

Paylaşım Ekonomisi ve Pazarlama

A. Buğra Hamşioğlu¹

M. Murat Nalci²

Özet

Tarihsel gelişim süreci içerisinde insanların avcı-toplayıcılıktan şehir hayatına geçişleriyle birlikte toplu yaşama şekilleri artmıştır. Dağınık bir şekilde kırsal bölgelerde yaşayan insanların şehirlerde hayatını sürdürmeye başlamasıyla birlikte ortak hareket etme; malın, ekipmanın ve el gücünün kullanımı ve bunların paylaşımı daha önemli hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların cepte bile taşınabilecek hale gelmesi iletişimin hızını artırmıştır. Bu paylaşımın çok daha önemli olduğu ve iletişimin çok daha hızlı hale geldiği dönemde şirketlerden ziyade tüketiciler bir değere sahip ürün ve hizmetlerin mülkiyet değişikliğine gerek kalmadan birbirlerine sunabilir hale gelmişlerdir. Genellikle, bir telefon uygulamasının kullanılması yoluyla herhangi bir şahıs mülkiyeti ve/veya uzun süreli kullanım hakkına sahip olduğu ürün ve hizmeti (parasal bir ücret belirleyerek) bir mobil uygulama aracılığıyla başka kişilere sunabilmektedir. Mobil uygulama bu süreçte aracı işlevini üstlenmektedir ve ortaya paylaşım değeriyle birlikte bir ekonomik değer de çıkarılabilmektedir. Bu ortaya çıkan ekonomik değerle birlikte paylaşım sonucunda ortaya daha sürdürülebilir bir anlayış çıkabileceği göz önünde bulundurularak değer değişimi ve toplumsal katkı önemli hale gelmiştir. Bu gelişmeler konuyu pazarlama anlamında daha önemli hale getirerek araştırmacı ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, paylaşım ekonomisi kavramı ve gelişimi ele alınmış ve uygulamaları açıklanmıştır. Daha sonra, 21. Yüzyılda pazarlama, paylaşım ekonomisinde pazarlama ve pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisi incelenmiştir.

1 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBE İşletme, Burdur, Türkiye, abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-4973-8773>

2 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBE İşletme, Burdur, Türkiye, mmuratnalci@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-4482-2802>

Giriş

Tarihte yaşanan gelişmeler ekonomi ve yaşamda değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Avcı-toplayıcı toplumların ardından, buğdayın ve hayvanların evcilleştirilmesiyle tarım devrimi meydana gelmiş ve yerleşik hayatın ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk tarım toplumlarını oluşturan insanlar, daha çok erzak üretebilmek ve depolayabilmek amacıyla bir araya gelmişlerdir. Diğer canlı türlerinden farklı olarak senaryo üretme ve bunları uygulayabilme yeteneğine sahip olan insanların, buharlı makinelerin keşfiyle Sanayi Devrimi başlamış ve 1969 yılında ilk internet kullanımının başlamasıyla *Dijital Devrim* olarak adlandırılabilir dönem başlamıştır (Harari, 2012). Bu gelişmelerle birlikte, insanların bir arada olması daha önemli hale gelmiştir. Tarım toplumunda çeşitli doğal kaynakların bol olduğu alanlarda kümelenen insan grupları, sanayi devriminin etkisiyle şehir merkezlerinde daha büyük sayılar halinde toplanmaya başlamışlar ve dijital devrimle birlikte kişiler arasında düşünce ve fikirlerin paylaşılmasında fiziki kıstaslar ortadan kalkmış ve insanlar çevrimiçi platformlarda iletişim kurmaya başlamışlardır (Harari, 2015; Hamşioğlu ve Nalci, 2021a).

Kent merkezlerinde toplanan insanlar şehir yaşamı içerisinde hayatlarını kolaylaştırmak adına çeşitli araçlara (otomobil, motosiklet, bisiklet, ev vb.) sahiptirler ancak oransal olarak bakıldığında belirli bir zaman içerisinde bu araçlardan sürekli kullanmamakta ya da araçların sadece belirli bir kısımdan yararlanmaktadırlar. Bu araçların sahipliği için bir ödeme yapılmış ancak %100 oranında bir kullanım söz konusu değildir. İnternetin ve iletişimin yaygınlaşmasıyla ve gelişimiyle birlikte dijital uygulamalarda yaşanan gelişmeler, insanların sahibi olduğu maddi veya entelektüel ürünleri paylaşılabilir bir noktaya getirmiştir. Genellikle akıllı telefon uygulamaları ve internet siteleri aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılar birçok alanda ürün ve hizmeti sahiplik değişimsiz kullanmaya başladılar. İnsanlar, kullanmadıkları evlerini veya yaşadıkları evlerinde yer alan boş odalarını süreli kiralayabilmekte, otomobil sürücülerini uzun yol yaptıklarında yol masraflarını paylaşabilmekte ve araçlar, şehir içi ulaşım için sahipleri tarafından yolculara önerilebilmektedir. Bu hızlı gelişen alan, pazarlama çalışmalarından etkilenmekte ve aynı zamanda pazarlamada bu alanı etkilemektedir ve yazında daha sık yer almaya başlamıştır (Eckhardt vd., 2019; Lim, 2020; Anaya ve Vega, 2022).

Bu kavramsal çalışmada öncelikle, paylaşım ekonomisi kavramı ve kavramın gelişimi ele alınarak paylaşım ekonomisi uygulamalarına değinilmiştir. Ardından, 21. Yüzyılda pazarlama konusu, paylaşım ekonomisinde pazarlama ve pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisinde pazarlama incelenmiştir.

1. Paylaşım Ekonomisi

Burada, paylaşım ekonomisi kavramı açıklandıktan sonra kavramın gelişimi ele alınarak paylaşım ekonomisi uygulamalarına yer verilmiştir.

1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşmak, insanlar ve diğer canlılar arasında tarihin başından beri süren gelen bir olgu olmuştur. Kırsal alanlarda, tarım aletlerinin kullanımı ve şehirde komşular veya aile üyeleri arasında nesnelere veya insan emeğinin paylaşımı görülmüştür. Paylaşım olgusunun ekonomiye dönüşmesi işletme ve pazarlama adına konunun önemini artırmıştır. Günümüzde, market siparişini eve teslim eden kuryeler, şehir içi veya dışı ulaşımımızı sağlayan ulaşım araçları ve ziyaretlerimizde konakladığımız yerler; şirketten veya ticari bir yapıdan ziyade bir şahsa ait olabilmektedir veya şahsın da kiraladığı bir nesne olabilmektedir. Avrupa Birliği'nde paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan işlemlerin parasal değeri 28 Milyar Euro'ya ulaşmıştır (PWC, 2016). Dünya'da 2027'ye kadar paylaşım ekonomisi hacminin 600 milyar dolar olması beklenmektedir (Yahoo Finance, 2022). Geleneksel araçların olmadığı çevrimiçi ortamlarda sağlayıcılar, müşteri veya tüketicilerle bir araya gelebilmektedir. Kavramın gelişimiyle birlikte yazında da görülmeye başlamış ve kavrama Oxford Sözlüğünde de yer verilmiştir (ScienceDirect, 2022; Botsman, 2015). Farklı bakış açılarıyla yapılan oluşturulan tanımlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

“Sahipliğin olmaması, ortak kaynakların paylaşımı çevrimiçi topluluklar” tanımlarda ortak noktalar olarak değerlendirilebilir. OECD (2015), eşleştirme olgusunu ön planda tutmuştur. Gerçekten de, paylaşım uygulamaları kullanılırken, kullanıcı, hizmet vericiye talepte bulunmakta ve eğer hizmet verici talebi kabul ederse kullanıcıyla eşleşmektedir ve iletişime geçebilmeleri için detaylı iletişim bilgileri, uygulama tarafından paylaşılmaktadır.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi İçin Yapılan Tanımlar

Lessig (2008: 143)	“Sahiplik olmadan kaynakların paylaşılması, mübadelesi ve kiralınması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketim”
Stephany (2015: 205)	“Sahiplik ihtiyacının azlığıyla birlikte, yeterince kullanılmayan varlıkların arz ettiği değerin, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla paylaşılmasıdır”
OECD (2015: 2)	“Eşleştirme konusunda uzmanlaşmış çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla satış ve kiralama yapılabildiği belirli pazarlardaki talep ve arz”
Habibi, Kim ve Laroche (2016: 277)	“Varlıkların veya hizmetlerin, kişiler arasında ücretsiz veya ücretli olarak, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı bir ekonomik sistem.”
Arvidsson (2018: 289)	“Pazarda yaşanan alışverişe doğrudan duyarlı olmayan ve ortak kaynaklar üzerine inşa edilen yeni bir iş yapma alanı”

Liu vd. (2020) tarafından yapılan haritalama çalışması kapsamında paylaşım ekonomisi adına 7 temel unsur belirlenmiştir:

- Mülkiyet yerine kullanım haklarına erişim
- Âtıl kapasitenin kullanılması
- Kısa vadeli kullanım
- Eşleşme yoluyla kullanım
- Aracı internet platformları
- Parasal kar
- Değerin paylaşılması

Çeşitli sahiplikler (mal, hizmet, bilgi, ortam, ulaşım aracı vb.) dijital platformlar aracılığıyla ödünç alma, ödünç verme, kiralama ve takas etme gibi amaçlar için paylaşılmaktadır. Böylece, mülkiyete gerek kalmamakta ve klasik olan değerlerin değişimi yerine değerlerin paylaşımı söz konusu olmaktadır (Botsman ve Roger, 2010). Bu yolla, maliyetler azalırken, riskler dağıtılmakta ve toplum çapında bir verimlilik ortaya çıkabilmektedir (Hira ve Reilly, 2017).

Eckhardt vd. (2019) tarafından pazarlama bakış açısıyla yapılan bir çalışmada sosyoekonomik bir sistem olarak ele alınan paylaşım ekonomisi 5 özellikle ifade edilmektedir:

- Geçici erişim
- Ekonomik değer aktarımı
- Platform aracılığı
- Genişletilmiş tüketici rolü
- Kitle kaynaklı sistem

PWC (2015) tarafından yapılan bir çalışmada paylaşım ekonomisiyle geçen 1 gün de kullanıcı “Spotify”dan müzik dinleyerek güne başlamakta, TaskRabbit isimli ortak çalışma uygulamasından işiyle ilgili çalışmaları yapmakta, Yummber isimli uygulamayla civardaki genç annelerin yaptığı yemeklerden sipariş etmekte, Skillshare üzerinden başlangıç fotoğrafçılık kursu almakta, Szatyorbolt isimli uygulamadan eve dönerken geçen hafta sipariş ettiği yemekleri almakta, evine gittiğinde Netflix üzerinden paylaşılan filmleri izlemekte ve İtalya tatili için Airbnb üzerinden konaklama seçeneklerine bakarken BlaBlaCar üzerinden yolculuğunu paylaşacak araçlara bakmakta, Uber uygulaması üzerinden geç kaldığı randevuya yetişmek için araç bakmakta ve çağırdığı Uber şoförü Wase üzerinden kullanıcıya ulaşmak için trafiğe bakmakta, randevudan eve dönerken paylaşımli bisiklet uygulaması MOL Bubi üzerinden ulaşım imkanlarına bakmaktadır.” Önümüzdeki dönemde, çoğu insanın paylaşım ekonomisi aracılığıyla bir noktada bir şeyleri paylaşıyor olacağı görülmektedir. Yazında

işbirlikçi tüketim olarak ifade edilse de yeterince kullanılmayan maddelerin yeniden kullanımı söz konusu olmayabilir ve paylaşım ekonomisinde kâr odaklılık ön plandadır. Paylaşım ekonomisinde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Özdoğan, 2021).

1.2. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Gelişimi

Schumpeter (1942), bundan yaklaşık 75 yıl önce, ortaya çıkacak olan yeni teknolojilerin, emtiaların ve organizasyon şekillerinin, mevcut firmaların kâr yapılarını ve çıktılarını etkilemekten ziyade temel iş yapma şekillerini ve varlıklarını etkileyeceği öngörüsünde bulunmuştur (Acosta vd., 2022). Günümüzde, ortaya çıkarılan teknolojiler ve dijitalleşme gerçekten de oyunun kurallarını değiştirebilecek aktörlerdir (Harari, 2018). 113 milyar dolar değere sahip Airbnb (çevrimiçi) ev, oda ve otel odası kiralama platformu), isimli firma herhangi bir gayrimenkul sahipliğine gerek duymadan Dünya'nın en büyük emlak şirketlerinden biri haline gelmiştir ve 85 milyar dolarlık değere sahip Uber (çevrimiçi kısa süreli ve şehir içi yolculuk şirketi) isimli firma, bir ulaşım aracının sahipliğine gerek duymadan Dünya'nın en büyük ulaşım şirketlerinden biri olmuştur (Statista, 2022b). Web 2.0'ın etkileşim sağlayan bir yapıda olması, sosyal bağlantı ortamlarının gelişmesi ve dijitalleşme paylaşım alanlarının gelişmesine vesile olmuştur (Richter vd., 2015; Agarwal ve Steinmetz, 2019). Ortaya çıkan modellerde, kullanıcıların az kullandığı nesnelere parasal veya parasal olmayan faydalar için kullanılabilir hale gelmiştir (Botsman ve Rogers, 2010). Rifkin (2014) tarafından kapitalizmi marjinalleştiren, sıfır marjlı ve küresel işbirlikçi bir atılımın parçası olarak ele alınan (Hira ve Reilly, 2017) kavram, “işbirlikçi tüketim” (Botsman ve Rogers, 2011), “eşler arası tüketim” (Cheng, 2016) ve “erişime dayalı tüketim” (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi isimlerle de yazında yer almaktadır.

1995 yılında kurulan Ebay çevrimiçi satış uygulamasında, sunulan hizmetlerden biri olarak, bir aracıya gerek kalmadan tüketiciden tüketiciye satış yapılabilen bir platformu kullanıma sunmuştur. Böylece, bireysel alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi hususunda ilk adımlardan biri atılmıştır ve aracılık özelliği fiziki işyerlerinden dijital uygulamalara geçmiştir (Keycafe, 2019). 1995 yılında Craig Newmark, bir e-posta listesi olan Craigslist'i kurdu. 1996 yılında San Fransisco bölgesi için halka açık bir internet sitesi haline geldi. İnternet sitesi sayesinde çeşitli işler, konaklama, hizmetler vb. için karşılıklı olarak ücret karşılığı teklifler alınabilmekteydi (Fremstad, 2017). Türkçe de Kanepe Sörfü anlamına gelen Couchsurfing isimli internet uygulaması 2004 yılında hizmete girmiştir. Uygulamanın ana amacı, ülkesinde veya Dünya'nın çeşitli ülkelerinde seyahat eden insanların ücretsiz konaklama bulmasını sağlamaktır. Uygulama da bir araya gelen insanlar eşleşebilmekte ve birbirlerini puanlayabilmektedir (Couchsurfing, 2022).

2008’de yaşanan finansal krizin ardından, teknolojinin getirdiği gelişmelerden yararlanarak âtıl kaynakların kullanımına imkân veren ve müşterilerin maliyetinin düşmesini sağlayan ve paylaşımaya dayanan birçok yeni uygulama ortaya çıkmıştır (Habibi vd., 2017). Yukarıdaki gelişmelerle başlayan süreç günümüzde 113 milyar dolarlık bir pazarda, sağlık, ulaşım, yeme-içme, eğitim, destek hizmetleri, yaşama alanı paylaşımı ve turizm gibi birçok alanda 30’dan fazla oyuncunun olduğu bir hale gelmiştir (Paylaşım Ekonomisi Pazar Raporu, 2022). ABD’de 2016 yılından 2021’e kadar paylaşım ekonomisi kullanıcılarında yükselme trendi söz konusudur ve 333 milyon nüfusa sahip ülkede (U.S. and World Population Clock, 2022) 2021 yılında 86 milyondan fazla insan paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmıştır (Statista, 2022a). Bu gelişmeler başlamadan önce, paylaşım Ekonomisi TIME (2011) tarafından “dünyayı değiştirecek 10 güçten biri” olarak tanımlanmıştır ve yine benzer şekilde Economist (2013) tarafından “yüksek potansiyele sahip” mega trendler arasında yer almıştır.

Özellikle, Kovid-19 Pandemi sürecinde ve sonrasında paylaşım ekonomisinin bazı alanlarına (sipariş uygulamaları, çevrimiçi sağlık uygulamaları, işyerinden fiziki olarak bağımsız çalışmaya imkân sağlayan ortak ofisler vb.) ilginin artmış olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları, kaynak kullanımını azaltmakta, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmakta ve sağlayıcıların gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu da değerlendirilebilir (Öztürk ve Arıkan, 2022).

Bununla birlikte, yaygın kullanıma giren paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla ilgili çeşitli ülkelerde yasal yönlerden tartışmalarda olmaktadır. Uber, taksi plakasına sahip işletmeler tarafından rekabeti ihlal ettiğine dair geri bildirimler alınmaktadır. Airbnb, konaklama tesisi ruhsatına sahip işletmelerden benzer şikayetlere rastlanmaktadır. İki uygulamanın da çeşitli ülkelerde kullanımına sınırlamalar getirilmiştir (Mckee vd., 2018).

Özetle, sıradan tüketicileri de mal veya hizmet sağlayıcı haline getirerek daha dinamik bir hale getiren bu alan, gün geçtikçe araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır ve yakın gelecekte yeni trendlerin ortaya çıkmasına vesile olacaktır (Narasimhan vd., 2018; Sedkaoui ve Khelfaoui, 2021).

1.3. Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

Kullanıcı ve hizmet verici için aracı görevi gören birçok uygulama bulunmaktadır. Bununla birlikte, sunulan ürüne göre sahiplik, ücret durumu ve kaynağın niteliği farklılık gösterebilmektedir. Yaygın paylaşım ekonomisi uygulamaları ve ücret ödeme durumları Tablo 2’de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

Uygulama adı	Açıklama	Ücret Ödeme Durumu
uber	Ulaşım, yemek teslimi, paket teslimi vb. işler için araç çağırma uygulamasıdır. Dünya’da Ankara ve İstanbul da dahil 10000’e yakın şehirde faaliyet göstermektedir (Uber, 2022a).	Var
blablacar	Şehirler arası yolculuk etmek isteyenler için yolculuk paylaşım uygulamasıdır. Genelde araç sahibi, gideceği destinasyonu ve yolculuk tarihini uygulamaya girerek, yolculuğu paylaşacak kişileri arar (Blablacar, 2022).	Var
zipcar	Çevrimiçi ortamların sağladığı imkanlar kullanılarak dakikalık, saatlik ve günlük araç kiralanan bir uygulamadır (Zipcar Türkiye, 2022).	Var
airbnb	Kişilerin boş evlerini ve odalarını süreli kiralama fikriyle ortaya çıkan çevrimiçi uygulamadır. Sağlayıcılar kimi zaman ev sahibi kimi zamansa uzun süreli kiracılar olabilirler (Airbnb, 2022).	Var
scotty	Şehir içi ulaşım, paket taşıma ve kurye işleri için kullanılan çevrimiçi uygulamadır. Motor taksi de denilebilir (Scotty, 2022).	Var
couchsurfing	Seyahat edenler arasında bedava konaklama için oluşturulan bir ağıdır. Kişilerin, evlerini, diğer misafirlere konaklama için açtığı çevrimiçi uygulamadır. Sağlayıcı, konaklama karşılığında bir ücret talep etmez. Uygulama, Kovid-19 Pandemi sürecinden sonra, ayda 2.5 dolar katkı ücreti talep etmeye başlamıştır (Couchsurfing, 2022).	Yok
getir	Motosiklet veya mobilet sahiplerinin kurye ve paket teslimi için çalıştığı çevrimiçi uygulamadır (Getir, 2022).	Var
kickstarter	Bir fikri veya projesi olan kişilerin, bunu gerçekleştirmek adına kişilerden destek istediği çevrimiçi bir platformdur (bkz. Kitlesele Fonlama). Yatırımcılar, parasal, maddi yatırım veya bilgi anlamında paylaşımda da bulunabilirler (Kickstarter, 2022).	Var
workaway	Gönüllülük esasıyla, değişik ülkelerde, basit ve çok fazla uzmanlık gerektirmeyen işlerde çalışmaya olanak sağlayan bir uygulamadır. İşin karşılığında konaklama, para vb. imkanlar sağlanır. Genellikle, yarı zamanlı işlerdir (Workaway, 2022).	Var
amazon mechanical turk	Veri doğrulama, araştırma yapma, anket katılımı, içerik denetimi vb. öznel görevlerin yapılması için işletmeler ve bireylerin bir araya geldiği bir kitle kaynak pazarıdır (Amazon Mechanical Türk, 2022).	Var

2. 21. Yüzyılda Pazarlama

Ortaya çıktığı zamandan beri dinamik bir kavram olan ve araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınan pazarlama, gelişim süreci içerisinde yaşanan gelişmelerle değişimlere uğramıştır. Amerikan Pazarlama Birliği, en güncel tanımında pazarlamayı, ilgililer arasında değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi için faaliyetler, kurumlar seti ve süreçler olarak ele almaktadır (2017). Kotler ve Keller, pazarlamayı, ihtiyaçların kârlı bir şekilde karşılanması olarak tanımlamış ve bu ihtiyaçları insani ve sosyal ihtiyaçlar olarak ele almıştır (2012).

Sosyal medyanın ve mobilitenin gelişmesi, internet hizmetinin hızlanması ve yaygınlaşması bu mecraları hem tüketici hem işletmeler için cazip hale getirmiştir. Yeni mal ve hizmet şekilleri ve sunumları ortaya çıkmış, dağıtım kanalları değişmiş ve tutundurma da çevrimiçi kanallar önemli hale gelmeye başlamıştır. Modern tüketici hafta da 19 saat çevrimiçi video izlemekte (Wyzowl, 2022), 7 saate yakın zamanını internette geçirmekte ve 2.5 saate yakın zamanını sosyal medyada geçirmektedir (WeAreSocial ve Hootsuite, 2022). Bu anlamda; hedef pazarların zaman geçirme alanları, alışveriş tercihleri vb. değişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Bununla birlikte dijital pazarlama, genellikle bilgisayarlar olmak üzere elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen herhangi bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir ve buna internet üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları da dâhildir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2022). Türkiye’de bireylerin % 82,7’si düzenli olarak internet kullanmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı % 46,2’dir (TÜİK, 2022). Bu anlamda, dijital pazarlama uygulamaları birçok alanda ve özellikle mobil ve internet bağlantısı olan cihazlarda kullanılır hale gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımlama da değeri olan tekliflerin yaratılmasında genel olarak toplumunda göz önünde bulundurulmasına değinilmiştir. 21. yüzyılda, Dünya genelinde yaşanan iklim değişikliği, çarpık kentleşme ve nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması gibi sorunlar etkisini göstermeye başlamıştır. Artan iletişim imkânları sayesinde Dünya genelinde yaşanan sorunlardan insanlar daha kısa süre de haberdar olabilmektedirler ve bu sorunlara karşı daha duyarlı olabilmektedirler (Hamşioğlu ve Nalçı, 2021b). Bu anlamda, pazarlama çalışmaları yürütülürken ortaya çıkan sosyal ve çevresel etki de güncel ve önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

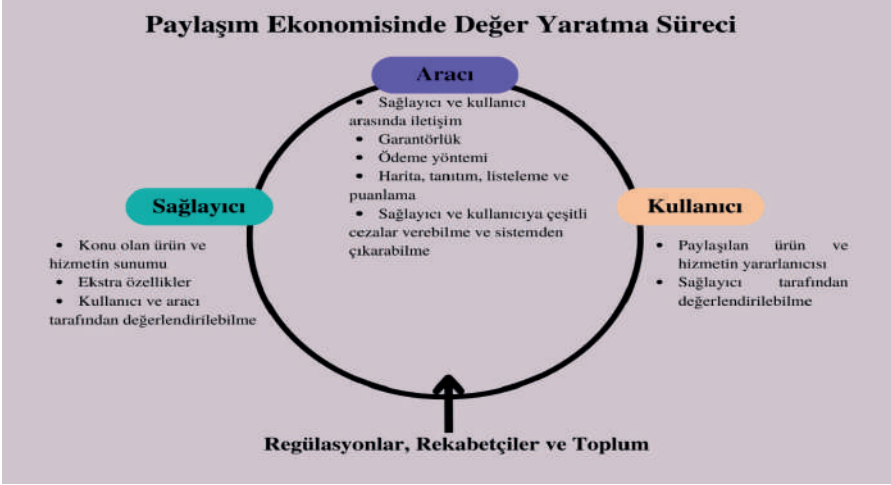
Sağlayıcı ve kullanıcı arasındaki aracıları elimine etmeyi mümkün kılan paylaşım ekonomisi pazarlama alanında birçok yeni fırsat ortaya çıkarmıştır (Lim, 2020). Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler tüketicilerin kendi tüketim ihtiyaçlarını karşılama sürecini desteklemekle birlikte, onların aynı zamanda üretici olmalarını sağlamıştır (Dellaert, 2019). Alışlagelen pazarlama süreci ele alındığında mal veya hizmet pazarlaması fark etmeksizin çeşitli araçlar yoluyla üreticiden tüketiciye doğru bir değer yolculuğu mevcuttur. Ancak, paylaşım ekonomisi yine ücretli veya ücretsiz araçların kullanımını yoluyla tüketiciden tüketiciye (sağlayıcıdan kullanıcıya) karşılıklı olarak değer yaratılmasını sağlamaktadır. Değerin değişiminden ziyade belirli bir ücret karşılığında ve belirli bir süre boyunca paylaşımı gözlemlenmektedir. Paylaşım yoluyla değer yaratmak (sosyal değerler, birliktelik vb.) her zaman var olmuş olsa da paylaşım ekonomisiyle birlikte daha faydacı bir hal almıştır ve bir ticaret şekline dönmüştür (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Paylaşım ekonomisi pazarlamaya kurumlar (tüketici, işletme, araçlar ve tedarikçiler), süreç (yenilik, marka ve müşteri deneyimi) ve değer yaratma (tüketici, işletme ve toplum için değer) konularında meydan okumaktadır (Eckhardt vd., 2019). Paylaşım ekonomisinin geniş bir alanda ve bütün olarak pazarlamayı etkileyebileceği göz önünde bulundurularak, pazarlama alanında temel argümanlardan biri olan ve bütüncül bir bakış açısı sağlayan pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisi ele alınmıştır (McCarthy, 1960).

3.1. Ürün Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Modern pazarlama anlamında ürün, bir değer yaratma süreci olarak ele alınabilir. Özellikle, 2010'lerden sonra bu değer hem dijital hem fiziksel ortamlarda yaratılabilmesi önemli olmuştur. Değer yaratma sürecinde parasal motivasyonlarla birlikte sürekli büyüyen bu pazarda birçok dijital eser ve fiziksel varlık çeşitli hizmetlerle birlikte sunulmaktadır (Lim, 2020). Örneğin, Lyft isimli araç paylaşımı uygulaması üzerinden gidildiğinde, sağlayıcı tarafından fiziki olarak bir otomobil sunulmaktadır. Kullanıcı, genellikle şehir içi ulaşım hizmeti almaktadır ve Lyft, aracı olarak rol oynamaktadır. Bu sürece dâhil olan her paydaş farklı şekillerde değer yaratabilmektedir. Sunulan aracın markası, modeli, sürücünün deneyimi, araç içi sunulan deneyimler, Lyft uygulamasının aracı olarak süreç takibi, kullanıcının yolculuk süresince tutumu ve daha birçok etken süreçte yer alabilmektedir. Bununla birlikte, çeşitli ülkelerde paylaşım ekonomisi uygulamalarının yasal zemine oturtulmasıyla ilgili sorunlar yaşanabilmekte, rekabetçilerin ve toplumun

tepkisini alabilmektedir. Bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan düzenlemeler sunulacak ürün veya hizmetin niteliğini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda, temsiliyet sorunu nedeniyle (resmi makamlara kayıtlı olmama, otel veya pansiyon gibi bir yerden ziyade bir şahsın evinde konaklama, paylaşılan ürün ya da hizmetin yasadışı amaçlarla kullanılması, vb.) paylaşım uygulamaları kullanılarak alınan ürün ve hizmetlere güven sorunu oluşabilmektedir (Kiracı ve Akdemir, 2020; Aydın, 2018).



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisinde Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Maurer, 2016; Lim, 2020'den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Fiyat Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Geleneksel fiyatlandırma yöntemlerine bakıldığında genellikle iki taraflı olabilen pazarlama sürecinde iki taraf içinde değer artışı algısı yaratacak ortalama bir rakam belirlenmeye çalışılmaktadır. Paylaşım ekonomisi uygulamalarında üçüncü bir tarafın bulunduğu ve düzenleyici rolüyle fiyatın belirlenmesinde rol aldığı gözlemlenmektedir (Scotty Taksi Motor ve Paket Servisi). Ayrıca, kimi araçlar belirli bir komisyon üzerinden çalışmaktadır ve fiyat belirleme sürecinde aktif rol almamaktadır (Airbnb Konaklama Hizmeti Uygulaması). Bunlarla birlikte, küçük bir ücretle (Couchsurfing Kullanıcılar Arası Ücretsiz Seyahat Konaklaması) veya ücretsiz paylaşım imkân sunan (Craigslist İlan Paylaşım Sitesi) uygulamalar da mevcuttur. Araçlar, paylaşım işlemi üzerinden belirli bir oranda komisyon alarak yer alırlar. Bu uygulamalar her ne kadar ücretsiz olsa da paylaşım sayesinde ortaya çeşitli ekonomik değerlerde çıkabilmektedir.

Geniş anlamda fiyata bakıldığında ödenen parasal değerle birlikte fizyolojik ve psikolojik etkenlerde ortaya çıkabilmektedir (Altunışık vd., 2017). Aracı tarafından sunulan puanlama sistemi sayesinde her paylaşımın ardından sağlayıcı ve kullanıcı birbirlerini puanlayabilmektedir. Aracı, yaşanan sorunlarda para iadesine karar verebilmektedir. Tarafların arasında ekonomik bir motivasyon ön planda olsa da çeşitli etkenlerde fiyat belirleme konusunda etkili olabilmektedir. Örneğin, sağlayıcılar tarafından sürekli düşük puan alan bir kullanıcı, (paylaşım anında kaba davranmak, kurallara uymamak vb.) hizmet almak istediğinde sağlayıcılar tarafından, bu nedenle reddedilebilirler.



Şekil 2. Uber Taksii

Kaynak: Uber, 2022b

Paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla çeşitli sektörlerde rekabet artmış ve fiyatlar düşmüştür (Farronato ve Fradkin, 2018). Esnek çalışma ve kaynak kullanımında verimlilik yönünden de faydalar gözlemlenmektedir (Eckhardt vd., 2019). Ancak, bunlarla birlikte diğer rekabetçilerden çeşitli tepkiler gelebilmektedir ve bunlara istinaden kamu otoriteleri kısıtlayıcı düzenlemelere gidebilmektedir. Örneğin, UBER araç paylaşımı uygulaması Türkiye’de hizmet vermektedir ancak şahısların kendi araçlarının sisteme kaydedilip kullanılması yasal düzenlemeler nedeniyle mümkün değildir. Genellikle, VIP araç denilen ve taşıma belgesi olan panelvan araçlara izin verilmektedir ve uygulama aracılığıyla sarı taksiler de çağrılabilir. Bu düzenlemeler fiyatın belirlenmesinde rol alabilmektedir. Çeşitli dönemlerde VIP araçların kullanımına da kısıtlamalar ve yasaklamalar gelebilmektedir.

3.3. Tutundurma Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Paylaşım ekonomisi konusu her ne kadar 2010’lu yıllarda yayılmaya başlayan bir kavram olsa da bu alanda da rekabet, alanın gelişimine bağlı olarak artmıştır. Paylaşmanın temelinde mülkiyet değişimi olmadığı için sunulanlar hizmete dönüşmektedir (Demary, 2015). 133 ülkede ve 25 farklı

kategoride on bine yakın şirket bu alanda faaliyet göstermektedir (Carson College of Business, 2020). Genellikle çok sayıda kullanıcı ve sağlayıcı bir arada bulunmaktadır. Pazara giriş maliyetleri her ne kadar aracı uygulamalar ve sağlayıcılar için az olsa da mevcut rekabetçiler içerisinde bilinirlik ve farkındalık sağlamak için çeşitli maliyetlere katlanmak gerekebilmektedir (Rahimi vd., 2022).

Sunulan uygulamanın kullanım kolaylığıyla birlikte, kullanıcı (hizmet kalitesi) ve sağlayıcıların (paylaşım sürecinde kurallara uyma) birbirlerini değerlendirmesine imkân tanınmaktadır (Narasimhan vd., 2018). Bununla birlikte, her hizmet sürecinde yaratılabilen ek değerler bu değerlendirmelere olumlu yansiyabilmektedir (Lim, 2020). Bu süreç, Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Tutundurma Süreci

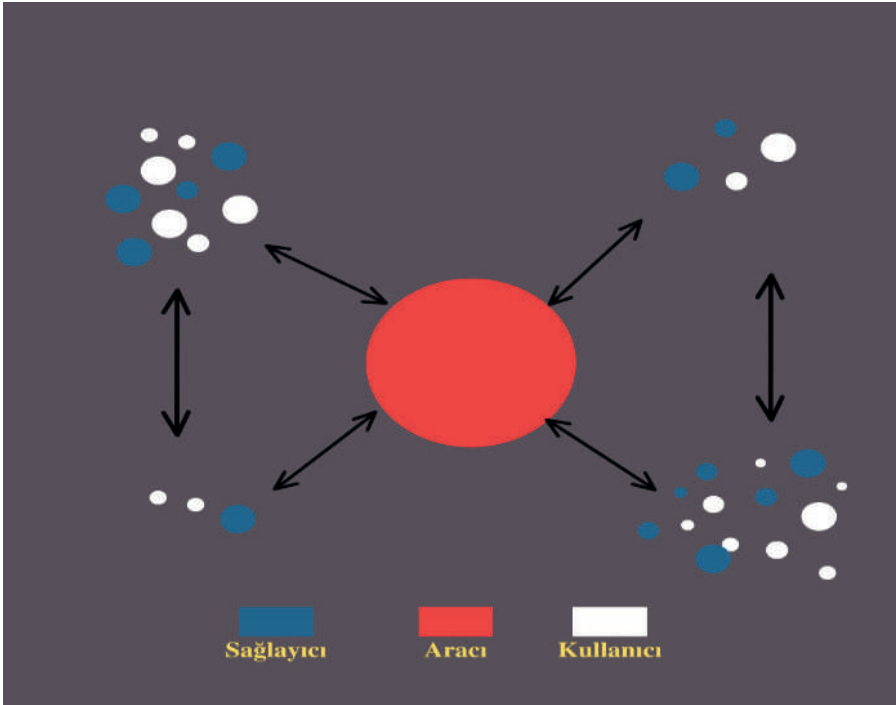
Kaynak: Dellaert, 2019; Eckhardt vd., 2019'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Dağıtım Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Hizmetin alınması için çevrimiçi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu anlamda, temel bir internet erişimi, akıllı telefon ve bilgisayarı olan kullanıcılar bu uygulamalara her yerden ulaşabilmektedirler. Sağlayıcılar, istenilen şartlar sağlandığında (uzmanlığın kanıtı, sabıka kaydı, güvenlik kaydı vb.) çevrimiçi

olarak sisteme katılabilmektedirler. Böylece ortaya serbest bir dağıtım şekli çıkabilmektedir. Uygulamalar, sağlayıcıları bölgelere yönlendirebilmek adına nerede daha çok hizmete ihtiyacı olduğunu anlayabilecek şekilde yoğunluk ölçümü yapabilmektedir (Uber, 2023). Sağlayıcılar, yoğunluğun olduğu bölgelere, bu yoğunluk ölçümlerini kullanarak yönelebilmektedir. Sektörde, sağlayıcılar kendi şirketlerini kurarak (özellikle motokurye ve taksi gibi ulaşım hizmetleri), aracının sisteminde yer almaktadırlar veya muhtelif kişiler çalışan olarak aracı şirkete kayıt yaptırmaktadırlar.

Bunlar dışında, sağlayıcının ve kullanıcının belirli ücretler ve işlem başına komisyon ödeyerek üyelik yaptığı sistemlerde bulunmaktadır. Bu anlamda aracı işletmelerin, ana ürün ve/veya hizmete yönelik arzı veya dağıtımı kısıtlıdır. Aracıların sunduğu şartlara sahip sağlayıcılar dağıtım sürecinde yer alabilmektedirler. Paylaşımına konu olan süreç herhangi bir fikri hizmetin alımıysa dağıtım için herhangi bir fiziki alana ihtiyaç duyulmadan çevrimiçi olarak da gerçekleşebilmektedir (Tasarım hizmetleri, istatistik hizmetleri vb.). Paylaşımın niteliklerine göre kimi sağlayıcılar daha iyi koşullar sunabilmektedirler. Bu süreç, Şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Paylaşım Ekonomisinde Dağıtım

Kaynak: Dellaert, 2019; Eckhardt vd., 2019'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4’de ifade edildiği üzere dağıtım talebin yoğun olduğu bölgelerde (nüfus, cazibe noktası, turizm vb. nedenlerle) artabilir. Aracı uygulama çevrimiçi bir şekilde süreçte yer almaktadır. Kullanıcılar ve sağlayıcılar bu bölgeler arasında hareket edebilmektedirler.

Sonuç

Türkiye’de turizm ve ulaşım alanlarında örneklerin ön planda olduğu paylaşım ekonomisi oyunun kurallarını değiştiren bir nitelik kazanarak, geleneksel endüstrilerin karşısında alternatiften ziyade bir rekabetçi haline gelmiştir (Rifkin, 2014). Yaşanan büyük salgınlar, afetler, nüfusun çeşitli bölgelerde toplanması, çeşitli nedenlerle ve artan nüfusla yeni destinasyonların popüler olması, evden çalışma veya ofisten bağımsız çalışma imkanlarının artması gibi nedenlerle paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanımı daha cazip hale gelmiştir. Bununla birlikte, hala birçok yasal engel ve güven sorunları söz konusudur. Özellikle ulaşım ve konaklama ihtiyacının yoğun olduğu metropollerde yoğun ilgi gören paylaşım ekonomisi uygulamaları halkın ilgisini görürken ticari organizasyonların tepkisini çekebilmede ve resmî kurumların denetim ve düzenlemeleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bunlarla birlikte atıl kalan kapasitenin paylaşımına dönüşmesi çevre ve iklim konularında sivil toplumun dikkatini çekmektedir (Kurt ve Ünlüönen, 2017).

Rekabeti artırması ve ekonomik değer yaratması yönüyle pazarlama çalışmalarında paylaşım ekonomisi yerini almaya başlamıştır. Genellikle hizmet sektöründe karşılaşılan paylaşım ekonomisi uygulamalarında ön plana çıkabilmek için tüketici sadakatine ve markalaşmayı ön plana çıkaran uygulamaların geliştirilmesi önem arz etmektedir (Öztürk, 2021). Bu kavramsal çalışma kapsamında araştırmacı ve uygulamacılara yönelik olarak konunun temel noktalarının pazarlama bakış açısıyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Birçok problemle birlikte fırsatlarında ortaya çıktığı bu alanda pazarlamanın tüm yönleriyle etkileşim görülebilmektedir ve paylaşım ekonomisi yeni tüketici alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır (Eckhardt vd., 2019). Bu alışkanlıklar yeni bir tüketici kültürünün de ortaya çıkmasına yol açabilecek nitelikte olabilir. Yemek siparişi, ürün siparişi, kargo, kafe, restoran, otel, ortak çalışma alanı, bakım onarım hizmetleri, spor, sağlık vb. birçok alanda paylaşım ekonomisi uygulamalarından yararlanılmaktadır. Örneğin, kendi işletmesinde bakım onarım hizmeti veren ustalar çeşitli uygulamalar aracılığıyla da fiziki mekandan bağımsız bu hizmetlerini pazarlayabilmektedirler. Kovid-19 pandemisi sonrası ofisten bağımsız

çalışmanın gelişmesiyle birlikte kafe veya ortak çalışma alanları daha cazip hale gelmiştir. 6 Şubat tarihinde Türkiye’de meydana gelen deprem felaketi sonucunda sosyal ve ekonomik hayat sekteye uğramış ve afetten etkilenen kişiler başka şehirlere dağılarak iş yerlerini terk etmek durumunda kalmışlardır. Bununla birlikte, afet sürecinde birçok aracın ve alanın verimli olması açısından paylaşımlı kullanıldığı görülmektedir. Sürdürülebilir onarıcı ve önleyici olmanın her geçen gün daha önemli hale geldiği bir Dünya da pazarlama çalışmalarının ve paylaşım ekonomisi uygulamalarının bu yönde verimi artıracakları alternatifler anlamında birleşmesi geleceğimiz açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Acosta, L., Tello-Castrillón, C., Londoño-Cardozo, J. & Pasiminio, L. F. R. (2022). *Nova econ.*, 32(1), 205-230.
- Öztürk, S. A. (2021). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler (18. Bas.)*. Ekin.
- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Uber (2023). Erişim Tarihi: 26 Şubat 2023. <https://help.uber.com/tr-TR/driving-and-delivering/article/en-fazla-say%C4%B1da-yolcu-ne-zaman-ve-nerede-bulunur?nodeId=456fcc51-39ad-4b7d-999d-6c78c3a-388bf>
- Aydın, N. (2018). Airbnb üzerinden ev kiralayanlar dikkat! <https://emlakkulisi.com/airbnb-uzerinden-ev-kiralayanlar-dikkat/581724>
- Airbnb (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.airbnb.com.tr/>
- TÜİK (2022). Erişim Tarihi: 26 Şubat 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, M. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (3. Bas.)*. Beta.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Amazon Mechanical Türk (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.mturk.com/>
- Amerikan Pazarlama Birliği (2017). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amerikan Pazarlama Birliği (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anaya, O. & Vega, I. D. L. (2022). Drivers of the Sharing Economy That Affect Consumers' Usage Behavior: Moderation of Perceived Risk. *Administrative Sciences*, 12(171).
- Kıracı, H. & Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 425-444.
- Blablacar (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.blablacar.com.tr/>
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? Erişim Tarihi: 11 Aralık 2022, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

- Botsman, R. ve Roger, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.
- Carson College of Business (2020). How The Sharing Economy Is Transforming Business. Erişim Tarihi: 14 Ocak, <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transformingbusiness/#:~:text=The%20Shared%20Economy&text=Within%20the%20sharing%20economy%2C%20there,and%20data%2C%20and%20real%20estate>.
- Cheng, M. (2016). Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. Doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Couchsurfing (2022). About Us. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022, <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Couchsurfing (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022. <https://www.couchsurfing.com/>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 238–254. Doi:10.1007/s11747-018-0607-4
- Demary, V. (2015). Competition in the Sharing Economy. IW Policy Paper, 19-2015. Cologne Institute for Economic Research
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Eckhardt, G. & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2022, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Farronato, C., Fradkin, A. (2018). The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. Working Paper No. 24361, National Bureau of Economic Research.
- Fremstad, A. (2016). Does Craigslist Reduce Waste? Evidence from California and Florida. *Ecological Economics*, 132, 135-143. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.10.018.
- Getir (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://getir.com/>
- Habibi, M. R., Davidson, A. & Laroche, M. (2017). What Managers Should Know about the Sharing Economy, *Business Horizons*, 60(1), 113-121. Doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.007.
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. N. (2021a). Etkileyici Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing): Kavramsal Bir İnceleme. İçinde S. Yılmaz & M. A. B. Nakiboğlu (Ed.) *Genel İşletme* (ss. 181-196). Akademisyen Yayınevi.
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. N. (2021b). Sosyal Girişimlerde Pazarlama. İçinde Y. Aksoy (Ed.) *İşletme ve İktisadî Bilimler Araştırmaları* (ss. 1-21). Livre de Lyon.

- Harari, Y. N. (2012). Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens (çev. Ertuğrul Genç). Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2015). Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi (çev. Poyzan Nur Taneli). Kolektif Kitap.
- Hira, A. & Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2). 175–190. Doi: 10.1177/0169796X17710071
- Keycafe (2019). The History of the Sharing Economy. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022, <https://medium.com/keycafe/the-history-of-the-sharing-economy-b139e55cdf47>
- Kickstarter (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.kickstarter.com/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14. baskı)*, Pearson Education.
- Lim, W. M. (2020). The Sharing Economy: A Marketing Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 4–13. Doi: 10.1016/j.ausmj.2020.06.007
- Mckee, D., Makela, F. & Scassa, T. (2018). *Law and the “Sharing Economy” “Regulating Online Marketing Platforms”*. University of Ottawa Press.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B. vd. (2018). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5, 93–106 <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- OECD (2015). *New Form of Work in the Sharing Economy. Background for Discussion; DSTI/ICCP/IIS; Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy*. OECD:Volume 3.
- Özdoğan, O. N. & Özkul, E. (2021). Sharing Economy: A Research on Participation Intentions of Turkish People, *Journal of Yaşar University*, (16), 82-93.
- Öztürk, E. & Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 241-258. Doi: 10.20990/kilisiibfakademik.1063928
- Paylaşım Ekonomisi Pazar Raporu (2022). Erişim Tarihi: 24 Kasım 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/10/14/2534618/0/en/Sharing-Economy-Market-Size-in-2022-2027-New-Report-reaching-USD-600000-0-million-by-2027-data-is-Newest-for-global-separately-with-Impact-of-domestic-and-global-market-Top-players.html>
- PWC (2015). <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>. Erişim Tarihi: 4 Ocak 2022, <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- PWC (2016). The sharing economy presents Europe with a €570 billion opportunity. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022. https://www.pwc.com/hu/en/press-room/2016/sharing_economy_europe.html

- Rahimi, R., Taheri, B. & Buhalis, D. (2022). *The Sharing Economy and the Tourism Industry*. Goodfellow Publishers.
- Richter, C., Kraus, S. & Syrjä, P. (2015). The Shareconomy as a Precursor for Digital Entrepreneurship Business Models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068773
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. St. Martin's Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge. <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>
- ScienceDirect (2022). <https://www.sciencedirect.com/search?q=sharing%20economy>
- Scotty (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://scotty.app/>
- Sedkaoui, S. & Khelfaoui, M. (2020). *Sharing Economy and Big Data Analytics*. Wiley-ISTE.
- Statista (2022a). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2022, <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>
- Statista (2022b). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview>
- Statista (2022b). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022. <https://www.statista.com/topics/4826/uber-technologies/#topicOverview>
- The Economist. (2013). The Rise of the Sharing Economy. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2022, <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everythinghire-rise-sharing-economy>
- Time. (2011). 10 Ideas That Will Change The World. Erişim Tarihi: 16 Kasım 2022, <http://content.time.com/time/specials/packages/completest/0,29569,2059521,00.html>.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models: How to Understand and Apply the World's Most Powerful Business Tools*. McGraw Hill.
- U.S. and World Population Clock (2022). Erişim Tarihi, 10 Aralık 2022, <https://www.census.gov/popclock/>
- Uber (2022a). Dünyanın Farklı Şehirlerinde Uber Kullanım. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.uber.com/global/tr/cities/>
- Uber (2022b). Siyah Taksi artık Uber ayrıcalığıyla İstanbul'da. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2023. <https://www.uber.com/tr/blog/siyah-taksi-artik-uber-ayrivaligiyla-istanbulda/>

- Wearesocial & Hootsuite (2022). Digital 2021: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Workaway (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.workaway.info/>
- Wyzowl (2022). The State of Video Marketing 2022. Erişim Tarihi: 29 Kasım 2022, <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>
- Yahoo Finance (2022). Sharing Economy Market Size in 2022-2027 (New Report). Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022, https://finance.yahoo.com/news/sharing-economy-market-size-2022120300553.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8_&guce_referrer_sig=AQAAAIigaP_k0wjJVnMNsdrp_kjVLI45eDheflvstOnS4liC7pIK_Lf9l6KWxYMXkdMbac_KvRNImkL0W0VJgRtMDrKgKtL-4LPyrjMxt7VO8Q4ekVtLGa_EnF5UoIdbWRLcuy0KL1BFowqG_S4YGTVPyHCb7ZSlXoZf5xqcOOShky6lcI
- Zipcar Türkiye (2022). Hakkımızda. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2022, <https://zipcarturkiye.com/about.html>