



Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi

Review of Digital Sharing Economy Platforms in the Context of Sustainability

Esra ÖZTÜRK¹, Özgür Uğur ARIKAN²

Öz

Amaç: Bu çalışma, gelişen internet ve bilgi teknolojisi ile birlikte hem tüketiciler hem de firmalar için önemli bir pazaryeri haline gelen dijital paylaşım ekonomisi platformlarının, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilişkisini küresel örnek uygulamaları inceleyerek ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tasarım/Yöntem: Günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren dijital paylaşım ekonomisi platformları, ilgili tarafların kimler olduğuna ve kar amacı güdüp gütmemelerine bağlı olarak sınıflandırılmış, bu platformların iş modelleri ve sürdürülebilirlik ile ilişkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bulgular: İnceleme sonucunda bu platformların aşırı kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilirliğe ve verimliliğe katkıda bulunduğu görülmüştür. Ayrıca ülkemizde kar amacı gütmeyen işletmeden tüketiciye (B2C) kategorisindeki platformların görece daha az sayıda olduğu gözlemlenmiştir.

Sınırlılıklar: Paylaşım ekonomisinin sadece dijital platformlar bağlamında incelenmesi araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Özgünlük/Değer: Bu çalışma, ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlayan ve sürdürülebilirliğe katkısı olan dijital paylaşım ekonomisi platformlarının, uluslararası uygulamalar örnek alınarak yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için öneriler sunması açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile dijital paylaşım platformları bağlamında hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yeni bir bakış açısı sunulması, bu çalışmanın en temel katkısıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Paylaşım Platformları, Paylaşım Ekonomisi, Sürdürülebilirlik

Abstract

Purpose: This study aims to reveal the relationship of digital sharing economy platforms, which have become an important marketplace for both consumers and companies with the developing internet and information technology, with economic, environmental and social sustainability by examining global example practices.

Design/Methodology: National and international digital sharing economy platforms that are actively operating today which have been classified depending on who the relevant parties are and whether they have a profit motive, and the business models of these platforms and their relations with sustainability have been examined in detail.

Findings: As a result of the examination, it has been seen that these platforms contribute to sustainability and efficiency by reducing excessive resource use. In addition, it has been observed that there are relatively few non-profit platforms in the B2C category in our country.

Limitations: The study's main limitation is that it primarily focuses on the sharing economy through the perspective of digital platforms.

Originality/Value: This study contributes to the literature in terms of offering suggestions for the dissemination and development of digital sharing economy platforms, which have just started to become widespread in our country and contribute to sustainability, by taking international practices as an example. Therefore, presenting a new perspective to both researchers and practitioners in the context of digital sharing platforms is the most fundamental contribution of this study.

Keywords: Digital Sharing Platforms, Sharing Economy, Sustainability

¹ Arş. Gör. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esra.ozturk@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7463-088X

² Arş. Gör. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ozgurugurarikan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1402-1761

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, bireyleri sürekli olarak çevrimiçi hale getirmiştir. “Sosyal devrim” olarak da adlandırılan Web 2.0 teknolojisi ile sosyal etkileşim kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinde kullanıcılar artık pasif bir tüketici değil, içerik hakkında söz sahibi olan, içeriğe katkı sağlayan, geliştiren ve paylaşan aktif tüketicilerdir. Web 2.0, internetin gelecek kuşaklarının temelini oluşturan bir dizi ekonomik, sosyal ve teknoloji trendidir ve en önemli özelliklerinden birisi kullanıcı katılımını içermesidir (Musser vd., 2007).

Gopaldas (2014), Web 2.0'nin toplum yanlısı pazarlama beklentilerinin inşasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Geçmişte daha az ağa sahip bir dünyada, müşteriler firmalarla oldukça atomize etkileşimler içindeydi ve diğer müşterilerin ve paydaşların deneyimlerinin farkında değildi (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak günümüzde akıllı telefonlar ve diğer iletişim cihazları, bireylerin gerçek zamanlı olarak diğer insanlarla iş birliği yapabilmelerine olanak sağlamıştır (Gyódi, 2017). İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya siteleriyle ilgili gelişmeler, yeni tüketici türlerinin ve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Bahri-Ammari vd., 2020).

Sosyal ağların sunduğu bu fonksiyonel ve sosyal faydalar, kapitalist ekonomik sistem içerisinde de yerini almış ve alternatif dijital pazaryerleri oluşturmuştur. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme ve satın almalarında daha bilinçli davranmalarında yardımcı olmuş (Albors vd., 2008), yeni bir kamusal alan olarak internet, insanlara tüketimlerini azaltma gibi sosyal olarak sorumlu tüketim biçimlerine katılma fırsatı sağlamıştır (Nelson vd., 2007). Çok hızlı bir şekilde büyüyen dijital teknolojiler, hem insanların birbirleriyle olan etkileşimini hem de tükettikleri şeyleri ve tüketme şekillerini dönüştürmüştür (Hosu & Iancu, 2016). Dijital bağlantısallık, sosyal medya yoluyla insanları buluşturarak onların yetenek, zaman, beceri ve hizmet paylaşımına erişimine olanak sağlamıştır (Brachya & Collins, 2016). Bu bağlamda dijital platformlar, paylaşım ekonomisinin gelişiminde kritik bir rol oynamış, tedarikçileri ve tüketicileri birbirleriyle buluşturmuştur.

“Paylaşım ekonomisi” yeni bir olgu olmamasına ve daha önce bitpazarları, yolculuk paylaşmaları vb. kavramlarla hayatımızda var olmasına rağmen, teknolojinin gelişmesi ile boyut değiştirmiştir. Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisini, alan paylaşımından ürün ve beceri paylaşımına kadar, az kullanılmış varlıkların paylaşılmasına dayanan bir ekonomik model olarak tanımlamıştır. Yapılan araştırmalar, paylaşım ekonomisi sektörünün, 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerine ulaşacağını öngörmektedir (Statista, 2018). İngbank'ın 2015'te yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; 15 ülke içerisinde Türkiye, %52'lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu ve %9'luk oranla da paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülkelerden biridir (İngBank, 2015). Ancak Türkiye'de yaklaşık her iki kişiden biri paylaşım ekonomisine aşina olmasına rağmen, kullanım oranı görece düşük kalmaktadır. Paylaşım ekonomisi, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe faydası olan bir yenilik olarak görülmektedir (Böcker & Meelen, 2017; Cheng, 2016). Dolayısı ile dijital paylaşım ekonomisi platformlarının araştırılması ve ülkemizde yaygınlaştırılması, sürdürülebilirlik hedefleri bağlamında önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gelişen internet ve bilgi teknolojisi ile hem tüketiciler hem de firmalar için önemli bir pazaryeri haline gelen dijital paylaşım ekonomisi platformlarının, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ve verimlilik ile ilişkisini küresel örnek uygulamaları inceleyerek ortaya koymaktır. Bu kapsamda günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren dijital paylaşım ekonomisi platformları, ilgili tarafların kimler olduğuna ve kâr amacı güdüp gütmemelerine bağlı olarak sınıflandırılmış, bu platformların iş modelleri ve sürdürülebilirlik ile ilişkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dolayısı ile bu araştırmanın, ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlayan dijital paylaşım platformlarının, uluslararası uygulamalar örnek alınarak yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için öneriler sunması açısından literatüre katkı sağlaması ve dijital paylaşım platformları bağlamında hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yeni bir bakış açısı sunması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŐTIRMASI

2.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, internet ağı ile ortaya çıkan bir kavram iken; paylaşım, insanoğlu kadar eski bir olgudur (Belk, 2014). Belk (2007), paylaşımı “bizim olanı kullanmaları için başkalarına verme işlemi ve/veya kullanmak için başkalarından bir Őey alma işlemi” olarak tanımlamıştır. Benkler (2004) ise paylaşımı “karşılıksız toplum yanlısı davranış” olarak tanımlayarak paylaşımın sosyal boyutunu gözler önüne sermiştir. “Paylaşmak” sadece tüketicici davranışının temeli değildir; ayrıca bireyleri ve grupları birbirine bağlayan sosyal bağları oluşturan temel etkileşimlerdir (Godelier, 2011). Paylaşım, geçmişte aile ve komşular gibi güvenilir bireyler arasında gerekleşiirken, günümüzde dijital paylaşım platformları sayesinde birbirini tanımayan kişiler arasında da gerçekleşmektedir (Frenken & Schor, 2017).

Son yıllarda değişen yaşam tarzı, artan farkındalık ve tketicim eğilimleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkilemiş ve bu nedenle tüketiciler değişen ihtiyaçlarına en uygun alternatif kanalları arama eğilimine girmişlerdir (Padmavathy vd., 2019). Son ekonomik krizin yarattığı mali ok, küresel evre sorunları, sosyal adaletsizlik ve sosyal platformlarla ilgili endişeler, harcadıkları para ile maksimum değeri elde etmek isteyen tüketicici davranışlarında ciddi değişikliklere yol açmıştır. Son yıllarda yaşanan bu olumsuz olayların bir sonucu olarak, tüketiciler yeni tketicim yolları arayışına girmişlerdir. Artık işlemsel engellerin ortadan kaldırıldığı ve müşterilerle daha doğrudan ve akıcı ilişkilerin yaratılabileceği yeni bir kapitalizme ihtiyaç doğmuştur (El-Khatib, 2018). Belk’in (1988) literatüre kazandırdığı genişletilmiş benlik (*extended self*) kavramı artık nelere sahip olduğumuzla değil, nelere erişim sağlayabildiğimizle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Sahipliğe verilen önem azalırken, deneyime verilen önem artmış; erişim temelli tketicim (*access based consumption*) (Bardhi & Eckhardt, 2012) n plana çıkmıştır. 2011 yılında Time dergisi tarafından dünyayı değiştirecek 10 büyük fikirten biri olarak görülen (Walsh, 2011) “ortak kullanım ağları”, günümüzde tüm dünyada yaygınlaşmaya başlanmıştır.

Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisini, alan paylaşımından ürün ve beceri paylaşımına kadar, az kullanılmış varlıkların paylaşılmasına dayanan bir ekonomik model olarak tanımlamıştır. Bu ekonomik model, hem kişiler arası (*peer to peer-P2P*) pazar yerlerini hem de işletmeden tketiciciye (*business to consumers- B2C*) pazar yerlerini kapsamaktadır. Paylaşım ekonomisi, 2015 yılında Oxford szluğne, “bireyler arasında varlıkların veya hizmetlerin genellikle internet aracılığıyla ücretli veya ücretsiz paylaşıldığı bir ekonomik sistem” tanımıyla girmiştir (Oxford Dictionary, 2020: 1). Mair ve Reischauer’e (2017) göre ise paylaşım ekonomisi, bir kuruluş tarafından işletilen dijital bir platformun aracılık ettiği kaynakların yeniden dağıtımını sağlama ve kaynaklara erişimi gerçekleştirmek için çeşitli ödeme biçimlerinin kullanıldığı bir pazar ağıdır. Ingbank’ın 2015’te yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, paylaşım ekonomisinin; (1) tasarruf, (2) ekstra gelir elde etmek, (3) evreye katkı sağlamak, (4) topluluk inşası ve dayanışma olmak üzere dört temel motivasyonu olduğu bulunmuştur (IngBank, 2015).

Gururaj ve diğerleri (2015) yükselen bir trend olarak paylaşım ekonomisinin, insanlar/yetenekler, sağlık, lojistik, eğitim, finansal hizmetler, ev eşyaları, eğitim, ulaşım ve konaklama gibi segmentleri olduğunu öne srmmştir (Şekil 1). Dünya genelinde en sık kullanılan iki paylaşım ekonomisi uygulaması, Airbnb ve Uber’dır. 2008 yılında Amerika’da kurulan Airbnb, paylaşım ekonomisi sektörünün başarısını gösteren önemli Şirketlerden biridir. Airbnb, kısa süreli konaklama arayan kişileri kiralanabilecek mevcut alanı (oda, daire vb.) olan kişilerle koordine eden dijital bir platformdur. Bir diğer örnek, iyi bilinen bir ulaşım paylaşım hizmetini işleten Uber’dır. Uber, ulaşıma ihtiyaç duyan müşterilere hizmet vermek için az kullanılan varlıkları (sahibinin araçları) etkin bir Şekilde koordine eden bir teknoloji platformudur (Benoit vd., 2017).

Şekil 1: Paylaşım Ekonomisinin Segmentleri



Kaynak: Gururaj ve diğerleri, 2015: 6

Son on yılda paylaşım ekonomisi, mal kullanımını geliştiren, geleneksel pazarlardan daha az kaynak kullanan, sosyal etkileşimleri arttıran ve daha sorumlu ve çevre dostu tüketimi teşvik eden bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Bu, çeşitli yazarların paylaşım ekonomisinin tüketicilerin nesnelere ilişkisini ve materyalist yaşam tarzını değiştirecek bir iş modeli olabileceğini önermesine yol açmıştır (Alonso-Almeida vd., 2020). Paylaşım ekonomisi ve erişim temelli tüketimle birlikte, tüketiciler ortak mülkiyet, leasing veya borçlanma gibi özel mülkiyet dışındaki sosyal erişim yöntemleriyle ürün ve hizmetlere giderek daha fazla erişebilme şansına sahip olmuştur (Aspara & Wittkowski, 2019: 201). Piscicelli ve diğerleri (2015), bu platformların sadece sürdürülebilir tüketim için bir yol sağlamadığını, aynı zamanda “sosyal yeniliği teşvik ettiğini ve güçlü ve bağlantılı topluluklar oluşturmaya katkıda bulunabileceğini” öne sürmüştür. Bir sonraki bölümde dijital paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik ile ilişkisi detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.2. Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformları ve Sürdürülebilirlik

Teknolojinin gelişmesiyle günlük hayatımızdaki “paylaşım” kavramını farklı bir platforma taşıyan paylaşım ekonomisinin çeşitli yararları bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi yeni teknolojilerle birleştiğinde maliyeti düşürerek, daha fazla kaynak tüketiminin önüne geçerek ve geleneksel tüketimin çevresel etkisini azaltarak büyük çaplı ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlamaktadır (Gururaj vd., 2015). Paylaşım ekonomisi, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe faydası olan bir inovasyon olarak görülmektedir (Böcker & Meelen, 2017; Cheng, 2016). Sürdürülebilirliğe katkısının yanı sıra paylaşım ekonomisi, birçok aracı platformun çoğalmasında katkıda bulunarak yeni iş fırsatları yaratmıştır. Bu nedenle bu platformların ekonomik sistem için tehdit olmaktan ziyade yeni bir dijital iş ve iş geliştirme fırsatı olarak görülmesi önemlidir.

Botsman ve Rogers'a (2010) göre, paylaşım ekonomisinin, mevcut ekonomiler üzerinde büyük bir etki göstererek aşırı tüketimi yok etmesi, sosyal uyumluluğu artırması ve kaynak kullanımını düşürerek sürdürülebilir bir yaşama destek olması beklenmektedir. Bununla beraber, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak ortaya çıkan dijital platformlar, bir ürüne veya hizmete erişmenin maliyetlerini de düşürmektedir. Çevrimiçi ödeme sistemleri gibi yenilikler sayesinde, tüketiciler artık ürün ve hizmetlere daha düşük fiyatlara, daha kolay bir biçimde erişebilmektedir (Frenken & Schor, 2017). Bu yeni iş modeli, sürdürülebilirlik üzerine yeni bakış açıları ve fikirler geliştirilmesini sağlamıştır (Böcker & Meelen, 2017; Hamari vd., 2016). Nitekim günümüzde insanlar, daha az kaynak kullanan ve ekolojik ayak izlerini azaltan yaşam biçimlerine yönelmekte (Böcker & Meelen, 2017; Cohen & Kietzmann, 2014) ve dijital paylaşım platformları bu noktada devreye girmektedir.

Genellikle paylaşım uygulamaları, kaynak verimliliği ve kaynak tasarrufu potansiyeli taşıdıkları için erken bir aşamadan itibaren döngüsel ekonomi tartışmalarının bir parçası olmuştur (Hobson & Lynch, 2016). Döngüsel ekonomi, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerinin ekonomide mümkün olduğu kadar uzun süre korunduğu sistemleri içermektedir (Merli vd., 2018) ve dijital paylaşım platformları ürünlerin kullanım ömrünü ve faydasını uzatarak bu sisteme katkıda bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin dijital paylaşım platformları aracılığıyla paylaşılması, döngüsel bir ekonomi için giderek daha fazla kolaylaştırıcı bir faktör olarak görülmektedir (Kathan vd., 2016). Schwanholz ve Leipold (2020) paylaşım ekonomisini döngüsel ekonominin bir parçası olarak kavramsallaştırmış ve dijital paylaşım uygulamalarının, döngüsel ekonomi hedeflerine ve ilkelerine

katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Teorik olarak, paylaşım yoluyla yeniden kullanım, bir ürünün verimliliğini artırmanın ve ömrünü uzatmanın en az kaynak, bilgi ve emek gerektiren yollarından biridir. Bu nedenle, ürünlerin dijital paylaşım platformları aracılığı ile paylaşılması, yalnızca döngüsel ekonominin yeniden kullanım ilkesini temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda kaynak verimliliği ve “sahiplik yerine yöneticilik” gibi döngüsel bir ekonominin diğer hedeflerini de desteklemektedir. Böylelikle, takas ve paylaşım hem herkesin menfaatine hizmet ederken aynı zamanda "kaynak verimliliği" ve "sürdürülebilirlik" hedeflerine de hizmet etmektedir (Schwanholz & Leipold, 2020). Heylighen (2017), paylaşım ekonomisinin, kapitalist ekonominin geleneksel sorunlarını çok düşük bir maliyetle çözmeye yardımcı olabilecek bir aracı olduğunu belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Bu alışma, gelişen internet ve bilgi teknolojisi ile hem tüketiciler hem de firmalar için önemli bir pazaryeri haline gelen dijital paylaşım ekonomisi platformlarının, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilişkisini küresel örnek uygulamaları inceleyerek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren dijital paylaşım ekonomisi platformları, Schor’un (2014) dijital paylaşım platformlarına ilişkin ortaya koyduğu dört boyutlu (2x2) matris temel alınarak sınıflandırılmıştır. Matrisin ilk boyutu dijital platformları ilgili tarafların niteliğine göre iki temel sınıfa (kişiler arası ve işletmeden tüketicie) ayırırken, matrisin ikinci boyutu bu platformları kâr amacı güdüp gütmemelerine bağlı olarak iki temel sınıfa ayırmaktadır. Yapılan sınıflandırmanın ardından, ayrıca sektörel bazlı diğer bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Son aşamada hem ulusal hem uluslararası örnek platformların iş modelleri ve bu platformların sürdürülebilirlik ve verimlilik ile ilişkileri incelenmiştir.

Paylaşım ekonomisinde en sık kullanılan sınıflandırma, Botsman ve Rogers (2010) tarafından yapılan sınıflandırmadır ve yazarlar paylaşım ekonomisini (1) rn hizmet sistemleri, (2) işbirlikçi yaşam biçimleri ve (3) yeniden dağıtım pazarları olmak üzere üç temel sınıfta incelemişlerdir. rn hizmet sistemlerinin temelini, bir ürüne sahip olmadan o üründen fayda sağlanabilmesi oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile bu sistemler, bir mal veya hizmetin, bir firma aracılığıyla veya kişisel olarak paylaşılması ya da kiralanmasıdır. Bu sistemlerin çevresel anlamdaki en büyük avantajı; bireysel olarak sahip olunan ürünlerin sınırlı kullanımları yerine paylaşım hizmetlerinin gelmesiyle faydanın maksimize edilmesidir. Işbirliki yaşam tarzları, insanların yaşamları ile ilgili zaman, alan, yetenek ve para konularındaki paylaşımlarını içermektedir. Yeniden dağıtım pazarları ise, sosyal ağlar yardımı ile kullanılmış ürünlerin ihtiyaı olan kişi veya yerlere ücretli veya ücretsiz olarak verilmesini sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Yeniden dağıtım pazarları 5R (*Reduce-azaltma, Reuse-tekrar kullanma, Recycle-geri dönüşüm, Repair-onarma ve Redistribute-yeniden dağıtım*) olarak da ifade edilebilmektedir. Bu pazarlar, ürün yaşam eğrisini uzatarak israfı ve fazla tketicimi engellemektedir (Botsman & Rogers, 2010). Yeniden dağıtım pazarları genel olarak hediye, takas, bağış, ödünç verme ve satış faaliyetlerini içermekte ve eski veya kullanılmayan ürünlerin kullanımını ve yeniden dağıtılmasını teşvik ederek atıkların azaltılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Eşyaların atılmamasına, tekrar değerlenip kullanılabilmesine olanak tanıyan bu sistemler, sahip olunan malların başkalarıyla paylaşımı ve ortak kullanımına odaklanmaktadır (Demirer & Hassan, 2016: 45).

Stephany (2015) paylaşım ekonomisi platformlarını işletmeden tüketicie (*business to consumers-B2C*) ve kişiler arası (*peer to peer- P2P*) olmak üzere iki temel sınıfa ayırmıştır. Işletmeden tüketicie olan paylaşım, firmaların ellerinde bulunan mal ve hizmetleri doğrudan tüketicilere kiralaması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin Zipcar, elinde bulundurduğu araçları müşterilerine kiralayan bir B2C rneği iken Netflix, online platformda belirli bir ücret karşılığında tüketicilere filmler kiralayan dijital bir platformdur. Kişilerarası paylaşım ise, paylaşım platformları aracılığı ile kişiler arasında kiralama, takas, bağış gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, Airbnb tüketicilere kısa süreli olarak yaşadıkları alanları diğerlerine kiralama imkânı verirken, TaskRabbit emek ve zamanın paylaşılmasını sağlamakta, BlaBlacar şehirlerarası yolculuk paylaşımına olanak tanımaktadır (Fraiberger & Sundararajan, 2015).

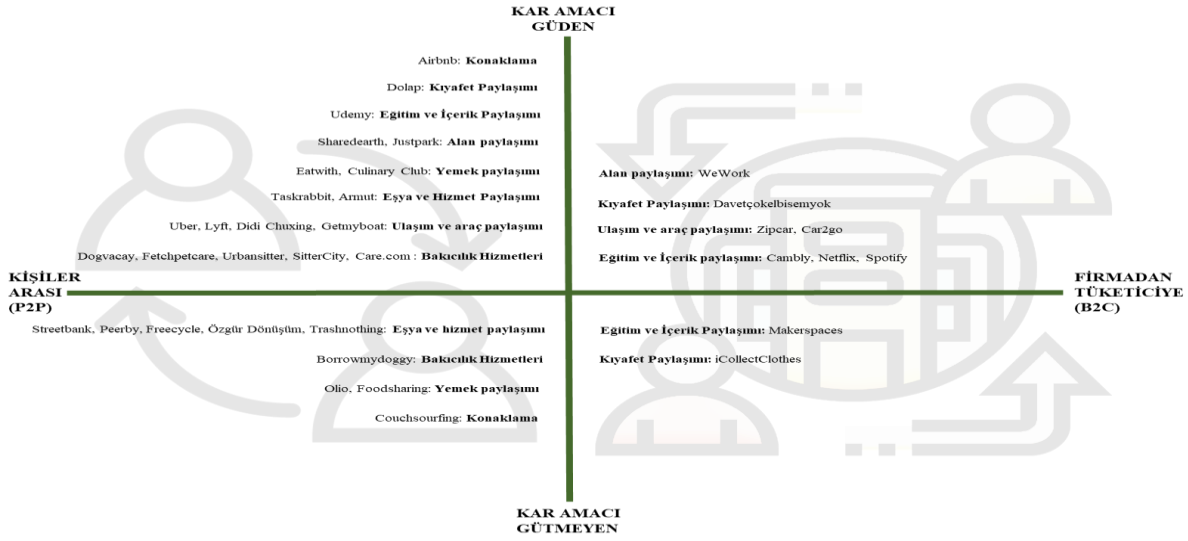
Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan işletmeden tüketicie (B2C) paylaşımlar, kar amacı güden bir sürecin, kar amacı gütmeyen paylaşım platformlarına evrilmesi açısından önem taşımaktadır. Işletmeden tüketicie olan ticaret anlamına gelen B2C kavramı, şirketlerin ürünlerini

bilgisayar ağlarını kullanarak müşterilerine ulaştırdığı sistemleri ifade etmektedir (Civelek, 2017: 31). Genel sistem kuramından hareketle, işletmelerin çevreleri ile ilişkileri olan açık sistemler olduğu varsayımına dayanan koşul bağımlılık kuramı gereğince işletmeler dört ana unsuru koordine edebilmeyi arzular. Bu unsurlar müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve düzenleyici yapılarıdır (Dill, 1958). İşletmeler tedarik süreçleri ve son kullanıcıya ulaşma ile ilgili bilinmezliği sonlandırmak için ileri ya da geriye doğru dikey büyüme stratejilerine başvurabilirler. Williamson'a (1975) göre işletmenin dikey büyüme stratejilerine başvurması için ön koşul, büyüme yatırımının işletmenin genel işlem maliyetlerini piyasa alternatiflerine göre daha çok düşürmesidir. Büyüme stratejisi seçildiğinde son kullanıcıya doğrudan ulaşmayı hedefleyen işletme; stok, depo, dağıtım, bayi ağı ve insan kaynağı maliyetlerini en aza indirgeyeceği çözümlere odaklanmaktadır (Williamson, 1998). İşlem maliyeti kuramınca sürecin tamamındaki belirsizlikle başa çıkmak adına gelişen teknolojiye de faydalanarak pazarın yapısı değiştirilmiştir. Günümüzde geline iletişim ve bilgi teknolojileri seviyesi de bu yapının yaygınlaşmasını hızlandırmış ve bu süreç bireyleri daha uzun süreler çevrimiçi hale getirmiştir. "Sosyal devrim" olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi ile sosyal etkileşim kavramı öne çıkmaya başlamıştır (Musser vd., 2007). 1995'te internetten kitap satışını başlatan Amazon.com, B2C'nin ilk ve en başarılı örneklerinden biridir. B2C kapsamında gerçekleştirilen 3 temel işlem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicilerin birbiri ile iletişim kurmasını kolaylaştıran "sosyal iletişim" fonksiyonudur. İkincisi, online bankacılık ve ödeme sistemlerini içeren "finans yönetimi" fonksiyonudur. Üçüncü işlem ise elektronik uygulamalar vasıtası ile çevrim içi satın almaları içeren "mamul ve hizmet satın alma" fonksiyonudur (Bulut vd., 2016: 154). Dolayısı ile B2C ticaretin gelişmesi ile birlikte geleneksel araçların ortadan kalktığı ve müşterilere doğrudan satış yapılan bir pazarın ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde mobil uygulamaların (akıllı cep telefonları ve tabletler) gelişimi, B2C ticarete de büyük bir artış yaşanmasına sebep olmuştur (OECD, 2013). B2C işlemlerin hacmi dünya üzerinde hızla artmaktadır ve bu artışın ilerleyen yıllarda da süreceği öngörülmektedir. 2021 itibariyle dünya B2C hacmi 4,9 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır (Chevalier, 2022). B2C e-ticaret işlemleri, zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığı gibi alanlarda tüketiciler için önemli bir değer yaratmaktadır (Scholten, 2013). Bu avantajları ile zaman içerisinde B2C uygulamalar, sadece kar amacı güden firmaların değil, kar amacı gütmeyen kurumların da başvurduğu sistemler haline gelmiştir. Nitekim Laudon ve Traver (2001: 67-68) B2C elektronik ticaret uygulamalarını yedi temel grupta sınıflandırmıştır: (1) portallar (Yahoo.com vb.), (2) e-perakende siteleri (Amazon.com vb.), (3) içerik sağlayıcılar (cnn.com vb.), (4) işlem araçları (monster.com vb.), (5) pazar yaratıcıları (eBay.com vb.), (6) hizmet sağlayıcıları (Xdrive.com vb.) ve (7) topluluk sağlayıcıları (about.com vb.). Görüldüğü gibi B2C uygulamalar, artık sadece kar amacı güden elektronik ticaretleri değil, kar amacı gütmeyen değişimleri de içerisine almaktadır.

Harvey ve diğerleri (2018) paylaşım ekonomisini iki temel boyutta incelemiştir. Bunlardan birincisi parasal değişim içeren ortak tüketim biçimlerini kapsamaktadır. Bu kapsamdaki sistemler, finansal motivasyonlarla kişileri doğrudan sahiplik yerine erişim haklarını satarak veya ödeme yaparak ürün ve hizmet tüketmeye teşvik etmektedir. Yazarlar paylaşım ekonomisindeki ikinci boyutun, toplum yanlısı değişim sistemleri (*prosocial exchange systems*) olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu sistemlerde "etkileşim" en önemli unsurdur ve insanların finansal ücret almaya ihtiyaç duymadan mallarını yeniden dağıtması sağlanmaktadır. Bu toplum yanlısı değişim sistemlerinde "karşılıklılık" norm olarak kabul edilmemektedir (Harvey vd., 2020).

Schor (2014) farklı dijital paylaşım platformu yönelimlerini ve sağlayıcı türlerini kategorize eden dört alanlı bir matris ortaya koymuştur. Matrisin ilk boyutu (1) kişiler arası (P2P) ve (2) işletmeden tüketiciye (B2C) olmak üzere iki alana ayrılmaktadır. Kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki ayırım ise matrisin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Schor'un (2014) paylaşım ekonomisi sınıflandırmasının, Stephany (2015) ve Harvey ve diğerlerinin (2018) sınıflandırmasının bir karması olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma kapsamında Schor'un (2014) dörtlü matrisinden yararlanılmış ve ayrıca sektörel bazlı diğer bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında incelenen dijital paylaşım ekonomisi platformları Şekil 2'de yer almaktadır.

şekil 2: Dijital Paylaşım Ekonomisi Matrisi



Kaynak: Yazarlar tarafından Schor'un (2014) matrisinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.1. Ulaşım ve Araç Paylaşımı

Ulaşım ve yolculuk paylaşım uygulamaları, bireylerin kişisel araçlarını birer ulaşım hizmeti olarak kullanmasını ve bundan kar elde etmesini sağlamaktadır. Bireylerin aralarındaki boş koltukları değerlendirmesini temel alan bu uygulamalar, ulaşım sistemine yeni bir araç eklenmesine gerek kalmadan, trafik problemini ekolojik ve ekonomik olarak özümleyebilmektedir (Cohen & Kietzmann, 2014). Dolayısı ile dijital ulaşım ve araç paylaşımı uygulamaları, verimliliğe katkıda bulunması açısından önemli ve yaygınlaştırılması gereken sistemlerdir.

Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ulaşım platformu Uber'dir. Uber, San Francisco, Kaliforniya menşeli Amerikan uluslararası ulaşım ağı şirketidir. Temel hizmetini, sürücü ortaklarını ve yolcuları talep üzerine bir araya getiren bir teknoloji geliştirmek olarak tanımlamıştır. Yolcular, mobil uygulamayı kullanarak gitmek istedikleri noktayı, araç büyüklüğünü vb. kriterleri belirlemekte, sonrasında bir sürücü ortağı ile eşleştirilmektedir. Yolculuk sonunda ise sürücü ortağı ve yolcu puan verebilmekte ve görüş bildirebilmektedir (Uber, 2021a). Uber, Türkiye için koşullarında değişime gitmek zorunda kalmıştır. Ticari taksiler ile yaşanan sıkıntıların ardından bir düzenleme getirilerek Uber veri tabanından sarı ve turkuaz taksi bulmaya yardım eden bir platforma evrilmiştir (Uber, 2022). Uber, 2040 yılına kadar toplu taşıma ve mikromobilite de dahil olmak üzere tüm yolculukların sıfır emisyonlu araçlarla yapıldığı, tamamen elektrikli ve sıfır emisyonlu bir platform olmayı hedeflemektedir. Uber, iklim değişikliği sorununu daha aktif bir şekilde ele almanın, dünyanın en büyük mobilite platformu olarak sorumlulukları olduğunu belirtmektedir. Bunu, yolculara yeşil yolculuk yapmanın daha fazla yolunu sunarak, sürücülerin elektrikli araçlara geçmesine yardımcı olarak, şeffaflığı bir öncelik haline getirerek ve temiz ve adil bir enerji geçişini hızlandırmak için STK'lar ve özel sektörle iş ortaklığı yaparak gerçekleştireceklerini belirtmektedir (Uber, 2021b). Fakat yasal düzenlemelere uyum sağlayabilmek ve ABD'den rakibi olan Lyft ile mücadeleden geri kalmamak adına çevreci aksiyonlardan uzak ama pazarda derinlik elde edebileceği Türkiye uyumu gibi dönüşümleri de bulunmaktadır. Bir diğer ABD kökenli benzer platform ise Lyft'dir ve bu platform da tıpkı Uber gibi kullanıcılarının kişisel araçlarını bir uygulama üzerinden ilgili uygulamanın kullanıcılarının kullanımına sunmasından ibarettir (Lyft, 2022a). Sürücüler ve yolcular Uber benzeri yazılımlar ile birbirlerine ulaşabilmektedir. Lyft kullanıcıları ayrıca yolculuklarının çevreci olup olmamasına karar verebilmektedirler (Lyft, 2022b). Artan rekabet sebebi ile Lyft organizasyonu 2015 yılında Asya pazarında güçlü bir alternatif olan Didi Chuxing platformu ile güçlerini birleştirmişti. 2015 yılında yapılan anlaşma gereği iki uygulama kullanıcıları, birbirlerinin veri tabanını kullanıcılarına sunmakta idi. Bu sayede Çin'li bir Didi Chuxing kullanıcısı ABD sınırları içerisinde Lyft sürücülerinden hizmet talep edebilirken, bu durum Çin'deki bir Lyft kullanıcısı için de geçerliydi. Fakat yaklaşık iki yıl süren bu stratejik birliktelik, 2017 yılında sonlandırıldı. Böylelikle taraflar birbirlerinden bağımsız biçimde varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler (Bogle, 2017).

Araç paylaşımına bir diğer örnek ise GetMyBoat isimli tekne/yat kiralama platformudur. GetMyBoat, bireylerin teknelerini kiralamalarına veya başkalarının teknelerini ödünç almak için ödeme yapmalarına olanak tanıyan dijital bir platformdur. 184 ülkede, 9.300 varış noktasını kapsayan 130.000'den fazla listeye sahiptir (Getmyboat, 2021).

Uber, Lyft, Didi ve Getmyboat kişiler arası ve kâr amacı güden platformlar iken Zipcar ve Car2go kâr amacı güden ve işletmeden tüketiciye hizmet sunan platformlara örnek teşkil etmektedir. Zipcar kendisini, sade ve sorumlu bir şehir yaşamı sağlama misyonu ile hareket eden dünyanın lider araç paylaşım modeli olarak tanımlamıştır. Zipcar Türkiye, İstanbul'da 40 tan fazla lokasyonda anlık kiralama hizmeti sunmaktadır (Zipcar, 2021). Uber'in aksine ZipCar, hem dijital paylaşım platformunun sağlayıcısı hem de kiralanan araçların sahibidir. Bu nedenle kişiler arası değil, işletmeden tüketiciye bir paylaşım platformu olarak sınıflandırılmaktadır. Bir başka paylaşım platform örneği ise Car2go'dur. Avusturya, Danimarka, İspanya, Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya, Macaristan genelinde yaygınlaşan bu uygulama sayesinde bireyler, çevrelerinde park halinde bulunan araçları kiralayabilmektedirler. Bu uygulama ile park yeri arama ve yakıt alma gibi süreçlerden ve maliyetlerden kurtulmuş olan kullanıcı, firmaya ait olan aracı kiralamaktadır. Üç farklı şekilde araca ulaşımı mümkün kılan firma, çevrede park halinde olan en yakın araca ulaşma, belirlenen adrese araç getirme ve verilen adresten aracı ödünç alma şeklinde bu süreçleri yönetmektedir (Car2go, 2022).

3.2. Konaklama

Konaklama paylaşım uygulamaları, bir evin veya evin odasının, konaklamaya açılarak paylaşılmasını sağlayan aracı sistemlerdir. Günümüzde tüketiciler, konaklama paylaşım uygulamalarını hotel yerine de kullanabilmektedir. Bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, bu uygulamalar sayesinde seyahatlerini uzatarak, turizmin gelişmesine öncü olmaktadır (Guttentag & Smith, 2017). Daha düşük konaklama maliyetleri nedeniyle turistik bölgelere daha çok sayıda turist geleceği iddia edilmektedir (Heo, 2016: 169). Diğer bir ifade ile dijital konaklama paylaşım uygulamaları hem konaklama maliyetlerini azaltarak hem atıl konaklama mekanlarından kazanç elde edilmesini sağlayarak hem de turizm arzını artırarak kaynak verimliliğini artıracaktır.

Ülkemizde ve dünya genelinde en sık kullanılan konaklama paylaşımı, Airbnb isimli dijital paylaşım platformudur. 2008 yılında Amerika'da kurulan Airbnb, paylaşım ekonomisi sektörünün başarısını gösteren önemli şirketlerden biridir. Konaklama paylaşımında büyük başarı elde eden Airbnb, bireylere kısa süreli konaklama imkânı sağlamaktadır. Bireyler sisteme hem sağlayıcı hem tüketici olarak dahil olabilmektedir. Airbnb bugün 220 ülkede 62 dilde hizmet vermektedir (Airbnb, 2020).

Sektördeki benzer bir uygulama Couchsurfing isimli konaklama paylaşım platformudur. Couchsurfing kendisini, 200.000'den fazla şehirde yaşamlarını, dünyalarını ve yolculuklarını paylaşan 14 milyon insanın oluşturduğu küresel bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Couchsurfing, turistleri derin ve anlamlı yollarla paylaşmaya istekli küresel bir insan ağıyla buluşturarak konaklamalarını sosyal bir deneyim haline getirmektedir. Paylaşım ekonomisinin konaklama sektöründeki ilk örneklerinden olan bu uygulamanın sloganı ise, “yerel kişilerle kal ve yeni seyyahlarla tanış” olmuştur. Uygulama aynı zamanda, bir kullanıcı topluluğu oluşturarak, “misafir olma-ev sahipliği yapma” konusunda geri dönüşümlü olarak topluluktaki kişileri teşvik etmektedir (Couchsurfing, 2021). Couchsurfing uygulaması, Airbnb ile aynı hizmeti (konaklama paylaşımı) sunmasına rağmen parasal bir değişim içermemekte ve baskın piyasa sistemine bir alternatif sunmaktadır.

3.3. Ürün ve Hizmet Paylaşımı

Günümüzde dijital platformlar sadece ürünlerin değil hizmetlerin de paylaşılabilmesine olanak sağlamıştır. En önemli hizmet paylaşım uygulamalarından birisi TaskRabbit olarak karşımıza çıkmaktadır. TaskRabbit, 2008 yılında Leah Basque tarafından kurulmuştur. Evde köpek maması kalmadığında, ücret karşılığı gidip köpek maması alabilecek birini internetten bulma fikrinden yola çıkan Basque, 10 hafta içerisinde web sitesinin ilk halini geliştirmiştir (Newton, 2014). TaskRabbit, serbest işgücünü yerel taleple eşleştiren ve tüketicilerin temizlik, taşıma, teslimat ve tamirci işleri de dahil olmak üzere günlük görevlerde hemen yardım almalarına izin veren bir Amerikan çevrimiçi ve mobil pazar alanıdır. Platform temel işleyişini “Biz işini yaparız. Sen hayatı yaşarsın” sloganı üzerine kurmuştur. Bireyler bu platforma kayıt yaparak başkaları için çeşitli görevler yapabilmekte ve para

kazanabilmektedir. Bu hizmet platformu, bireyleri yapamadıkları günlük işlerine yardımcı olmak için anında yetenekli görevlilerle buluşturmakta, böylece insanlar daha üretken olabilmektedir (Taskrabit, 2021).

Ülkemizde TaskRabbit ile aynı göreve hizmet eden ‘‘Armut’’ isimli dijital paylaşım platformu bulunmaktadır. Armut, web sitesinde 2011 yılında basit ama güçlü bir soruyla yola çıktığını belirtmiştir: Kaliteli hizmet verenlere nasıl kolayca ulaşabilirim? Bu büyük ihtiyaçtan yola çıkan platform, günümüzde 400.000 üzerinde profesyonelle hiçbir reklam harcaması yapmaksızın büyük bir iş ve kariyer imkânı sağlamıştır. Binlerce kullanıcının nakliyattan, tamirata, düğün organizasyonundan fotoğraf çekimine tüm ihtiyaçlarına çözüm olmuştur (Armut, 2021). Akıllı eşleştirme algoritması ile bireyler talep ettikleri iş kolu ile ilgili en iyi hizmet verenlerden ücretsiz fiyat teklifleri alabilmekte ve istediğini seçebilmektedir.

TaskRabbit ve Armut gibi dijital platformlar, kişiler arasındaki ürün ve hizmet paylaşımlarını gerçekleştirirken bir kâr amacı gütmektedir. Ancak kişiler arası tüm dijital platformlar bu şekilde faaliyet göstermemektedir. Örneğin; 2011 yılında Hollanda’da Daan Weddepohl tarafından kurulan Peerby, ihtiyaç duyulan eşya ve aletlerin, çevredeki kullanıcılardan ödünç alınmasını sağlayan bir platformdur (Beardsley, 2015). Komşular arasında eşya paylaşımını teşvik eden uygulama, aynı zamanda komşuluk ilişkilerini de geliştirmektedir. Bireyler matkap gibi sürekli kullanmayacakları ürünleri satın almak yerine, başkalarından ödünç alabilmekte böylece bir üründen elden edilen toplam fayda ve verimlilik maksimizde edilmektedir.

Komşular arasındaki ücretsiz ürün ve hizmet paylaşımını ve sosyal ilişkileri teşvik eden diğer bir dijital platform, 2009 yılında Sam Stephens tarafından Londra merkezli olarak kurulan ‘‘Streetbank’’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, eşyalarını kısa bir süre için ödünç vermeyi seçebilecekleri diğer kişilere sunabilmekte ya da istedikleri takdirde eşyalarını tamamen teslim edebilmektedirler. Streetbank ayrıca kullanıcıları dil dersleri, müzik dersi, teknoloji yardımı vb. ‘‘beceri paylaşımı’’ için eşleştirmek için bir araç sağlamaktadır. Birden fazla paylaşım biçimi sunan Streetbank, hibrit bir değişim sisteminin tipik bir örneğidir. Hizmet, İngiltere, ABD ve Avustralya dahil olmak üzere çeşitli ülkelerde kayıtlı 38.000’den fazla kullanıcıyla çalışmaya devam etmektedir (Harvey vd., 2020).

Kâr amacı gütmeyen kişiler arası dijital platformlardan bir tanesi de ‘‘Freecycle’’ topluluklarıdır. Bu topluluklar, kişilerin artık kullanmadıkları ürünleri online topluluklarda ücretsiz olarak paylaşmalarına ve ihtiyacı olan bireylerin bu eşyaları talep etmelerine olanak tanımaktadır. İlk cretsiz zgr dönüşüm web sitesi ‘‘Freecycle.org’’ adı ile 2003’te ABD’de kurulmuştur. Aptekar (2016) kâr amacı güden paylaşım ekonomisi platformlarının aksine Freecycle’ın, kar yapmayı ve hatta takas yapmayı yasakladığını ve tonlarca eşyayı, p sahalarının dışında tutarken kapitalist pazarlara özgecil tabanlı bir alternatif sunduğunu dile getirmiştir. ABD merkezli ‘‘Freecycle’’ yapılanmasına bağlı olarak ülkemizde de iller bazında ‘‘Freecycle’’ grupları faaliyet göstermektedir. Bu topluluklar geleneksel geri dönüşümün aksine, kullanılmış bir kaynağın yeni bir sahip tarafından sürekli kullanım için ‘‘olduğu gibi’’ elde edilmesini ve kullanım ömrünün uzatılmasını amaçlamaktadır. Nitekim Urama ve Acheampong (2013), Freecycle Network’n ürünlerini elden çıkarmak isteyen insanları onlara ihtiyacı olan insanlarla eşleştirerek ve atık miktarını azaltarak başarılı bir sosyal inovasyon rneği olduğunu belirtmiştir. Benzer bir uygulama ise dünya çapında 8 milyondan fazla insanın kendi yerel topluluklarında cretsiz Őeyler alıp verdikleri ‘‘Trashnothing’’ isimli platformdur (Trashnothing, 2021).

Ülkemizde Freecycle’ı örnek olarak oluşturulan en büyük topluluk ‘‘zgr Dönüşüm’’dr. 2013 yılında kurulan zgr Dönüşüm kendini, ‘‘eşyaların geri dönüşümü ve yeniden kullanımını teşvik ederek geri kazanım sağlamayı amaçlayan çevreci, yerel bir proje’’ olarak tanımlamaktadır. Temel amacı ‘‘atık miktarının azaltılması, doğal kaynakların daha verimli kullanılması, ekonomiye katkı sağlanması ve enerji tasarrufu konularında evre bilincinin yaygınlaştırılması’’dır (zgr Dönüşüm, 2020). Bu dijital platformlar hem ürünlerin kullanım ömrünü uzatarak hem de atık miktarını azaltarak verimliliğe katkıda bulunmaktadır.

3.4. Alan Paylaşımı

En önemli paylaşım ögelerinden birisi, alan paylaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte giderek artan yapılaşma, insanların yaşam ve çalışma alanlarının da

azalmasına sebep olmaktadır. Nüfus yoğunluğu olan ülkelerdeki yaşam alanı, çalışma alanı ve park alanlarının yetersizliği önemli alt yapı sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Dijital paylaşım platformları bu problemleri tek başına ortadan kaldıramasa da bu problemlerle baş etmede önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin “Just Park” isimli uygulama, bireylerin park alanlarını kiralamalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle insanlar şehir dışında olduklarında var olan park alanlarını değerlendirmiş olacaktır (JustPark, 2021). Benzer bir uygulama ise “Your Parking Space” isimli uygulamadır. İngiltere’de faaliyet gösteren bu platform bireylerin park alanlarını veya kilitli garajlarını kiralamalarına ve kazanç elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Uzun süreli ve kısa süreli park seçenekleri vardır (YourParkingSpace, 2021). Bu uygulamalar sayesinde kullanmadıkları alanlarını kiralayan bireyler kazanç elde ederken, bu alanlara ihtiyacı olan bireyler de talep ettikleri hizmeti tedarik etmiş olmaktadır.

Alan paylaşımı sadece park alanları ve garajlarla sınırlı değildir. Sürdürülebilirliğe ve verimliliğe katkı sağlayan en önemli paylaşım uygulamalarından birisi “Shared Earth” isimli platformdur. Bu platformla bireyler kullanmadıkları ekim alanlarında başka insanların tarım ve bahçecilik faaliyetlerinde bulunmasına izin vermekte ve karşılığında üretilen mahsullerden pay almaktadır (SharedEarth, 2021). Böylelikle verimli tarım alanlarının atıl olarak kalması engellenmekte ve insanlar kazan-kazan yaklaşımı ile bu ticari ilişkiden ortak fayda sağlamaktadır.

“Just Park, “Your Parking Space” ve “Shared Earth” gibi alan paylaşım uygulamaları kişiler arası ve kâr amacı güden paylaşım platformları kapsamına girmektedir. Ancak işletmeden tüketiciye olan alan paylaşım platformları da mevcuttur. “We Work” bu platformlardan birisidir. 2010 yılında kurulan We Work (2021), teknoloji girişimleri için esnek paylaşımli çalışma alanları sunan ticari bir emlak şirkettir. Bu platform, girişimciler ve şirketler için fiziksel ve sanal ortak alanlar ve ofis hizmetleri tasarlamakta ve inşa etmektedir. Kâr amacı güdüp gütmemesi fark etmeksizin tüm alan paylaşım uygulamaları, fiziksel mekanların etkin kullanımını sağlayarak verimliliğe katkıda bulunmaktadır.

3.5. Bakıcılık Hizmetleri

Dijital paylaşım platformları sadece mal ve hizmetlerin paylaşılmasına değil, bireylerin günlük sorumluluklarının da geçici olarak paylaşılmasına katkı sağlayabilmektedir. Örneğin evcil hayvanları olan bireyler, yoğun zamanlarında veya seyahate çıkmak zorunda kaldıklarında evcil hayvanlarının bakımıyla ilgili çeşitli güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bakmakla yükümlü oldukları çocukları olan çalışan ebeveynler de benzer sorunlarla karşılaşabilmektedir. Dijital paylaşım platformları bu noktada devreye girmektedir.

“Dogvacay” (2021) isimli platform, insanların şehir dışında olan diğer insanların köpeklerine bakmak için para aldıkları bir paylaşım sistemi sunmaktadır. İnsanlar böylelikle sevdikleri bir şeyi yaparken para kazanmaktadır. “Fetchpetcare” (2021) de aynı şekilde insanların nakit para karşılığında başkalarının köpeklerini gezdirmelerine veya kısa süreli olarak bakmalarına olanak tanıyan evcil hayvan bakıcılığı hizmetidir. Bu sistemde aracı platform olarak “Fetchpetcare” bakıcı olmak isteyen adaylarla mülakat yapmakta, güvenilir ve hayvan sever kişileri sisteme dahil etmek için çaba göstermektedir. Evcil hayvanlarını emanet etmek isteyen bireyler ise randevuyu netleştirmeden önce bakıcı ile tanışarak değerlendirebilmektedir. “Dogvacay” ve “Fetchpetcare” uygulamaları kişiler arası ve kâr amacı güden uygulamalardır. Çünkü evcil hayvanın bakımını üstlenen kişiler, verdikleri bu hizmetten para kazanmaktadır. Bir diğer örnek, evcil hayvan paylaşım uygulaması olan BorrowMyDoggy’dir. BorrowMyDoggy (2021), köpek sahiplerini, köpeklere bakmayı seven güvenilir yerel insanlarla birleştirmektedir. İnsanlar bu platforma “evcil hayvan sahibi (*owner*)” veya “hizmet sağlayıcı (*borrower*)” olarak kaydolabilmektedir. BorrowMyDoggy’nin diğer platformlardan farkı, kişiler arası ücretsiz bir uygulama olmasıdır. Bireyler, başkalarının evcil hayvanlarının bakımlarını para kazanmak için değil, sadece bundan hoşlandıkları için üstlenmektedir. Ancak kâr amacı güdüp gütmemesine bakılmaksızın tüm bu uygulamalar, bireylerin zamanlarını etkili kullanabilmesini sağlaması açısından verimliliğe katkısı olan platformlardır.

Dijital paylaşım platformları, insanların sadece evcil hayvanlarının değil bakmakla yükümlü oldukları aile fertlerinin bakımı için de yardım istemelerine olanak sağlamaktadır. “UrbanSitter” (2021), bebek bakıcılarının kazançlarının %100’ünü ellerinde tutmalarına olanak tanıyan bir çocuk

bakımı uygulamasıdır. Bu uygulama, ebeveynlerin bebek bakıcıları ve dadılar aramasına, rezervasyon yapmasına, ödemesine, incelemesine ve önermesine olanak tanıyan San Francisco merkezli bir çevrimiçi hizmet ve mobil uygulamadır. Diğer bir uygulama ise ‘‘SitterCity’’ (2021) isimli çevrim içi bakıcı topluluğudur. Bu topluluk, ebeveynler ve bakıcıların bağlantı kurmasının kolay bir yoludur. Ebeveynler, günlük dadılıktan tek seferlik çocuk bakıcılığı işine kadar her türlü iş gereksinimlerini belirleyebilmekte ve bakıcılar çeşitli açık pozisyonlar için başvurabilmektedir. Diğer bir bakıcılık hizmeti uygulaması ‘‘Care.com’’ isimli platformdur. Care.com (2021), sadece bebek bakıcılığını değil akla gelebilecek hemen hemen tüm bakıcılık hizmetlerini kapsayan ve kâr amacı güden kişiler arası bir sistemdir. Çocuk bakımı, yaşlı bakımı, evcil hayvan bakımı ve ev bakıcılığı bu hizmetler kapsamındadır. Bu bakımları gönüllü olarak üstlenen bireyler, verdikleri hizmetten para kazanmaktadır. Care.com, ailelerin bakım bulmasını, yönetmesini ve bakım için ödeme yapmasını sağlayan ve bakıcılar için istihdam fırsatları sağlayan bir dizi hizmet sunmaktadır. Bakıcılık hizmeti sağlayan bu platformlar sayesinde bu hizmete ihtiyacı olan insanlar zamanlarını verimli kullanabilmekte, bu hizmeti veren insanlar ise para kazanarak bütçelerine katkı sağlamaktadır. İki tarafın da kazanmasına yol açan bu platformlar, zamanın ve işgücünün verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

3.6. Eğitim ve İçerik Paylaşımı

Günümüzün dijitalleşen dünyasında ‘‘eğitim’’ ve diğer içerikler de paylaşılabilen hizmetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Udemy (2021) kendisini, milyonlarca öğrenciyi başarılı olmak için ihtiyaç duydukları becerilere ulaştıran, öğretme ve öğrenme için lider bir küresel pazar olarak tanımlamaktadır. Udemy ile insanlar uzman oldukları herhangi bir konuda kendi kurslarını oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve bunu ücretli veya ücretsiz olarak gerçekleştirebilmektedir. Udemy, kişiler arası kâr amacı güden bir platform iken Cambly işletmeden tüketiciye kâr amacı güden bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Cambly (2021), kişilerin ücret ödeyerek ana dili İngilizce olan eğitmenlerle İngilizce pratiği yapmalarını sağlamaktadır. İngilizce öğreten kişiler, Cambly kurumsal kimliği aracılığıyla hizmet verdiği için bu platform kişiler arası değil işletmeden tüketiciye olarak değerlendirilmektedir.

Eğitimin yanı sıra dijital içerik paylaşımı da günümüzde yaygın kullanılan platformlardan birisidir. İşletmeden tüketiciye olan ve kâr amacı güden Netflix ve Spotify gibi uygulamalar dijital içerik paylaşımının en popüler örneklerini sergilemektedir. Netflix (2021), kendisini internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmeti olarak tanımlamaktadır. Netflix, dünyanın birçok ülkesinde hem içerik üretimi hem de dağıtımı yapmaktadır. Spotify (2021) ise İsveç merkezli bir müzik veri akışı ve podcast servisidir. Spotify, çeşitli şarkıların sınırsızca dinlenmesine izin veren ve aylık abonelik sistemiyle çalışan bir dijital müzik platformudur. Bu platformda insanlar arkadaşlarının, sanatçıların ve ünlü kişilerin koleksiyonlarına göz atabilmekte ve kendi koleksiyonlarını oluşturup başkaları ile paylaşabilmektedir. Dolayısı ile Spotify kişiler arası paylaşımı da teşvik eden işletmeden tüketiciye ve kâr amacı güden bir dijital müzik platformudur.

Dijital eğitim ve içerik paylaşım uygulamaları arasında kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteren platformlar da bulunmaktadır. Örneğin, Makerspace’de tecrübeli zanaatkarlar, bilgi ve becerilerini ücretsiz olarak kâr amacı gütmeyen paylaşırlar. Bu dijital paylaşım platformları çoğunlukla dernekler tarafından sağlandığı için kişiler arası değil işletmeden tüketiciye bir paylaşım platformu olarak listelenmektedir (Schwanholz & Leipold, 2020).

3.7. Yemek paylaşımı

Günümüzün en önemli küresel sorunlarından birisi, gıda israfıdır. Her yıl dünyada üretilen gıdanın üçte biri israf edilmektedir. Ülkemizde ise bir yılda toplanan 33 milyon ton çöpün 14,5 milyon tonunu yani yaklaşık yarısını gıda oluşturmaktadır (Gıda İsrafı, 2021). Verimliliğin küresel hedeflerden biri olduğu düşünöldüğünde, gıda israfının önüne geçilmesi için hem karar vericilere hem de vatandaşlara önemli görevler düşmektedir. Yemek paylaşım uygulamaları ise bu noktada devreye girmektedir.

Dünyada birçok dijital yemek paylaşım platformu, fazla gıda maddelerinin çöpe atılmasını engelleyerek sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin İngiltere merkezli bir paylaşım

ekonomisi modeli benimseyen Olio firması, israfı engellemek için aynı mahallede yaşayan komşuları, yemek için bir araya getirmektedir. Uygulamanın yemek atıklarını azaltmak ve israfı önlemek amacına uygun olarak, kullanıcılar evlerindeki fazla yemeğin fotoğrafını çekip uygulamaya yüklemektedir, yiyeceği talep eden yakın çevredeki komşular uygulama üzerinden mesaj atarak kişiyle fazladan yemeğini paylaşabilmektedir (Olio, 2021). Almanya’da ise “Foodsharing” (2021) isimli uygulama, benzer görevi üstlenmektedir. Bu tarz uygulamalar, kişiler arası ve kâr amacı gütmeyen uygulamalardır.

Kâr amacı güden yemek paylaşım platformları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, EatWith (2021) isimli dijital yemek paylaşım uygulamasıdır. Bu yiyecek paylaşım platformunda insanlar yeni kültürleri keşfetmek ve otantik deneyimler yaşamak için başka insanların evinde yemek yiyebilmek için rezervasyon yapmaktadır. Seçtikleri ev sahibi ile tanışmakta ve yemek hikayelerini paylaşmaktadırlar. Diğer bir ifade ile Eatwith “yemek” aracılığı ile insanları bir araya getirmektedir (Eatwithh, 2021). Kâr amacı güden diğer bir uygulama ise Culinary Club’tur. Culinary Club insanların artan yemeğini çevrimiçi ortamda satmalarını sağlamaktadır (Culinary Club, 2021). Böylelikle hem fazla yemekler israf olmamakta hem de insanlar bundan para kazanarak bütçelerine katkı sağlamaktadır.

3.8. Kıyafet Paylaşımı

Günümüzün önemli küresel sorunlarından birisi “tekstil atıkları” olarak karşımıza çıkmaktadır. Hibbert ve diğerleri (2005) kıyafetlerin, altı farklı ürün kategorisi arasında %49,5’lik bir oranla en çok elden çıkarılan kategori olduğunu belirtmiştir. Her yıl dünya çapında yaklaşık 150 milyon ton giyim ve ayakkabı satılmakta ve bunların büyük bölümü geri dönüştürülmek yerine çöp sahalarına atılmakta, değerli kaynakların boşa harcanmasına ve çevrenin zarar görmesine sebep olmaktadır (I:CO, 2021). Sürdürülebilirlik önündeki engellerden birisi olan tekstil atıkları problemini çözebilmek için, en çok elden çıkarılan ürün gruplarından biri olan kıyafetlerin kullanım ömrünün uzatılması önemli bir uygulamadır. Bu noktada ise kıyafet paylaşım uygulamaları devreye girmektedir.

Hem kişiler arası hem de işletmeden tüketiciye faaliyet gösteren çok sayıda kıyafet paylaşım uygulaması bulunmaktadır. Örneğin “Dolap” (2021) ve “Poshmark” (2021) gibi uygulamalar kişiler arası ve kâr amacı güden bir uygulama iken, “Davet Çok Elbisem Yok” isimli giysi kiralama platformu, işletmeden tüketiciye kâr amacı güden bir uygulamadır.

Kâr amacı gütmeyen kıyafet paylaşım platformlarından birisi ise “iCollectClothes”tur. iCollectClothes, İngiltere’de faaliyet gösteren ve bireylerin giysilerini hayır kurumlarına bağışlamalarında aracılık eden online ve ücretsiz bir sistemdir. Bireyler bağış yapmak istediği hayır kurumunu seçmekte, kullanmadıkları giysilerin alınması için online randevu oluşturmakta ve bu bağışlar evlerinden veya işyerlerinden alınmaktadır. Bireylerin seçtikleri hayır kurumu toplanan her ton giysi için £ 200 almaktadır. İstenmeyen kıyafetlerin satışından elde edilen fonlar, hayır kurumlarının projelerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmakta ve istenmeyen kıyafetler daha az şanslı olan bireyler tarafından yeniden kullanılmaktadır (iCollectClothes, 2021). Bireyler, kullanmadıkları kıyafetlerini güvenilir, kolay ve topluma yararlı bir şekilde ellerinden çıkarmaktadır. Bu sistem, kişiler arası kıyafet paylaşımını sağlasa da bir sivil toplum kuruluşu aracılığı ile gerçekleştirildiği için işletmeden tüketiciye bir platform olarak sınıflandırılmaktadır.

Kâr amacı güdüp gütmemesine bakılmaksızın her kıyafet paylaşım uygulaması, verimlilik açısından önemli katkılar sunmaktadır. Giysi sirkülasyonundaki artış, çöplüklere ve düzenli depolama alanlarına giren atık miktarını azaltarak olumlu bir çevresel etki yaratmaktadır (Bianchi & Birtwistle, 2010). Kıyafet ömrüne üç aylık aktif kullanımın eklenmesinin karbon, su ve atık ayak izlerinin her birinde %5 ila %10 oranında azalmaya yol açtığı tahmin edilmektedir (Gracey & Moon, 2012). Kıyafet paylaşım uygulamaları yoluyla sürdürülebilir elden çıkarma uygulamalarının geliştirilmesi tekstil atıklarının ekolojik ayak izini önemli ölçüde azaltacaktır (Kwon vd., 2019).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, gelişen internet ve bilgi teknolojisi ile hem tüketiciler hem de firmalar için önemli bir pazaryeri haline gelen dijital paylaşım ekonomisi platformlarının, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ve verimlilik ile ilişkisini küresel örnek uygulamaları inceleyerek ortaya koymayı

amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren dijital paylaşım ekonomisi platformları, Schor'un (2014) dijital paylaşım platformlarına ilişkin ortaya koyduğu dört boyutlu (2x2) matris temel alınarak sınıflandırılmış ve ayrıca sektörel bazlı ikinci bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu kategoriler bağlamında hem ulusal hem uluslararası örnek platformların iş modelleri ve verimlilik ile ilişkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Dijital paylaşım platformlarının incelenmesi sonucunda, bu platformların aşırı kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilirliğe ve verimliliğe katkıda bulunduğu grlmştir. Hobson ve Lynch'in (2016) ne srdğu gibi paylaşım uygulamaları, kaynak verimliliği ve kaynak tasarrufu potansiyeli taşıdıkları için döngüsel ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Bu paylaşım platformları, kapitalist ekonominin yarattığı sorunları düşük bir maliyetle çözerek kaynakların etkin kullanımını sağlamakta ve verimliliğe katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle ülkemizde bu platformların kullanımının yaygınlaştırılması hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Türkiye, %52'lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu ve %9'luk oranla da paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülkelerden biridir (IngBank, 2015). Ancak Türkiye'de yaklaşık her iki kişiden biri paylaşım ekonomisine aşına olmasına rağmen, kullanım oranı görece düşük kalmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu platformlara katılmayı engelleyen olası faktörleri araştırarak sürdürülebilirlik alanına daha fazla katkı sağlayabileceklerdir. Kaygısız ve Demirtaş'a (2016) göre, Türkiye gibi köklerinde paylaşım kültürünün olduğu bir toplumda bu tarz modellerin başarısızlığının temelinde bu tür girişimlerin yeterli kullanıcı sayısına ulaşamamaları yani kritik kütleyi aşamamaları yatmaktadır. Ancak önemli olan soru, neden kullanıcı sayısı kritik kütleyi aşamamaktadır? Örneğin; Finley (2013), dijital platformlara duyulan güvenin artırılmasının paylaşım ekonomisi uygulamalarının başarıya ulaşması açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Çünkü bireylerin dijital ortamlara olan güveni, paylaşım uygulamalarına duyulan güveni de etkilemektedir. Dijital paylaşım platformlarına yönelik güvenin, bu uygulamaları kullanma niyetini ne derecede etkilediğinin gelecek araştırmalar açısından önemli bir çıkış noktası olabileceği düşünülmektedir.

Thogersen (2005: 144), bireylerin sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerini etkileyen ve birbirleriyle ilişki içinde olan üç paydaş grubunun (1) hkmet, (2) tüketiciler ve vatandaşlar ve (3) firmalar olduğunu öne srmştir. Mont ve Plepys (2008: 5), uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının dördüncü paydaş grubu olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısı ile dijital paylaşım platformlarının kritik kütleyi aşması için bu paydaş grupların etkin faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Yerel yönetimler veya sivil toplum kuruluşlarının ülkemizde sıklıkla kullanılan kullanılmış giysi toplama kutuları yerine Freecycle gibi etkin dijital platformlar oluşturulmasını teşvik etmesi, kullanılmayan kıyafetlerin başkaları tarafından kullanılarak döngüye tekrar dahil olmasını sağlayacaktır. Bireylerin veya restoranların fazla yemeklerini başkalarıyla paylaşabilmeleri için dijital toplulukların oluşturulmasının desteklenmesi de ülkemizde gıda israfının önüne geçecektir. 2019 yılı sonu itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 virüsü sebebiyle tüm eğitim kurumları uzaktan eğitim modelini benimseyerek dijital platformlara geçiş yapmıştır. Bu uyum sürecinin eğitim paylaşımları için bir fırsat olarak görülmesi de ülkemizde bu platformların yaygınlaşması için önemlidir. Eğitim kurumlarının dijital platformları kullanarak uluslararası eğitimler ve bilimsel etkinlikler düzenlemelerinin, eğitim ğretim sürecinin uluslararasılaşması anlamında verimli bir faaliyet olacağı öngörülmektedir.

Etik Beyan: Bu alışmada "Etik Kurul" izni alınmasını gerektiren bir yöntem kullanılmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

ıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.

Ethics Statement: In this study, no method requiring the permission of the "Ethics Committee" was used.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate is 50%, 2nd author's contribution rate is 50%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

KAYNAKÇA

- Airbnb. (2020). *Hakkımızda*. Airbnb Basın Odası. <https://press.airbnb.com/about-us/>
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowd sourcing, wikis an open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>
- Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenias, L. (2020). Shedding light on sharing economy and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248038>
- Aptekar, S. (2016). Gifts among strangers: The social organization of freecycle giving. *Social Problems*, 63(2), 266-283. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw005>
- Armut. (2021). *Berber deniyor, öğreniyor ve büyüyoruz*. <https://info.armut.com/>
- Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy074>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Beardsley, E. (2015, 2 Ocak). *Why buy when you can borrow? App connects people and stuff*. <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/01/02/374184584/why-buywhen-you-can-borrow-app-connects-people-and-stuff>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-68. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 273-358. <https://doi.org/4135731>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Bogle, A. (2017, March 22). *Lyft's 'anti-Uber alliance' was quietly called off*, <https://mashable.com/article/didi-chuxing-lyft-roaming-deal>
- Borrowmydoggy (2021). *Share the love of dogs*. <https://www.borrowmydoggy.com/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

- Brachya, V., & Collins, L. (2016). *The sharing economy and sustainability. Urban sustainability project*, 3. <https://jerusalemstitute.org.il/wp-content/uploads/2019/05/the-sharing-economy-and-sustainability-feb-7-2016.pdf>
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). KOBİ'lerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161. <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66655/1042909>
- Car2go (2022). *Ara paylaşımında yeni dönem*. <https://www.share-now.com/>
- Care.com (2021). *Find trusted caregivers for your every need*. <https://www.care.com/>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Chevalier, S. (2022). *Statista Inc. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Civelek, E. (2017). *E-ticaret web sitelerinde müşteri memnuniyeti* (1.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Couchsurfing (2021). *Share your life*. <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Culinary Club (2021). *Welcome to the culinary club*. <https://culinaryclub.com.au/>
- Demirer, D., & Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss10003>
- Dill, W. R. (1958). Environment as an influence on managerial autonomy. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 409-443. <https://doi.org/10.2307/2390794>
- Dogvacay. (2021). *A cozy home with a loving sitter*. <https://dogvacay.com/>
- Dolap. (2021). *Elden ele moda! ikinci el alışverişin adresi*. www.dolap.com
- Eatwith. (2021). *Discover & enjoy social eating*. <https://www.eatwith.com/how-it-works>
- El-Khatib, S. (2018). Refuting the sharing economy: An examination of mainstream and critical perspectives. *Major Papers*, 22. <https://core.ac.uk/download/pdf/215510563.pdf>
- Fethpetcare. (2021). *Local pet care services for your best friend*. <https://www.fetchpetcare.com/>
- Finley, K. (2013). *Trust in the sharing economy: An exploratory study*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.
- Foodsharing. (2021). *Foodsharing rettet lebensmittel!*. <https://foodsharing.de/>
- Forbes. (2018). *Airbnb made \$93 million in profit on \$2.6 billion in revenue, but an internal clash sent the cfo out the door*. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#405bdb8e2741>
- Fraiberger, S., & Sundararajan, A. (2015). *Peer to peer rental markets in the sharing economy*. <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Freecycle. (2020). *Türkiye'deki etkin gruplar*. <https://www.freecycle.org/browse/TR/Turkey>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transition*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Getmyboat. (2021). *Hello. We are getmyboat*. <https://www.getmyboat.com/about/>
- Gıda İşrafi. (2021). *Gıda işrafi nedir?*. <https://gidaisrafi.com/GidaIsrafiNedir.html>
- Godelier, M. (2011). *The metamorphoses of kinship*. Verso.

- Gopaldas, A. (2014). Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 995-1014. <https://doi.org/10.1086/678034>
- Gracey, F., & Moon, D. (2012, Temmuz). *Valuing our clothes: The evidence base*. <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/10.7.12%20VOC-%20FINAL.pdf>
- Gururaj, R., Biswas, R., & Pahwa, A. (2015). *The rise of the sharing economy: The Indian landscape*, Nasscom & EY.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017, March 31). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Gyódi, K. (2017). *Uber vs licensed taxi drivers: A war between technological standards*. Working Paper DELab UW, 2(2), 1-10. https://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2020/07/WP_2_2017_K.Gyodi.pdf
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2018). Online technology as a driver of sharing. In P. A. Albinsson, & B. Y. Perera (Eds.), *The rise of the sharing economy: Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption* (pp. 75-97). ABC-CLIO.
- Harvey, J., Smith, A., Golightly, D., Goulding, J., & Gallage, H. P. S. (2020). Prosocial exchange systems: Nonreciprocal giving, lending, and skill-sharing. *Computers in Human Behavior*, 107, 106268. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106268>
- Heo, Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Heylighen, F. (2017). Towards an intelligent network for matching offer and demand: From the sharing economy to the global brain. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.004>
- Hibbert, S. A., Horne, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58, 819-828. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.011>
- Hobson, K., & Lynch, N. (2016). Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.05.012>
- Hosu, I., & Iancu, I. (2016). *Digital entrepreneurship and global innovation*. Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0953-0>
- I:CO. (2021). *Join the I: colution. Rethink, reuse, recycle, renew*. <https://www.ico-spirit.com/en/>
- ICollectClothes. (2021). *About us*. <https://www.icollectclothes.co.uk/donation-info>
- Ingbank. (2015). *What's mine is yours-for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*. <https://think.ing.com/uploads/reports/IIS Think Forward special report sharing economy 2015.pdf>
- Justpark. (2021). *Find parking in seconds*. <https://www.justpark.com/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59, 663-672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>

- Kaygısız, E. G., & Demirtaş, I. (2016). Paylaşım ekonomisi: Dünya ve Türkiye rneklerinin karşılaştırılması. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi*, ICOMEP zel Sayısı, 568-581. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/62195/900630>
- Kwon, T. A., Choo, H. J., & Kim, Y. K. (2019). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up?. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 1-13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12540>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce business, technology, society*. Addison Wasley.
- Lyft. (2022a). *Nasıl alışıyoruz*. <https://www.lyft.com/business/how-it-works>
- Lyft. (2022b). *Ara seenekleri*. <https://www.lyft.com/bikes>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(July), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703-722. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Musser, J., O'reilly, T., & O'reilly, R. T. (2007). *Web 2.0 principles and best practices*. O'Reilly Media, Inc.
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A., & Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer=Upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 141-156. <https://doi.org/10.1177/0002716206298727>
- Netflix. (2021). *Sıka sorulan sorular*. <https://www.netflix.com/tr/>
- Newton, C. (2014, 17 Haziran). *Taskrabbit is blowing up its business model and becoming the Uber for everything*. <https://www.theverge.com/2014/6/17/5816254/taskrabbit-blows-up-its-auctionhouse-to-offer-services-on-demand>
- OECD. (2013). *Electronic and mobile commerce*. OECD Digital Economy Papers, 228. OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k437p2gxw6g-en.pdf?expires=1644242093&id=id&accname=guest&checksum=8F2EC88D4A5FE41DAA2AF7FCC27FCFB8>
- Olio. (2021). *What is OLIO?*. <https://olioex.com/about/>
- Oxford Dictionary. (2020). *Sharing economy definition of sharing economy in english by oxford dictionaries*. https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy
- zgr Dnşm. (2020). *İhtiyalar sonsuz, kaynaklar sınırlıdır*. <http://www.ozgurdonusum.org/>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Poshmark. (2021). *Buy and sell clothing on PoshMark*. <https://poshmark.com/>
- Scholten, P. (2013). *measuring the internet economy: economic arguments and Evidence for Consumer surplus*. OECD Digital Economy Working Paper, forthcoming.

- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy, great transition initiative. *Essay(October)*, 1-19. <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Schwanholz, J., & Leipold, S. (2020). Sharing for a circular economy? An analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *Journal of Cleaner Production*, 269. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122327>
- Sharedearth. (2021). *Connecting landowners with gardeners and farmers*. <https://sharedearth.com/>
- Sittercity. (2021). *Child care, simplified*. <https://www.sittercity.com/>
- Spotify. (2021). *Hakkımızda*. <https://www.spotify.com/tr/about-us/contact/>
- Statista. (2018). *Value of the global sharing economy 2014-2025 statistic*. <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Palgrave Macmillian, E-Version.
- Taskeasy. (2021). *About taskeasy*. <https://www.taskeasy.com/company/about>
- Taskrabbıt. (2021). *Revolutionizing everyday work*. <https://www.taskrabbıt.com/about>
- Thogersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Trashnothing. (2021). *Trashnothing*. <https://trashnothing.com/beta/>
- Uber. (2021a). *Uber uygulaması nasıl kullanılır?*. <https://www.uber.com/tr/tr/about/how-does-uber-work/>
- Uber. (2021b). *Hakkımızda. Sürdürülebilirlik*. <https://www.uber.com/tr/tr/about/>
- Uber. (2022). *Şehirler*. <https://www.uber.com/global/tr/cities/>
- Urama, K. C., & Acheampong, E. N. (2013). Social innovations creates prosperous societies. *Stanford Social Innovation Review*, Summer, 9-11.
- Urbansitter. (2021). *Urbansitter*. <https://www.urbansitter.com/>
- Walsh, B. (2011). *10 ideas that will change the World, time*. <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2059521,00.html>
- Wework. (2021). *Reimagine your workspace*. <https://www.wework.com/>
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economics of internal organization*. Free Press
- Williamson, O. E. (1998). Transaction cost economics: How it works; where it is headed. *De Economist*, 146, 23-58. <https://doi.org/10.1023/A:1003263908567>
- World Economic Forum. (2017). *Collaboration in cities: From sharing to 'sharing economy'*. http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf
- Yourparkingspace. (2021). *Find and book parking in seconds*. <https://www.yourparkingspace.co.uk/>
- Zipcar (2021). *Hakkımızda*. <https://zipcarturkiye.com/about.html>