

**T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM EKONOMİSİNE
ETKİSİ MARTİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜRGE ÖZTÜRK

ANKARA, 2021

**T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANSI**

**YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM
EKONOMİSİNE ETKİSİ MARTI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜRGE ÖZTÜRK

Tez Danışmanı: PROF. DR. MEHMET BAŞ

ANKARA, 2021



ONAY SAYFASI
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Bürge Öztürk
Tezin Adı:	YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ETKİSİ MARTİ ÖRNEĞİ
Tez Savunma Tarihi:	24.06.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak
KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof.Dr.Mehmet BAŞ	
2. Üye:	Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI	
3. Üye:	Doç.Dr. Hakan ARSLAN	

İTHAF

Bu tezi, yüksek lisans sürecim boyunca beni destekledikleri ve sabır gösterdikleri için kızlarıma ve eşime ithaf ediyorum.



TEŐEKKÖR

Tez çalışmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet BAŞ'a teőekkÖrlerimi sunarım.

Ayrıca bu çalışmayı tamamlayabilmem için gerçekleştirdiğim araştırmalarımaya katılım gÖsteren ve beni destekleyen sevgili çalışma arkadaşlarıma, araştırmamı bitirmeme büyük destek veren Sn. Cevdet Öztin'e, tez sürecimi bitirmem için desteklerini benden esirgemeyen Elif Tuba Geldi ve Kürřat İnce'ye özellikle teőekkÖr ederim.

Ankara, 2021

BÖrge ÖztÖrk

ÖZET

YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ETKİSİ MARTI ÖRNEĞİ

Bürge Öztürk

İşletme Yüksek Lisansı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Baş

Haziran 2021,99 Sayfa

Ekonomik kısıtlar, kaynakların yetersizliği ve hızlı şehirleşme gibi temel problemlerin bir çözümü ve teknolojik platformların hızla gelişmesi ve çevreye duyarlılık gibi etmenlerin yardımı ile hayatımıza girmiş olan “Paylaşım Ekonomisi”, kaynakların ortak kullanımı yolu ile ekonomik gelir ele etme anlamına gelir. Son 20 yılda dünyada ve sonrasında ülkemizde daha fazla yaygınlaşmaya başlayan bu yeni ekonomik model, otoriteler tarafından çığır açacak bir ekonomik model olarak tanımlanmış ve literatürde farklı yönleri ile araştırmalara konu olmuştur.

Yeni teknoloji ile hızla gelişen dijital platformlar, paylaşım ekonomisi için önemli bir kaldıraçtır. Bu sebeple, çalışmada paylaşım ekonomisinin dijital platformlar ile ilişkisi incelenmiş ve bu ilişki, paylaşım ekonomisine katılma isteği ile dijital platformlardaki algılanan kalite, algılanan risk, algılanan fayda alt boyutları ile ortaya konulmuştur.

Paylaşım ekonomisi, bilgilerin paylaşımından otelcilik faaliyetlerine kadar hayatımızın farklı alanlarına yayılmış ve özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik çerçevesinde taşımacılık sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde son zamanlarda yaygın olarak görülmeye başlayan elektrikli scooterler’da bu anlamda önemli bir örnektir. Paylaşım ekonomisi literatürde farklı yönleri ile incelenmesine rağmen, elektrikli scooter konusunda yeterli çalışma olmadığı için araştırmada, ülkemizde son zamanlarda tartışmalara konu olan yerel elektrikli scooter hizmet platformu “MARTI” kullanılmıştır. Sonuç olarak, dijital platformların paylaşım ekonomisi üzerindeki etkisinin e-scooterler üzerinde araştırılması alan yazın için bir yenilik olacaktır ve bu açıdan çalışmanın literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Mikromobilité, Elektrikli Scooter, MARTI

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOFTWARES ON SHARING ECONOMY MARTI EXAMPLE

Bürge Öztürk

Business Administration Master of Science Program

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Baş

June 2021, 99 Page

The "Sharing Economy", which has entered our lives with the help of factors such as economic constraints, inadequacy of resources and rapid urbanization, as well as the rapid development of technological platforms and environmental awareness, means seizing economic income through the common use of resources. This new economic model, which has become more widespread in the world and later in our country in the last 20 years, has been defined as a groundbreaking economic model by the authorities and has been the subject of research with different aspects in the literature.

Rapidly developing digital platforms with new technology are an important lever for the sharing economy. For this reason, in the study, the relationship between the sharing economy and digital platforms was examined and this relationship was revealed by the desire to participate in the sharing economy and the perceived quality, perceived risk, and perceived benefit sub-dimensions in digital platforms.

The sharing economy has spread to different areas of our lives, from sharing information to hotel management activities, and it has been used in the transportation sector, especially in recent years, within the framework of sustainability. Electric scooters, which have recently been widely seen in our country, are an important example in this sense. Although the sharing economy has been examined with different aspects in the literature, since there are not enough studies on electric scooters, the local electric scooter service platform "MARTI", which has been the subject of discussions in our country, has been used in the research. As a result, the investigation of the effect of digital platforms on the sharing economy on e-scooters will be a novelty for the literature and it is aimed to contribute to the literature in this respect

Keywords: Sharing Economy, Micromobility, Electricity Scooter, MARTI

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
SEMBOLLER	xiv
1. GİRİŞ	1
2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ	2
2.1 LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR	3
2.2 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLİŞKİLİ KONSEPTLER	4
2.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YAYGINLAŞMASI	7
2.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ETKİLERİ	9
2.4.1 Ekonomik Etkileri	9
2.4.2 Çevresel Etkileri	10
2.5 DİJİTALLEŞME ve PAYLAŞIM EKONOMİSİ	10
2.6 PAYLAŞIM EKONOMİSİ PLATFORMLARI	12
2.7 DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ	13
2.8 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLGİLİ SORUNLAR	16
2.9 COVID 19'UN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ETKİSİ	17
2.10 PAYLAŞIM EKONOMİSİ ve E-SCOOTER'LAR KONUSUNDAKİ YASAL DÜZENLEMELER	19
3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ ve MOBİLİTE	21
3.1 SON MİL SORUNU ve MİKROMOBİLİTE	21
3.2 SCOOTER PAYLAŞIM SİSTEMİ	23
3.3 SCOOTER PAYLAŞIM SİSTEMİNİN AVANTAJLARI	24
3.4 MARTI ELEKTRİKLİ SCOOTER	25
4. YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ve YAZILIM DÜNYASI ile PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLİŞKİ MODELİ	27
4.1 ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ	27
4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	28

4.3 ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ	28
4.3.1 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Platform Kalitesi	30
4.3.2 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Fayda	32
4.3.3 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Risk	33
4.4 ARAŞTIRMANIN EVREN ve ÖRNEKLEMİ	34
4.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI	34
4.5.1 Anket Tasarımı	34
4.5.2 Araştırma Ölçekleri	34
4.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	36
4.7 ARAŞTIRMA BULGULARI	37
4.8 ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve SONUÇLARIN YORUMLANMASI	49
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA	69
EKLER	75
EK 1: MARTI SCOOTER UYGULAMASI ÜZERİNE ARAŞTIRMA ANKETİ.....	76

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Literatürde yapılan ilgili çalışmalar.....	3
Tablo 2.2: Paylaşım ekonomisi ile ilişkili en popüler 13 kavram.....	4
Tablo 2.3: Web 1.0/Web 2.0/Web 3.0 özet.....	11
Tablo 2.4 : Dünya’da ve Türkiye’de dijital paylaşım ekonomisi platformları.....	14
Tablo 2.5: Covid 19’un şirketler üzerindeki etkisi.....	18
Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler	35
Tablo 4.2: Temel Değişkenler.....	38
Tablo 4.3: Yaş için frekans dağılımı	38
Tablo 4.4: Cinsiyet için frekans dağılımı	39
Tablo 4.5: Eğitim durumu için frekans dağılımı.....	39
Tablo 4.6: Aylık gelir (TL) için frekans dağılımı.....	39
Tablo 4.7: Çalışma durumu için frekans dağılımı.....	40
Tablo 4.8: “Ulaşım için hangi araçları kullanıyorsunuz?” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	40
Tablo 4.9: Elektrikli Scooter uygulamasını kullanma durumu için frekans dağılımı..	42
Tablo 4.10: “MARTI uygulamasındaki bilgiler günceldir.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	42
Tablo 4.11: “MARTI uygulaması bana uygulama ve kullanım konusunda ihtiyacım olan tüm bilgileri sağlar.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı	43
Tablo 4.12: “MARTI uygulaması tarafından sağlanan bilgiler doğrudur.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı	43
Tablo 4.13: “MARTI uygulaması güvenilir bir şekilde çalışır.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı	44
Tablo 4.14: “MARTI uygulamasında bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşırım” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	44
Tablo 4.15: “MARTI piyasadaki diğer seçeneklerden daha ucuzdur.” İfadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	45
Tablo 4.16: “MARTI tercih ederek paradan tasarruf edebiliyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı	45

Tablo 4.17: “MARTI tercih ederek zamandan tasarruf edebiliyorum.” İfadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	46
Tablo 4.18: “MARTI uygulamasını kullanmak gizlilik (kişisel veri, kredi kartı vs.) riskleri oluşturur.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	46
Tablo 4.19: “MARTI uygulamasında güvenlik ile ilgili belirsizlikler vardır.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	47
Tablo 4.20: “MARTI kullanmak güvenlik riskleri oluşturabilir.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	47
Tablo 4.21: “MARTI uygulamasını sürekli olarak kullanmaktayım.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	48
Tablo 4.22: “MARTI uygulamasını gelecekte de sürekli kullanmayı düşünüyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	48
Tablo 4.23: “Başkalarına MARTI kullanmayı tavsiye ediyorum.” İfadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.....	53
Tablo 4.24: Cronbach Alfa Değerleri	50
Tablo 4.25: Kolmogorov-Simornov Normallik Sınaması.....	51
Tablo 4.26: Cinsiyete göre farklılıkların sınanması	52
Tablo 4.27: Yaşa göre farklılıkların sınanması	52
Tablo 4.28: Eğitim durumuna göre farklılıkların sınanması	53
Tablo 4.29: Gelir düzeyine göre farklılıkların sınanması.....	54
Tablo 4.30:Algılanan platform kalitesi ve paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki.....	56
Tablo 4.31: Algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki.....	57
Tablo 4.32: Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki	58
Tablo 4.33: Algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasındaki ilişki.....	58
Tablo 4.34: Algılanan risk ile algılanan fayda arasındaki ilişki.....	59
Tablo 4.35: Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişki.....	60
Tablo 4.36: Regresyon analizi sonuçları.....	61

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Paylaşım ekonomisi kavramlarının ilişkileri.....	7
Şekil 2.2: Ülkelere Göre Kullanıcı Başına Mevcut ve Planlanan Ortalama Paylaşım Ekonomisi Harcaması.....	14
Şekil 3.1: Mikromobilité sorunu için geliştirilen paylaşım ekonomisi modelleri.....	23
Şekil 3.2: MARTI kullanım şeması.....	26
Şekil 4.1: Araştırma modeli.....	30
Şekil 4.2: Araştırma modeli sonuçları.....	60

KISALTMALAR

PricewaterhouseCoopers :

PwC



SEMBOLLER

Caronbach Alfa:

α

Spearman Korelasyon Katsayısı:

ρ



1. GİRİŞ

20. ve 21. yüzyılda tıp alanında yaşanan gelişmelerin yanı sıra, bilim ve teknoloji sayesinde yaşanan refah seviyesindeki gelişimin bir sonucu olarak 20. yüzyılın son 70 senesinde dünya nüfusu tarihin en fazla artışını göstermiştir.¹ Bunun yanı sıra, özellikle son 20 yılda insan ihtiyacını daha hızlı ve daha etkin şekilde karşılayacak teknolojilerin keşfedilmesi ile birlikte, bu kalabalık nüfuza yetmekte zorlanan kısıtlı kaynakların - varlıkların veya hizmetlerin- ortak kullanımını destekleyen yeni ekonomik modeller hayatımıza girmiştir. Bu yeni ekonomik modellerden en çok gelecek vadedenlerden biri; dijital platformlar ile güç kazanan, tüketimin ortaklaştırılmasına ve bu sayede kaynakların tasarruflu harcanmasına olanak sağlayan Paylaşım Ekonomisi (*sharing economy*)'dir.

Seyrek olarak gereksinim duyulan bir gercin ya da hizmetin sahibince kullanılmadığı zamanlarda ihtiyacı olan başka kullanıcılara uzmanlaşmış bir pazarlayıcı tarafından sunulması ve pazarlayıcının kullanıcının ödediği kullanım ücretinden bir pay alması temelli alış veriş düzeni² paylaşım ekonomisinin bilinen yaygın tanımıdır.

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_n%C3%BCfusu.

² https://tr.wikipedia.org/wiki/Payla%C5%9F%C4%B1m_ekonomisi.

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Kaynakların ekonomik nedenler ile paylaşımının paylaşımın ekonomik olarak tanımlamasından çok önce ve hatta toplulukların ortaya çıkmasından çok kısa bir süre sonra ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. İlk uygarlıklardan beri bunun birçok örneğini farklı toplum ve kabilelerde görmek mümkün olmakla birlikte resmi olarak isimlendirilmiş olanları da bulunmaktadır. Örneğin Kore'de, çok eski zamanlardan kalma Pumasi adı verilen ve birbirine yardım etmek için birlikte çalışacak olan kişilerin bir araya gelmesi için oluşturulan ortak bir çalışma platformu bulunmaktadır (Joo 2018, s.22).

Pumasi (Korece: 품앗이), çalışmak anlamına gelen pum ve geri ödeme anlamına gelen asi kelimelerinin birleşimidir. Geçmişten gelen bu tip modellerin paylaşım ekonomisinin atası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Paylaşım kavramı çok eskilere dayansa da tezin konusu olan “Paylaşım Ekonomisi” yukarıda da örneği verilen eski kültürlerdeki paylaşım modellerinden bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Eski kültürlerde insanlar yabancılarla veya sosyal ağlarının dışındaki kişilerle genelde kaynaklarını (eşyalarını vs.) paylaşmama eğilimi gösterirken- *çünkü yabancılar ile paylaşım yapmak daha yüksek derecede risk getirmekteydi*- dahası, paylaşım yaptığı kişiler ile genelde herhangi bir ekonomik ve ticari alışverişi bulunmazken, yeni paylaşım ekonomisinde bu kişiler kaynaklarını “yabancılar” ile “ekonomik çıkarlar” uyarınca paylaşmaktadır. Yani günümüzdeki paylaşım kavramı, para ve paylaşım yapılan kişiler anlamında eski kültürlerdeki paylaşımından ayrılmaktadır.

Paylaşım ekonomisine yönelik literatürdeki ilk tanımlama Lessig (2008) tarafından yapılmıştır (Lessig 2008, s.143). Paylaşım ekonomisi Lessig tarafından “malların ve kaynakların sahibi olmadan paylaşımı, değişimi ve kiralama gibi faaliyetleri içeren işbirliğine dayalı tüketim” olarak tanımlanmış ve dijital dünyanın bunu keşfetmesi ve bir ekonomi biçimi olarak yaşamlarımıza girmesi ile ilişkilendirilmiştir (Joo 2017, s.21). Ekonomik kavram olarak Lessig tarafından ortaya atılmasına rağmen, bu konudaki tanımlamaların daha eskiye dayandığı görülmektedir. Benkler (2004), bir ekonomik üretim tarzı olarak paylaşımın gelişimini ortaya koymuş, Hardin (1968) ise daha eski

yıllarda bugünkü paylaşım ekonomisine tam tersi istikamette bir teori ortaya atmıştır. Müşterekler trajedisi olarak adlandırılan bu teoriye göre “Paylaşılan bir kaynak varsa kaçınılmaz olarak imha olacaktır. Çünkü hiçbir bireyin bunu kullanmamak veya kullanmaktan kaçınmak gibi bir motivasyonu yoktur. Müştereklerin hepsinin sonu bir trajedidir.” (Joo 2017, s.22). Hardin, daha ileri giderek tükenmelerini önlemek için ortak kaynakların hükümete ait olması veya özel mülkiyete ait partilere bölünmesi gerektiğini öne sürmüştür. Daha sonraki yıllarda paylaşım kavramın üzerine önemli araştırmalar yapan Ostrom, bunun her zaman böyle olmadığını kanıtlamış ve bir kaynak paylaşıldığında kullanıcılarının, merkezi otoriteler tarafından herhangi bir düzenleme veya özelleştirme olmaksızın hem ekonomik hem de çevresel olarak sürdürülebilir şekillerde kullanımı ve bakımının sürdürülebileceğini kanıtlamıştır. Meslek hayatının büyük bir bölümünü müşterekler konusunu geliştirmekte olan dünyaya yönelik olarak inceleyerek geçiren Ostrom, bu çalışmalarıyla 2009’da Nobel ödülünü kazanmıştır.³

2.1 LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Paylaşım Ekonomisi ilk tanımlanmasından bu yana literatürde farklı boyutlarla incelenmiştir. Özellikle katılım motivasyonları, ekonomik etkileri, geleneksel ticari faaliyetler üzerindeki etkisi ve davranışsal eğilimler konusunda sıklıkla çalışma yapılmıştır. Literatürde paylaşım ekonomisi konusunda yapılmış önemli çalışmalar olarak görülen, birçok çalışmada da atıf yapılan ve bu tez kapsamında da sıklıkla kullanılan kaynaklar Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Literatürde yapılan ilgili çalışmalar

Lessig (2008)	Amaç: Hibrid Ekonomik Modellerin Açıklanması
Bardhi ve Eckhardt (2012)	Amaç: Paylaşımın altı boyutunu (anonimlik, tüketici katılımı, geçicilik, erişilen nesnenin türü, pazar aracılığı ve politik tüketimcilik) incelemek.

³ <https://www.investopedia.com/terms/e/elinor-ostrom.asp>

Shaheen ve diğ. (2012)	Amaç: Paylaşım için kullanıcı benimseme faktörlerini belirlemek.
Hamari ve diğ. (2016)	Amaç: Paylaşım ekonomisinin itici güçlerini tutum, algılanan sürdürülebilirlik ve keyifle paylaşma niyeti altboyutları ile incelemek.
Belk (2014)	Amaç: Paylaşım ve işbirlikçi tüketimi karşılaştırmak.
Botzman ve Rogers (2013)	Amaç: Ortaklaşa tüketim hareketinin açıklanması.

2.2 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLİŞKİLİ KONSEPTLER

Paylaşım ekonomisi farklı şekillerde tanımlanmakta ve farklı kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu tanımlamaların kimisi literatürde paylaşım ekonomisi ile aynı anlamda kullanılmış olup *-işbirlikçi tüketim (colloborative consumption)* gibi-, bazıları ise ilişkili model olarak tanımlanmıştır. Bu kavramlar ve kısa tanımlamaları Tablo 2.2.'de verilmiştir. Ayrıca, kavramların daha net olması açısından bu kavramların birbiri ilişkisi Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2: Paylaşım ekonomisi ile ilişkili en popüler 13 kavram

Kavram	Açıklama
1 <i>Paylaşım Ekonomisi (Sharing Economy)</i>	Yetersiz kullanılan varlıkların, buna dayalı teknoloji yardımıyla paylaşma faaliyetini ifade eder. Farklı kaynaklarda paylaşım ekonomisi kavramı işbirlikçi tüketim ile aynı anlamda da kullanılmaktadır. Araba (örn.UBER), Elektrikli Scooter (örn.MARTI) ve ev gibi (örn.Airbnb) ortak paylaşımında bulunulan metalar birer paylaşım ekonomisi araçlarıdır. Amaç; satın alım ihtiyacı duymadan metaların ihtiyaç sahipleri tarafından belirli şartlar dahilinde tercihen daha ekonomik bedeller ile kiralanması/hizmet alınmasıdır.

2	<i>Dijital Ekonomi (Digital Economy)</i>	Dijital ekonomi, insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasındaki milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik faaliyettir. ⁴
3	<i>Gig Ekonomisi (Gig Economy)</i>	GIG, müzik sektöründen gelme bir kelimedir ve kısa süreli işler için sahneye çıkan müzisyenler için kullanılan bir terimdir. Günümüzde tüm sektörlerde geçici ve kısa süreli freelance işler için kullanılmaya başlamıştır. Gig ekonomisi, geçici, proje tabanlı ve esnek işler anlamına gelir. Tam zamanlı çalışanlar yerine bağımsız yükleniciler ve serbest çalışanlar işe alan şirketler bu sözde gig ekonomisinin bir parçasıdır.
4	<i>Talep Ekonomisi (On demand services)</i>	Talep üzerine ekonomi, "talep üzerine" ihtiyaçlara, başka bir deyişle, "anında erişime" dayalı mal ve hizmetlere odaklanır. Müşterilere ihtiyaçlarına doğrudan erişimi sağlayan çevrimiçi platformlar, talep üzerine ekonominin bir parçasıdır.
5	<i>Platform ekonomisi (Platform Economy)</i>	Platform ekonomisi, platformlar tarafından kolaylaştırılan ekonomik ve sosyal faaliyettir. ⁵ Amazon, AIRBNB ve UBER platform ekonomisi platformlarıdır.
6	<i>İşbirlikçi Tüketim (Collaborative Consumption)</i>	İşbirliğine dayalı tüketim, tüketicilerin, diğer tüketicilerle doğrudan etkileşim yoluyla veya bir arabulucu aracılığıyla, geçici veya kalıcı olarak değerli kaynakları veya hizmetleri elde etmesine olanak tanıyan sistem olarak tanımlanabilir.
7	<i>Ürün Servis Sistemi (Product-Service System)</i>	Kullanımın sahip olmaktan daha önemli hale geldiği ürün-hizmet modelleri bu sistemleri ifade eder (Baines ve diğerleri, 2007, ss.1543-1552). Kısa süreli araç kiralanabilen firmalar bu modele iyi örneklerdir.

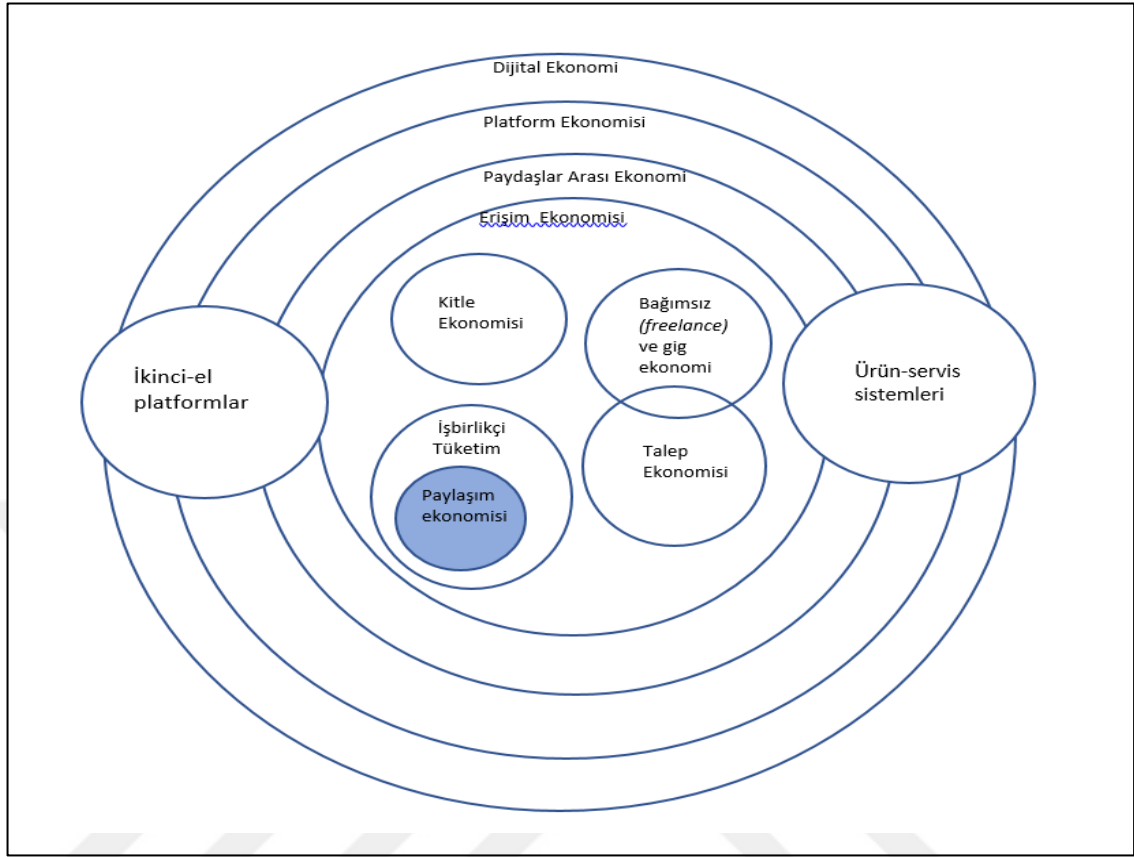
⁴ D. Heath, and L. Micallef. 2010. 'What Is Digital Economy? Unicorns, Transformation and the Internet of Things.' <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>.

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Platform_economy

8	<i>Bağımsız Ekonomi (Freelance Economy)</i>	Esnek ekonomiye benzer şekilde, serbest ekonomi, serbest çalışanlar veya bağımsız çalışanlar tarafından işgücüne katılım ve gelir üretimi anlamına gelir.
9	<i>Paydaşlar arası Ekonomi (Peer Economy)</i>	Paydaşlar arası ekonomi olarak çevrilebilecek peer ekonomi, herhangi bir aracı olmaksızın müşteri ve müşteri arasındaki işi ifade eder. Birbirlerinden ürün ve hizmet alıp satabilirler.
10	<i>Erişim Ekonomisi (Access Economy)</i>	Gobble (2017)'a göre Erişim ekonomisi müşterilere ürün veya hizmetlere istedikleri zaman erişim sunan bir ekonomi türüdür. Bir ürüne sahip olmayı göze alamayan veya sahip olmayı istemeyen ancak kısa vadede buna ihtiyaç duyan alıcılara yardımcı olur (Bardhi ve Eckhardt 2012, s.881).
11	<i>İkinci El Ekonomisi (Second Hand Economy)</i>	İkinci el platformlarda, müşteriler kullanılmış mallarını diğer müşterilere satabilir veya başkalarına verebilir. eBay bu ekonomiye örnek gösterilebilir.
12	<i>Kitle Ekonomisi (Crowd Economy)</i>	Kitle ekonomisi, kitlelere odaklanır ve kitle kaynak kullanımı ve kitle fonlaması anlamına gelir.

Kaynak: Görög 2018, s.180-184

Şekil 2.1: Paylaşım ekonomisi kavramlarının ilişkileri



Kaynak: Görög 2018, s.185

2.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YAYGINLAŞMASI

Önceki bölümlerde tarihsel gelişiminin anlatıldığı paylaşım ekonomisi için Amerika’da Fortune dahil birçok söz sahibi otorite büyümesi en dikkat çekici ekonomik gelişmelerden biri olarak söz etmektedir (Hamari ve diğ. 2016, s.2048). Dünyayı değiştirecek en büyük 10 fikirden biri olmaya aday olan bu yeni konseptin 2025 yılında 225 milyon dolarlık pazarı bulunacağı düşünülmektedir (PWC,2015). Bir ulaşım hizmetleri şirketi olan Uber ve seyahat düzenlemeleri ve rezervasyon hizmetleri için bir platform olan Airbnb gibi firmaların ortaya çıkmasından bu yana geçen on yılda, dijital eşleştirme platformları aracılığıyla hem mal hem de hizmet alma ve sağlama ile uğraşan insan sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bu hızlı artış o kadar büyük bir ekonomiye sebep olmuştur ki paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan bu firmalardan bazılarının dünyanın en büyük firmalarının çoğuna rakip değerlemelere sahip olduğu tahmin edilmektedir (Telles 2016, s.2).

Yukarıda da belirtildiği gibi önemli otoriteler bu yeni iş modelini çığır açıcı ve gelişime açık bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu iş modelinin bu kadar yaygınlaşmasında 4 faktörün önemli olduğu belirtilmektedir;

- a) Dijital platform ve araçların yaygınlaşması; sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin çevrimiçi etkileşimi artırması, mobil uygulamaların her an çevrimiçi platformlarda olmayı kolaylaştırması gibi etmenler bu ekonomik modelin yaygınlaşmasında en önemli faktör olarak görülmektedir (Puschmann ve Alt 2016, s.93).
- b) Ekonomik sebepler ile kaynakların daha etkin kullanımının gerekliliği; bu iş modelinin başarılı olmasındaki temel neden, ölçek ekonomisinin getirdiği ciddi maliyet avantajlarıdır. Özellikle küresel oyuncular, bu maliyet avantajlarından faydalanmakta ve yerel pazarlarda da başarıyı yakalamaktadır. Yazılımlar ölçek ekonomisinden en çok faydalanan sektör olduğu için, dijital platformların bu yeni modelde kendilerine bir yer edinmesi kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca yazılımlar kolay ölçeklenebilirlik- fazla kişiye kolayca ulaşabilme- özelliklerinden dolayı hızlıca genişleme sağlamakta ve yaygınlaşmaktadır.
- c) Yakın işbirliği ve sahiplenme davranışlarının farklılaşması ve çevreye duyarlı tüketimin artması gibi yeni müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıkması, doğal dengenin bozulması ve iklim değişiklikleri gibi sebepler ile insanların sahip olmanın getirdiği sürdürülebilirlik problemlerinin farkına varması ve ortak tüketimi bir çözüm olarak görmesi modelin yaygınlaşması için kaldıraç etkisi oluşturmaktadır.
- d) Globalizasyon ve şehirleşme gibi sosyal değişiklikler; şehirleşmenin getirdiği kaynaklara hızlı ulaşım ve hızlı el değiştirebilme gibi avantajlar modelin yaygınlaştırmasını hızlandırmaktadır.

2.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ETKİLERİ

Paylaşım ekonomisi yaygınlaştıkça, daha fazla kullanıcı bu yeni modelden faydalandıkça ve aynı zamanda bu tipte platformda uygulama sunan dijital markalar çoğaldıkça, paylaşım ekonomisinin etkileri daha görünür hale gelmiş ve ihtiyaçtan doğan paylaşım ekonomisi, kaçınılmaz olarak sonunda kendi sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini ortaya çıkarmıştır. Paylaşım ekonomisi yarattığı bu genel etkilerinin yanı sıra, her sektöre özel değişiklikler de yaratmıştır. Örneğin UBER, taksicilerin iş yapılarında ve müşterilere davranışlarında fark yaratırken, Airbnb hizmet verdiği bölgelerde bu hizmeti veren diğer hizmet sağlayıcıların fiyatlarında düzenlemeye gitmesine sebep olmuştur. Bu etkiler kısaca genellenerek aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

2.4.1 Ekonomik Etkileri

Ekonomik etkilerinin olumsuz veya olumlu olarak değerlendirilmesi taraflarca değişmesine rağmen, otoriteler tarafından bu modelin çoğunlukla olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sorunlarına rağmen, paylaşım ekonomisinin ve işbirlikçi tüketimin yükselişinin genel etkisi olumlu olmuştur.⁶ Bu modelde, mal sahipleri daha küçük maliyetlerle elindeki ürünü satmadan kiralamakta, ihtiyaç sahipleri de geleneksel modellere göre daha az maliyetle ve güvenilir şekilde kiralama hizmeti alabilmektedir. İki tarafı birleştiren platform sağlayıcılar da, alışverişin güvenliğini sağlayarak ve hizmetin kalitesini güvence altına alarak iş modellerine göre hizmet bedeli tahsis edebilmektedir. Dolayısıyla, bu hizmeti sunanların gelir sağlaması ve bu hizmeti kullananların daha az maliyetle ürünleri/hizmetleri kullanabilmesi ekonomik faydaların başında gelmektedir (Frenken ve Schoar 2017, s.126). Hizmeti sunan ve hizmeti alanın fayda sağlamasının yanı sıra, bu hizmetler neticesinde oluşacak yeni pazarlar ekonomiye olumlu katkıda bulunmaktadır. Örnek olarak bu dijital firmalarda genç istihdamı sağlanır ve ekonomik refaha katkıda bulunulur. Ayrıca, paylaşım ekonomisinin özellikle kullanıcılar için ekonomik avantajlarından birisi de parayı değer zinciri boyunca,

⁶ ("The rise of the sharing economy exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption by Pia A. Albinsson, B. Yasanthi Perera (editors) (z-lib.org)," no date).

özellikle yüksek maliyet getiren araçlardan uzakta tutmasıdır (Schor ve Fitzmaurice 2015,s.4).

2.4.2 Çevresel Etkileri

Bu model, tüketimin getirdiği çevresel etkiyi azaltır, fiziksel varlıkların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar ve yeni sosyal ilişkiler geliştirilmesini sağlar (Botsman ve Rogers 2010, s.). Ayrıca, tüketiciler malları başkalarından kiralayarak veya ödünç alarak sadece ucuza erişim elde etmekle kalmazlar, aynı zamanda mal sahipliğine daha az bağımlı hale gelirler. Sonuç olarak, üretilen toplam yeni mal sayısının azalır (Frenken ve Schoar 2017, s.126) ve azalan üretim daha az karbon üretimi anlamına da gelir. Ayrıca bu yeni model ile sadece üretim değil, farklı alanlarda da sarfiyatın önüne geçilebilmektedir. Özellikle taşımacılık konusunda bunun etkisi uzun zamandır otoritelerce tartışılmaktadır. Örneğin, UBER gibi araba paylaşım platformları veya MARTI gibi elektrikli Scooter paylaşım platformları karbon salınımını ve bu sayede çevre kirliliğini azaltır. Bütün bu olumlu etki sürdürülebilirliği katkı olarak da görülmektedir.

2.5 DİJİTALLEŞME ve PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Web dünyası da teknolojideki değişimlerden nasibini almıştır ve şu anda ve ilk hayatımıza girdiği noktadan çok farklı bir noktaya ulaşmıştır. Zaman içerisinde Web 2.0, Web 3.0 ve sonra Web 4.0 olarak adlandırılan akımlar ile web dünyası kültürlerden etkilenen ve kültürleri etkileyen bir şekle bürünmüştür. Web zaman içerisinde kaçınılmaz olarak daha fazla kişiye ulaşmış ve daha fazla kişinin hayatını etkilemiş aynı zamanda bu daha fazla kişinin etkileri web üzerinde görülmüştür.

Tablo 2.2.'de özet olarak verilen web dünyasının değişiminde ilk adım olan Web 1.0, düz veri içeren World Wide Web'in "okunabilir" ifadesidir. Web 1.0'da, siteler ve web kullanıcıları arasında yalnızca sınırlı etkileşim vardır. Web 1.0, basitçe, kullanıcılara inceleme, yorum ve geri bildirim gönderme fırsatı verilmeden pasif olarak bilgi aldıkları bir bilgi portalıdır. Sonraki adımda Web 2.0, etkileşimli verilerle World Wide Web'in

"yazılabilir" ifadesi olmuştur. Web 1.0'dan farklı olarak, Web 2.0, web kullanıcıları ve siteler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır, böylece kullanıcıların birbirleriyle daha özgür bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanır. Web 2.0, katılımı, işbirliğini ve bilgi paylaşımını teşvik eder. Web 2.0 uygulamalarına örnek olarak Youtube, Wiki, Flickr, Facebook vb. verilebilir. Web 3.0, dinamik uygulamalar, etkileşimli hizmetler ve "makineden makineye" etkileşim ile Word Wide Web'in "yürütülebilir" ifadesidir. Web 3.0'da bilgisayarlar, insanlar gibi bilgileri yorumlayabilir ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış yararlı içeriği akıllıca oluşturabilir ve dağıtabilir.

Tablo 2.3: Web 1.0/Web 2.0/Web 3.0 özet

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Çoğunlukla Sadece Okuma	Yaygın olarak okuma/yazma	Taşınabilir&Kişisel
Şirket Odaklı	Topluluk odaklı	Birey Odaklı
Ana Sayfalar	Bloglar/vikiler	Akışa/Gündeme göre
İçeriğe sahip olma	İçerik Paylaşma	Topluluk şeklinde oluşturma
Web Formunda	Web uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Dizinler Şeklinde	Etiketleme	Kullanıcı Davranışı
Sayfa Görüntülemesi Önemli	Tıklama Önemli	Kullanım Etkileşimi Önemli
Banner Reklam	İnteraktif Reklam	Davranışsal Reklam
Britanika Online	Wikipedia	Anlamsal Ağ
HTML/Portal	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL

Kaynak: <https://ashiqinyusof94.wordpress.com/2016/04/24/the-major-differences-among-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>

Tablo 2.2’de de görüldüğü gibi, Web dünyası zamanla kolektif bilinç halini almıştır. Bu kolektif bilincin bir sonucu olarak, belli bir aşamadan sonra açık kaynak verilen içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması anlamına gelen “açık kaynak” kavramı hayatımıza girmiştir. Açık kaynak uygulamaların ilk örneklerinden biri açık kaynak bir kütüphane olan WIKIPEDI’dir. Sonrasında, belkide şu anda hayatımızı değiştiren YOUTUBE sayesinde WEB DÜNYASI -dijital dünya- kitlesel bir “paylaşım dünyası” halini almıştır.

Ortaya çıkan bu paylaşım dünyası kısa bir zaman içerisinde yetersiz kaynaklara sahip olanları ihtiyaç duyanlarla eşleştirmeyi kolaylaştıran yeni platformlar ile paylaşım ekonomisinin önemli bir kaynağı haline almıştır. Bu konuda önemli bir çalışma yapmış Hamari (2016)'ye göre Paylaşım ekonomisi, internet üzerindeki çeşitli bilgi sistemleri yoluyla hem fiziksel hem de fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin paylaşımını basitleştiren bir dizi teknolojik gelişmeden kaynaklanmaktadır (Hamari ve diğerleri 2016, s.2048).

2.6 PAYLAŞIM EKONOMİSİ PLATFORMLARI

Dijital paylaşım ekonomisi platformları veya Telles'in (2016) makalesindeki diğer adı ile *dijital eşleştirme şirketleri*, bireyler arasında güvenli, güvenilir ve verimli işlemler için bir pazar yeri sağlayan çeşitli uygulamalar ve internet platformları sunar. Dijital eşleştirme platformları genellikle bireylerin hizmetlere gerçek zamanlı olarak erişmesine ve ayrıca bu hizmeti sunan firmaların tüketici ile sağlayıcı arasındaki finansal işlemi gerçekleştirmesine izin verir (Telles 2016, s.3). Paylaşım ekonomisindeki şirketler, otel ve araba gibi gelir getiren performansa sahip varlıklara sahip değildir, ancak çevrimiçi platform ile mal sahibinin varlıklarına ihtiyaç duyan kişilere uygun hizmeti sağlarlar (Lee ve diğerleri 2018, s.7). Bireylerin kar için eşyalarını ödünç vermelerine olanak tanıyan siteler ve ağlar, bazılarında ek mali özgürlük kaynakları ve girişimcilik başarısı sağlarken, diğerlerinin de önemli yatırımlar yapmadan aradıklarını bulmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir Uber yolcusu sürücüye, Uber uygulamasının kendisi aracılığıyla bir kredi kartı kullanarak ücretini öder. Bu, geleneksel taksi hizmetini platform aracılığıyla ödeme yapmasını sağlayan yeni bir sistemdir. Bu sistemle, yolcu daha güvenli ve bir markanın garantisi altında hizmet almanın güvenilirliğini yaşar. Ayrıca, hizmeti yapan kişinin ödeme ve tahsilat ile ilgilenmemesi, ödemesinin garanti altında olması, hizmetin kalitesini çoğunlukla artıran bir unsurdur.

Botsmana (2013)' göre paylaşım ekonomisi modeli yeni teknolojilerle genişlemeye ve gelişmeye devam edecek ve özellikle akıllı telefon uygulamaları vasıtasıyla ekonomi hızla büyüyecektir. Hayatın her alanında paylaşım ekonomisinin farkında olanlar ellerindeki fazla kaynakları paylaşmak için daha fazla iş modeli üretecek ve bu şekilde tedarikçi olarak kitleye katılacaktır. Dünyanın sadece belli bölgelerine bağlı kalmayan bu

büyümenin özellikle kaynakların kıt olduğu, popülasyonun yüksek olduğu Çin ve Hindistan'da daha yeni pazarlar oluşturacağını tahmin etmektedir.⁷

2.7 DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak inovatif yöntem deneyen şirketlerin sayısı daha önce belirtildiği gibi hızla artmaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı'nın 2016 tarihli bir raporuna göre, en az 17 paylaşım ekonomi firmasının her biri 1 milyar dolardan fazla değere sahiptir ve UBER 62,5 milyar dolarlık piyasa değeriyle paketin lideridir (Dillahunta ve diğerleri 2017, s.38:2). Ekonomik modelin büyüklüğünün ortaya konabilmesi için daha net bir karşılaştırma yapmak gerekirse 2009 yılında kurulan ve 62,5 Milyar dolarlık piyasa değeri bulunan UBER'e karşılık olarak, 1903 yılında kurulan Ford Motor Company şirket değeri 45 Milyar Dolar'dır.

KPMG'nin hazırladığı 'Mobilityi Hızlandırmak' raporuna⁸ göre paylaşım ekonomisinin 2025 yılında 400 milyar dolarlık hacme ulaşması beklenmektedir. Aynı rapora göre yolcuların, gelişen teknoloji ve artan paylaşım ekonomisinin etkisiyle toplu taşımadan giderek uzaklaştığı da belirtilmektedir. Aynı şekilde PWC'nin raporuna⁹ göre 2025 yılında paylaşım ekonomisinin Pazar payı geleneksel iş modelleri ile eşit olacaktır. Bu da pazarın yarı yarıya paylaşılacağı anlamına gelmektedir.

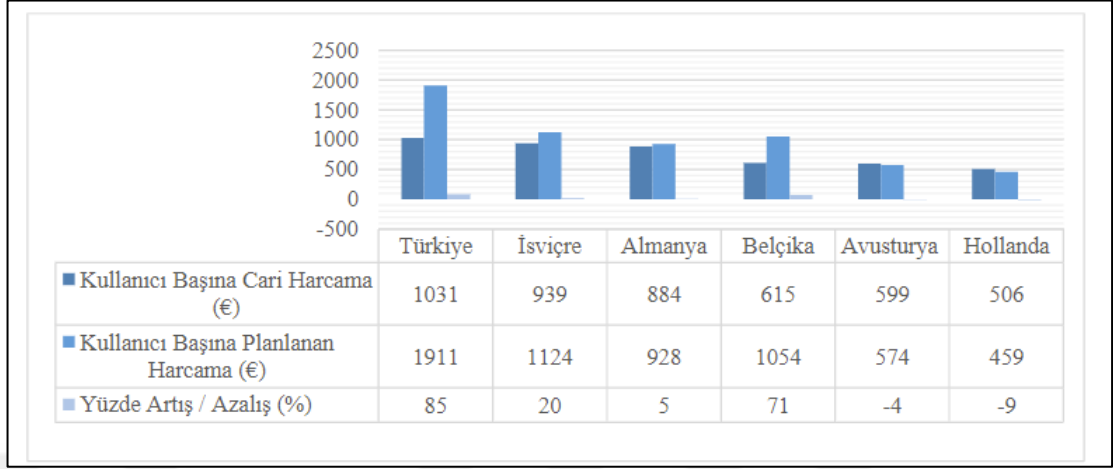
2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre paylaşım ekonomisi platformlarında ülkelere göre kişi başına düşen mevcut ve planlanan ortalama harcama miktarları özetlenmiştir. Bu şekilde göre (Şekil 2.2) özellikle Türkiye'deki pazar payı beklentisinin diğer ülkelere göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

⁷ <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

⁸ KPMG, 2019, [online] <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/05/paylasim-ekonomisi-2025-te-400-milyar-dolara-ulasacak.html>

⁹ <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

Şekil 2.2: Ülkelere göre kullanıcı başına mevcut ve planlanan ortalama paylaşım ekonomisi harcaması



Kaynak: KALAYCI OFLAZ, N.2019, s.1702

Şekil 2.2’ de görülebileceği gibi, ekonomik kaynakların kısıtlanması, paylaşım ekonomisinin daha ucuz daha hızlı veya daha eğlenceli çözümler sunması ile Dünya’da olduğu kadar Türkiye’de de paylaşım ekonomisi pazarı ve dolayısıyla bu konuda yatırım yapan firma sayısı da artmaktadır. Bu firmalara ait uygulamalardan en popüler olanları Tablo 2.3’de özetlenmiştir;

Tablo 2.4: Dünya’da ve Türkiye’de dijital paylaşım ekonomisi platformları

Kategori	Açıklama	Dünyadan Örnekler	Türkiye’den Örnekler
Taşımacılık Endüstrisi	Araç paylaşımı (Araba, Elektrikli Scooter vs.)	BlaBlaCar,Uber, Lyft, Wundercar,Zipcar,BMW	Garajyeri,Dirveyo yo, MARTI,Dost
	Park yeri kiralama servisleri	DriveNow,Car2Go,M	
	Bisiklet paylaşımı	OL Bubi,Waze	
	Kominite paylaşımcı trafik navigasyon uygulamaları		

Kategori	Açıklama	Dünyadan Örnekler	Türkiye'den Örnekler
Perakende ve Tüketici Malları	Günlük kullanılan ev içi araçları Yiyecek paylaşımı Alışveriş kominiteleri Toplu yetiştirme bahçeleri	Peerby, Shareyourmeal, Threadflip, Poshmark, pinqi, Yummbier	Davetcokelbisemy ok Garderobe Kardesimgiysin Tohum(Tohum takası yapan bir platform) Kitapagaci
Turizm ve Otel Endüstrisi	Ev paylaşımı Ev değişimi Topluluk turizm servisleri Ortak çalışma ofisleri Yolculuk Paylaşımı	Airbnb, Couchsurfing, HomeExchange, KAPTAR)	Birliktegit Ortakaraba Ucuzagidelim Yolyola Hemenkiralık Evimittut
Eğlence, Multimedya ve Telekomünikasyon	Online video ve müzik uygulamaları Kablosuz topluluk ağları	Spotify, Deezr, Youtube, Netflix, Fon, Ott One, UPC Wi-Free	Digiturk Tivibu
Finans Sektörü	Kitle fonlaması Kitle inovasyonu	Kickstarter, Indiegogo, Lending Club, Zopa, Innocentive, Creative Selector, MagNet bank	Fonbulucu.com
Enerji Sektörü	Rüzgar tarlaları Topluluk solar projeleri Sanal güç fabrikaları Elektrik depolama çözümleri	Mosaic, Solar Share, Sunshot, Wien Energie, Tesla	
İnsan Kaynakları Sektörü	Ev işleri Online eğitim	TaskRabbit, Sorted, Skillshare, Polyglot Klub	Armut

Kaynak:(Kaygısız E.Demirtaş I., s.9)

2.8 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLGİLİ SORUNLAR

Her ne kadar daha önce anlatılan olumlu yönleri olsa da, çoğu sektörde özellikle daha önceden var olan hizmet veya ürün sağlayıcılar –*UBER örneğinde taksiciler, Airbnb örneğinde Otel sahipleri gibi*- genelde bu yeni ekonomik modelden zarar görmüşlerdir. Bu sebeple, dünyanın çeşitli yerlerinde meslek örgütleri bu yeni modele karşı örgütlenmekte ve olumsuz yönlerini ortaya çıkartmaya ve ortadan kalkmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Ek olarak paylaşım ekonomisi, müşteri ve satıcı arasındaki ilişkiyi düzenleyen geleneksel iş modellerinden farklı ve yeni bir model olduğu için, geleneksel iş modellerindeki yasal düzenlemeler bazı noktalarda paylaşım ekonomisi hizmetlerini kapsamakta yetersiz kalabilmektedir. Özellikle vergilendirme konusu yasal düzenlemeler açısından her iş kolu için gri alanlar içermektedir.

Ayrıca bu işlerde çalışan kişilerin yasal hakları da henüz tanımlanmış değildir. Şirketler ölçek ekonomisini vadettikleri için, servis hizmetlerinde çalışan kişilerin yüksek niteliklere sahip değildir ve dolayısıyla düşük maaş almaktadırlar.

Ek olarak, her ne kadar geribildirim mekanizması güvenilirlik konusunda ipucu verse de zaman zaman güvenlik sorunları ile karşılaşmakta ve bu durumlarda şirketlerin kullanıcıya önceden sundukları sözleşmeler yasal bağlayıcılığı ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bu platformlarda bulunan büyük veri ve verinin ihlali durumunda ortaya çıkacak sorunlar geleneksel iş modellerinden farklılık içermektedir.

2.9 COVID 19'UN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ETKİSİ

Paylaşım ekonomisi özellikle konaklama ve ulaşım sektörlerinde yıkıcı bir yenilik olarak görülse de, Covid-19 salgını nedeniyle hayatta kalabilirliği konusunda endişeler ortaya çıkmıştır. Binlerce insan işini kaybetmiş, paylaşım ekonomisi hizmeti veren firmaların değerleri düşmüş ve birçok hizmet sağlayıcı bu zor koşullarda ayakta kalamayıp işini bırakmıştır. Bu ekonomik modelin gelişmesini sağlayacak güven, temizlik ve hijyen gibi

faktörlerin bu salgın ile tamamen ortadan kalktığı bir ortamda kaçınılmaz olarak özellikle hizmet sektöründe yer alan platformlar olumsuz yönde etkilenmiştir.

Covid 19'un iş dünyasına etkileri kısaca Tablo 2.4'de özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi işverenler ve çalışanlar açısından salgın yıkıcı bir etkiye sebep olmuştur. Çok farklı boyutlarda farklı düzenlemelere ihtiyaç duyulmuş, her ne kadar çeşitli ülkelerde devletler destek verse de birçok çalışan açısından telafisi yıllar alacak sonuçlar ortaya çıkartmıştır. En kötüsü de gelir kaybı ve işsizlik sonucunda şirketlerin iflaslarının yanı sıra kişiler içinde yıkımın büyük olması intihar oranlarını da dünya genelinde ciddi şekilde artırmıştır.



Tablo 2.5: Covid 19'un şirketler üzerindeki etkisi

Şirketler	-Müşteri kaybı Yeni rezervasyon yapılmaması ve rezervasyon iptalleri -Beklenmedik harcamaların ortaya çıkması Müşterilere ve hizmet sağlayıcılara para iadesi Çalışanlara ekstra mali destek sağlanması Çalışanların güvenliğinin sağlanması Müşteri ve hizmet sağlayıcıların güvenliği Hizmet sağlayıcıları desteklemek ve müşterileri gelirlerini telafi etmek için ekstra finansman sağlamak Hizmet sağlayıcılar ve alıcılar için mali yardım sağlamak -Şirketin değer kaybetmesi -Yatırımcı devalüasyonu -Olumsuz medya haberleri -Hizmet alıcılarından beklenmedik taleplerin ortaya çıkması -Hizmet noktasında sosyal mesafe sağlamak için yeni yollar geliştirmek -Bazı şehirlerde hizmetleri durdurulması -Temizlik, hijyen ve güvenlik konusunda ekstra özen göstermek için kaynakların kullanımı -Öngörülemeyen gelecek yüzünden yaşanan kaygı ve psikolojik sıkıntılar
Çalışanlar	-Çalışanlar için maaş indirimi -Maliyetleri düşürmek için işten çıkarmalar -Standart hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için fazla çalışmak -Öngörülemeyen gelecek yüzünden yaşanan kaygı ve psikolojik sıkıntılar

Kaynak: Hossain M. 2021, s.4.

2.10 PAYLAŞIM EKONOMİSİ ve E-SCOOTERLAR KONUSUNDAKİ YASAL DÜZENLEMELER

Paylaşım ekonomisi platformları ile ilgili yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye değişmektedir. Uygulamalara özel yasaklar yapılabildiği gibi özel izinler de yerel otoriteler tarafından farklı ülke ve şehirler için çıkartılabilmektedir. Örneğin, Amsterdam’da hükümet, Airbnb firması ile mutabakat zaptı düzenlemiştir. Bu zapta göre, 2019 tarihinden itibaren özel bir izin haricinde Amsterdam’daki tüm evler yılda en fazla 30 gece kiralanabilmektedir. Paris’te ise Airbnb ’de mülkleri kiraya vermek belirli kurallara bağlıdır. Bu kurallara uyulması için 2015 yılında belediye tarafından 20 kişilik bir ekip kurulmuş ve ihlaller incelenmeye başlamıştır. Bu konuda ya Fransa’da yapılan yasal düzenlemelerden bir kişi evini 1 yılda en fazla 120 gün kiralayabilmesi veya belediyeden lisans alma zorunluluğu gibi farklı paydaşların haklarını düzenlemeye yönelik olabilmektedir (Kaçak Y., Ulema Ş. 2020, ss.3027-3028). Benzer şekilde UBER konusunda da benzer yasal düzenlemeler geçerlidir. Türkiye’den örnek vermek gerekirse, Türkiye’deki taksi sürücülerinin itirazları neticesinde UBER firması vergi kanununa tabi olacak şekilde Türk vergi dairesine kayıt yaptırmış ve vergi vermeye başlamıştır.¹⁰

Daha yaygın olarak kullanılan paylaşım ekonomi modelleri ile ilgili yasal düzenlemeler daha erken aşamada yapılmışken scooter konusunda yasal düzenlemeler ülkemizde yeni yeni hayata geçmeye başlamıştır. 14 Nisan 2021 tarihinde, resmi gazete Elektrikli Scooter Yönetmeliği yayınlanmıştır.¹¹ Bu yönetmelik “*paylaşımlı elektrikli scooter (e-scooter) işletmeciliği faaliyetlerini düzenlemek, bu faaliyetlerde düzeni ve güvenliği sağlamak, ulaşımın çevre üzerindeki egzoz emisyon ve karbon salınımı gibi olumsuz etkilerini azaltarak çevresel değerleri korumak, hareketliliği artırarak kısa mesafeli seyahatlerde şahsi araç kullanımı yerine paylaşımlı e-scooter kullanımının yaygınlaştırılması ile paylaşımlı e-scooterlerin diğer ulaşım türleri ile entegre, sürdürülebilir bir ulaşım sistemi içerisinde gelişimini sağlamak üzere bu faaliyetlere ilişkin pazara giriş şartlarını ve hizmet üretenler ile hizmetten yararlananların hak, yükümlülük ve sorumluluklarını belirlemek için*” yayımlanmıştır.

¹⁰ <https://www.haberturk.com/uber-vergi-vermeye-basladi-2172550>

¹¹ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210414-3.htm>

E-scooter yönetmeliğinde scooterlerin hız sınırı, sürülmesi için gerekli önlem ve düzenleyici hususlar, scooterleri gece ve gündüz sürüşleri için dikkat edilecek hususlar, scooter işletmeciliğine dair önemli konular belirlenmiştir.

Bu yönetmeliğine göre;

- i. Hizmet verecek firmalara yetki belgesi alma zorunluluğu,
- ii. E-scooterleri paylaşımlı olarak kullanıma sunan şirketler en az 500 bin lira sermayeye veya işletme sermayesine olma zorunluluğu,
- iii. Gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin verilerin tutulacağı veri tabanının saklanacağı sunucuların Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde barındırılması ve İdarenin erişimine açık olma zorunluluğu,
- iv. Seri/plaka/id numaralarını U-Net'e kaydetmek koşulu ile kendilerine ait en az 250 adet e-scootere sahip olma zorunluluğu,
- v. Standart kalite belgelerini alma zorunluluğu getirilmiştir.

Yetki sahiplerine bunun gibi farklı tanımlama ve açıklamaların yer aldığı yönetmelikte, hizmet sağlayıcıların, 15 yaşını bitirmemiş kişilere hizmet verilemeyeceği açıkça belirtilmiştir. Aynı zamanda bu yönetmelikte hizmet şartlarına dair önemli noktalar belirtilmiştir. Örneğin yetki belgesi sahiplerinin, kullanıcılarına 7 gün 24 saat esasına göre hizmet verebilecek kapasitede bir çağrı merkezi veya aynı amaçla hizmet edecek mobil uygulama bulundurmakla yükümlü olması açıkça belirtilmiştir.

Yetki belgesi sahipleri, kamu nizamını bozacak, özel mülkiyeti ihlal edecek ve yayalar, engelliler ve hareket kısıtlılığı olan kişilerin güvenli ve bağımsız hareketlerini, araç ve yaya trafiğini engelleyecek şekilde park edilen e-sekterlerini iki saat içerisinde toplamakla yükümlü tutulacaklar. Aykırı durumda hareket eden yetki belgesi sahiplerine para cezası uygulanabilecektir.

3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ ve MOBİLİTE

Paylaşım ekonomisinde mobilite (*shared mobility*); kullanıcıların bir araca, bisiklete, skooter'a veya benzer taşıma araçlara kısa vadeli erişim sağlayan platformların kullanımı anlamına gelir. Araba paylaşımı, e-taksi hizmetleri yolculuk paylaşımı ve kurye ağ hizmetleri paylaşım mobilitesi içerisinde sayılmaktadır (Shaheen ve diğerleri 2016, s.3).

Kamu tarafından sağlanan taşıma araçlarının eski olması, rotalarının esnek olmaması ve gider paylaşımında esneklik sağlamaması gibi sebepler ile özellikle genç kesim bu yeni modele hızla adapte olmuştur ve model hızla yaygınlaşmıştır. Aslında ulaşım temelde kamu otoritelerinin bir sorunu olmasına rağmen, bu iş modeli henüz kamusal alanda yaygınlaşmamıştır ve özel sektör tarafından gelişmeye açık alan olarak görülmektedir. Buna rağmen Türkiye’de de bazı yerel belediyeler ve üniversiteler ulaşım ve sürdürülebilirlik konularında bu modeli bir çözüm olarak görmüş ve kampüs ve beldelerinde uygulamaya almıştır. Örneğin BİLKENT üniversitesi yerel e-sektör firması HOP! İle anlaşmıştır ve kampüslerinde kullanmaya başlamıştır. Yine özel bir girişim olan GEZ Mobility, iki büyükşehir belediyesi ile anlaşma imzalamıştır.¹²

3.1 SON MİL SORUNU VE MİKROMOBİLİTE

Toplu taşımacılıktaki temel sorunlardan ikisi toplu taşıma merkezleri ile kişilerin ulaşmak istedikleri nokta arasındaki uzaklık ve bu mesafe içerisindeki ulaşım zorluklarıdır. Buna taşımacılıkta “son mil sorunu” denmektedir.¹³ Son mil sorunu yolcuları, ulaşım merkezleri ve evleri arasındaki kısa mesafeyi gidip gelmek için kişisel ulaşım araçlarını (örn: arabalar, motosikletler, vb.) kullanmaya zorlamaktadır. Ortak kullanımlı ve kısa mesafeli seyahat için tasarlanmış olan Mikro-mobilite seçeneklerinin (bisikletler, skooterlar vb.), son mil problemine bir çözüm sağlaması hedeflenmektedir. Özellikle scooter paylaşım sistemleri, en çok benimsenen mikro mobilite servislerinden biridir. Forbes’ın yaptığı çalışmaya göre, Scooter paylaşım sistemlerinin erişilebilirlik ve kolay

¹² <https://webrazzi.com/2021/04/06/izmir-de-hizmet-veren-elektrikli-scooter-paylasim-girisimi-gez-mobility/>

¹³ [https://tr.vikipedla.com/wiki/Last_mile_\(transportation\)](https://tr.vikipedla.com/wiki/Last_mile_(transportation))

kullanılabilirliği kişisel araçların kullanımını azaltacak ve ortak taşımacılık daha çok benimsenecektir.¹⁴

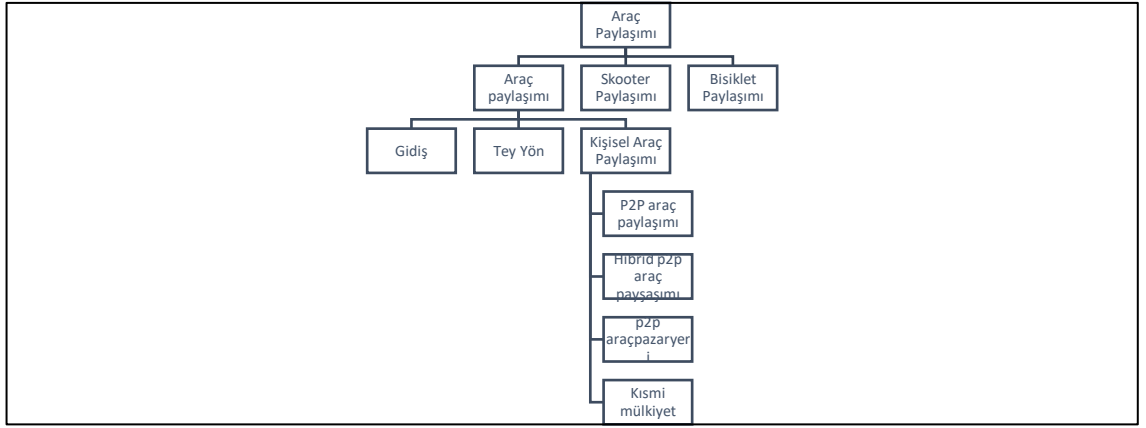
KPMG'nin 2019 yılında yaptığı "Mobilityi Hızlandırmak" raporuna göre, ABD'de halkın yüzde 85'i ulaşımını özel araçla sağlamaktadır ve bu kişilerin yüzde 90'ı tek başına yolculuk etmektedir. Aynı raporda 2030 yılında ise trafik sıkışıklığının yüzde 50 oranında artmasının beklendiği belirlenmiştir. Bahsedilen trafik sıkışıklığının ABD ve Avrupa'ya yıllık maliyetinin ise 2030 itibariyle 293 milyar dolara çıkacağı öngörülmüştür.¹⁵ Aynı rapora göre, 2025 yılında 400 milyar dolarlık hacme ulaşması beklenen paylaşım mobilitesi için şimdiden çok çeşitli iş modelleri yaratılmıştır. Bütün bu sonuçlar göz önüne alındığında araçların paylaşılması ekonomik kazanımın yanı sıra, şehir içi trafiği, tıkanıklığı ve kirlilik sorunlarını azaltmayı vaat etmektedir (Cohen ve Kietzmann 2014, s.279).

Mikromobilité sorunu için geliştirilen paylaşım ekonomisi modellerinin hepsi henüz Türkiye'de hayata geçmemiş olsa da Şekil 3.1'de görüldüğü gibi, , dünyada –özellikle sürdürülebilirliğe önem veren ülkelerde- bu konuda birçok seçenek mevcuttur ve bu pazarın büyük bir yelpazede hizmet vermektedir.

Şekil 3.1: Mikromobilité sorunu için geliştirilen paylaşım ekonomisi modelleri

¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/adeyemijao/2019/02/01/everything-you-want-to-know-about-Scooters-and-micro-mobility/?sh=7bc739e85de6>

¹⁵ <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/05/paylasim-ekonomisi-2025-te-400-milyar-dolara-ulasacak.html>.



Kaynak: (Shaheen S.A., Bansal A., Chan N. A.,2016, s.3)

3.2 SCOOTER PAYLAŞIM SİSTEMİ

Skooter paylaşım sistemi, elektrik motorlu skooterlar'ın şehir içi ulaşım amacı ile kısa süreli kiralanması anlamına gelmektedir. Skooter paylaşım sistemleri, en ucuz ve en popüler mikromobilité seçeneklerinden biridir.¹⁶

Skooter paylaşım sistemi ilk olarak 2012 yılında Networks firmasının kısa menzilde moped tipi araçları hizmete sunması ile başlamıştır. Sonrasında şu anda da dünya lideri olan Bird ve Lime firmaları elektrikli Skooterlar ile 2017 senesinde piyasaya giriş yapmıştır. 2018 yılı itibariyle LYFT ve UBER firmaları da elektrikli Skooter pazarına katılmıştır. Deloitte'nin araştırmasına göre¹⁷ 2030 yılına kadar küresel Skooter pazarının 300 milyar ile 500 milyar arasında değer kazanması beklenmektedir. Psmarketsearch'in araştırmasına¹⁸ göre pazar 2018'de 99,8 milyon dolar olarak değerlendirilmiştir ve bu pazarın 2025 yılına kadar 553,0 milyon dolara ulaşması ve 2019-2025 döneminde yüzde 24,4'lük bir YBBO'ya tanıklık etmesi beklenmektedir.

3.3 SCOOTER PAYLAŞIM SİSTEMİNİN AVANTAJLARI

¹⁶ <https://www.forbes.com/sites/adeyemijao/2019/02/01/everything-you-want-to-know-about-Scooters-and-micro-mobility/?sh=7bc739e85de6>

¹⁷ <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/micro-mobility-is-the-future-of-urban-transportation.html>

¹⁸ <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/Scooter-sharing-market#:~:text=The%20global%20Scooter%20sharing%20market,24.4%25%20during%202019%E2%80%932025.&text=The%20country%20became%20the%20largest%20Scooter%20sharing%20fleet%20operator%20across%20the%20world>

Mikromobilite adı verilen bu konseptte, dünya genelinde tüm araba yolculuklarının yüzde 40 kadarı 5 km altı mesafeler ve altı ve araba ile yapılan yolculuklarda harcanan yakıtın ortalamada sadece yüzde 2'si yolcu taşımak için kullanıldığı bulunmuştur. Bu durumun karşısında Scooter'lar hem çevreci hem de eğlenceli bir taşıt alternatifi olarak pazara sunulmuştur. Scooter paylaşım sistemi diğer araç paylaşım sistemlerinden daha küçük bir pazar payına sahip olsa da daha az park alanına ihtiyaç duyması, araba kullanmayanların da kolayca kullanabilmesi ve daha az karbon emisyonu aşması sebebi ile kentsel ulaşım için oldukça elverişli bir seçenektir (Shaheen ve 2016, s.4)

Yeni bir konsept olmasına rağmen, Scooterlar'ın düşük hızlarda kullanılabilmesi sebebi ile kent içerisinde kısa mesafelerde kullanımında ciddi şekilde artış görülmektedir. Bununla paralel olarak her geçen gün piyasaya farklı markalar girmekte ve hizmet sunmaktadır. Bu durum kullanıcılara fiyat avantajı olarak geri dönmektedir.

MARTI platformu hariç gittikçe artan sayıda platform Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır. Farklı şehirlerde farklı uygulamalar olmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan uygulamalar, Hop!, Palm, BinBin ve Dost uygulamalarıdır. BinBin uygulaması İstanbul Havalimanı ve üniversite kampüsleri için elektrikli scooter kiralama girişimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

HOP! E-scooter girişimi ise Ankara'da hizmet vermeye başlamış ve şehrin farklı bölgelerinde sıklıkla karşılaşılmaya başlanmıştır. HOP girişimi İstanbul ve İzmir başta olmak üzere farklı şehirlerde de hizmet vermek için çalışmalara başlamıştır. MOBI firması ise şimdilik İstanbul'un çeşitli bölgelerinde hizmet vermeye başlayan yerli bir girişimdir. PALM isimli girişim ise rakiplerinden farklı olarak üniversite kampüslerini hedeflemiş ve İTÜ Ayazağa yerleşkesine hizmet vermeye başlamıştır. PALM, yaygınlaşmayı artırmak amacı ile Fiyatlama politikası olarak diğer rakiplerinden daha ucuz fiyat politikası belirlemiştir.¹⁹

3.4 MARTI ELEKTRİKLİ SCOOTER

¹⁹ <https://webrazzi.com/2019/12/13/ankara-merkezli-elektrikli-scooter-paylasim-girisimi-hop/>

Firma, dijital platformlardan Scooter kiralama hizmeti sunmaktadır. Websitesinde de görüldüğü gibi “Elektrikli araçlarla ucuz, eğlenceli ve çevre dostu yolculuğun keyfini çıkar” mottosunu kullanmaktadır. Değer önermelerinden biri Scooter kullanımının oldukça basit olmasıdır.

Bugüne kadar 212 ve Wamda Capital'dan yatırım alan MARTI, 2018 yılında kurulmuş ve ilk olarak 2019 yılının mart ayında kullanıma sunulmuştur. Kurulduğu 2018 yılından bu yana aldıkları yerli ve yabancı yatırımlara ek olarak; 2020 yılı içerisinde tamamladığı yatırım ile 25 milyon dolar daha yatırım almıştır.²⁰

2020 yılında yapılan bir basın toplantısı ile Martı firması, yeni elektrikli scooterleri için bir tanıtım düzenlemiş ve araç konforunu artıracak değişiklikler yaptıklarını, motoru ve bataryası hariç tümüyle yerli üretime geçtiğini belirtmiştir. Aynı tanıtımda lokasyon, şarj ve hız seviyelerini anlık olarak takip etme imkanı sağlayan, IoT Box üretimini Türk mühendislerle yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu modeller ile yeni süspansiyon sistemi ile tümsek, çukur ve engebelerde, titreşimi minimum seviyeye de indirip konforu ve kullanım kolaylığını artırdıklarını belirtmiştir. Yeni düzenlemeler sayesinde 25 kilometrelik hızlara çıkmasına rağmen yasal düzenlemeler sebebi ile modeller saatte 18 km hız ile sınırlandırılmıştır.²¹

- a) MARTI Uygulamasının Kullanımı: Uygulama ücretsiz indirilir, uygulamada bulunana haritadan en yakın araç bulunur ve kredi kartı bilgileri girilerek MARTI kullanılmaya başlanır. Ücretlendirme taksimetre mantığı ile yapılır ve gidilecek yere varıldığında araç, firmanın standartlarına uygun olan bir yere bırakılır ve kilitlenir. Gidilen dakika kadar ücret verilen kredi kartından tahsil edilir. Aynı taksimetrede olduğu gibi, yolculuğa başlamak için belli bir ücret ödenir ve her dakika başına ödenen ücret bu tarifeye eklenir. Böylece taksiden daha ucuz daha eğlenceli ilk yatırım maliyeti barındırmayan ve çevreye duyarlı bir şekilde ulaşım sağlanmış olur.

²⁰ https://www.ntv.com.tr/ekonomi/elektrikli-Scooter-girisimi-MARTIya-25-milyon-dolar-yatirim,-Yq3ZaYcG0a6M9GcH9S_3A

²¹ <https://webrazzi.com/2020/01/22/marti-nin-yeni-elektrikli-scooteri-anadolu-1-tanitildi/>

Şekil 3.2: MARTI kullanım şeması



Kaynak: <https://www.MARTI.tech/>

4. YAZILIM DÜNYASININ PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ VE YAZILIM DÜNYASI İLE PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLİŞKİ MODELİ

4.1 ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Toplumların ortaya çıkışı kadar eski olan “paylaşma” güdüsü, bilgisayar ve internetin hayatımıza daha fazla girdiği son 20 yılda farklı bir ekonomi haline gelmiş ve dijital platformlar ile bu ekonomi hızlı bir şekilde büyümüş ve yaygınlaşmıştır. Çok farklı endüstriler için farklı ve yenilikçi uygulamalar hayatımıza girmiş ve ulaşım konaklama gibi sektörler başta olmak üzere birçok sektörde etkisini göstermiştir. Özellikle taşımacılığın paylaşım ekonomisine elverişli yapısı sayesinde tüm taşıma araçları için farklı paylaşım ekonomisi platformları hayatımıza girmiş, araba, bisiklet, scooter gibi farklı taşımacılık araçları için çeşitli markalar ve start-up’lar ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, paylaşım ekonomisini daha fazla anlatarak gücünün ortaya çıkartılması, ekonomik faydalarının anlatılması ve çevresel sürdürülebilirliğe katkısının yaygınlaştırılabilmesi önem arz etmektedir.

Alan yazında yapılan pek çok yabancı ve yerli çalışmada paylaşım ekonomisi farklı boyutları ile incelenmiştir. Yapılan bu çalışmalarda çoğunlukla paylaşım ekonomisine katılmanın sosyal yönleri ve özellikle içsel motivasyonlar ve bunun yanında birçok çalışmada avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Farklı çalışmalarda da sürdürülebilirlik açısından etkileri değerlendirilmiştir. Ancak bunun yanında, alan yazında yapılan pek az çalışma, yazılımların özelliklerinin kişilerin paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Bu konuda yapılan en önemli çalışmalar Tablo 2.1’de aktarılmış ve bu tez kapsamında bu çalışmalardan faydalanılmıştır.

Bu çerçevede, toplum tarafından çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç yaratılarak, sürdürülebilir yaklaşımlar ile kaynakların aşırı tüketilmesini önleyerek paylaşım ekonomisinin önemini tüm ülke genelinde ortaya koyabilmek adına, toplumun paylaşım ekonomisinin platformlarını tanıması ve bu platformlarla etkileşime girerek, platformları kabul etmesi ve kullanması gerekmektedir

Bu araştırmada, dijital platformların paylaşım platformlarına etkisinin incelenmesi için 3 alt boyut incelenmiştir. Bu alt boyutlar ile ilgili literatürde farklı çalışmalar olup, kişilerin yazılım uygulamalarını kullanırken yaşadığı deneyimin paylaşım ekonomisine katılma

isteğini artırdığına dair yapılmış ampirik çalışmalar mevcuttur. Bu tezde, bu çalışmalardan farklı olarak, Türkiye’de hizmet veren yerel bir Scooter markası üzerinde araştırma yapılmış ve yazılım platformlarındaki “Platforma güven”, “Algılanan Risk” ve “Algılanan Fayda” alt boyutları ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki hipotezler çerçevesinde kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de de çeşitli örnekler olmasına rağmen, şu ana kadar MARTI uygulamasına dair Türkiye’de bir örneğe rastlanmamıştır. Özellikle gelecekte gençlerin daha çok kullanacağı bir platform olarak elektrikli scooter uygulamasının değerlendirme açısından literatüre katkısının olması amaçlanmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında, araştırmanın amaçlarına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında verilen model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla veriler, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilen anket tekniği ile toplanmıştır. Diğer veri toplama tekniklerine göre hızlı ve daha düşük maliyet ile toplanabilmesi gibi avantajlar sebebi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara 5’li Likert tipi derecelendirme ölçekli bir anket uygulanmıştır. Anket Google Forms sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Whatsup, Facebook yardımlaşma platformları, E-posta ile dağıtılmış ve sonuçlar ilgili site üzerinden toplanmıştır.

4.3 ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Kişilerin paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları literatürde de incelendiği üzere çok çeşitli ve farklı olabilirken, insanların bu yeni modele katılımı konusunda bazı çekinceleri de bulunmaktadır. Daha eğlenceli olması, sosyal olarak kabul edilebilirliği kolaylaştırması, ekonomik olarak fayda sağlaması gibi etmenler ekonomiye katılım motivasyonları olabilirken, gizlilik ve güvenlik riskleri, platform kalitesine duyulan olumsuz duygular gibi etmenler kişileri paylaşım ekonomisine katılma isteği konusunda negatif etkiye sebep olabilmektedir.

Temelde bu çalışmanın amacı, dijital platformlardaki motivasyonların ve engelleyicilerin paylaşım ekonomisi kültürüne etkisi olduğunu kanıtlayabilmektir. Bu ilişki ile dijital platformların paylaşım ekonomisine etkisinin olabileceğini kanıtlamaktır.

Literatürde yapılan çalışmalara göre algılanan kalite ve algılanan risk kavramları algılanan kalite ile ilişkili temel kavramlardır (Snoj ve diğ. 2004, s.163). Bu sebeple, paylaşım ekonomisi ile yazılım platformları arasında ilişki kurmak için paylaşım ekonomisinin yarattığı fayda ile yazılım platformuna duyulan güven ve bu platformu kullandıklarında kişilerin hissettikleri risk faktörleri üzerinde hipotezler oluşturulmuş ve yazılım dünyası ile paylaşım ekonomisi arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bunu kanıtlayabilmek için 3 hipotez oluşturulmuş ve araştırma sonuçlarına göre hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

Hipotezler

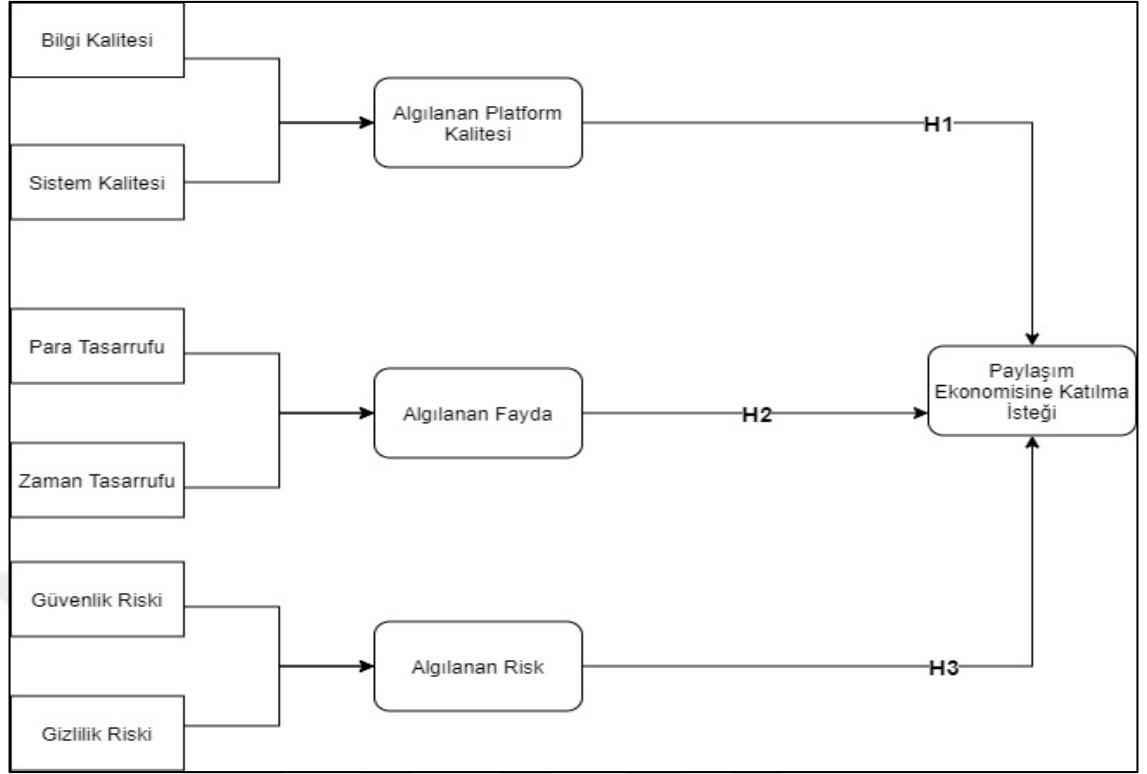
H1: Algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır.

H2: Algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır

Tez kapsamında yapılan yazın taraması sonucu araştırma modeli Şekil 4.1'deki gibi kurgulanmıştır. Bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin ölçümlendiği algılanan platform kalitesi, para tasarrufu ve zaman tasarrufunun ölçümlendiği algılanan fayda, güvenlik riski ve gizlilik riskinin ölçümlendiği algılanan risk boyutları ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Şekil 4.1 Araştırma modeli



4.3.1 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Platform Kalitesi

H1: Algılanan Platform Kalitesi ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Algılanan kalite, tüketicilerin bir işletmenin (hizmetin) mükemmellik veya üstünlüğü ile ilgili vardığı genel yargı olarak tanımlanmıştır (Snoj, Pisnik Korda ve Mumel, 2004, s.158). Özellikle kalite algısı iki taraflı platformlarda müşteriler için önemli bir rol oynamaktadır (ve Iansiti, 2012,s.90). Web platformlarının kaliteleri çok çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Liu Arnett bunları doğruluk, eksiksizlik, alaka düzeyi, güvenlik, güvenilirlik, özelleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, hız, arama işlevi olarak tanımlarken içerik ve tasarım başlıkları altında değerlendirmiştir (Aladwani ve Palvia 2001, s.274). Her ne kadar algılanan kalite, kişinin ihtiyaçlarını görmesi veya ihtiyaçlarından daha fazlasını verip beklentilerini aşması olarak değerlendirilse de bu konuda literatür taraması göstermektedir ki web kalitesi tanımı net değildir ve bu konudaki ölçümler henüz olgunlaşmamıştır.

Dijital platformlarda kalite ölçümlemesi genelde müşterilerin platforma açık şekilde geri bildirim yapması ile yapılır. Bu yöntem şirketler için geleneksel müşteri şikâyet hatlarında müşterileri dinlemekten daha hızlı daha kolaydır. Geri bildirimler vasıtasıyla platformun veya verilen hizmetin kalitesi ölçülür, değerlendirilir kamuya açık şekilde paylaşılır ve özellikle geri bildirim istenir. Böylece, platformun tarafları için güvene dayalı bir ilişki tahsis edilmeye çalışılır. Dijital platformların kalitesinde etki eden bir diğer etmen de artık sosyal medya platformlarıdır. Sadece platformlar değil sosyal medya paylaşımları da kişilerin içerik üretmesine ve güvenilirliğin organik şekilde yayılmasına sebep olabilmektedir.

Dijital platformlar, halka açık puanlama yoluyla kullanıcılardan bilgi aldıkları için paylaşımı gören yabancılar için platformu daha az riskli ve daha çekici hale getirmektedir. Puanlamanın genel olarak şişirildiğine ve çok doğru olmadığına dair giderek artan sayıda kanıt olmasına rağmen puanlama sistemleri yine de çok sayıda insanı yeni, bilinmeyen durumlara girmeye ikna etmek için yeterli bulunmaktadır (Frenken ve Schor 2017, s.122).

Bu çalışmada platform kalitesi bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olarak iki temelde değerlendirilmiştir (Lee ve diğerleri 2018,s.17) . Bilgi kalitesi, kullanıcıların bir platformdan üretilen bilginin değerli olduğunu algılama derecesini ifade eder ve sağlanan bilgilerin eksiksizliği, doğruluğu ve güncelliği gibi birçok özellikten ölçülebilir (Lin 2007,s.370). Sistem kalitesi ise kullanıcıların sistemin kalitesi konusundaki algısını ifade eder (Chen 2010, s.272). Kaliteli sistemler, kullanılabilirlik, güvenilirlik, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı özelliklerine sahiptir, etkileşimli ve hoş bir kullanıcı deneyimi sağlar ve daha yüksek bir kullanıma yol açar (Lee ve diğerleri 2018, s.17)

Bu özellikler ve daha önce dijital platformlarda platform kalitesi dikkate alınarak ve daha önce yapılan çalışmalar ışığında tasarlanan anket sorularında, kullanıcıların MARTI platform kalitesi konusunda algıları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

4.3.2 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Fayda

H2: Algılanan Fayda ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği arasında ilişki bulunmaktadır.

Grewal’a göre (1998) algılanan fayda, satın alınan ürünler veya hizmetler için “algılanan net kazançlardır”. Tüketiciler bu ürünü/hizmeti kullanarak elde ettikleri kazanç ve riskleri tartarlar (Grewal ve diğerleri 1998, s.479). Genellikle bu "kazanç" bileşeni ürün / hizmet kalitesi veya alıcının algıladığı ürün/servis kalitesi ile alakalıdır. Algılanan fayda konsepti genellikle bu aksiyonu alırken sahip olduğu motivasyonu temsil eder (Lee 2020, s.3).Schor ve Fitzmaurice’ye göre ise (2014) UBER gibi çağdaş paylaşım ekonomisi hizmet platformları, kullanıcıları birbirine bağlamak ve işlem maliyetlerini düşürmek gibi bir zamanlar kısıtlayan engelleri aşarak paylaşım ekonomisini artırır.

Daha önce anlatıldığı gibi paylaşım ekonomisi özellikle ekonomik anlamda fayda sağlamaktadır. Bu sebeple algılanan fayda konusunda kişilerin ekonomik fayda sağlaması paylaşım ekonomisine katılma isteği üzerinde etkilidir. Özellikle paylaşım ekonomisinin temeli, varlıklara sahip olmaktansa bireyler arasında paylaşımdaya yatmaktadır. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi genellikle kullanıcıların mal ve hizmet sahipliğini daha düşük maliyetli emsalleriyle değiştirdiği faydayı maksimize eden bir davranış olarak görülür (Hamari ve diğerleri 2015, s.2052). Sonuç olarak, Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi hizmetlerini geleneksel muadillerine göre çok daha düşük bir fiyata sunulabilir ve kullanıcıların katılımını çekebilir. Ek olarak, ekonomik ödül ve kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılımı arasındaki ilişkiler önceki çalışmalarda da doğrulanmıştır (örneğin, Hamari ve diğ. 2015, s.2052).

4.3.3 Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Risk

H3: Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır.

Algılanan risk, 1960'larda Bauer ve ortakları tarafından Harvard Business School'da bir müşterinin satın alma ve bir ürünün kullanımından doğabilecek zararın niteliği ve derecesi hakkındaki satın alma öncesi belirsizlik olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamada algılanan riskin belirsizlik ve olumsuz sonuçlar olarak iki boyutu vardır. Bauer'in ilk tanımlaması Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından geliştirilmiş ve çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmiştir. Bu kavramlar, finansal riskler dahil olmak üzere performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere birden fazla risk türünü barındırmaktadır. Kim (2008) algılanan güvenlik riskinin şifreleme ve koruma gibi faktörler ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Snoj ve diğerleri 2004, s.159).

E-ticarete müşteriler belli seviyelerde risk ile karşı karşıyadırlar. Aynı şey paylaşım ekonomisi platformları için de geçerlidir. Ek olarak bu iş modelinde ortak kullanımdan kaynaklanan farklılıklar algılanan risk seviyesini artırabilmektedir. Bu sebeple algılanan risk platforma katılım isteği üzerine ciddi şekilde etki yaratmaktadır. Bu etki gizlilik riski ve güvenlik riski olarak iki farklı şekilde gözlemlenebilmektedir (Lee ve diğerleri 2018,s.11) ve bu çalışmada algılanan risk gizlilik riski ve güvenlik riski olmak üzere iki temelde değerlendirilmiştir.

Paylaşım ekonomisine katılım, kullanıcılar arasında büyük bir endişe kaynağı olan ayrıntılı kişisel bilgilerin girilmesini gerektirir (Ballus-Armetet ve diğ.2014). Örnek olarak, Uber gibi paylaşım ekonomisine katılım, gizlilik riski içeren ve kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerini olumsuz etkileyen demografik bilgiler, sosyal bağlantılar, finansal bilgiler ve konum verileri gibi ayrıntılı kullanıcı kişisel bilgilerinin girilmesini gerektirir (Dillahunnt ve Malone 2015, s.38:10). Bu çalışmada gizlilik riski, paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcıları tarafından kişisel bilgilerin potansiyel olarak kötü niyetli olarak toplanması ve kullanılması ile ilişkilendirilmiştir (Gao ve diğ.2015, s.1710).

Bu çalışmadaki güvenlik riski, bir durum, koşul veya olayın kullanıcılara verebileceği potansiyel zararı ifade etmektedir. Örneğin, fiziksel yaralanma ve mal kaybı, paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılmaktan kaynaklanan potansiyel güvenlik riskidir. Güvenlik riski, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi sosyal ağ ve mobil finansal hizmetler gibi çeşitli

çevrimiçi hizmetler için belirgin bir engelleyici olarak bulunmuştur (Lee ve diğ. 2018, s.11) Sonuç olarak, güvenlik riski, kullanıcıları paylaşım ekonomisine katılmaktan caydırabilecek başka bir endişe kaynağı oluşturmaktadır.

Yapılan ankette, bu özellikleri içerecek şekilde sorular sorulmuş ve kullanıcıların MARTI algılanan risk konusunda tanımlamaları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

4.4 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni Türkiye’deki MARTI uygulaması kullanıcılarıdır. Çalışmaya katılan Türkiye’deki MARTI kullanıcıları ise araştırmanın örneklemini oluşturur. Veri toplama sistematik tesadüfi örnekleme tekniğiyle yapılmıştır.

4.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

4.5.1 Anket Tasarımı

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. Sorulan demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumudur. İkinci bölümde ise, araştırma modelindeki boyutlarla ilgili kurulmuş hipotezleri açıklayacak nitelikte 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur. 5’li Likert sorularında Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Tamamen Katılmıyorum ifadeleri bulunmaktadır. Google Forms aracılığıyla yapılan anket EK-1 olarak verilmiştir.

4.5.2 Araştırma Ölçekleri

Bu araştırmada Tablo 4.1’de görüldüğü gibi farklı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler

	Alt Boyut	Ölçek	Kaynakça	Sorular
1	Algılanan Platform Kalitesi Bilgi kalitesi Sistem Kalitesi	(Hsu ve. Diğ., 2012)	Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber (Lee ve diğ. 2018)	-MARTI uygulamasındaki bilgiler günceldir. -MARTI uygulaması bana uygulama ve kullanım konusunda ihtiyacım olan tüm bilgileri sağlar. -MARTI uygulaması tarafından sağlanan bilgiler doğrudur. -MARTI uygulaması güvenilir bir şekilde çalışır. -MARTI uygulamasında bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşırım.
2	Algılanan Fayda Para Tasarrufu Zaman Tasarrufu	Bock ve diğ.(2005) Hamari ve diğ. (2015) Kim ve diğ. (2007)	Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber (Lee ve diğ. 2018) Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car	-MARTI piyasadaki diğer seçeneklerden daha ucuzdur. -MARTI tercih ederek paradan tasarrufu edebiliyorum. -MARTI tercih ederek zamandan

	Alt Boyut	Ölçek	Kaynakça	Sorular
			Sharing Services (Joo,2017)	tasarruf edebiliyorum.
3	Algılanan Risk Güvenlik Riski Gizlilik Riski	(Grewal ve diğ., 2003)	Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber (Lee ve diğ. 2018)	-MARTI uygulamasını kullanmak gizlilik (kişisel veri, kredi kartı vs.) riskleri oluşturur. -MARTI uygulamasında güvenlik ile ilgili belirsizlikler vardır. -MARTI kullanmak güvenlik riskleri oluşturabilir.
4	Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği	(Grewal ve diğ., 2003)	Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber (Lee ve diğ. 2018)	-MARTI uygulamasını sürekli olarak kullanmaktayım. -MARTI uygulamasını gelecekte de sürekli kullanmayı düşünüyorum -Başkalarına MARTI kullanmayı tavsiye ediyorum.

4.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Dünya'daki ve Türkiye'deki Covid19 pandemisi sebebiyle, elektrikli Scooter'ın hedef kitlesinde bulunan genç kitlenin 1.5 yıllık süre içerisinde sosyal hayatlarının kısıtlanmış ve bu tip paylaşım platformlarının yaygınlaşması sekteye uğramıştır. Özellikle üniversitelerin kapanmış olması, bu uygulamaları sıklıkla kullanan üniversite öğrencilerinin bu araçları kullanımı engellemiş ve dolayısıyla örnekleme ulaşmak konusunda beklenen etki sağlanamamıştır. Ayrıca, Türkiye'de bu hizmeti veren şirketlerin KOBİ olması ve ekonomik anlamda pandemi döneminde kısıtlamaya tabi olmaları sebebi ile ekonomik anlamda büyümekte zorlanmış ve araçları yaygınlaştırmak konusunda planlananın gerisinde kalmışlardır. Bu sebepler yüzünden, örneklem grubuna ulaşmakta zorlanılmıştır. Ayrıca, Türkiye'de bu hizmetin genelde büyük şehirlerde veriliyor olması, örnek hedefini büyük şehirler olarak kısıtlamıştır.

4.7 ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kullanılan formül şöyledir

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Burada;

n : Anketin uygulanacağı birey sayısı

t : Çalışmanın kapsamına göre seçilen anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer ($\alpha = 0,05$ 'te ∞ serbestlik derecesi ile teorik t değeri tablodan 1.96 olarak elde edilmiştir.)

p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (Burada $p = 0.5$ 'tir)

q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (Burada $q = 0.5$ 'tir)

d : Olayın gerçekleşme sıklığına göre belirlenen pozitif ya da negatif sapma (Burada sapma $\pm$ yüzde 0.08 alınmıştır).

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.08^2} \cong 150$$

t , p , q ve d için belirlenen değerlerin formülde yerine koyulması sonucunda minimum örneklem çapı 150 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 255 bireye anket uygulanmış ve 178 bireyin anketi geçerli bulunmuştur.

Anket sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle dört temel değişken oluşturulmuştur. Bu puanlar Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2: Temel değişkenler

Değişken	Oluşturulma Yöntemi
Algılanan Platform Kalitesi	Likert ölçeği ile ölçülmüş anket sorularından aynı ölçeğe ait soruların ortalaması alınarak oluşturulmuştur.
Algılanan Fayda	
Algılanan Risk	
Paylaşım ekonomisine katılım	

Ankete dahil olan katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre dağılımını görebilmek amacıyla her bir sosyodemografik özellik için frekans dağılımları elde edilmiştir.

Tablo 4.3: Yaş için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
12-18	74	41,6	41,6	41,6
19-25	16	9,0	9,0	50,6
26-35	48	27,0	27,0	77,5
36-45	29	16,3	16,3	93,8
46-55	7	3,9	3,9	97,8
55+	4	2,2	2,2	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Tablo 4.3’de ankete dahil olan katılımcıların yaşları için frekans dağılımı görülmektedir. Ankete katılan bireylerden yüzde 41,6’sının 12-18 yaş aralığında olduğu, yüzde 27’sinin 26-35 yaş aralığında, yüzde 16,3’ünün 36-45 yaş aralığında, yüzde 9’unun 19-25 yaş aralığında, yüzde 3,9’unun 46-55 yaş aralığında ve yüzde 2,2’sinin ise 55 yaşının üstünde olduğu görülmüştür. Ankete katılan bireylerin yüzde 77,5’inin 36 yaşının altında olduğu görülmektedir, buradan hareketle örnekleme gençlerin yoğun olduğu söylenebilir.

Tablo 4.4: Cinsiyet için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Erkek	81	45,5	45,5	45,5
Kadın	97	54,5	54,5	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Tablo 4.4’de ankete dahil olan katılımcıların cinsiyetleri için frekans dağılımı görülmektedir. Ankete katılan bireylerden yüzde 45,5 erkek ve yüzde 54,5’i kadındır.

Tablo 4.5: Eğitim durumu için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
İköğretim	6	3,4	3,4	3,4
Lise	7	3,9	3,9	7,3
Lisans	120	67,4	67,4	74,7
Yüksek Lisans	40	22,5	22,5	97,2
Doktora	5	2,8	2,8	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Tablo 4.5’de ankete dahil olan katılımcıların eğitim durumları için frekans dağılımı görülmektedir. Ankete katılan bireylerin yüzde 3,4’ü ilköğretim mezunu, yüzde 3,9’u lise mezunu, yüzde 67,4’ü lisans mezunu, yüzde 22,5’i yüksek lisans mezunu ve yüzde 2,8’i ise doktora mezunudur. Burada örneklemin yüzde 74,7’sinin ilköğretim, lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bir diğer deyişle örneklemden yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı yüzde 25,3’tür.

Tablo 4.6: Aylık gelir (TL) için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
0-2000	69	38,8	44,8	44,8
2001-3500	13	7,3	8,4	53,2
3501-5000	12	6,7	7,8	61,0
5001-7500	25	14,0	16,2	77,3
7501-10000	16	9,0	10,4	87,7
10001+	19	10,7	12,3	100,0
Toplam	154	86,5	100,0	
Paylaşmak istemiyorum	24	13,5		

Tablo 4.6’da aylık gelirini paylaşmak istemeyen 24 kişi hariç tutularak örneklemdaki bireylerin gelirlerinin frekans dağılımına verilmiştir. Örneklemden gelirini paylaşan bireylerin

yüzde 44,8’inin aylık geliri 0-2000 TL aralığında, yüzde 16,2’sinin geliri 5001-7500 TL aralığında, yüzde 12,3’ünün geliri 10001 TL’nin üstünde, yüzde 10,4’ünün geliri 7501-10000 TL aralığında, yüzde 8,4’ünün geliri 2001-3500 TL aralığında ve yüzde 7,8’inin geliri 3501-5000 TL aralığındadır. Örneklemden bulunan bireylerin yüzde 53,2’sinin geliri 3500 TL’den daha azdır. Bir diğer deyişle örneklemden bireylerin yarısından daha fazlasının geliri 3500 TL’den daha azdır.

Tablo 4.7: Çalışma durumu için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Öğrenci	91	51,1	51,1	51,1
İş Arıyor	5	2,8	2,8	53,9
Çalışıyor	82	46,1	46,1	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Tablo 4.7’de ankete dahil olan katılımcıların çalışma durumları için frekans dağılımı verilmiştir. Örneklemdeki bireyleri yüzde 51,1’i öğrenci ve 46,1’i çalışan iken yüzde 2,8’i iş aramaktadır.

Ankete katılan bireylerin ankette bulunan ifadelerle verdikleri cevapların dağılımını görmek amacıyla her bir soru için frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.8: “Ulaşım için hangi araçları kullanıyorsunuz?” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli%
Kendi /aile aracım	59	33,1	33,1	33,1
Kendi /aile aracım, Bisiklet	7	3,9	3,9	37,1
Kendi /aile aracım, MARTI gibi elektrikli Scooterları	1	,6	,6	37,6
Kendi /aile aracım, MARTI gibi elektrikli Scooterları, Bisiklet	1	,6	,6	38,2
Kendi /aile aracım, Taksi	8	4,5	4,5	42,7
Kendi /aile aracım, Taksi, MARTI gibi elektrikli Scooterları	1	,6	,6	43,3
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma	23	12,9	12,9	56,2
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, Bisiklet	2	1,1	1,1	57,3
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, MARTI gibi elektrikli Scooter uygulamaları	1	,6	,6	57,9
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, MARTI gibi elektrikli Scooterları	3	1,7	1,7	59,6
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, Taksi	12	6,7	6,7	66,3
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, Taksi, MARTI gibi elektrikli Scooterları	4	2,2	2,2	68,5
Kendi /aile aracım, Toplu taşıma, Taksi, MARTI gibi elektrikli Scooterları, Bisiklet	1	,6	,6	69,1
Taksi	1	,6	,6	69,7
Toplu taşıma	30	16,9	16,9	86,5

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli%
Toplu taşıma, Bisiklet	3	1,7	1,7	88,2
Toplu taşıma, MARTI gibi elektrikli Scooterları	3	1,7	1,7	89,9
Toplu taşıma, MARTI gibi elektrikli Scooterları, Bisiklet	1	,6	,6	90,4
Toplu taşıma, Taksi	11	6,2	6,2	96,6
Toplu taşıma, Taksi, MARTI gibi elektrikli Scooterları	5	2,8	2,8	99,4
Toplu taşıma, Taksi, MARTI gibi elektrikli Scooterları, Bisiklet	1	,6	,6	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Tablo 4.9: Elektrikli Scooter uygulamasını kullanma durumu için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Kullanmadım	78	43,8	43,8	43,8
Düzenli Kullanıyorum	95	53,4	53,4	97,2
Daha önce birkaç kez kullandım, şimdi kullanmıyorum	5	2,8	2,8	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

Ankete katılan bireylerin yüzde 43,8'i daha önce hiç elektrikli Scooter kullanmamış iken, yüzde 53,4'ü düzenli olarak elektrikli Scooter kullanmaktadır.

Tablo 4.10: “MARTI uygulamasındaki bilgiler günceldir.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Katılmıyorum	7	3,9	3,9	3,9
Kararsızım	78	43,8	43,8	47,8
Katılıyorum	73	41,0	41,0	88,8

Tamamen Katılıyorum	20	11,2	11,2	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasındaki bilgiler günceldir” ifadesine ankete katılan bireylerden yüzde 3,9’u katılmıyorum, yüzde 43,8’i kararsızım, yüzde 41,’i katılıyorum, yüzde 11,2’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Yani katılımcıların yüzde 52,2’si MARTI uygulamasındaki bilgilerin güncel olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.11: “MARTI uygulaması bana uygulama ve kullanım konusunda ihtiyacım olan tüm bilgileri sağlar.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	12	6,7	6,7	7,9
Kararsızım	60	33,7	33,7	41,6
Katılıyorum	85	47,8	47,8	89,3
Tamamen Katılıyorum	19	10,7	10,7	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulaması bana uygulama ve kullanım konusunda ihtiyacım olan tüm bilgileri sağlar.” ifadesine ankete katılan bireylerden yüzde 1,1 hiç katılmıyorum, yüzde 6,7’si katılmıyorum, yüzde 33,7’si kararsızım, yüzde 47,8’i katılıyorum ve yüzde 10,7’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 58,4’ü MARTI uygulamasının uygulama ve kullanım konusunda kendilerine ihtiyacı olan bilgileri sağladığını düşünmektedir.

Tablo 4.12: “MARTI uygulaması tarafından sağlanan bilgiler doğrudur.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Katılmıyorum	6	3,4	3,4	3,4
Kararsızım	54	30,3	30,3	33,7

Katılıyorum	102	57,3	57,3	91,0
Tamamen Katılıyorum	16	9,0	9,0	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulaması tarafından sağlanan bilgiler doğrudur” ifadesine ankete katılan bireylerden yüzde 3,4’ü katılmıyorum, yüzde 30,3’ü kararsızım, yüzde 57,3’ü katılıyorum ve yüzde 9’u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 66,3’ü MARTI uygulaması tarafından sağlanan bilgilerin doğru olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.13: “MARTI uygulaması güvenilir bir şekilde çalışır.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	7	3,9	3,9	5,1
Kararsızım	67	37,6	37,6	42,7
Katılıyorum	83	46,6	46,6	89,3
Tamamen Katılıyorum	19	10,7	10,7	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulaması güvenilir bir şekilde çalışır” ifadesine ankete katılan bireylerden yüzde 1,1’i hiç katılmıyorum, yüzde 3,9’u katılmıyorum, yüzde 37,6’sı kararsızım, yüzde 46,6’sı katılıyorum ve yüzde 10,7’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 57,3’ü MARTI uygulamasının güvenilir bir şekilde çalıştığını düşünmektedir.

Tablo 4.14: “MARTI uygulamasında bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşırım” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Katılmıyorum	8	4,5	4,5	4,5

Kararsızım	55	30,9	30,9	35,4
Katılıyorum	97	54,5	54,5	89,9
Tamamen Katılıyorum	18	10,1	10,1	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasında bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşırım” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 4,5’i katılmıyorum, yüzde 30,9’u kararsızım, yüzde 54,5’i katılıyorum ve yüzde 10,1’i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 64,6’sı MARTI uygulamasında bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabileceğini düşünmektedir.

Tablo 4.15: “MARTI piyasadaki diğer seçeneklerden daha ucuzdur.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	18	10,1	10,1	10,1
Katılmıyorum	22	12,4	12,4	22,5
Kararsızım	88	49,4	49,4	71,9
Katılıyorum	40	22,5	22,5	94,4
Tamamen Katılıyorum	10	5,6	5,6	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI piyasadaki diğer seçeneklerden daha ucuzdur” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 10,1’i hiç katılmıyorum, yüzde 12,4’ü katılmıyorum, yüzde 49,4’ü kararsızım, yüzde 22,5’i katılıyorum ve yüzde 5,6’sı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 28,1’i MARTI’nın piyasadaki diğer seçeneklerden daha ucuz olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.16: “MARTI tercih ederek paradan tasarruf edebiliyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	26	14,6	14,6	14,6
Katılmıyorum	42	23,6	23,6	38,2

Kararsızım	47	26,4	26,4	64,6
Katılıyorum	50	28,1	28,1	92,7
Tamamen Katılıyorum	13	7,3	7,3	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI tercih ederek paradan tasarruf edebiliyorum” ifadesine ankete katılan bireylerden yüzde 14,6’sı hiç katılmıyorum, yüzde 23,6’sı katılmıyorum, yüzde 26,4’ü kararsızım, yüzde 28,1’i katılıyorum ve yüzde 7,3’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 35,4’ü MARTI tercih ederek paradan tasarruf ettiğini düşünmektedir.

Tablo 4.17: “MARTI tercih ederek zamandan tasarruf edebiliyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	16	9,0	9,0	10,7
Kararsızım	27	15,2	15,2	25,8
Katılıyorum	103	57,9	57,9	83,7
Tamamen Katılıyorum	29	16,3	16,3	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI tercih ederek zamandan tasarruf edebiliyorum” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 1,7’si hiç katılmıyorum, yüzde 9’u katılmıyorum, yüzde 15,2’si kararsızım, yüzde 57,9’u katılıyorum ve yüzde 16,3’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 74,2’si MARTI tercih ederek zamandan tasarruf ettiğini düşünmektedir.

Tablo 4.18: “MARTI uygulamasını kullanmak gizlilik (kişisel veri, kredi kartı vs.) riskleri oluşturur.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	4	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	54	30,3	30,3	32,6

Kararsızım	74	41,6	41,6	74,2
Katılıyorum	31	17,4	17,4	91,6
Tamamen Katılıyorum	15	8,4	8,4	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasını kullanmak gizlilik (kişisel veri, kredi kartı vs.) riskleri oluşturur” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 2,2’si hiç katılmıyorum, yüzde 30,3’ü katılmıyorum, yüzde 41,6’sı kararsızım, yüzde 17,4’ü katılmıyorum ve yüzde 8,4’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 25,8’i MARTI uygulamasının gizlilik riski oluşturduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.19: “MARTI uygulamasında güvenlik ile ilgili belirsizlikler vardır.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	5	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	38	21,3	21,3	24,2
Kararsızım	84	47,2	47,2	71,3
Katılıyorum	42	23,6	23,6	94,9
Tamamen Katılıyorum	9	5,1	5,1	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasında güvenlik ile ilgili belirsizlikler vardır” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 2,8’i hiç katılmıyorum, yüzde 21,3’ü katılmıyorum, yüzde 47,2’si kararsızım, yüzde 23,6’sı katılıyorum ve yüzde 5,1’i katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 28,7’si MARTI uygulamasında güvenlik ile ilgili belirsizlikler olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.20: “MARTI kullanmak güvenlik riskleri oluşturabilir.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	6	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	39	21,9	21,9	25,3

Kararsızım	63	35,4	35,4	60,7
Katılıyorum	54	30,3	30,3	91,0
Tamamen Katılıyorum	16	9,0	9,0	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI kullanmak güvenlik riskleri oluşturabilir” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 3,4’ü hiç katılmıyorum, yüzde 21,9’u katılmıyorum, yüzde 35,4’ü kararsızım, yüzde 30,3’ü katılıyorum ve yüzde 9’u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 39,3’ü MARTI kullanmanın güvenlik riskleri oluşturabileceğini düşünmektedir.

Tablo 4.21: “MARTI uygulamasını sürekli olarak kullanmaktayım.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Hiç Katılmıyorum	6	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	34	19,1	19,1	22,5
Kararsızım	61	34,3	34,3	56,7
Katılıyorum	70	39,3	39,3	96,1
Tamamen Katılıyorum	7	3,9	3,9	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasını sürekli kullanmaktayım” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 3,4’ü hiç katılmıyorum, yüzde 19,1’i katılmıyorum, yüzde 34,3’ü kararsızım, yüzde 39,3’ü katılıyorum ve yüzde 3,9’u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 43’ü MARTI uygulamasını sürekli olarak kullanmaktadır.

Tablo 4.22: “MARTI uygulamasını gelecekte de sürekli kullanmayı düşünüyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
--	------------	---	-----------	-------------

Hiç Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	17	9,6	9,6	10,7
Kararsızım	42	23,6	23,6	34,3
Katılıyorum	106	59,6	59,6	93,8
Tamamen Katılıyorum	11	6,2	6,2	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“MARTI uygulamasını gelecekte de sürekli kullanmayı düşünüyorum ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 1,1’i hiç katılmıyorum, yüzde 9,6’sı katılmıyorum, yüzde 23,6’sı kararsızım, yüzde 59,6’sı katılıyorum ve yüzde 6,2’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 65,7’si MARTI uygulamasını gelecekte de sürekli kullanmayı düşünmektedir.

Tablo 4.23. “Başkalarına MARTI kullanmayı tavsiye ediyorum.” ifadesine verilen cevaplar için frekans dağılımı.

	Frekanslar	%	Geçerli %	Birikimli %
Katılmıyorum	13	7,3	7,3	7,3
Kararsızım	40	22,5	22,5	29,8
Katılıyorum	111	62,4	62,4	92,1
Tamamen Katılıyorum	14	7,9	7,9	100,0
Toplam	178	100,0	100,0	

“Başkalarına MARTI kullanmayı tavsiye ediyorum” ifadesine ankete katılan bireylerin yüzde 7,3’ü katılmıyorum, yüzde 22,5’i kararsızım, yüzde 62,4’ü katılıyorum ve yüzde 7,9’u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların yüzde 70,2’si MARTI kullanmayı tavsiye etmektedir.

4.8 ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE SONUÇLARIN YORUMLANMASI

Bir ölçeğin bir çalışmada kullanılabilmesi için güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmeyi amaçladığı konuyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme kabiliyetidir. Cronbach'ın (1951) alfa katsayısı metodu, ölçme güvenilirliği için kullanılır. Cronbach'ın alfa katsayısı,

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir

Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım puanları için Cronbach'ın alfa katsayıları Tablo 4.24'te verilmiştir.

Tablo 4.24: Cronbach alfa değerleri

	Cronbach Alfa	Öge Sayısı
Algılanan Platform Kalitesi	0.86	5
Algılanan Fayda	0.634	3
Algılanan Risk	0.843	3
Paylaşım ekonomisine katılım	0.764	3

Algılanan platform kalitesi ve algılanan risk ölçekleri yüksek derecede güvenilir bulunmuşken, paylaşım ekonomisine katılım ve algılanan Fayda ölçekleri ise oldukça güvenilirdir. Dolayısıyla bu ölçeklerin kullanılmasının hiçbir sakıncası yoktur.

Hipotez testlerinde hipotezin reddine ya da reddedilememesine karar vermek amacıyla test istatistiklerinin olasılık (p) değerlerine bakılmıştır. Hipotez sınamalarında test istatistiğinin olasılık değeri önem düzeyinden (α) büyük ise yokluk hipotezinin reddedilememesi yönünde, küçük ise yokluk hipotezinin reddedilmesi yönünde karar verilir. Bu çalışmada $\alpha = 0.05$ alınmıştır.

İstatistiksel analizde hangi yöntemin tercih edileceğini belirleyen en önemli mesele serilerin normal dağılımdan gelip gelmemesi durumudur. Bu sebeple ilk olarak Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanarak serilerin normal dağılımdan gelip gelmediği sınanmıştır. Bu test için hipotezler,

H_0 : Seri Normal Dağılıma Sahiptir

H_1 : Seri Normal Dağılıma Sahip Değildir
şeklindedir.

Tablo 4.25’de Kolmogorov-Simornov Normallik Sınaması sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.25: Kolmogorov-Simornov normallik sınaması

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Testi p değeri	Karar
Algılanan Platform Kalitesi	0.000 < 0.05	Seri normal dağılıma sahip değil
Algılanan Fayda	0.000 < 0.05	Seri normal dağılıma sahip değil
Algılanan Risk	0.000 < 0.05	Seri normal dağılıma sahip değil
Paylaşım ekonomisine katılım	0.000 < 0.05	Seri normal dağılıma sahip değil

Tüm değişkenler için test istatistiğinin olasılık değeri 0.05’ten küçük olduğu için her biri için sıfır hipotezleri yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebilmiş ve serilerin normal dağılımdan gelmediğine karar verilmiştir.

Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri normal dağılıma sahip olmadığı için Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri aracılığıyla algılanan platform kalitesi, algılanan fayda, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Burada iki kategoriye sahip değişkenler için Mann

Whitney Testi, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için ise Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Her iki test için de hipotezler,

H_0 : İlgili Değişken Seçilen Demografik Özelliğe Göre Farklılık Göstermez

H_1 : İlgili Değişken Seçilen Demografik Özelliğe Göre Farklılık Gösterir
şeklindedir.

Tablo 4.26: Cinsiyete göre farklılıkların sınanması

Cinsiyete Göre farklılık Mann Whitney Testi				Test istatistiğine ilişkin p değeri	Karar
Değişkenler	Grup	N	Ortalama Rank		
Algılanan Platform Kalitesi	Erkek	81	89.72	0.959 > 0.05	H_0 hipotezi reddedilemez
	Kadın	97	89.32		
Algılanan Fayda	Erkek	81	89.05	0.914 > 0.05	H_0 hipotezi reddedilemez
	Kadın	97	89.88		
Algılanan Risk	Erkek	81	99.72	0.014 < 0.05	H_0 hipotezi reddedilebilir
	Kadın	97	80.97		
Paylaşım Ekonomisine Katkı	Erkek	81	88.56	0.820 > 0.05	H_0 hipotezi reddedilemez
	Kadın	97	90.28		

Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmış iken algılanan risk değişkeni için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten küçük bulunmuştur. Yani Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım cinsiyete göre farklılık göstermez iken algılanan risk cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27: Yaşa göre farklılıkların sınanması

Yaşa Göre farklılık Kruskal Wallis Testi				Test istatistiğine ilişkin p değeri	Karar
Değişkenler	Grup	N	Ortalama Rank		
Algılanan Platform Kalitesi	12-18	74	95,07	0.029 < 0.05	H ₀ hipotezi reddedilebilir
	19-25	16	97,91		
	26-35	48	91,77		
	36-45	29	85,57		
	46-55	7	32,00		
	55+	4	54,75		
Algılanan Fayda	12-18	74	81,36	0.090 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	19-25	16	118,00		
	26-35	48	83,56		
	36-45	29	98,14		
	46-55	7	104,79		
	55+	4	108,00		
Algılanan Risk	12-18	74	79,44	0.006 < 0.05	H ₀ hipotezi reddedilebilir
	19-25	16	78,97		
	26-35	48	93,30		
	36-45	29	105,16		
	46-55	7	145,71		
	55+	4	60,25		
Paylaşım Ekonomisine Katkı	12-18	74	86,32	0.482 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	19-25	16	89,19		
	26-35	48	88,74		
	36-45	29	92,79		
	46-55	7	125,43		
	55+	4	71,88		

Algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmış iken algılanan risk ve algılanan platform kalitesi değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten küçük bulunmuştur. Yani Algılanan platform kalitesi ve algılanan risk yaşa göre farklılık gösterir iken algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.28: Eğitim durumuna göre farklılıkların sınanması

Eğitim Durumuna Göre farklılık Kruskal Wallis Testi				Test istatistiğine ilişkin p değeri	Karar
Değişkenler	Grup	N	Ortalama Rank		
Algılanan Platform Kalitesi	İlköğretim	6	70,75	0.626 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	Lise	7	103,86		
	Lisans	120	91,66		
	Yüksek Lisans	40	85,86		
	Doktora	5	69,10		
Algılanan Fayda	İlköğretim	6	125,50	0.422 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	Lise	7	80,43		
	Lisans	120	86,77		
	Yüksek Lisans	40	92,71		
	Doktora	5	98,90		
Algılanan Risk	İlköğretim	6	İlköğretim	0.122 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	Lise	7	Lise		
	Lisans	120	Lisans		
	Yüksek Lisans	40	Yüksek Lisans		
	Doktora	5	Doktora		
Paylaşım Ekonomisine Katkı	İlköğretim	6	77,08	0.131 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	Lise	7	64,07		
	Lisans	120	94,66		
	Yüksek Lisans	40	85,56		
	Doktora	5	47,70		

Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.29: Gelir düzeyine göre farklılıkların sınanması

Gelir Düzeyine Göre farklılık Kruskal Wallis Testi				Test istatistiğine ilişkin p değeri	Karar
Değişkenler	Grup	N	Ortalama Rank		
Algılanan Platform Kalitesi	0-2000	69	76,33	0.271 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	2001-3500	13	94,27		
	3501-5000	12	76,54		
	5001-7500	25	87,26		
	7501-10000	16	58,13		
	10001+	19	74,37		
Algılanan Fayda	0-2000	69	72,93	0.540 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	2001-3500	13	87,54		
	3501-5000	12	88,29		
	5001-7500	25	83,76		
	7501-10000	16	83,81		
	10001+	19	66,87		
Algılanan Risk	0-2000	69	74,22	0.433 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	2001-3500	13	70,65		
	3501-5000	12	62,29		
	5001-7500	25	81,76		
	7501-10000	16	84,81		
	10001+	19	91,95		
	0-2000	69	78,48	0.240 > 0.05	H ₀ hipotezi reddedilemez
	2001-3500	13	76,85		

Paylaşım ekonomisine katılım	3501-5000	12	72,00		
	5001-7500	25	93,44		
	7501-10000	16	74,09		
	10001+	19	59,76		

Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Çalışmada incelenmek istenen, “*Algılanan Platform Kalitesi ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği Arasında İlişki bulunmaktadır*”, “*Algılanan Fayda ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği arasında ilişki bulunmaktadır*”, “*Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır*” hipotezleri için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri eşit aralıklı ölçme düzeyine sahip olmakla beraber normal dağılıma uymadığı için Spearman Sıra Korelasyon Testi kullanılarak bu değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü ortaya koyulmuştur. Spearman sıra korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almak ve katsayı -1'e yaklaştıkça negatif yönlü ilişkinin gücü, +1'e yaklaştıkça pozitif yönlü ilişkinin gücü artmaktadır. Spearman Sıra Korelasyon katsayısı yorumlanırken,

$0 \leq |\rho| \leq 0.30$ ise değişkenler arasında zayıf bir doğrusal ilişki,
 $0.30 \leq |\rho| \leq 0.60$ ise değişkenler arasında orta derecede doğrusal ilişki ve
 $0.60 \leq |\rho| \leq 1$ ise değişkenler arasında güçlü bir doğrusal ilişki,
 vardır denilebilir. Hipotezler,

H_0 : Algılanan Platform Kalitesi ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği Arasında İlişki Bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan Platform Kalitesi ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği Arasında İlişki Bulunmaktadır

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.30’da verilmiştir.

Tablo 4.30: Algılanan platform kalitesi ve paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
0.280	$0.000 < 0.05$	H_0 hipotezi reddedilebilir

Algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebildiği için algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönüne ve gücüne karar verebilmek için korelasyon katsayısına bakıldığında ise algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında zayıf ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle bireylerin platform kalitesine yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de pozitif yönde değişir.

Hipotezler,

H_0 : Algılanan Fayda ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği arasında ilişki bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan Fayda ile Paylaşım Ekonomisine Katılma İsteği arasında ilişki bulunmaktadır.

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.31: Algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
0.433	$0.000 < 0.05$	H_0 hipotezi reddedilebilir

Algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebildiği için algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönüne ve gücüne karar verebilmek için korelasyon katsayısına bakıldığında ise algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında zayıf ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle bireylerin elde edecekleri faydaya yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de pozitif yönde değişir.

Hipotezler,

H_0 : Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmaktadır.

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.32’de verilmiştir.

Tablo 4.32: Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
-0.167	$0.026 < 0.05$	H_0 hipotezi reddedilebilir

Algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebildiği için algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönüne ve gücüne karar verebilmek için korelasyon katsayısına bakıldığında ise algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında zayıf ve negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle

bireylerin almaları gereken riske yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de negatif yönde değişir.

Hipotezler,

H_0 : Algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında ilişki bulunmaktadır.

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.33’de verilmiştir.

Tablo 4.33: Algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
-0.475	0.000 < 0.05	H_0 hipotezi reddedilebilir

Algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebildiği için algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönüne ve gücüne karar verebilmek için korelasyon katsayısına bakıldığında ise algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında orta derecede ve negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle bireylerin algılanan riske yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde algılanan platform kalitesine yönelik tutumları negatif yönde değişir.

Hipotezler,

H_0 : Algılanan risk ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan risk ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmaktadır.

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.34’te verilmiştir.

Tablo 4.34: Algılanan risk ile algılanan fayda arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
-0.118	$0.117 > 0.05$	H_0 hipotezi reddedilemez

Algılanan risk ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilemediği için algılanan risk ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez. İlişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için yorumlanamaz.

Hipotezler,

H_0 : Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmamaktadır.

H_1 : Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmaktadır.

olmak üzere, Spearman korelasyon analizi sonucu Tablo 4.35’de verilmiştir.

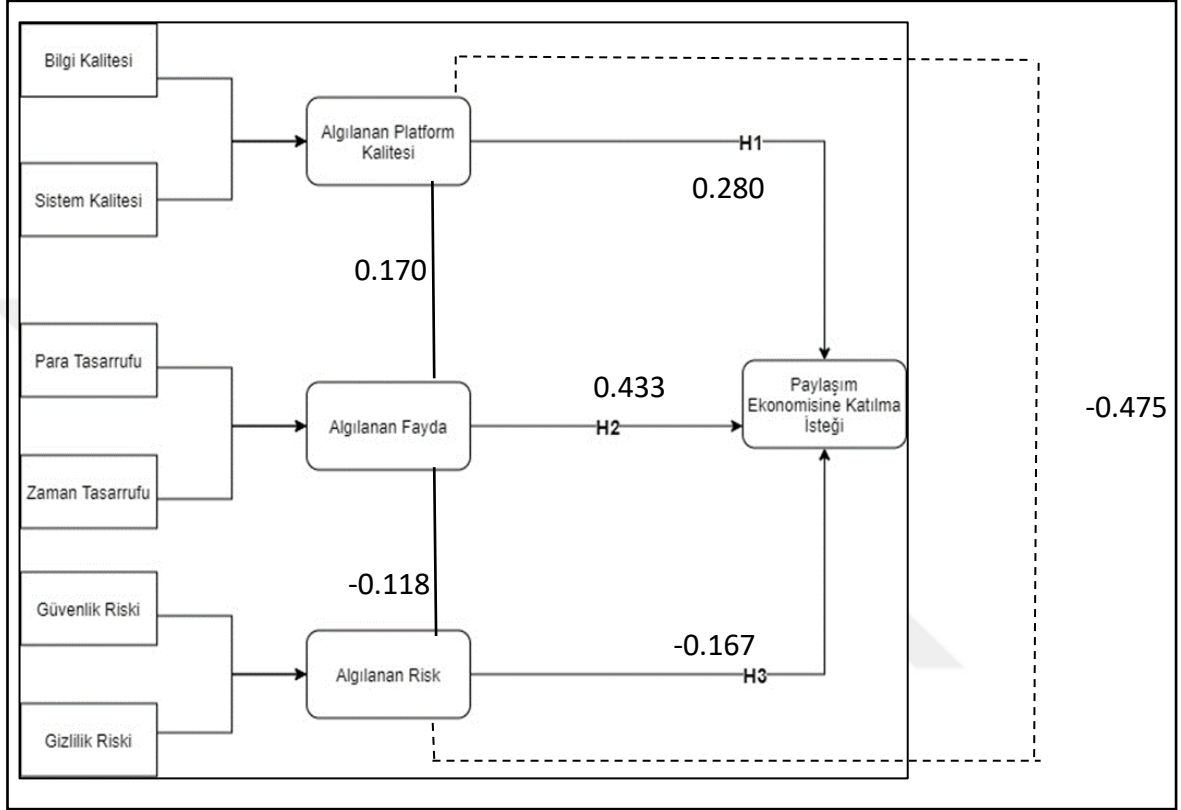
Tablo 4.35: Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişki

Korelasyon Katsayısı	Test İstatistiğinin p değeri	Karar
0.170	$0.024 < 0.05$	H_0 hipotezi reddedilebilir

Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında ilişki bulunmadığını ima eden yokluk hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebildiği için Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönüne ve gücüne karar verebilmek için korelasyon katsayısına bakıldığında ise algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında zayıf ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle bireylerin algılanan platform kalitesine yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde algılanan faydaya yönelik tutumları da pozitif yönde değişir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre en kuvvetli ilişkiler “algılanan risk ve algılanan platform kalitesi” arasında ve “algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılma isteği” arasındadır (Şekil 4.35).

Şekil 4.2: Araştırma modeli sonuçları



Regresyon analizi iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Burada, algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve algılanan risk puanlarının, paylaşım ekonomisine katılım isteği puanını nasıl etkilediğini görmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve tahmin sonuçları Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36: Regresyon analizi sonuçları

Değişken Adı	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	P>t
Sabit Terim	1,631	0,426	3,825	0,000
Algılanan Platform Kalitesi	0,222	0,081	2,757	0,006
Algılanan Fayda	0,350	0,058	6,080	0,000

Algılanan Risk	-0,020	0,060	-0,340	0,734
$R^2 = 0,253$		F-İstatistiği: 19,661 p > F:0,000		

Diğer her şey sabitken algılanan platform kalitesi puanı bir puan arttığında paylaşım ekonomisine katılma isteği puanı ortalama olarak 0,22 puan artmaktadır. Ayrıca algılanan platform kalitesi puanı değişkeninin katsayısının t istatistiğinin olasılık değeri $0,006 < 0,05$ olduğu için yüzde 5 önem düzeyinde bu katsayının istatistiksel olarak sıfıra eşit olduğunu söyleyen sıfır hipotezi reddedilebilir. Yani bu artış istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer her şey sabitken algılanan fayda puanı bir puan arttığında paylaşım ekonomisine katılma isteği puanı 0,35 puan artmaktadır ve ayrıca algılanan fayda puanı değişkeninin katsayısının t istatistiğinin olasılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için yüzde 5 önem düzeyinde bu katsayının sıfıra eşit olduğunu söyleyen sıfır hipotezi reddedilebilir. Yani bu artış istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer her şey sabitken algılanan risk puanı bir puan arttığında paylaşım ekonomisine katılma isteği puanı ortalama olarak 0,02 puan azalır. Algılanan risk değişkeninin katsayısının t istatistiğinin olasılık değeri $0,734 > 0,05$ olduğu için yüzde 5 önem düzeyinde bu katsayının sıfıra eşit olduğunu söyleyen sıfır hipotezi reddedilemeyebilir. Yani bu azalış istatistiksel olarak anlamlı değildir. Modelin R kare değeri 0,253 bulunmuş olup, algılanan platform kalitesi puanı, algılanan fayda puanı ve algılanan risk puanındaki değişimler ile paylaşım ekonomisine katılma isteği puanındaki değişimlerin yüzde 25,3'ü açıklanabilmektedir. Bir diğer deyişle modelin açıklama gücü yüzde 25,3'tür. Modelin F istatistiğinin olasılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için modelin istatistiksel olarak tümüyle anlamlı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi yüzde 5 önem düzeyinde reddedilebilir, model tümüyle anlamlıdır.

5 SONUÇ ve ÖNERİLER

Her ne kadar Covid 19 salgını paylaşım ekonomisi üzerinde ciddi bir engelleyici etkiye sebep olsa da, artan nüfusa karşı kısıtlı kaynaklar, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde bundan sonraki dönemde paylaşım ekonomisi platformlarının artması, insanların bu konuda daha bilinçli olması ve dijital dünyadaki değişimin katkısıyla modelin hızla yaygınlaşması beklenmektedir. Bu sebeple, paylaşım ekonomisinin farklı boyutları ile incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, Türkiye’de yapılan çalışmalara bir katkısı olması amacı ile yazılan bu tezde, dijital platformlar ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye nüfusunu çoğunlukla gençlerin oluşturması sebebi ile saha araştırması gençlerin sıklıkla kullanmaya başladığı yerel elektrikli scooter uygulaması MARTI üzerinde yapılmış ve dijital platformlar için en önemli unsurlardan algılanan fayda, algılanan risk ve algılanan platform kalitesi alt boyutları incelenmiştir.

Bu kapsamda, dijital platformlar ile paylaşım ekonomisine katılım istediği ilişkisini ortaya konulabilmesi için yapılan anket çalışmasına ortaya çıkan sonuçlar, değerlendirme ve öneriler aşağıdaki gibidir;

Demografik sonuçlardan yaş aralığı değerlendirildiğinde ankete katılan bireylerin yüzde 77,5’inin 36 yaşının altında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle amaçlandığı gibi örnekleme gençlerin yoğun olduğu söylenebilir. Ekonomik gelir anlamında bakıldığında ankete katılan bireylerin yüzde 53,2’sinin gelirinin 3.500 TL’den daha az olduğu görülmektedir. Daha çok yeni neslin paylaşım ekonomisine katılım göstermesinin beklendiği ortamda, anketin doğru hedef kitlesine ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, algılanan fayda için ekonomik fayda algısının önemli olduğu düşünülürse, daha düşük alt gelirli kişilerin ankete cevap vermiş olmasının geçerliliği artırdığı düşünülebilir.

Anketi cevaplayanların çalışma durumu incelendiğinde, daha önce MARTI deneyimi yaşayan kişilerin %51'inin öğrenci olduğu, %46'sının ise çalışan olduğu görülmektedir. Anketin daha çok öğrenciler üzerinde yapılması amaçlanmasına rağmen, çalışan kişilerin de MARTI deneyimi olması sadece öğrenciler için değil diğer kesim için de MARTI'nın yoğun şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Demografik özellikler ve alt boyut değerlendirmelerine bakıldığında algılanan platform kalitesi, algılanan fayda, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri normal dağılıma sahip olmadığı için bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım cinsiyete göre farklılık göstermezken, algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre, dijital platformlar için farklı cinsiyetteki kişilerin farklı risk algılarına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmışken, algılanan risk ve algılanan platform kalitesi değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten küçük bulunmuştur. Yani algılanan platform kalitesi ve algılanan risk, yaşa göre farklılık gösterirken algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılım yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Algılanan fayda, algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım değişkenleri için test istatistiğinin olasılık değeri (p değeri) 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan faydanın, algılanan platform kalitesinin, algılanan risk ve paylaşım ekonomisine katılım isteklerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği değerlendirilmiştir.

Bu tez kapsamında kanıtlanmaya çalışılan temel hipotezler; dijital platformlarda algılanan platform kalitesi, algılanan risk ve algılanan faydanın paylaşım ekonomisine katılma isteği üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan analizlere göre algılanan platform kalitesi ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir

ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönü ve gücünün zayıf ve pozitif yönlü ve doğrusal olduğu görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalar göz önüne alındığında platform kalitesi artıkça paylaşım ekonomisine karşı bakışın pozitif yönlü değişeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer deyişle, bireylerin platform kalitesine yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de pozitif yönde değişir. Fakat gücünün zayıf olması, aslında paylaşım ekonomisine katılma isteğini etkileyen farklı parametrelerin de varlığını kanıtlamaktadır.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre, algılanan fayda ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönü ve gücü de zayıf ve pozitif yönlü doğrusaldır. Bir diğer deyişle bireylerin elde edecekleri faydaya yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de pozitif yönde değişmektedir. Buradaki ilişki zayıf yönlüdür fakat korelasyon katsayısı değerlendirildiğinde ilişkinin kuvvetinin algılanan platform kalitesinden daha kuvvetli olarak görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre algılanan risk ile paylaşım ekonomisine katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin yönü ve gücünün zayıf ve negatif yönlü olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle bireylerin almaları gereken riske yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde paylaşım ekonomisine katılma istekleri de negatif yönde değişir.

Alt boyutlar kendi aralarında değerlendirildiğinde algılanan risk ile algılanan platform kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin orta derecede ve negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, algılanan riske yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde algılanan platform kalitesine yönelik tutumlarının negatif yönlü değişeceğidir. Fakat yapılan analizler sonucunda algılanan risk ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. İlişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için yorumlanamamaktadır.

Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Algılanan platform kalitesi ile algılanan fayda arasında zayıf ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani, bireylerin algılanan platform kalitesine yönelik tutumları olumlu yönde değiştiğinde algılanan faydaya yönelik tutumları da pozitif yönde değişir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre alt boyutlar kendi aralarında değerlendirildiklerine en kuvvetli ilişkiler “algılanan risk ve algılanan platform kalitesi” arasında ve “algılanan fayda ve paylaşım ekonomisine katılma isteği” arasında olduğu görülmektedir.

Algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve algılanan risk puanlarının, paylaşım ekonomisine katılım isteği puanını nasıl etkilediğini görmek amacıyla yapılan regresyon analizinde R^2 değerinin 0,253 çıkması, algılanan platform kalitesi, algılanan fayda ve algılanan risk alt boyutlarının paylaşım ekonomisine katılma isteği üzerindeki etkisini yüzde 25,3’ü oranında değiştirmektedir. Bir diğer deyişle modelin açıklama gücü yüzde 25,3’tür. Modelin F istatistiğinin olasılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için model tümü ile anlamlı çıkmıştır.

Snoj, B. ve diğ.(2004) algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan risk arasındaki ilişkileri incelemiş ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin (olumlu ve olumsuz, doğrudan ve dolaylı) mevcut olduğunu bulmuşlardır. Bu yönden bakıldığında bizim sonuçlarımızın literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Lee ve diğ. (2018) çalışmasında algılanan risklerin, algılanan faydaların ve platforma duyulan güvenin, kullanıcıların Uber'e katılma niyetinin önemli belirleyicileri olduğuna dair güçlü istatistiksel kanıtlar bulmuştur. Bu sonuçlar, MARTI üzerinde yapılan araştırma sonuçları ile uyumludur ve farklı uygulamalar da olsa, dijital platformlardaki bu alt boyutların kullanıcılar gözünde ne kadar önemli olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, aynı çalışmaya göre algılanan platform nitelikleri, kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynayarak, kullanıcıların platforma güvenmelerini sağlamaktadır. Bu anlamda bulduğumuz sonuçlar anlamlı ve literatür ile uyumludur.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, paylaşım ekonomisinde hizmet vermek isteyen platform sağlayıcıların yani firmaların, algılanan risk, algılanan fayda ve algılanan platform kalitesini önemli birer belirteç olarak görmeleri, fakat bunlara ek olarak başarılı bir platform ortaya çıkartmak ve kişilerin paylaşım ekonomisine katılımlarını desteklemek için farklı etkenlere de odaklanmaları gerektiği söylenebilir. Bu etkenlerden bazıları bu tezde incelenen alt boyutlar gibi paylaşım ekonomisine katılma isteğini direkt etkileyebilirken, bazıları dolaylı olarak etkileyebilir. Bu platform sağlayıcıların, özellikle diğer ilişkilerden daha güçlü etkiye sahip olduğu kanıtlanan algılanan fayda alt boyutundaki yaklaşımları konusunda daha dikkatli olmaları ve ekonomik fayda ve zaman tasarrufu konusundaki değer önermelerini sağlamlaştırılmaları önerilebilir. Ayrıca ürünlerinin kalitelerinin yanı sıra, ürünün güvenlik ve gizlilik risklerinin de paylaşım ekonomisine katılma ve dolayısıyla paylaşım ekonomisinin büyümesini sağlama konusundaki etkisi düşünülürse, bu alt boyutlarda yapacakları yatırımlarında paylaşım ekonomisine bakışı değiştireceğini ve bu ekonomiye katkı sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca özellikle son yıllarda globalde ve sonrasında Türkiye’de yeni düzenlemeler getirilen kişisel verileri koruma kanunu gibi kanunlar ile uyumlu olarak, kişi bilgilerinin güvenliği sağlayarak ve özellikle siber zafiyet konusunda aldığı önlemleri kullanıcılar ile paylaşarak, güvenlik riski konusunda kullanıcıyı rahatlatabilir, güvenilirliğini artırabilir ve dolayısıyla paylaşım ekonomisine katılımı artırabilir. Ayrıca, MARTI gibi küçük yaştaki bireylerin kullanımının yaygın olduğu bir platform için, güvenlik risklerini elimine etmeleri de ekonominin yaygınlaşması için destek unsuru olacaktır. İlaveten, firmaların hem özel hem kamusal düzenlemeler konusunda kural koyucular ile iletişimde olması, bilgi alışverişinde bulunması ve alınacak tecrübeler konusunda hassasiyet göstermesi paylaşım ekonomisinin destekleyecektir.

Paylaşım ekonomisine düzenli katılım gösteren kullanıcıların paylaşım ekonomisini sadece ekonomik destek sağlayan bir araç olarak görmektense, bunun sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ve geleceğimizin kaynaklarının tükenmesini önleyen bir araç olarak görmesi önemlidir. Bu bağlamda, düzenli kullanan kullanıcıların hiç kullanmayanlara bu unsurları aktarması ve bu ekonominin yaygınlaştırılmasını sağlaması, gelecek nesillerin kaynaklarını güvence altına almayı sağlayabilir. Ayrıca, kişilerin bu platformları sosyal ve ekonomik anlamda ülkemize katkı sağlayan platformlar olarak görüp farkındalık

kazanması ve kazandırılması önemlidir. Bir yandan da, bu platformları kullanırken, platform kalitesi, güvenlik riski ve gizlilik riskleri konusunda bilinçlenmeleri, ileride de daha çok artması muhtemel farklı platform sağlayıcılar arasından bu altboyutları göz önüne alarak seçim yapmaları önerilebilir.

Türkiye’de paylaşım ekonomisi üzerinde yapılmış çalışmalar daha çok uzun zamandır hizmet veren otelcilik ve ulaşım hizmetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat dünyada bu platformların çok çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler üzerinde de araştırmalar yapılması hem literatüre katkı sağlayacak, hem de konunun farklı yönleri ile ele alınmasını sağlayacak ve bu modellerin Türkiye’de de kullanılmaya başlanması destekleyecektir. Bu tez çalışmasının bu anlamda, literatüre yeni bir boyut kazandırması amaçlanmaktadır. Fakat yerel platformların daha nitelikli şekilde incelenmesi, hem araştırmacılara hem de yerel platformlara yapacağı katkılar sebebi ile önemlidir. Ayrıca, teknolojilerin daha bir hızlı şekilde gelişmesi ve dijital firmaların çalışmalardan faydalanması için güncelliğini koruyan dijital teknolojilerin araştırılması ve bu bağlamda araştırmacıların güncel paylaşım ekonomisi platformları üzerine saha araştırmaları yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Lessig, L.,2008. Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: Penguin Press.

Albinsson, Pia A., Perera B. Y., 2008 ,*The rise of the sharing economy exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption*, Praeger

Botsman, R. Ve Rogers, R. (2010). What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, New York.

Lessig, Lawrence (2008),Remix: Making Art and Commerce Thrive inthe Hybrid Economy. New York: Penguin Press.

Süreli Yayınlar

- Aladwani, A. M. and Palvia, P. C. 2001. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. Available at: www.webaward.org.
- Baines, T. S., H. Lightfoot, E. Steve, A. Neely, R. Greenough, J. Peppard, R. Roy, E. Shehab, A. Braganza, A. Tiwari, J. Alcock, J. Angus, M. Bastl, A. Cousens, P. Irving, M. Johnson, J. Kingston, H. Lockett, V. MARTinez, P. Michele, D. Tranfield, I. Walton, and H. Wilson., 2007. State-of-the-Art in Product-Service Systems, *Journal of Engineering Manufacture* **221** (10), pp.1543–52.
- Bardhi, F., and G. M. Eckhardt. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, **(39)**, pp.881–98.
- Belk, R. W., 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* **36** (5), pp.715–34.
- Benkler, Y., 2004. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, **114**, pp. 273-358.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N., 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, **29** (1), pp.87-111.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. and Gordon, M. (2015b), The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior, *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp. 272-283
- Cohen, B. and Kietzmann, J. 2014. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy, *Organization and Environment*, **27** (3), pp. 279–296.
- Dillahunt, T. R. 2017. The sharing economy in computing: A systematic literature review, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, **1**(CSCW).
- Dillahunt, T. R. and Malone, A. R. 2015, *The promise of the sharing economy among disadvantaged communities*, in the proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, Seoul, Republic of Korea.
- Frenken, K., and J. Schor., 2017. Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, pp.23:3–10.
- Fitzmaurice J. , Schor, J. B. (2014), Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy, Department of Sociology, Boston College Connor, Department of Sociology, Boston University

- Gao, Y., Li, H. and Luo, Y. 2015, An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 9, pp. 1704-1723.
- Gobble, M. M. 2017. Defining the Sharing Economy. *Research Technology Management*, **60** (2): pp.59–61.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R. and Levy, M. (2003), The influence of internet-retailing factors on price expectations, *Psychology and Marketing*, 20 (6), pp. 477-493.
- Görög, G., 2018. The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, pp. 175–189.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, **67**(9), pp. 2047–2059.
- Hardin, G., 1968. The tragedy of the commons. *American Association for the Advancement of Science*, **162** (3859), pp. 1243-1248.
- Hossain M. 2021. The effect of the Covid-19 on sharing economy activities, *Journal of Cleaner Production*, **280** (221).
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C. and Chen, M.-C. 2012, The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators, *Information Systems and e-Business Management*, **10** (4), pp. 549-570.
- Joo, J. H., 2017. Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science*, **15** (2), pp. 21–26.
- Kim, H.-W., Chan, H. C. and Gupta, S. 2007, Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, **43** (1), pp. 111-126
- Lee, Z.W.Y. and Chan, T.K.H. and Cheung, C.M.K. 2018, Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber, *Internet Research*, **28** (3) 829-850.
- Lee S.H. 2020, New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks, *International Journal of Hospitality Management*, **87** (2020) 102471.
- Lin, H.-F. 2007, The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the b2c e-commerce context, *Total Quality Management and Business Excellence*, **18** (4), pp. 363-378

Kalaycı O. N., Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *Social Sciences Studies Journal*, ss.1692-1705.

Koçak Y., Ulema Ş. 2020. Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, **8** (4), ss. 3021-3038.

Puschmann, T. and Alt, R. 2016. Sharing economy, *Business and Information Systems Engineering*, **58** (1), pp. 93–99.

Shaheen, S. A. 2016, Mobility and the Sharing Economy Industry Developments and Early Understanding of Impacts., pp.3

Snoj, B., Pisnik Korda, A. and Mumel, D. 2004, The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, **13**(3), pp. 156–167.

Telles, R. 2016. Digital Matching Firms: A New Definition in the “Sharing Economy” Space.

Zhu F. Iansiti M. 2012, Entry Into Platform-Based Markets Source, *Strategic Management Journal*, **33** (1), pp. 88-106

Diğer Yayınlar

Deloitte, Pazar Raporu. [online], <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/micro-mobility-is-the-future-of-urban-transportation.html> ,
[accessed on: 07.04.2021].

KPMG, 2019, Basın Açıklaması. [Çevrimiçi],
<https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/05/paylasim-ekonomisi-2025-te-400-milyar-dolara-ulasacak.html>,
[erişim tarihi: 15.01.2021].

PWC, Marker Report, 2015 . [online], Sharing or pairing? Growth of the sharing economy
<https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>,
[accessed on: 07.04.2021].

Ps Market Search,2020. [online],<https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/Scooter-sharingmarket#:~:text=Theyüzde 20globalyüzde 20Scooteryüzde 20sharingyüzde 20market,24.4yüzde 25yüzde 20duringyüzde 202019yüzde E2yüzde 80yüzde 932025.&text=Theyüzde 20countryyüzde 20becameyüzde 20theyüzde 20largestyüzde 20Scooteryüzde 20sharingyüzde 20fleetyüzde 20operatoryüzde 20acrossyüzde 20theyüzde 20world>, [accessed on: 12.02.2021]

D. Heath, and L. Micallef. 2010. [online]. ‘What Is Digital Economy? Unicorns, Transformation and the Internet of Things.’
<https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>. [accessed on:16.05.2021]

Kenney, M., and J. Zysman. 2016. [online]. The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology* 32 (3). <https://issues.org/the-rise-of-the-platform-economy>, [accessed on :16.05.2021]

Rinne, A. 2017. [online]. ‘What Exactly is the Sharing Economy?’ World Economic Forum, 13 December. <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>, [accessed on :13.01.2021]

Vikipedi:Özgür Ansiklopedi, [çevrimiçi]. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dyüzde C3yüzde BCnya nyüzde C3yüzde BCfusu>, [erişim tarihi: 15.09.2020]

Vikipedi:Özgür Ansiklopedi, [çevrimiçi]<https://tr.wikipedia.org/wiki/Paylayüzde C5yüzde 9Fyüzde C4yüzde B1m ekonomisi>, [erişim tarihi:16.09.2020]

- Vikipedi:Özgür Ansiklopedi, [çevrimiçi] <https://en.wikipedia.org/wiki/Pumasi>, [erişim tarihi:10.10.2020]
- Liberto,D. 2019, Elinor Ostrom [online], <https://www.investopedia.com/terms/e/elinor-ostrom.asp>,[accessed on: 10.02.2021]
- Vikipedi:Özgür Ansiklopedi, [çevrimiçi] [https://tr.vvikipedla.com/wiki/Last_mile_\(transportation\)](https://tr.vvikipedla.com/wiki/Last_mile_(transportation)), [Erişim tarihi: 22.09.2020]
- Vikipedi:Özgür Ansiklopedi, [çevrimiçi] [https://tr.vvikipedla.com/wiki/Last_mile_\(transportation\)](https://tr.vvikipedla.com/wiki/Last_mile_(transportation)), [Erişim tarihi:15.10.2020]
- Ajao Adaemi, 2010, [online] <https://www.forbes.com/sites/adeyemiajao/2019/02/01/everything-you-want-to-know-about-Scooters-and-micro-mobility/?sh=7bc739e85de6>, [accessed on: 22.04.2021]
- E-Scooter Yönetmeliği,Resmi Gazete,31454,14 Nisan 2021 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210414-3.htm>
- Webrazzi Haber Sitesi,2021, [çevrimiçi] <https://webrazzi.com/2021/04/06/izmir-de-hizmet-veren-elektrikli-scooter-paylasim-girisimi-gez-mobility/>,[erişim tarihi: 31.05.2021]
- MARTI Uygulamasının Web Sitesi, <https://www.marti.tech/> [Çevrimiçi], [erişim tarihi: 12.01.2021].
- NTV Haber Sitesi, 2021.[Çevrimiçi],https://www.ntv.com.tr/ekonomi/elektrikli-Scooter-girisimi-MARTIya-25-milyon-dolar-yatirim,-Yq3ZaYcG0a6M9GcH9S_3A), [erişim tarihi: 15.05.2021]