcı Sayısı
PAYLASIM_EKO_ISTEGI	2.6371	.87528	658
RISK_ALMA	3.5429	.61975	658
SOSYALLIK	4.1236	.57684	658
FARKINDALIK	3.7723	.50498	658
GERI_DONUSUM	3.3427	.78171	658

Tüm ölçekler için katılımcı sayısı aynı olmakla beraber sosyal yaşam tutumuna dair tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde risk alma tutumu 2.63, sosyallik tutumu 4.12, farkındalık 3.77, geri dönüşüm tutumu ise 3.34 ortalamasına sahiptir.

Tablo 37: Sosyal Yaşam Tutumu Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	.261 ^a	.068	.063	.84743

⁸¹ William Berry ve Stanley Feldman, **Multiple Regression in Practice**, USA: SAGE Yayınları, 1985

⁸² P. D. Allison, **Multiple Regression: A Premier**, New York: Pine Forge Press, 1999

Bulgular doğrultusunda resregyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir $F(4, 653)=11.972$, $p<0.001$. Ayrıca bağımlı değişkendeki varyansın %6'sını (Düzeltilmiş $R^2=0.063$) bağımsız değişkenler ile açıkladı tespit edilmiştir.

Tablo 36: Sosyal Yaşam Tutumu Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları

Model		Standartize Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
1	Bağımsız Değişkenler		2.087	.037
	RISK_ALMA	.099	2.541	.011
	SOSYALLIK	.123	3.062	.002
	FARKINDALIK	.002	.057	.955
	GERI_DONUSUM	.171	4.417	.000

Tablo 36'ya göre risk alma tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $Beta=0.099$, $t(653)=2.541$, $p<0.05$, $pr^2=0.009$. Sosyallik tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $Beta=0.123$, $t(653)=3.062$, $p<0.05$, $pr^2=0.014$. Farkındalık ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. $Beta=0.002$, $t(653)=0.054$, $p>0.05$, $pr^2=0.000$. Geri dönüşüm tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $Beta=0.171$, $t(653)=4.417$, $p<0.001$ $pr^2=0.028$. Sonuç olarak H2 hipotezi desteklenmiştir. Alt hipotezler arasında olan H2a, H2b ve H2d hipotezleri de desteklenmiştir. H2c hipotezi ise desteklenememiştir.

3.3.5. Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bu kısımda katılımcıların serbest zaman aktiviteleri ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişki incelenecektir. Öncelikle açımlayıcı faktör analizi, ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılacaktır. Sonrasında ise serbest zaman aktiviteleri ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına regresyon analizi sonuçları paylaşılacaktır. Katılımcıların serbest

zaman aktiviteleri ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 38: Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

H3	Serbest zaman aktivitelerine katılım tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H3a	Bireyin özel aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H3b	Bireyin günlük aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.3.5.1. Serbest Zaman Aktiviteleri Analizi Sonuçları

Ölçeklerin alındığı ilgili yayın söz konusu ölçeğin dört faktörlü yapıya sahip olduğunu işaret ettiğinden dolayı faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi % 42.63 olarak bulunmuştur.

Tablo 39: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması

Fak tör	Özdeğer			Toplam Yüklerin Karesinin Çıkarımı			Toplam Yüklerin Karesinin Döndürülmesi		
	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %
1	2.16	26.9	26.99	2.16	26.9	26.99	1.95	24.4	24.45
2	1.25	15.6	42.63	1.25	15.6	42.63	1.45	18.1	42.63
3	1.02	12.7	55.41						
4	.857	10.7	66.12						
5	.768	9.59	75.72						
6	.747	9.33	85.05						
7	.668	8.35	93.40						
8	.527	6.59	100.0						

Toplam varyans açıklama yüzdesinin belirlenmesinin ardından Varimax döndürme tekniği kullanılarak döndürülmüş faktör yükleri bulunmuştur. elde edilmiştir.

Tablo 40: Serbest Zaman Aktiviteleri Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler	
	Özel Aktiviteler	Günlük Aktiviteler
Müze Ziyareti	.452	
Şehir Dışına Tatile Gitmek	.627	
Spor Yapmak	.475	
Ev İşi Dışında Hobi Olarak Yemek Yapmak	.505	
Akşam Eğlenmeye Çıkmak	.643	
Arkadaşlarla Buluşmak		.735
Bilgisayarda Zaman Geçirmek		.634
İnternet Üzerinden Okuma Yapmak		.754

Verilmiş olan döndürülmüş faktör yükleri tablosundan kaynakla yapılan faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizde 0,30'un altında olan faktör yükleri gösterilmemiştir. Geçerli faktör yüküne sahip olmayan hiçbir madde bulunmamaktadır. İlgili faktörlerin ve kaynakların incelenmesi doğrultusunda birinci faktör özel aktiviteler, ikinci faktör günlük aktiviteler olarak adlandırılmıştır. Söz konusu sonuç Buda ve diğerleri. (2020) tarafından yapılmış olan çalışma ile uyusmaktadır.

Tablo 41: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Tespit Edilen Uyum
χ^2			82.84	
sd			19	
χ^2 / sd	2	6	4.36	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	0.072	Kabul Edilebilir Uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA <0.05)			0.000	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0.929	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0.962	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0.969	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,95<GFI	0,90<GFI<0,95	0.940	Kabul Edilebilir Uyum

Uyum iyiliği değerlerinin faktörün kendi içindeki tutarlılığını göstermektedir. Tablo 3.38’de χ^2 / sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve GFI değerleri dikkate alınarak elde edilen değerler yorumlanmıştır. Uyum iyiliği sonucunun Kabul edilebilir uyum içerdiği söylenebilmektedir.

3.3.5.2.Serbest Zaman Aktiviteleri Regresyon Analizi Sonuçları

Özel ve günlük aktivite değişkenlerini göz önüne alarak paylaşım ekonomisine katılım isteği değişkenini öngörmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında düşük korelasyon varsayımı doğrulanmıştır. 0.80 ve altı değerler düşük korelasyon

olarak kabul edilmektedir ⁽⁸³⁾. Tüm korelasyon katsayıları 0.80 ve altındadır. VIF değerleri incelendiğinde söz konusu değerleri 1.131'dir. Bu rakamlar VIF değerinin 2.5 ve altı olması gerektiği varsayımını doğrulamaktadır. Dolayısıyla çoklu doğrusallığın mevcut olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 42: Serbest Zaman Aktivitelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Katılımcı Sayısı
PAYLASIM_EKO_ISTEGI	2.6371	.87528	658
OZEL_AKTIVITELERE_KATILIM	3.6012	.76507	658
GUNLUK_AKTIVITELERE_KATILIM	4.6322	.77188	658

Tüm ölçekler için katılımcı sayısı aynı olmakla beraber serbest zaman aktivitelerine dair tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde özel aktivitelere katılım 3.60, günlük aktivitelere katılım 4.63 ortalamasına sahiptir.

Tablo 43: Serbest Zaman Aktiviteleri Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	.140 ^a	.020	.017	.86798

Bulgular doğrultusunda anlamlı bir regresyon modeli $F(2, 655)=6.545$, $p<0.05$ ve bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %2'sini (Düzeltilmiş $R^2=0.017$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandı tespit edilmiştir.

⁸³ William Berry ve Stanley Feldman, **Multiple Regression in Practice**, USA: SAGE Yayınları, 1985

Tablo 44: Serbest Zaman Aktivileri Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları

Model		Standartize Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
1	Bağımsız Değişkenler		8.265	.000
	OZEL_AKTIVITELER	.108	2.613	.009
	GUNLUK_AKTIVITELER	.060	1.462	.144

Tablo 43'e göre özel aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. Beta=0.108, $t(655)=2.613$, $p<0.05$, $pr^2=0.001$. Günlük aktivitelere katılım tutumu ile paylaşım ekonomisi uygulamalarına dahil olma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Beta=0.060, $t(655)=0.144$, $p>0.05$, $pr^2=0.003$. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir. Alt hipotezler arasında olan H3a desteklenmiştir. H3b hipotezi ise desteklenememiştir.

3.3.6. Katılımcıların Para Ödeme İsteği ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bu kısımda katılımcıların para ödeme isteği ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişki incelenecektir. Öncelikle açımlayıcı faktör analizi, ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılacaktır. Sonrasında ise para ödeme isteği ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına regresyon analizi sonuçları paylaşılacaktır. Katılımcıların para ödeme isteği ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiye dair belirlenen hipotezler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 45: Katılımcıların Para Ödeme İsteği ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

H4	Para ödeme isteği faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H4a	Bireyin kalite tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
H4b	Bireyin fiyat tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.3.6.1. Para Ödeme İsteği Analiz Sonuçları

Ölçeklerin alındığı ilgili yayın söz konusu ölçeğin dört faktörlü yapıya sahip olduğunu işaret ettiğinden dolayı faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi % 44.46 olarak bulunmuştur.

Tablo 46: Para Ödeme İsteği Ölçeği Toplam Varyansın Açıklaması

Fak tör	Özdeğer			Toplam Yüklerin Karesinin Çıkarımı			Toplam Yüklerin Karesinin Döndürülmesi		
	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %	Topl am	Vary ans %	Kümü l atif %
1	2.31	23.1	23.13	2.31	23.1	23.13	2.30	23.0	23.07
2	1.93	19.3	42.46	1.93	19.3	42.46	1.93	19.3	42.46
3	1.20	11.9	54.45						
4	1.16	11.6	66.13						
5	.792	7.91	74.05						
6	.725	7.24	81.30						
7	.658	6.58	87.88						
8	.576	5.76	93.64						
9	.351	3.50	97.15						
10	.285	2.84	100.0						

Toplam varyans açıklama yüzdesinin belirlenmesinin ardından Varimax döndürme tekniği kullanılarak döndürülmüş faktör yükleri bulunmuştur. elde edilmiştir.

Tablo 47: Para Ödeme İsteği Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler	
	Kalite	Fiyat
Kaliteli bir ürüne daha çok ödemeye hazırım.	.790	
İhtiyacımı tam olarak karşılayan bir ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye hazırım.	.716	
Çevre dostu ürünlere daha fazla ödemek isterim.	.363	
Sadece adı bilinen markaları tercih ederim.	.491	
Her zaman yeni ürün ve hizmetleri takip ederim.	.601	
Tek başına marka adı, ürün ve hizmetler için çok şey anlatır.	.691	
Ürün fiyatı markasından daha önemlidir.		.439
Her zaman en ucuz ürünü tercih etmek isterim.		.499
Alışveriş yaparken daima kampanyaları ararım.		.862
Bir ürünü satın almadan önce mutlaka kampanyası var mı diye araştırırım.		.788

Verilmiş olan döndürülmüş faktör yükleri tablosundan kaynakla yapılan faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizde 0,30'un altında olan faktör yükleri gösterilmemiştir. Geçerli faktör yüküne sahip olmayan hiçbir madde bulunmamaktadır. İlgili faktörlerin ve kaynakların incelenmesi doğrultusunda birinci faktör kalite, ikinci faktör fiyat olarak adlandırılmıştır. Söz konusu sonuç Buda ve diğerleri. (2020) tarafından yapılmış olan çalışma ile uyusmaktadır.

Tablo 48: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Tespit Edilen Uyum
χ^2			142.395	
sd			32	
χ^2 / sd	2	6	4.44	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	0.072	Kabul Edilebilir Uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA <0.05)			0.000	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0.918	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0.961	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0.963	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,95<GFI	0,90<GFI<0,95	0.945	Kabul Edilebilir Uyum

Uyum iyiliği değerlerinin faktörün kendi içindeki tutarlığını göstermektedir. Tablo 38’de χ^2 / sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve GFI değerleri dikkate alınarak elde edilen değerler yorumlanmıştır. Uyum iyiliği sonucunun Kabul edilebilir uyum içerdiği söylenebilmektedir.

3.3.6.2. Para Ödeme İsteği Regresyon Analizi Sonuçları

Kalite ve fiyat değişkenlerini göz önüne alarak paylaşım ekonomisine katılım isteği değişkenini öngörmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında düşük korelasyon varsayımı doğrulanmıştır. 0.80 ve altı değerler düşük korelasyon olarak kabul edilmektedir . Tüm korelasyon katsayıları 0.80 ve altındadır. VIF değerleri

incelendiğinde söz konusu değerleri 1.015’dir. Bu rakamlar VIF değerinin 2.5 ve altı olması gerektiği varsayımını doğrulamaktadır. Dolayısıyla çoklu doğrusallığın mevcut olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 49: Para Ödeme İsteğine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Katılımcı Sayısı
PAYLASIM_EKO_ISTEGI	2.6371	.87528	658
KALİTE	4.6322	.77188	658
FİYAT	3.1436	.70918	658

Tüm ölçekler için katılımcı sayısı aynı olmakla beraber para ödeme isteğine dair tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde kalite 3.60, fiyat 4.63 ortalamasına sahiptir.

Tablo 50: Para Ödeme İsteği Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model	Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
1	.151 ^a	.023	.020	.86798

Bulgular doğrultusunda anlamlı bir regresyon modeli $F(2, 655)=7.653$, $p<0.05$ ve bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %2’sini (Düzeltilmiş $R^2=0.020$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandı tespit edilmiştir.

Tablo 51: Para Ödeme İsteği Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları

Model		Standartize Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
1	Bağımsız Değişkenler		5.925	.000
	KALİTE	.111	2.848	.005
	FİYAT	.117	3.004	.003

Tablo 51’e göre kalite paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $Beta=0.111$, $t(655)=2.848$, $p<0.05$, $pr^2=0.012$. Fiyat

paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır Beta=0.117, $t(655)=3.004$, $p>0.05$, $pr^2=0.013$. Sonuç olarak H4 hipotezi desteklenmiştir. Alt hipotezler arasında olan H4a ve H4b desteklenmiştir.

3.3.7. Katılımcıların Dijitalleşme Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bu kısımda katılımcıların dijitalleşme tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişki incelenecektir. Para ödeme isteği ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına regresyon analizi sonuçları paylaşılacaktır. Katılımcıların dijitalleşme tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiyi belirleyen hipotez aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 52: Katılımcıların Dijitalleşme Tutumları ile Paylaşım Ekonomisine Katılım İstekleri Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

H5	Dijitalleşme tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.
----	--

3.3.7.1. Dijitalleşme Tutumu Regresyon Analizi Sonuçları

Dijitalleşme tutumu değişkeni göz önüne alarak paylaşım ekonomisine katılım isteği değişkenini öngörmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında düşük korelasyon varsayımı doğrulanmıştır. 0.80 ve altı değerler düşük korelasyon olarak kabul edilmektedir. Tüm korelasyon katsayıları 0.80 ve altındadır. VIF değerleri incelendiğinde söz konusu değerleri 1.00'dir. Bu rakamlar VIF değerinin 2.5 ve altı olması gerektiği varsayımını doğrulamaktadır. Dolayısıyla çoklu doğrusallığın mevcut olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 53: Dijitalleşme Tutumuna Dair Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Katılımcı Sayısı
PAYLASIM_EKO_ISTEGI	2.6371	.87528	658
DİJİTALLEŞME	2.7024	.53620	658

Tüm ölçekler için katılımcı sayısı aynı olmakla beraber para ödeme isteğine dair tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde dijitalleşme 2.70 ortalamasına sahiptir.

Tablo 54: Dijitalleşme Tutumu Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	.137 ^a	.019	.017	.86763

Bulgular doğrultusunda anlamlı bir regresyon modeli $F(1, 656)=12.631$, $p<0.05$ ve bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %2'sini (Düzeltilmiş $R^2=0.017$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandı tespit edilmiştir.

Tablo 55: Dijitalleşme Tutumu Standartize Katsayılar ve Anlamlılık Bulguları

Model		Standartize Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
1	Bağımsız Değişkenler		11.676	.000
	DİJİTALLEŞME	.137	3.554	.000

Tablo 55'e göre dijitalleşme paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $Beta=0.137$, $t(656)=3.554$, $p<0.001$, $pr^2=0.018$. Sonuç olarak H5 hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın modeli incelendiğinde iki temel hipotez grubu görülmektedir. Bunlardan ilki demografik özelliklerin paylaşım ekonomisine katılım isteği ile ilişkisini ortaya koyan hipotez grubu. Diğer ise katılımcıların tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasındaki ilişkiyi koyan hipotez grubudur. Bu bölümde öncelikle demografik özellikler ile ilişkisi olan analizlerin sonuçlarına yer verilecektir. Bulgular sonucunda desteklenen ve desteklenemeyen hipotezler aşağıdaki tabloda özet şekilde verilmektedir.

Tablo 56: Demografik Özelliklerin Analizi Sonrası Hipotez Özetleri

	Hipotezler	Sonuç
H1	Demografik faktörlerden en az bir tanesi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur.	Kabul
H1a	Katılımcıların cinsiyetleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Red
H1b	Katılımcıların medeni durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H1c	Katılımcıların çalışma durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H1d	Katılımcıların gelir düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H1e	Katılımcıların eğitim düzeyleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Red
H1f	Katılımcıların yaşları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H1g	Katılımcıların yaşam standartları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Red

Araştırmaya katılan gönüllülerin cinsiyetleri ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuçları dijital pazarlama açısından yorumlamak gerekirse özellikle internet araçları kullanılarak

verilecek olan ücretli reklamlarda cinsiyet bazlı hedefleme yapıldığında sonuçları mutlaka gözlemlenmelidir. Paylaşım ekonomisi araçlarının doğası gereği faydalananların kadın veya erkek olması ürün veya hizmetin temel karakteristiği arasında yer almayabilir. Paylaşım ekonomisi uygulamalarında sunulan ürün çeşitliliğinin fazla olması cinsiyete göre kategorizasyonu zorlaştırabilir.

Katılımcıların medeni durumları araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan medeni durumlar evli ve bekar olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Bekar kişilerin paylaşım ekonomisine katılım istekleri evli kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Bu durumu daha genel bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekebilir. Evli kişilerin üyesi oldukları aileler ve dolayısıyla artan sorumlulukları bekar kişilere göre daha zor karar vermelerine neden oluyor olabilir. Başka bir bakış açısı ile karar verme yetkisinin sadece bireyin kendisinde olmaması ve başka faktörlere bağlı oluşu paylaşım ekonomisine katılım isteğini düşürebilmektedir. Dijital pazarlama araçları medeni duruma göre hedefleme imkanı sunmasınabilmektedir. Fakat paylaşım ekonomisi uygulamalarının ne tür mal veya hizmet vadeddiği medeni durumu farklı olan kişilerde farklı satınalma davranışlarına sebebiyet verebilmektedir.

Bir kişinin çalışıyor veya çalışmıyor olması satınalma tercihlerinde farklı dinamiklere etki edebilmektedir. Örneğin, çalışan kişilerin çalışmayanlara nazaran daha yüksek gelir elde ettikleri düşünülürse harcama yapmaya daha yatkın oldukları düşünülebilir. Diğer bir yandan çalışmayan kişilerin çalışanlara kıyasla daha çok serbest zamana sahip oldukları varsayılabilir. Araştırma kapsamında çalışmadığını belirten katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri aktif bir işte çalışan katılımcılar ile mukayese edildiğinde daha olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla internet araçlarını daha çok ziyaret edebilecek, daha çok vakit harcayabilecek olan çalışmayanlar dijital pazarlama açısından değerlendirildiğinde daha önemli hale gelmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyleri araştırmaya dahil edilmiştir. Buna bağlı olarak gönüllülerin beyan ettikleri gelirler kategorize edilmiştir. Kategorize edilen gelir durumu ile paylaşım ekonomisine dahil olma isteği açısından analize tabii tutulmuştur.

Söz konusu iki faktör arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir için anket araştırması öncesinde belirlenmiş olan tutarlar tezin hazırlanma sürecinde enflasyon nedeni ile önemli ölçüde değişmiştir. 2500 Türk Lirası ve altında aylık gelire sahip olan gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri 2500 Türk Lirası ve üzerinde aylık gelire sahip olduğunu bildiren gönüllülerle mukayese edildiğinde daha olumlu olduğu görülmüştür. Anketin uygulandığı tarihlerde 2500 TL gelir neredeyse asgar ücret ile denk bir düzeydeydi. Mal ve hizmet fiyatlarındaki artışla beraber asgari ücrette gerçekleşen artış göz önünde bulundurularak sonuçlar günümüze uyarlanmalıdır. Paylaşım ekonomisi araçları aynı veya benzer hizmetleri sunan geleneksel araçlara kıyasla daha bütçe dostu çözümler sunabilmektedir. Sonuçları örneklendirmek gerekirse bir araca sahip olmak yerine onu günlük veya saatlik kiralama yöntemi ile kullanmak, bir bisiklete sahip olmak yerine onu dakikalık kiralama yoluna gitmek, bir otelde konaklama satın almakta ziyade başka bir bireye ait olan özel bir mülkü günlük veya haftalık belirli dönemler için kiralamak ihtiyaçlar göz önüne alındığında sahipliğe kıyasla daha ekonomik çözümler sunabilmektedir. Bulgular doğrultusunda kategoriler dikkate alınarak düşük gelire sahip gönüllülerin paylaşım ekonomisine dahil olma niyetlerinin gelirleri görece daha yüksek olan gönüllülere kıyasla daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre analizler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu faktör ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri bağlamında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bulgular doğrultusunda eğitim düzeylerinin paylaşım ekonomisi uygulamaları kullanma veya kullanma niyeti olma durumlarında önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Günümüzde internete erişimin düşük ücretler ile yaygın bir şekilde gerçekleşmesi eğitim düzeyi farketmeksizin herkesin kullanabilmesine olanak tanımaktadır. COVID-19 pandemisi sürecinde hem bireylerin hem de işletmelerin hızlı bir şekilde teknolojiye adapte olma zorunlulukları internet üzerinden oluşturulan uygulamalara ilgiyi arttırmıştır. Dolayısıyla dijital pazarlama araçları ile belirlenen hedef kitlelerde eğitim düzeylerine göre farklılığa yer verilmesi verimli bir sonuç vermeyebilir.

Katılımcıların yaşları çeşitli yaş aralıkları içerisinde değerlendirilip kategorize edilmiştir. Gönüllülerin dahil olduğu yaş grupları ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyeti arasında anlamlı bir vardır. 18 ila 24 yaşlarındaki katılımcıların farklı yaş

aralıklarına kıyasla paylaşım ekonomisine dahil olma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite eğitiminin alındığı yıllarda bilgisayar ve internet araçlarının kullanım oranları yükselmektedir. Bu yüzden 18 ila 24 yaş aralığında olan kişilerin teknoloji ile son derece ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşım ekonomisi uygulamalarının tüketici ile buluşması noktasında internet araçları büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden dijital araçları kullanabilen kişilerin paylaşım ekonomisi uygulamalarına daha açık olduğunu varsayabiliriz.

Katılımcıların beyanda buldukları yaşam standartları değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Söz konusu faktör ile paylaşım ekonomisine dahil olma niyetleri bağlamında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla kendini düşük gelir grubu içerisinde değerlendiren kişiler ile yüksek gelir grubu içerisinde değerlendiren kişiler paylaşım ekonomisine benzer katılım istekleri ortaya koymaktadırlar.

Tüm demografik değişkenler topyekün değerlendirmeye tutulmuştur. Bulgular göstermektedir ki en az bir faktör ile paylaşım ekonomisi özelinde katılım isteği ölçeği arasında anlamlı bir vardır. Bu yüzden H1 hipotezinin desteklendiği sonucuna varılabilmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda ilave ölçekler eklenerek araştırmalar çeşitlendirilebilir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisine katılım isteği farklı demografik özellikler ele alınarak da ortaya konabilir. Demografik özelliklere göre katılımcı dağılımları her araştırma özelinde farklılaşabileceğinden bulgularda da farklılık söz konusu olabilir. Araştırma farklı ülkelerde uygulanabilir. Böylece bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırma yapılabilir. Tez çalışmasından elde edilen sonuçlar pratik olarak paylaşım ekonomisi uygulamaları geliştirenler tarafından pratikte test edilebilir. Böylece pratik uygulama ile teori desteklenebilir. Örnek vermek gerekirse paylaşım ekonomisi uygulamasının hedef kitlesine yönelik bulgulara dikkat edilerek internet üzerinden verilen ücretli reklam kampanyaları optimize edilebilir. Böylece girişimcilerin daha verimli uygulamalar gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Kullanıcıların tutumları ile paylaşım ekonomisine katılım istekleri arasındaki ilişkiye dair hipotezler ve sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 57: Tutumların Analizi Sonrası Hipotez Özetleri

	Hipotezler	Sonuç
H2	Sosyal yaşam tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H2a	Bireyin risk alma tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H2b	Bireyin sosyallik tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H2c	Bireyin farkındalığı paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Red
H2d	Bireyin geri dönüşüm tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H3	Serbest zaman aktivitelerine katılım tutumu faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H3a	Bireyin özel aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H3b	Bireyin günlük aktivitelere katılım tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Red
H4	Para ödeme isteği faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H4a	Bireyin kalite tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H4b	Bireyin fiyat tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul
H5	Dijitalleşme tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.	Kabul

Kişilerin sosyal yaşam tutumları dört farklı faktör altında incelenmeye çalışılmıştır. Bireyin risk alma tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde öngörmektedir. Dolayısıyla risklere daha açık olan kişiler daha önce tecrübe etmediği teknolojilere, ürünlere veya hizmetlere daha açık

olabilmektedirler. Paylaşım ekonomisi uygulamalarının görece yeni uygulamalar olduğunu göz önüne aldığımızda yeni uygulamaları keşfetme tutumu paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılımları destekleyecektir.

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının temelinde sosyalliğin yer aldığı bilinmektedir. Kişiler daha önce karşılaşmadıkları ve tanımadıkları başka kişilerden mal veya hizmet satın alabilmektedirler. Yapılan analiz sonucunda sosyallik tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordadığı belirlenmiştir. Diğer bir yandan bulgular doğrultusunda kişilerin farkındalığı değerlendirilmiştir. Söz konusu faktör ile paylaşım ekonomisine katılım isteği bağlamında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir

Atıl duran mal ve hizmetlerin yeniden ekonomiye kazandırılarak taraflara değer kazandırması paylaşım ekonomisinin temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla yeni üretilmiş bir ürün yerine kullanılmış olanların tercihi geri dönüşüm açısından olumlu bir davranış olarak algılanmaktadır. Bulgular göstermektedir ki bireyin geri dönüşüm tutumu paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Serbest zamanlarını farklı şekillerde değerlendiren bireylerin paylaşım ekonomisi araçlarına yaklaşımı araştırmanın başka bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında serbest zaman özel aktiviteler ve günlük aktiviteler olarak iki farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda Bireyin özel aktivitelere katılım tutumunun paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordadığını söylemek mümkün olduğu için H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin günlük aktiviteleri paylaşım ekonomisine katılım isteği temelinde değerlendirilmiştir. İki faktör arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Paylaşım ekonomisi uygulamaları tarafından çeşitlendirilen hizmetlerin bir çoğu özel aktiviteler arasında yer almaktadır. Bu yüzden özel aktivitelere daha sık katılan veya katılmak isteyen kişiler paylaşım ekonomisi temelinde oluşturulan aktivitelere katılıma da daha istekli olabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre para ödeme isteği faktörlerinden en az biri paylaşım ekonomisine katılımı olumlu ve anlamlı bir şekilde yordadığını söylemek mümkündür. Para ödeme isteği araştırma kapsamında iki farklı faktör altında ele alınmıştır. Bunlar kalite ve fiyattır. Analizler hem kalitenin hem de fiyatın paylaşım ekonomisine katılımı

olumlu ve anlamlı bir şekilde öngördüğünü ortaya koymaktadır. Paylaşım ekonomisi uygulamaları hem fiyata hem de kaliteye dair birçok unsuru beraber sunmaktadır. Potansiyel müşterilerin satınalma kararları bu yönde olumlu bir şekilde etkilenebilmektedir.

Bulgular doğrultusunda dijitalleşme tutumunun paylaşım ekonomisine katılım isteğini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordadığını ortaya koymak mümkündür. İnternet araçlarının tarihsel gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda insanların dijital penetrasyonun da arttığını söylemek mümkündür. Paylaşım ekonomisi araçlarının kişisel bilgisayar, dizüstü bilgisayar, cep telefonları, tablet bilgisayar gibi araçlar üzerinden ulaşılabilir olması dijitalleşme tutumu sergileyen kişilerin adaptasyonunu da kolaylaştırmaktadır.

Tez araştırması Türkiye’de yaşayan kişilerde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı ülkelerde uygulanması farklı sonuçların elde edilmesine yol açabilir. Bu durumdan bağımsız olarak son yıllarda COVID-19 salgınının da etkisi ile günlük yaşamda gerçekleşen değişimler paylaşım ekonomisine katılım isteğini de gelecekte etkileyebilir. İçinde bulunulan tutumun geçici veya kalıcı olma durumu göz önüne alınarak çalışma gelecekte tekrarlanabilir. Farklı tutumların göz önünde bulundurulması ile paylaşım ekonomisine katılım isteğinde farklı ilişkiler ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Absalyamov, T., S. Absalyamova, C. Mukhametgalieva, R. Sakhapov. "Sharing Economy as a Part of the Sustainable Development", **Journal of Physics**. 2021, ss. 1-7.

Akarsu, Beyhan, ve Bayram Akarsu. **Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2019

Akel, Gökhan. "Evaluation of Sharing Economy in Experimental Appealing", **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Cilt: 26, 2019, ss. 54-66.

Allison, Paul D. **Multiple Regression: A Premier**, Pine Forge Press, New York, 1999

Altaf, Muhammad Hassan. "Web Evolution: From Read Web to Semantic Web", **Security, Assurance and Privacy: Organizational Challenges Proceedings of the 8th Annual Security Conference Discourses in Security Assurance & Privacy**, Las Vegas, 26-27.05.2009, ss. 51-58.

Altunışık, Remzi. "Anketlerde Veri Kalitesini İyileştirmek için Öntest (Pilot Test) Yöntemleri", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2018, ss. 1-17.

Armağan, Ece ve Mehmet Can Doğaner. "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vlogerları Üzerine Bir Araştırma", **International Congress of Political, Economic and Financial Analysis**, Nazilli, 01-02.12.2018, ss. 223-234.

Ball, Philip, **Critical Mass**, Arrow Books, 2015.

Basselier, R., G. Langenus, Walravens, L. "The Rise of The Sharing Economy", **Economic Review**, 2018, ss. 57-78.

Belk, Russell. “You Are What You Can Access: Sharing And Collaborative Consumption Online”, **Journal of Business Research**, Cilt:67, Sayı:8, 2014, ss. 1595-1600.

Berry, William ve Stanley Feldman. **Multiple Regression in Practice**, SAGE Yayınları, ABD, 1985

Botsman, Rachel ve Roo Rogers. **What’s Mine is Yours? The Rise Of Collaborative Consumption**. Harper Collins., Londra, 2011.

Bouvier, Kelly. **A Quick Look At: Pay Per Click (PPC) Advertising**, Bouvier Kelly Press, ABD, 2015.

Bucea-Manea, Toniş. **Study and Developments on SMEs Support**, (Doktora Tezi), Polytechnic University of Bucharest, Faculty of Engineering and Management., Bükreş, 2016.

Buczynski, Beth. **Sharing is Good: How To Save Money, Time And Resources Through Collaborative Consumption**, New Society Publishers, 2013.

Buda , Gabriella., Barbara Pethes, Jozsef Lehota. “Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy - A Representative Study in Hungary”, **Resources**, Cilt.9, Sayı:1, 2010, ss. 1-27.

Canöz, Kadir, Özge Gülmez, Gizem Eroğlu. “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt:23, Sayı:1, 2020, ss. 73-91.

Cashman, John. **The Big Book of Digital Marketing**. Digital Firefly Marketing, 2014.

Chadwick, Fiona Ellis ve Neail F. Doherty, “Web Advertising: The Role Of E-Mail Marketing”, **Journal of Business Research**, Cilt: 65, Sayı:6, 2012, ss. 50-61.

Codagnone, Cristiano., Bertin Martens. **Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues**. EU: EU Science Hub, 2016

Demailly, D., Anne Sophie Novel. **The Sharing Economy : Make It Sustainable**. IDDRI, 2014.

Dolvik, John Erik ve Kristin Jesnes. **Nordic Labour Markets and the Sharing Economy**. Nordic Co-operation: Cilt:79, 2018.

Doubletrade. **Affiliate Marketing in Russia**, Doubletrade, Rusya, 2015.

Editör. “Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)”, 05.12.2019, **Pazarlama Web**: [https://pazarlama.web.tr/bilgi-bankasi/gerekceli-eylem-teorisi/\(02.02.2022\)](https://pazarlama.web.tr/bilgi-bankasi/gerekceli-eylem-teorisi/(02.02.2022)).

Ersöz, Betül. “Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0”, **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2020, ss. 58-65.

Felson, Marcus, ve Joe L. Spaeth, “Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach”, **American Behavioral Scientist**, Cilt:21, Sayı:4, 1978, ss. 614-624.

Frenken, Koen ve Juliet Schor. “Putting the Sharing Economy Into Perspective”. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, Cilt: 23, 2017, ss. 3-10.

Gansky, Lisa. **The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing**. Penguin, New York, 2010.

Gedik, Yasemin. “İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve”, **Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2020, ss. 75-96.

Google. "Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide", **Google Search Central**, 19.06.2021, <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> (11.04.2022).

Grifoni, Patrizia, Alessia D'Andrea, Fernando Ferri, Tziana Guzzo, , Maurizio Angelli Felicioni, Caterina Pratico, Andrea Vignoli. "Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas", **International Business Research**, Cilt:11, Sayı:5, 2018, ss. 62-79.

Grybaitė, Virginija ve Jelena Stankevičienė. "Motives for Participation in The Sharing Economy Evidence from Lithuania", **Economics and Management**, 2016, ss. 7-17.

Güleç, Utku Tevfik. "İş Birliğine Dayalı Tüketim Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. Business", **Economics and Management Research Journal**, Cilt:4, Sayı:2, 2021, ss. 57-69.

Guo, Frank. More Than Usability: "The Four Elements of User Experience, Part I", **Uxmatters**, 24.04.2012, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> (06.05.2022).

Haşiloğlu, Selçuk Burak, Tamer Baran, Oğuzhan Aydın, "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeler" Succeeding With Freemium: Strategies For Implementation. **Journal of Business Strategy**, Cilt:38, Sayı:2, 2017, ss. 16-24.

İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici İşlemlerinde Yasal Haklar. **Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı**, 01.05.2019, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/internet-uzerinden-yapilan-tuketici-islemlerinde-yasal-haklar#:~:text=T%C3%BCketicinin%2014%20g%C3%BCn%20i%C3%A7inde%20herhangi,hakk%C4%B1%20s%C3%BCresi%201%20y%C4%B1la%20%C3%A7%C4%B1kmaktad%C4%B1r.> (23.04.2022).

Joey Chiao-Yin Hsiao, Carol Moser, Sarite Schoenebeck, Tawanna R. Dillahunt. “The Role of Demographics, Trust, Computer Self-efficacy, and Ease of Use in the Sharing Economy”, **COMPASS '18: Proceedings of the 1st ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies, Association for Computing Machinery, New York, 06-07.06.2018**, s. 1-11

Kapan, Kaan ve Rüymeysa Üncel. “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2020, ss. 276-289.

Kaplan, Burçin ve Süleyman Can Yıldırım. “Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:19, 2019, ss. 22-51.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2016.

Kiu , Ching-Chieh ve Chien-Sing Lee. “E-Commerce Market Trends: A Case Study in Leveraging Web 2.0 Technologies To Gain And Improve Competitive Advantage”, **International Journal of Business Information Systems**, Cilt: 25, Sayı:3, 2017, ss.373-392.

Koçak Alan, Alev, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğbay. “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(66), 2018, ss. 123-134.

Kujur, P. “Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0.”, **International Journal of Computer Science And Technology**, Cilt: 6, Sayı:1, 2015, ss.134-138.

Kuşçu, Aslı ve Uğur Yozgat. “What Drives Consumers to Buy Online? A Study on Exploring Online Consumer Behavior”, **Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty Journal**, Cilt:10, Sayı:19, 2019, ss. 74-103.

Lamberton, Cait Poynor ve Randall R. Rose. "When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", **Journal of Marketing**, Cilt:76, Sayı:4, 2012, ss. 109-125.

Lessig, Lawrence. **Two Economies: Commercial and Sharing." Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**, Bloomsbury Academic, Londra, 2008.

Makwana, R. "Exploring the virtues of sharing and collaboration: STWR interviewed", **Sharing.Lab**. 12.02.2012, <http://www.sharing.org/information-centre/articles/virtues-sharing-and-collaboration-stwr-interviewed-sharinglab> (15.05.2022).

Mangold, Hannes. "Sharing is Caring", **Swiss National Museum**, 01.06.2020, <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/08/a-brief-history-of-the-sharing-economy/> (11.05.2022).

Matofska, B. "The People who", **What is the Sharing Economy?**, 25.04.2016, <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/> (12.05.2022).

Naik, U. ve D. Shivalingaiah. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **Conference. 6th International CALIBER**, 06-09-07.2009, ss. 1-6.

Nath, Keshab, Sourish Dhar, Subhash Basishtha. "Web 1.0 To Web 3.0 - Evolution Of The Web And Its Various Challenges", **2014 International Conference on Optimization, Reliabilty, and Information Technology (ICROIT)**, 23-27.04.2014, ss. 1-5.

Nicholas, John A. "The Social Logics of Sharing", **The Communication Review**, Cilt:16, Sayı:3, 2013, ss. 113-131.

Oskam, Jeroen, Albert Boswijk. "Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses", **Journal of Tourism Futures**, Cilt:2 Sayı:1, 2016, ss. 22-42.

Oxford. Sharing Economy. **Oxford Learners Dictionary**, 16.06.2022
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy>,
(25.05.2022).

Paul, A. K., & S. K. Hogan. **On The Couch Understanding Consumer Shopping Behavior**, Deloitte , 2021.

Pennington, J. "The numbers that make China the world's largest sharing economy", **WeForum**, 01.05.2017 <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharingeconomy-in-numbers/> (17.05.2022).

Polanco-Diges, Leticia ve Felipe Debasa. "The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review", **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, Cilt:8, Sayı:3, 2020, ss. 217-229.

Siuskaite, Donata, Vaida Pilinkiene, Dainius Zvirdauskas. "The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business", **Engineering Economics**, Cilt:30, Sayı:3, 2019, ss. 373-381.

Steinhof, Lena, Denni Arli, Scott Weaven, I.V. Kozlenkova, I. V. "Online Relationship Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt:47, Sayı:3, 2019, ss. 369-393.

Sturiene, Urte. "Internet Marketing Tools", **14th Prof Vladas Gronskas International Scientific Conference**, Vilnius University , Vilnius, 2019, ss. 67-75.

Subramanian, Kalpathy Ramaiyer, "Influence of Social Media in Interpersonal Communication", **International Journal Of Scientific Progress And Research (IJSPR)**, 2017, ss. 70-75.

Sundararajan, Arun. **The Sharing Economy - The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism**. MITPress, 2017.

Tauber, Edward. M. “Why Do People Shop?” **Journal of Marketing**, Cilt:36, 1972, ss. 46-59.

To, Pui Lai, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin. “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, **Technovation**, Cilt:27, Sayı:12, 2007, ss. 774-787.

Wulung, Lingga Angling ve Ignatius Agung Satyawana. “Adoption of Innovation of Go-Car Driver Application in Conventional Taxi Driver”, **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, Cilt:6, Sayı:6, 2019, ss. 847-861.

Yalçıntaş, Deniz, Ümit Doğrul, & Eda Yaşa Özeltürkay. “Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Çerçevesinde Paylaşım Niyetlerini Etkileyen Motivasyonların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, 2020, ss. 506-528.

Yaprak, Burak ve Sertaç Ercan. “ Kapitalizmin Sözde Ölümü: Paylaşım Ekonomisine Eleştirel Bir Bakış”, **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt:3, Sayı:5, 2021, ss. 92-121.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Yılmaz, Veysel ve Murat Doğan. “Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:16, 2016, ss. 191-205.

Yüksel , Doğuş ve Metehan Tolon. “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)”, **International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry**, Cilt:3, Sayı:3, 2019, ss. 236-243.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio, John Byers, “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, **Journal of Marketing Research**, Cilt:54, Sayı:5, 2014, ss. 687-705.

