

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Effects of Sharing Economy on Tourism Sector: A Study on Kırıkkale University Students)

* Betül AKYOL ^a , Kurban ÜNLÜÖNEN ^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services Kırıkkale/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2019

Kabul Tarihi: 09.01.2020

Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi

Turizm sektörü

Paylaşılabilir turizm

Konaklama paylaşımı

Araba paylaşımı

Öz

Paylaşım ekonomisi, 2000’li yıllarda teknolojik, ekonomik ve sosyal etkenlerle ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler, özellikle de web ve internette gerçekleşen yeniliklerle insanların birbiriyle ve yeni yöntemlerle paylaşımlarını sağlamıştır. Paylaşım ekonomisi, bir ağ ekonomisidir. Büyük ölçekli paylaşım çevrimiçi platformları ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformlar üye odaklı olup, bilgilerin paylaşıldığı, kâr amacı olan ve olmayan platformlardan oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisi yeni bir sosyal ekonomik kavram olup, turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin turistlere sağladığı katkılar konaklama paylaşımı, araç paylaşımı, seyahat arkadaşlığı paylaşımı, rekreasyon paylaşımı ve toplu taşıma paylaşımı, çevrimiçi platformları tarafından sağlanır. Bu çalışma, paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisinin olduğu görülmüştür.

Keywords

Sharing economy

Tourism sector

Shareable tourism

Accommodation sharing

Car sharing

Abstract

The sharing economy emerged in the 2000s as a result of technological, economic and social factors. Technological advances have caused people to share with each other and with new methods, especially with innovations on web and internet. The sharing economy is a network economy. Large-scale sharing online platforms have come out. Online platforms are member-oriented and are for-profitable and non-profitable platforms where information is shared. Sharing economy is a new socio-economic concept and contributions of sharing economy to tourists in tourism sector are provided by online platforms such as accommodation sharing, car sharing, travel friendship sharing, recreation sharing and public transportation sharing. This study aimed to reveal effect of sharing economy on tourism sector. A questionnaire technique was applied to 380 undergraduate and associate degree students studying at Kırıkkale University. The data obtained were analyzed with help of statistical package program. Multiple regression analysis was conducted to examine impact of sharing economy on tourism sector.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: betul.akyol@hbv.edu.tr (B. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2020.568

GİRİŞ

Dünyada hizmet sektörü içinde seyahat ve turizm en büyük alt sektördür. 2018 yılında 1,4 milyar kişi uluslararası seyahat faaliyetine katılmıştır. 2030 yılına kadar ise 1,8 milyar kişinin uluslararası seyahat faaliyetine katılacağı tahmin ediliyor. Turizm küresel işgücünün tahmini % 10'unu oluşturuyor. Turizm sektörü, çiftçileri, zanaatçıları ve kırsal işçileri, kadın istihdamı ve döviz girdisi gibi geniş ve kapsayıcı bir değer zincirine sahiptir (World Bank Group, 2018, s.6; www2.unwto.org).

Turizm sektörü artan bir şekilde teknoloji tarafından yönlendirilmektedir. Online seyahat acentaları gibi *Expedia*, *Tripadvisor*, *Ctrip (now Trip.com)* ve *The Priceline Group (now Booking Holidays)* mevcut seyahat arama ve rezervasyon durumunu şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Güç, gezginlere ve verilere sahip olan paylaşım ekonomisi platformlarına kaymıştır. Ziyaretçilerin seyahatlerini planlamada kullandıkları ve aynı zamanda seyahatlerini paylaşmalarına olanak sağlayan dijital araçların mevcudiyeti, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerini farklı sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır (World Bank Group, 2018, s.7). Bu bağlamda toplumun değişen değerleri ve teknolojik ilerlemelerle dijital platformların gelişmesi, internetin üretim ve tüketim olgusunu değiştirmesi (Borg, Camatti, Bertocchi ve Albarea, 2017) nedeniyle “paylaşım ekonomisi” (2008’den beri) son on yıl belirleyici olmuştur (Leung, Xeu ve Wen, 2018, s.44). Paylaşım ekonomisinin yükselişi ise 2008 yılındaki finansal krizle ilişkilidir. Finansal zorluklarla karşı karşıya kalan insanlar, tüketim biçimlerini ve sahiplenmeye verdikleri değeri yeniden düşünmüşlerdir (Böcker ve Meelen, 2017, s.29). Ekonomik durgunluk nedeniyle insanların harcamaları konusunda daha dikkatli oldukları ve sürekli olarak yeni bir şey ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasının teknolojinin gelişmesine ek olarak, ekonomik ve toplumsal baskılar tarafından yönlendirildiğine inanılmaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016, s.1022). Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin tüketimini çevrimiçi platformlarda paylaşmayı içeren bir unsurdur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s.2047). Bireyler arasında mal ve hizmetlerin üretilmesine, dağıtımına ve tüketimine izin veren yeni bir sosyoekonomik sistem olarak ortaya çıkmıştır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016, s.1022). Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilirlik açısından yenilik olarak kabul edilmektedir (Böcker ve Meelen, 2017, s.28).

Paylaşım ekonomisi, turistlerin ve yerel halkın evlerini, arabalarını ve yemeklerini paylaşmalarını sağladığı için turizm sektörü bu kavramı geliştiren bir unsur olmuştur (Cheng, 2016, s.61). Ancak paylaşım ekonomisi sınırlarının turizm sektörü içerisindeki yeri konusunda net fikir birliği bulunmamaktadır. Turizm alanında yayınlanmış birçok çalışma olmasına rağmen, akademik literatürde söylem yeterince gelişmemiştir (Cheng, 2016, s.111).

Bu bağlamda Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinin paylaşım ekonomisinin turizme etkileri konusundaki görüşleri dikkate alınarak yapılan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, 2000’li yıllarda ortaya çıkmış, neoliberalizmin getirdiği insanları gereksiz ve sürdürülemez tüketimden kurtardığı, geleneksel ekonomiye karşıt olarak yeni bir ekonomik ve sosyal bir modeldir (Laamanen, Wahlen ve Lorek, 2017, s.1221). Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirliğine açık web topluluklarının ve sosyal ticaret ve paylaşımın artmasıyla ortaya çıkan gelişmekte olan ekonomik-teknolojik bir olgudur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s.2047). Paylaşım ekonomisi yani işbirlikçi

tüketim, paylaşım ağları aracılığıyla koordine edilen ürün ve hizmetlere erişim sağlama, verme veya paylaşma etkinliğidir. Paylaşım ekonomisi, ücretsiz olarak veya bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerin mülkiyeti üzerinde kullanım ve erişebilirliği sağlayan ve tüketim biçimlerini ortaya koyan yeni bir ekonomik modeldir. Tüketiciler ürünlerin ya da hizmetlerin mülkiyetini almak ya da sahiplenmek yerine mal ve hizmetleri geçici temin ederek ödeme yapmayı tercih ederler (Cheng, 2016, s.61; Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881).

Paylaşım Ekonomisi alanında ilk önemli çalışma Rifkin (2000) tarafından erişim ekonomisi, işlem değişimi ve neoklasik mikroekonomi olarak ifade edilen mülkiyet sistemi, tedarikçi ağları tarafından kontrol edilen varlıkların kısa süreli sınırlı kullanımı ile karakterize edilen erişim/kullanım sistemi olarak ifade edilmektedir. Benkler (2004) çalışmasında *sosyal* paylaşım olarak ifade edilen paylaşımı, karşılıklı olmayan sosyal bir davranış olarak ele alınmaktadır. Sosyal paylaşım ve değişimden, gelişmiş ekonomilerin yaygın bir yöntemi olarak bahsedilmiştir.

Gansky (2010) çalışmasında ise sosyal paylaşımı, birbirine bağlı bilgisayar ağı, Web 2.0'in dijital teknolojileri, insanların erişebilmesi ve tam zamanında mal ve hizmet dağıtmak, masraf olmadan tüketmek olarak ele alınmıştır. Belk (2010), Belk (2014) ve Belk (2014) çalışmalarında; paylaşmanın çok eskilere dayanan bir tüketici davranışı olup, en temel ekonomik dağıtım şekli olmuştur. Paylaşma, kendi kullanımımız için başkalarından bir şey alma ya da başkalarının kullanımı için bize ait olanı dağıtma eylemidir. Paylaşma, hanehalkı kaynaklarının aile içerisinde paylaşılmasından, düşüncelerin, bilgilerin ve internette dosya paylaşımına kadar geniş bir dizi tüketimi içeren bir olgu olduğundan bahsetmektedir. Paylaşma önceleri insanların hayatta kalmalarını sağlayan, kültürel norm olarak önce yakın çevresiyle(aile içinde, yakın akraba ve arkadaş) gerçekleştirilen daha sonra 21. yy'da internetle birlikte herkes tarafından ulaşılabilen büyük çaplı bir paylaşım ağına dönüşmüştür. İnternet, paylaşımında yeni bir çağ açmıştır. Web ve internetin getirdiği en büyük değişiklik insanların birbiriyle ve yeni yöntemlerle paylaşmalarını sağlamıştır. Web 2.0 diğer adıyla Sosyal Web, toplu olarak kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamış, içeriğe katkıda bulunmalarını mümkün kılmıştır. Bu paylaşım ve işbirlikçi tüketim uygulamalarında iki önemli unsur vardır. Birincisi, mal ve hizmetlerden yararlanmada mülkiyeti olmayan modelleri kullanma, ikincisi ise internete özellikle Web 2.0 güvenmeyi sağlamıştır. Botsman and Rogers (2010) çalışmasında 'ortak kullanım ağları' olarak ifade edilen paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin mülkiyeti olmayan sistemler olarak ele alınmışlardır. Rifkin(2015) çalışmasında hibrit ekonomi, dijital olarak kolaylaştırılmış sosyo-ekonomik sistem, marjinal maliyetlerin düşmesi hibrit ekonomiyi ortaya çıkarmakta olduğundan bahsetmiştir. Kurt ve Ünlüönen ise (2017) çalışmalarında paylaşım ekonomisi ve turizm arasındaki ilişki turizm sistemi içerisinde değerlendirilmiş, paylaşım ekonomisi platformları belirlenmiştir.

Paylaşmak eski bir kavram olmasına karşın, paylaşım ekonomisi internet çağından doğan bir kavramdır. Youtube ve Facebook gibi internet servisleri, bireyleri çeşitli şekillerde paylaşmaya teşvik etmektedir. Paylaşım ekonomisi ve paylaşma terimleri ilk defa 2005 yılında Oxford Sözlüklerine eklenmiştir (Heo,2016, s.167). Çeşitli sektörlerde, insanların yeterince kullanılmayan varlıklarını paylaşmalarını sağlayan internet destekli platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Örnekler arasında konaklama için *Airbnb*, araçlar için *Blablacar*, *Kangaride*, *Zipcar* ve *Peerby* bulunur (Böcker ve Meelen,2017, s.29; Habibi vd., 2017, s.114). Kanada da hizmet veren platformun *Kangaride* 350.000'den fazla üyesi mevcuttur. *Kangarideki* platformun, sürücülerin seyahate çıktıklarında ekstra koltuklarını paylaştığı eşler arası paylaşım modelini takip eder. Sürücülerin tarih, saat, varış yeri ve seyahatleri hakkında diğer bilgileri platformda paylaşır ve diğer yolcuların bilgileri okumasını ve seyahati paylaşma talebinde bulunmalarına izin verir.

Zipcar ise üye odaklı internet araba paylaşım ağıdır. Doğrudan birbiriyle temas etmeyen üyeler arasında üçüncü bir taraf olarak arabuluculuk eder. Kangarideki platformun kâr amacı gütmeyen bir araba paylaşım ağıdır. Buna karşılık *Zipcar* ise değişik fiyat olanakları sunan iş amaçlı bir paylaşım ağıdır (Habibi vd., 2017, s.115). Dünya nüfusun %10'nun 2025 yılına kadar araba paylaşımını birinci ulaşım şekli olarak benimsenmesi bekleniyor (www.zipcar.com).

Blablacar, aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan yolculuk paylaşım ağıdır. 22 ülkede 50 milyon üyeye sahip ve 1 milyon ton karbon salınımını önlemiştir. Ayrıca *blablacar*, erkek üyelerle yolculuk paylaşmayı tercih etmeyen bayanlar için yalnızca kadınlar seçeneğini de sunmaktadır. Bu seçenek sayesinde kadın üyeler, hem sürücüsü hem de yolcuları kadın olanlarla yolculuk yapabilir (www.blablacar.com). *Airbnb* insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralamasını sağlayan web uygulamasıdır. 192 ülkede 33 bin şehirde 800 binin üzerinde kiralık mekân seçeneği sunmaktadır (www.airbnb.com).

Paylaşma ekonomisi, teknolojiyi, inovasyonu, pazarlamayı ve niş hizmetleri içerir. Aynı zamanda aracı kurumları ortadan kaldırır, maliyetleri düşürür ve insanları birbirine bağlar (Bellin, 2017, s.97-99). Çevrimiçi platformlar, tüketicilerinin, daha uygun fiyatlı, yüksek standartlara sahip çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişebilirler (Cheng,2016, s.61). Bu platformların hızlı şekilde büyümesinin sebebi, teknolojik yenilikler ve arzın esnekliğidir. Teknoloji yenilikler, tedarikçiler ve tüketiciler için pazara giriş sürecini kolaylaştırmış ve maliyetleri düşürmüştür. Arz tarafı mevcut uygulamalara daha çabuk adapte edilmektedir (Zervas vd., 2016, s.2). Kaynaklara saygı duyularak sürdürülebilirlik sağlayan ve gelecekteki kaynaklardan ödün vermeyen bir sistemdir (Geissinger, 2018, s.419). Paylaşmanın, daha dayanıklı ürünler kullanmaya ve daha aktif bir şekilde geri dönüşüme ilgi duymaya çalışan iş modellerine yol açtığı tahmin edilmektedir (Ritter ve Schanz, 2018, s.321). Ayrıca malların daha verimli kullanılması, üretim için ihtiyaç duyulmayan kıt kaynakları koruyabilmektedir. Paylaşma hareketi insanları bir araya getirebilir ve mahallelerde sosyal uyumu teşvik edebilir (Böcker ve Meelen, 2017, s.28). Paylaşım ekonomisinde üç tür motivasyon vardır. Bunlar: ekonomik, teknolojik ve sosyal unsurlardır (Böcker ve Meelen, 2017, s.31).

- **Ekonomik Motivasyon**

20. yüzyılın en önemli iki ekonomik modeli olan Keynesyen ve Neoliberalizmin başarısızlığı paylaşım ekonomisi tarafından üstlenilmiştir. Çünkü önceki bu modeller, ekonomik ilişkilerde sosyal ilişkileri önemsememiştir. Paylaşım ekonomisi ise işbirlikçi sosyal ağlarla birlikte ekonomik ilişkilerde sosyal ilişkileri de önemsemiştir (Selloni, 2015, s.23).

Kapitalist ekonominin baskısına direnç olarak açık, sosyal, kültürel çeşitliliği olan farklı ekonomik uygulamalar mevcuttur. Bu farklı ekonomik uygulamalar bireysel istekler ve sosyal yapılar tarafından oluşturulmuştur (Mosedale,2011). Yeni teknolojiler, yeni kültürü, yeni bir toplumsal yapıyı ve yeni bir ekonomik sistemi de beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik sistemde dünya ekonomisi, sanayi ağırlıklı ekonomik yapıdan, bilgi ve hizmet ağırlıklı bir ekonomik yapıya dönüşmektedir. 21.yüzyıla kadar geliştirilen iktisadi sistemlerin kavramakta zorlandığı ekonomik yapı kendine özgü bir takım özellikler barındırmaktadır. Bu sistem yeni ekonomi adını almıştır. Yeni ekonomi, küreselleşme ve bilgisayarlaşma yolu ile modern ekonomik sistemi kuşatmaktadır. Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir. Bilgisayar yazılımlarının, internetin ve telekomünikasyon sisteminin insan hayatının her alanına girmesi neticesinde oluşan bu durum kişileri, kurumları ve firmaları da etkisi altına almıştır. Yeni ekonominin

oluşturduğu dinamiklerden ortaya çıkan paylaşım ekonomisi başta olmak üzere *woofing* (çiftlik yaşamı paylaşımı), ev paylaşımı, *couchsurfing* (konaklama paylaşımı) gibi çağdaş hareketler (Mosedale,2011) yer almaktadır (Bayraktar ve Kaya, 2016, s.91). Farklı ekonomik uygulamalarda kaynakların geniş topluluklar tarafından ortak mülkiyeti vardır. Mal ve hizmetler takas yoluyla dolaştırılır ve sosyal olarak müzakere edilir (Mosedale,2011).

Ayrıca 2008 mali krizin tetiklediği ekonomik durgunluk sebebiyle insanlar harcamalarında daha dikkatli olmaya başlamışlardır. Çevrimiçi pazar, alıcı ve satıcılara doğrudan ulaşım nedeniyle rekabetçi fiyatların elde edilmesini sağlamaktadır. Sunulan rekabetçi fiyatlar sayesinde ekonomik kazançlar elde edilmektedir (Borg vd., 2017).

- **Sosyal Motivasyon**

İnsanlar paylaşarak sosyal ilişkilerini güçlendirir ve teşvik eder. Mal ve hizmetlerden yoksun bırakılmış insanların mallara erişimini kolaylaştırır. İnsanlar dayanışma ve toplumun refahı için mal ve hizmet alışverişinde bulunmaktadır (Hoq, 2017, s.30). Çevrimiçi topluluklar, paylaşım, yorum, öneri ve izlenimler bırakarak tüketicilerin bir topluluğa ait olma duygusunu artırır. İnternet, kullanıcılara kişilerarası ilişkiler ve sosyal onay alma imkânı sunmaktadır. İşbirlikçi tüketim platformları, kullanıcıların yeni arkadaş edinmelerine ve yeni insanlar tanımalarına imkân vermektedir (Borg vd., 2017). Yiyecek paylaşımı (*Leftoverswap*, *SoupSharing* and *EatWithMe*) ücretsiz konaklama imkanı (*CouchSurfing*), kullanılmış ürünleri ücretsiz olarak paylaşma (*Esyapayls*), parasız kitap paylaşımı (kitapagci), yabancı dil paylaşımı (*Tandem*) ticari mal veya hizmet değişimi sosyal bağlantı kurma olarak verilen örneklerdir.

- **Teknolojik Motivasyon**

Paylaşım çok eskilere dayanan bir kavram olmakla birlikte dijital platformlarda yeni bir kavramdır (Sutherland ve Jarrahi,2018, s.330). Yeni web ve mobil teknolojileri ile birlikte büyük ölçekli paylaşım topluluklarının ortaya çıkması arz-talep döngüsünü hızlandırarak paylaşım ekonomisinin yükselişini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Ayrıca teknolojik değişiklikler, artan işlem gücü, eşleştirme hızı veya kişisel cihazların yaygınlığı da paylaşım ekonomisine katkı sağlamıştır (Sutherland ve Jarrahi,2018, s.332; Selloni,2017, s.17). Seyahat ve konaklama sektörü, Web 2.0'in geliştirilmesinde büyük rol oynamıştır (Borg vd., 2017). Web 2.0'de yayınlanan içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulması ve birbiriyle iletişimde bulunması ön planda tutulmaktadır. Buradaki amaç 'paylaşım'dır. Web 2.0, bloglar, RSS (Rich Site Summary) , *Wikis*, *Mashups* (çevrimiçi müzik platformu), tags(etiketler), folksonomy (sınıflandırma biçimi), Sosyal Web (Facebook, Twitter) çevrimiçi platformlardan oluşmaktadır (Patil ve Surwade, 2018, s.811; Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız ve Demir, 2015, s.265). 21. yüzyılda Web 4.0 henüz başlangıç aşamasındadır. Web 4.0 çoklu modellere, teknolojilere ve sosyal ilişkilere dayanan yeni bir oluşumdur. Web 4.0 bilgi akışının kişiselleştirildiği, her kullanıcının evrensel bir web kişiliği olacağı bir teknolojidir. Web 4.0 gerçek dünyayı dijital bilgi ve içerikleriyle zenginleştireceği artırılmış gerçekliktir (Almeida, 2017, s.7041).Paylaşım ekonomisi ekonomik veya sosyal yönlerine odaklanmış ancak paylaşım ekonomisinin teknolojiyi kavramsallaştırmada ortak bir anlayış gelişme gösterememiştir. Paylaşım ekonomisinin teknolojik kavramsallaştırmasında Möhlmann ve Zalmanson (2017) 'algoritma' olarak ifade ederken, Scholz (2014) çalışmasında 'platform' olarak Cohen ve Kietzmann (2014) ve Heinrichs (2013) 'teknoloji' olarak ifade etmektedir. Dijital teknolojiler hem bilgi işlemciler olarak hem de katılımcıların hizmete bağlanması için oluşturulan bir arayüzdür. Ticari hizmetler (örneğin, *Lyft*, *Rentthe Runway* and *Couchsurfing*) ve kâr amacı gütmeyen hizmetleri (örneğin, *timebanks* ve *sharetribe*)

kapsamaktadır. Bu nedenle dijital teknolojiler paylaşım ekonomisi için kritik bir öneme sahiptir (Sutherland ve Jarrahi, 2018, s.335).

Paylaşım Ekonomisi ve İnternet Kullanımı

İnternetin dijital bir platform olarak kullanılması, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlarken, herhangi bir akıllı cihaz veya nesneyi bağlama yeteneği de mevcuttur. İnternetin, ulaştırma dâhil olmak üzere ekonominin birçok sektörü üzerinde derin bir etkisi olmaktadır (OECD, 2015, s.60)

Tablo 1. Dünya ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Dünya İnternet Kullanımı(%)				Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı(Türkiye %)		Hanelerde Bilişim Teknoloji Kullanımı (Türkiye %)	
Yıl	Gelişmiş Ülke	Gelişen Ülke	Dünya	Bilgisayar Kullanımı	İnternet Erişimi	Bilgisayar Kullanımı	İnternet Erişimi
2007	59,1	11,8	20,5	80,7	85,4	33,4	30,1
2008	61,3	14,5	23,1	90,6	89,2	38	35,9
2009	62,9	17,2	25,5	90,7	88,8	40,1	38,1
2010	66,5	20,6	28,9	92,3	90,9	43,2	41,6
2011	67,7	23,4	31,3	94	92,4	46,4	45
2012	72	26,3	34,3	93,5	92,5	48,7	47,4
2013	73,8	29	36,9	92	90,8	49,9	48,9
2014	75,6	32,4	39,9	94,4	89,9	53,5	53,8
2015	76,2	36,2	43	95,2	92,5	54,8	55,9
2016	79,1	39,1	45,8	95,9	93,7	54,9	61,2
2017	79,5	42,3	48,6	97,2	95,9	56,6	66,8
2018	80,9	45,3	51,2	97	95,3	59,6	72,8

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.statista.com, Erişim tarihi,23.03.2019

2007 yılından beri dünyada internet kullanımı kademeli olarak artmaktadır. 2018 verilerine göre de dünya nüfusunun % 51,2’si internet kullanıcısıdır. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımı gelişen ülkelere göre oldukça yaygındır.

2018 yılında gelişmiş ülkelerde internet kullanımı %80,9 iken gelişen ülkelerde % 45,3’tür. Türkiye’de ise girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili alışkanlıklarda bilgisayar kullanımı 2017’de % 97,2 iken 2018’de % 97,0 dir. Türkiye’de girişimlerde internet erişimi ile ilgili alışkanlıklar ise 2017’de % 95,9 iken 2018 yılında % 95,3 tür. Türkiye’de girişimlerin internet erişiminde genişbant bağlantılı (fiber, kablo vb.) kullanmıştır. Türkiye’de hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım alışkanlıkları 2017’de hanelerden internet erişimi % 66,8 iken 2018’de % 72,8’ dir. Hanelerde bilgisayar kullanım alışkanlıkları 2017’de % 56,6 iken 2018’de % 59,6’dır.

Tablo 2. Dünya’da İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alanlar/Perakende E-Ticaret Satışları

YIL	Dünya’daki Dijital Alıcıların Sayısı		Dünya Perakende E-Ticaret Satışları	
	Birey Sayısı(Milyar)	Yüzde(%)	Gelir (Trilyon ABD Doları)	Yüzde(%)
2014	1.320	42.7	1.336	26.3
2015	1.460	44.3	1.548	25.5
2016	1.520	58.3	1.845	25.6
2017	1.660	60.2	2.304	24.8
2018	1.790	61.6	2.842	23.3

Tablo 2. Dünya’da İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alanlar/Perakende E-Ticaret Satışları (devamı)

2019	1.920	63.0	3.453	21.5
2020	2.050	64.6	4.135	19.8
2021	2.140	65.2	4.878	18

Kaynak: www.statista.com, www.invespro.com, Erişim tarihi:21.04.2019

Çevrimiçi mal ve hizmet satın almak, Dünya’da birçok insan arasında yaygın bir uygulama haline gelmektedir. E-ticaret platformları tarafından sunulan rekabetçi fiyat ve kolaylıklar sebebiyle insanlar çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih eder. Çevrimiçi alışveriş yapanlar için internet bağlantısı olan cihaz çeşitliliği, ürünlerin hemen hemen her yerden herhangi bir cihazdan satın alınmasını sağlamaktadır. Dünya’da online ürün ve hizmet satın alanların 2018 yılında 1.790 milyar kişi iken 2021 yılında 2.140 milyar kişi olması beklenmektedir. 2018 yılında e-ticaret satışlarından elde edilen gelir 2.842 trilyon \$ iken 2021 yılında 4.878 trilyon \$ olması beklenmektedir.

2017 yılına göre e-ticaret satışlarından en fazla gelir elde eden ülkeler Çin (%23.1) ilk sırada yer alırken 2. sırada İngiltere (%19.1) 3. sırada Güney Kore (%16) 4. sırada ise Danimarka (%12.6) dir (www.statista.com, erişim tarihi:21.04.2019).

Tablo 3. Avrupa’da İşbirlikçi Ekonomi

ÜLKELER	Birey, herhangi bir web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden konaklama paylaşımı için kullanımı		Birey, tanınmış web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden konaklama paylaşımı için kullanımı		Birey, herhangi bir web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden ulaşım için kullanımı		Birey, tanınmış web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden ulaşım paylaşımı için kullanımı	
	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)
	Avrupa Birliği (28 ülke)	18	19	14	16	8	8	7
Belçika	19	23	13	18	6	6	5	5
Almanya	19	21	15	17	3	3	3	2
Yunanistan	a	8	a	7	a	4	a	3
İspanya	18	24	15	18	8	12	5	8
Fransa	16	21	14	19	12	13	11	12
İtalya	17	19	13	15	4	5	3	4
Hollanda	20	22	17	20	5	8	5	7
İngiltere	34	25	31	24	27	13	24	11
Türkiye	a	b	a	b	a	b	a	b

a: düşük güvenilirlik **b:** uygun değil,

Kaynak: appsso.eurostat.ec.europa.eu, erişim tarihi:21.04.2019

Dünya’daki hemen hemen her sektörde faaliyet gösteren binlerce paylaşım platformu bulunmaktadır. Dijital ve mobil teknolojiler talep üzerine ürün ve hizmetlere erişmeyi daha da kolaylaştırmaktadır. İngiltere, konaklama ve ulaşım paylaşımında diğer ülkelere göre daha öncü bir ülkedir. Türkiye ve Yunanistan’da paylaşım ekonomisinin yaygın olmadığı görülmektedir. Bireylerin ulaşım paylaşımından ziyade konaklama paylaşımını tercih ettikleri gözlenmektedir.

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkisi

Paylaşım ekonomisi yeni bir sosyoekonomik kavram olup, Tussyadiah ve Sigala (2018) tarafından paylaşılabilir turizm olarak adlandırılmaktadır. Paylaşım ekonomisi, internet aracılığıyla çevrimiçi platformlarla çok geniş bir turizm hizmeti seçeneği sunmaktadır (Giachio, Re ve Cantino, 2017, s.149).

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin turistlere sağladığı katkılar ev paylaşımı, araç paylaşımı, seyahat arkadaşlığı paylaşımı, oda rezervasyonu, bisiklet paylaşımı, ulaştırma hizmetleri, yemek paylaşımı, rekreasyon paylaşımı, uçak paylaşımı ve toplu taşıma paylaşımı olarak sayılabilir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.9; Fang vd., s.2015).

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi, akran tüketicileri (örneğin; konaklama ihtiyacı olan turistler), akran tedarikçiler (örneğin; atıl/boş odaları olan sakinler) ve platform sağlayıcıları (ör: *Airbnb*) arasında oluşan üçlü bir sistemdir (Tussyadiah ve Sigala, 2018, s.1). Paylaşım ekonomisi, turizm ve otelcilik sektörünün gelecekteki dinamiklerini değiştirecektir. Örneğin, *Airbnb* gibi şirketler, birkaç yıl içinde dünyanın önde gelen geleneksel uluslararası otel zincirlerinin zirvesinde yer alacaktır (Cheng, 2016, s.61). Çevrimiçi platformlar, insanların seyahat acentalarına başvurmadan seyahatlerini bireysel organize etmelerine yardımcı olmaktadır. Turistler seyahatlerini paket turlara katılmaktan ziyade kişiselleştirmeyi tercih ediyorlar. Çevrimiçi platformlar olmadan insanlar bilgi eksikliği ve endişeli hissetmekteydiler. Bu platformlar insanlar için, bir referans noktası ve tatilin nasıl yaşanacağını ve seyahatin kendisini seçme özgürlüğünü sağlamıştır. Böylece internet aracılığıyla tüketiciler tüketim sürecinde güç ve kontrol sağlamaktadır (Giachino, Re ve Cantino, 2017, s.150). Dolayısıyla turizm sektöründe yeni bir iş modelinin ortaya çıktığı ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile de yıkıcı yenilik kavramının önemli olduğu görülmektedir.

Yıkıcı yenilik, Christensen (1995) tarafından ortaya atılmıştır. Yıkıcı yenilik, inovasyon odaklı büyümedir. Yıkıcı yenilik, rekabetçi modelleri gerektiren, farklı inovasyon türlerine farklı stratejik yaklaşımlar getirilmesidir. Yeni pazarların ve iş modellerin ortaya çıkmasıdır. Yeni teknolojiye sahip olan işletmeler pazara hâkim olmaktadır. Bu mobil uygulaması ile tüketicileri birbirine bağlayan Uber örneği verilmektedir. Geleneksel otellerden farklı olarak Airbnb, kullanıcıları kişisel deneyimler ve itibar avantajları sağlayabilmektedirler. Mevcut tüketiciler için önemli bazı boyutlarda paylaşım ekonomisi daha kötü performans göstermektedir. Bu durum mevcut müşterilerin yenilikleri ve farklılıkları denemekte isteksiz olmalarına sebep olmaktadır (Christensen, Raynor and McDonald, 2015, s.46; Sahlman, 2018, s.26). Bütün bunlarla beraber paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir:

- ***Paylaşım Ekonomisinin Olumlu Etkileri:***

Airbnb, diğer otellere göre düşük fiyatlarla konaklama sağlayabilirler. Airbnb, sahipleri kullanılmayan evlerini ve odalarını kiraya vererek gelir elde ederler, kiralyanlar ise daha düşük maliyetle konaklama yapabilirler. Düşük maliyetle konaklama yapan bireyler, gittikleri destinasyonlarda konaklama sürelerini arttırabilirler. Düşük konaklama maliyeti nedeniyle daha fazla turist geleceği iddia edilmektedir (Heo, 2016, s.169).

Ziyaretçilerin daha uygun bir fiyatla daha geniş bir ürün ve hizmete daha kolay erişim sağlamasına yardımcı olur. Yerliler, turistler ve diğer turizm hizmet sağlayıcıları için değer oluşturma rolü iyi bilinir, bölgesel gelire ve istihdama katkıda bulunur (Cheng, 2016, s.112). Paylaşım ekonomisi, turizm arz seçeneklerini genişletir. Ayrıca alternatif turizm hareketleri sunarak yüksek talebe daha iyi yanıt verir. Turistler, otantik turizm deneyimi için daha iyisini arama peşinde olurlar.

- ***Paylaşım Ekonomisinin Olumsuz Etkileri:***

Örneğin; Airbnb vb. şirketler uzun vadeli kiracıların yerinden edilmesi ve konut kıtlığı oluşturacağı söz konusudur. *Airbnb* gibi şirketler düşük kaliteli otel rolü üstlendiği için, düşük kaliteli otellerin kapatılmasına ve

işsizliğe neden olabilir. Bunun yanında vergi kaçakçılığı ve haksız rekabet söz konusu olabilir. Paylaşım ekonomisinde mevcut şirketlerin yasallığını mevcut yasalarla ve politikalarla belirlemek güçtür. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin turizm sektörünü nasıl değiştireceği tam olarak bilinmemektedir (Cheng, 2016; Fang vd., 2016).

Paylaşılabilir Turizm Kavramı

Tussyadiah ve Sigala (2018) yaptığı çalışmada paylaşılabilir turizm kavramına yer vermiştir. Paylaşılabilir turizm, geleneksel turizm faaliyetlerinden ziyade, internet aracılığıyla kiralama, takas ederek, ödünç vererek, ticaretini yaparak turistik mal ve hizmetlerin paylaşım faaliyetlerini oluşturmaktadır. Geleneksel turizm modelinde, destinasyonun çekiciliği ve bunun yanında diğer hizmetlerin özellikleri önemlidir. Diğer hizmetler, konaklama, ulaşım, yiyecek ve rekreasyonel faaliyetlerdir. Paylaşılabilir turizm modelinde ise destinasyonun gelişimini teşvik eden konaklama, ulaşım, yiyecek gibi hizmetlerde paylaşım platformunun etkisi son derece önemlidir (Cesarani ve Nechita, 2017, s.34). Turizm sektöründe paylaşım faaliyetleri şunlardan oluşmaktadır:

- **Bilgi Paylaşımı:** Facebook, Twitter, Instagram ve Gezi Danışmanı gibi sosyal medya aracılığıyla seyahat deneyimleri hakkında bilgi paylaşımıdır. Gezginlerin pasif tüketiciler değil, kendi deneyimlerini diğer kişilerle paylaşarak bilgi aktarıcıları, editörler ve distribütörler olarak adlandırılır. Sosyal medya aracılığıyla bireylerde seyahat etme arzusunun teşvik etmektedirler. Özellikle deneyim ve bilgi paylaşarak (seyahat fotoğrafları ve videolar aracılığıyla) birinin deneyimini ‘keşfetmek’ sosyal medyanın kilit işlevi olabilmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2017, s.29).

- **Konaklama paylaşımı:** Ev takası, yeni bir olgu değildir. Çünkü benzer uygulamalar Orta Çağ’da rastlanılmış, modern anlamda ise 1950’lerde İngiltere ve ABD’de ortaya çıkmıştır. Ev takasının öncüleri 1953’te ABD’li David Ostroff ve İngiliz Jan Ryder olarak kabul edilir. Ev takası olgusunu öncelikle yakın çevreleriyle gerçekleştirmişler daha sonra ev takasını gerçekleştiren *Homelink* adında organizasyonel bir grup kurmuşlardır. 1990’larda web ve internetin büyümesi bu grupların hızlı büyümesine olanak vermiş ve çok sayıda ülkeye ulaşmışlardır. Böylece internet vasıtasıyla hızlı iletişim gerçekleşerek çok sayıda üyeye sahip olmuşlardır. Ev paylaşımında coğrafi sınırlamalar olmamasına ve Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya’da popüler olmasına rağmen Latin Amerika, Afrika ve Asya’da daha az yaygındır (Forno ve Garibaldi, 2015, s.209).

- **Araba paylaşımı:** Araç paylaşımı, otomobil paylaşımı (carsharing), sürüş/yolculuk paylaşımı (ridesharing) ve olmak üzere iki durum mevcuttur. Sürücüler, mobil konum belirleme teknolojisini kullanarak en yakın aracın yerini belirleyerek, sadece gereken süre boyunca kullanmak için alırlar. Aracın kullanıldığı süre boyunca ücret öderler. Diğer maliyetlere (sigorta, benzin, bakım ve park vb.) ödeme yapmazlar. Artan ağ iletişimi, yüzbinlerce sürücünün bir mobil platform tarafından denetlenip kontrol edildiği, mobil uygulamalar olan *Uber* ve *Lyft* gibi iş modellerine yol açmıştır (Möhlmann ve Zalmanson, 2017, s.10). Sürüş/yolculuk paylaşımı ise askeri kullanım amaçları için ilk sürüş/yolculuk paylaşımı biçimleri II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. Ortak araba kullanma (*Carpooling*), diğer yolcuların aynı araçla benzer varış yerlerine gitmeleridir (www.pwc.fr, erişim tarihi: 29.01.2019).

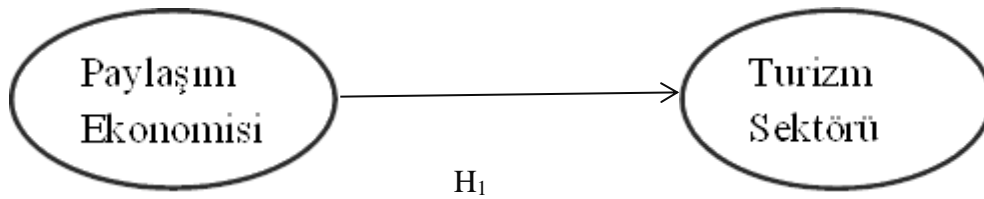
- **Bisiklet paylaşımı:** Şehir genelinde düzenlenen bisikletlere saatlik erişim sağlanmasını içermektedir. Bisiklet paylaşımının çoğunda bazı üyelik ücretlerinin yanı sıra kullanım ücretleri de vardır. Bisiklet paylaşım programları sadece yerel halkın erişimine açıkken, bazı şehirlerde bu hizmet ziyaretçilere ve aynı bölge sakinlerine de sunulmaktadır. İlk bisiklet paylaşımı programı olan *White Bikes*, 1965’te Amsterdam’a gerçekleştirmiş olup

başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kilitli olmayan beyaz 50 bisiklet sürekli çalındığından program başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İkinci bisiklet paylaşımı 1991’de Danimarka’da başlatılmıştır. Bozuk para sistemi ile çalışan kilitli bisikletler belirlenmiş park yerlerine konulmuştur. Bisiklet paylaşımı, dört özelliği ile tanımlanır. Özellikle bisikletler, güvenlik için yerleştirme istasyonları, kullanıcı arayüzü için kiosklar ve bisiklet takibi için radyofrekans tanımlama (RFID) kartları gibi ileri teknoloji unsurlardır (Cohen ve Kietzmann, 2014, s.283-289).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinin görüşlerini dikkate alınarak paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkilerini ortaya koymaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Hipotetik Modeli

H₁: Paylaşım ekonomisinin, turizm sektörüne etkisi vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formları Hoq (2017), Şaşmaz (2017), Atadil (2011) tarafından yapılmış konuyla ilgili çalışmaların anket formlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu anket formları taranmış ve paylaşım ekonomisinde turizm sektörüne uyarlanarak 3 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve paylaşım ekonomisi ile ilgili online platformlara katılımlarının belirlenmesine yönelik 7 soru, ikinci bölümde ise paylaşım ekonomisi ile ilgili hangi online platformları kullandığına yönelik 4 ifade, üçüncü bölümde ise katılımcıların paylaşım ekonomisi ile ilgili tutumlarına yönelik 25 ifade yer almaktadır. Ankette toplam 35 ifade yer almaktadır. Ankete katılanların bu ifadeler likert tipi 5’li derecelendirmeli (1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekans, yüzde dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları tablolaştırılmış ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan birey sayısı 33.361 (www.kku.edu.tr) olup hesaplama sonunda örneklem 380 olarak belirlenmiştir. Evreni temsil edebilecek örneklem seçiminde Yamane (2001) örneklem formülü kullanılmıştır. Çalışmanın pilot uygulaması 54 öğrenci ile yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda bazı ifadeler düzeltilmiş, bir soru çıkarılmış ve ankette paylaşım ekonomisi tanımı verilerek forma son hali verilmiştir. Güvenilirlik, elde edilen verinin ölçülmek istenilen şeyi her defasında ölçebilmesi ve bu ölçümlerin tutarlılık ve istikrar içinde sürdürülebilmesidir. Aynı ölçme yöntemi kullanarak tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlar alındığında ölçümün güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Arıkan, 2017, s.93). Pilot çalışmada güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Hesaplama sonucunda alfa

katsayısı 0,931 bulunmuştur. Güvenilirlik seviyesi tatmin edici düzeyde olup, 0.700'ün üzerindedir. 380 anket uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümünde araştırmadan elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	212	55,8
	Erkek	168	44,2
	Toplam	380	100,0
Yaş	18-22 arası	293	77,1
	23-27 arası	79	20,8
	28-37 arası	8	2,1
	Toplam	380	100,0
Eğitim	Lisans	206	54,2
	Önlisans	174	45,8
	Toplam	380	100,0
Bölüm	Mühendislik	72	18,9
	Farsça/Arapça	54	12,4
	Grafik Tasarım	41	10,8
	Emlak Yönetimi	38	10,0
	Ağız ve Diş Sağlığı	37	9,7
	Matematik	30	7,9
	Türk Dili Edebiyatı	26	6,8
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	20	5,3
	Spor Yöneticiliği	18	4,7
	Büro Yönetimi	16	4,2
	Rafine ve Petrol Kimya	12	3,2
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	8	2,2
	Rekreasyon	8	2,1
	Toplam	380	100,0

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %55,8'si kadın ve % 44,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, 18-22 arası % 77,1'den oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde önlisans % 45,8 lisans ise %54,2 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların okudukları bölüme ilişkin veriler dikkate alındığında, önlisans düzeyinde 7, lisans düzeyinde 6 bölümün öğrencileri bulunmaktadır. Katılımcıların bölüm dağılımlarına bakıldığında, önlisans düzeyinde büro yönetimi % 4,2 turizm ve otel işletmeciliği % 5,3 Emlak Yönetimi % 10,0 grafik tasarımı % 10,8 rafine ve petrol kimya % 3,2 tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik %2,2 ağız ve diş sağlığı % 9,7 lisans düzeyinde ise arapça/farsça % 12,4 spor yöneticiliği % 4,7 rekreasyon %2,1 mühendislik % 18,9 matematik % 18,9 ve Türk dili ve edebiyatı % 6,8 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

	Gruplar	(f)	(%)
Bir Günde İnternet Kullanımı	1 saatten az	19	5,0
	1-3 saat arası	142	37,4
	4-6 saat arası	155	40,8
	6 saat üzeri	64	16,8
	Toplam	380	100,0

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular (devamı)

Kullanım Araçları	Akıllı Telefon	346	91,1
	Bilgisayar	26	6,8
	Tablet	2	0,5
	Televizyon	1	0,3
	Diğer	5	1,3
	Toplam	380	100,0
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanma	Evet	247	65,0
	Hayır	133	35,0
	Toplam	380	100,0

Tablo 5'te katılımcıların bir günde internet kullanım düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında 4-6 saat arası yoğunluklu kullanım % 40,8 olduğu görülmektedir. Katılımcıların internete bağlanma aracı olarak kullandığı cihaza ilişkin verilere bakıldığında ise akıllı telefon % 91,9 olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullandıklarına ilişkin verilerde % 65,0 evet, % 35,0 hayır olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları hakkında bilgisi olduğu ve kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Paylaşım Ekonomisine İlişkin Çevrimiçi Platformları Kullanımına İlişkin Bulgular

	İfadeler	(f)	(%)
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım Amacı	Gideceğim yer/otel hakkında bilgi edinme	252	66,3
	Konaklama paylaşımı	129	33,9
	Araç paylaşımı	92	24,2
	Rekreasyon paylaşımı	27	7,1
	Turistlerin daha önceki seyahat tecrübeleri için (bilgi paylaşımı)	89	23,4
	Yemek paylaşımı	137	36,1
	Seyahat Arkadaşlığı paylaşımı	71	18,7
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformlarının Kullanımı	Sahibinden.com	206	54,2
	Spotify	166	43,7
	Trivago	158	41,6
	Diğer	63	16,6
	Uber	48	12,6
	Booking.com	41	10,8
	Tripadvisor	32	8,4
	Airbnb	20	5,3
	Zipcar	13	3,4
	Kimle.git	10	2,6
	Tekarabağidelim	9	2,6
Homeexchange	5	1,3	
Toursbylocals	2	0,5	
Paylaşım Etkinliği Nedeniyle Çevrimiçi Platformlara Katılım	Konaklama Paylaşımı	155	40,8
	Sürüş Paylaşımı	41	10,8
	Araba/Bisiklet Paylaşımı	80	21,1
	Çevrimiçi Hesap Paylaşımı	65	17,1
	Çevrimiçi Kitap Paylaşımı	92	24,2
	İkinci El Ürün Alma ve Satma	204	53,7
	Beceri Paylaşımı	60	15,8
	Zaman Paylaşımı	86	22,6
Daha önce hiç paylaşım platformu kullanmadım	92	24,2	

Tablo 6'da katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullanım amacına ilişkin verilere bakıldığında *gideceğim yer/otel hakkında bilgi edinme* amacı ile % 66,3 ve *sahibinden.com* %54,2 çevrimiçi platformu tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kırıkkale Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Öğrencilerin Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{x}	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1)Çevrimiçi platformları, turizm sektörü açısından yararlı buluyorum	6	1,6	5	1,3	44	11,6	155	40,8	170	44,7	4,26	0,83
2)Çevrimiçi platformları, turizm faaliyetlerine katılım isteğimi artırır.	7	1,8	5	1,3	92	24,2	152	40,0	124	32,6	4,00	0,88
3)Çevrimiçi platformlar, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir iletişim ortamıdır	6	1,6	8	2,1	71	18,7	185	48,7	110	28,9	4,01	0,83
4)Çevrimiçi platformlar, turizm faaliyetleri konusunda diğer bireylerle paylaşımında bulunmama olanak sağlar (ev paylaşımı)	10	2,6	18	4,7	101	26,6	153	40,3	98	25,8	3,82	0,95
5)Bir turizm tüketicisi olarak paylaşımında bulunmak beni mutlu ediyor (yolculuk paylaşımı)	12	3,2	25	6,6	131	34,5	121	31,8	91	23,9	3,67	1,01
6) Çevrimiçi platformlar, sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim	8	2,1	18	4,7	99	26,1	147	38,7	108	28,4	3,87	0,95
7)Çevrimiçi platformlar, yeni insanlarla tanışmamı sağlar	13	3,4	19	5,0	116	30,5	130	34,2	102	26,8	3,76	1,013
8)Seyahat boyunca kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	34	8,9	31	8,2	100	26,3	110	28,9	105	27,6	3,58	1,225
9) Çevrimiçi platformlarda ben ilgi odağıyım	53	13,9	76	20,0	161	42,4	51	13,4	39	10,3	2,86	1,134
10) Çevrimiçi platformlar, tatile gitme motivasyonu artırır.	12	3,2	16	4,2	107	28,2	141	37,1	104	27,4	3,81	0,988
11) Çevrimiçi platformlar, ekonomik fırsatlar sunuyor.	10	2,6	15	3,9	124	32,6	127	33,4	104	27,4	3,79	0,976
12)Çevrimiçi platformlar, istediğim vakitte istediğim bilgiye ulaşabiliyorum	8	2,1	5	1,3	83	21,8	146	38,4	138	36,3	4,06	0,907
13)Çevrimiçi platformlar, destinasyon seçiminde etkilidir	11	2,9	19	5,0	159	41,8	129	33,9	62	16,3	3,56	0,921
14) Çevrimiçi platformlar, uygun fiyatlarla turizm faaliyetine katılımı sağlar.	11	2,9	7	1,8	96	25,3	147	38,7	119	31,3	3,94	0,948
15) Çevrimiçi platformlar, turizm işletmelerinde (konaklama vb.) uygulanan kampanyalardan yararlanmayı sağlar.	4	1,1	5	1,3	41	10,8	193	50,8	137	36,1	4,19	0,761
16)Çevrimiçi platformlar, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	4	1,1	18	4,7	81	21,3	185	48,7	92	24,2	3,90	0,856
17) Çevrimiçi platformlar, seyahat deneyimlerini paylaşmak için kolay kullanım özelliğine sahiptir	3	0,8	12	3,2	66	17,4	181	47,6	118	31,1	4,05	0,825
18) Çevrimiçi platformlar, sayesinde bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	29	7,6	62	16,3	159	41,8	85	22,4	45	11,8	3,14	1,071
19) Çevrimiçi platformları güvenli buluyorum	19	5,0	47	12,4	187	49,2	87	22,9	40	10,5	2,78	0,964
20) Çevrimiçi platformlar sayesinde ürünü ya da hizmeti satın almak yerine geçici süreliğine teminini sağlıyorum	14	3,7	36	9,5	141	37,1	132	34,7	57	15,0	3,48	0,981

Tablo 7. Kırıkkale Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Öğrencilerin Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

21)Çevrimiçi platformlar, ürün ve hizmetlerin paylaşımını sağlayarak israfı önler.	12	3,2	27	7,1	132	34,7	130	34,2	79	20,8	3,62	0,992
22)Çevrimiçi platformlar, konaklama işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	3	0,8	17	4,5	54	14,2	166	43,7	140	36,8	4,11	0,866
23) Çevrimiçi platformlar, ürün ve hizmet çeşitliliği sağlar	6	1,6	14	3,7	55	14,5	158	41,6	147	38,7	4,12	0,899
24) Çevrimiçi platformlar, ziyaret etmeyi düşündüğüm yerler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini almamı sağlar	6	1,6	8	2,1	49	12,9	158	41,6	159	41,8	4,20	0,858
25)Çevrimiçi platformlar sayesinde ziyaret ettiğim yerleri paylaşmamı sağlar	12	3,2	11	2,9	73	19,2	146	38,4	138	36,3	4,02	0,978

(1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 7’de araştırmaya katılanların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullanımlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalama ve standart sapması gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerine ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip, “Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları turizm sektörü açısından yararlı buluyorum” ($\bar{x} = 4,26$) ifadesidir. “ Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlar, ziyaret etmeyi düşündüğüm yerler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini almamı sağlar” ($\bar{x} = 4,20$) ifadelerine ilişkin en düşük aritmetik ortalamaya sahip ise “Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlarda ben ilgi odağım” ($\bar{x} = 2,86$),“ Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları güvenli buluyorum” ($\bar{x} = 2,78$) ifadelerine aittir.

Tablo 8. Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörü Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Katsayısı Beta	t	p
Sabit	-	5,778	0,000
Kolaylık	,353	7,663	0,000
Fayda	,115	2,579	0,010
Sosyal	,322	7,051	0,000

P<0.05 Bağımlı Değişken: Turizm Sektörü

Tablo 8’de turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından kolaylık boyutu arasında ($p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından sosyal boyutu arasında ($p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından fayda boyutu ($p<0,05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucuna göre F test istatistiği 82,286($p<0,05$) olarak elde edilmiş olup, oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda H_1 hipotezi kabul edilir.

Çoklu Regresyon Modeli:

Turizm Sektörü=(1,114Sabit+0,353Kolaylık+0,115Fayda + 0,322 Sosyal)olarak ifade edilir.

Tablo 9. Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörü Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

r	r ²	Düzeltilmiş r ²	Tahmini Standart Hata
,630	,396	,392	,50271

Bağımlı Değişken: Turizm Sektörü Bağımsız Değişken: Paylaşım Ekonomisi

Tablo 9’da turizm sektörü üzerinde paylaşım ekonomisi boyutlarından kolaylık, fayda, sosyal değişkenlerin ne ölçüde etkilediği belirlenmiş ve $r = ,630$ $r^2 = ,396$ Düzeltilmiş $r^2 = ,392$ bulunmuştur. Turizm sektörü üzerine toplam varyansın % 39,6’sının bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda paylaşım ekonomisi %39,6 oranında turizm sektörü üzerinde etkilidir.

Sonuç/Öneriler

Teknolojik yenilik ve sosyal ağlar, mal ve hizmetlerin toplu kullanımını, paylaşılan ilgi alanları ve yaşam tarzları çevrimiçi ağlarının çoğalmasına yol açmıştır. İnsanların bir şeyleri (mal, hizmet, beceri, araba ve konaklama vb.) değiş tokuş etmesini daha yaygın hale getirmesine sebep olmuştur (Forno ve Garibaldi,2015, s.217). Paylaşım ekonomisi, arz-talep yönündeki dengesizlik ve tekel (monopol) gibi konularla karşı karşıya kalırken, bunun yanında yenilikçi ve bireylere maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca araba paylaşımının artışından kaynaklı olarak sera gazı emisyonunu da azaltmaktadır (Wu ve Zhi,2016, s.193).

Ayrıca web imkânlarının gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki iletişimi ve işbirliğini de geliştirmiştir. Web 2.0 Dale Dougherty tarafından (2004) okuma-yazma ağı olarak adlandırılmıştır. Diğer bir adıyla sosyal web, kullanıcıların aktif olarak sosyal ağ üzerinden birer temsilci olmaları ve paylaşma odaklı olmasıdır. Web 3.0. ise New York Times’tan John Markoff tarafından (2006) önerilmiştir. Anlamsal web olarak adlandırılmaktadır. Web 4.0 ise hala devam eden bir fikirdir ve nasıl olacağı konusunda herhangi bir tahmin yoktur. Web 4.0 yani Dijital platformlar, blok zinciri, robotik sürücüsüz otomobiller ve akıllı şehirlerdeki gibi gelişmeler turizm sektörünün faaliyet gösterme biçimini değiştirmektedir (World Bank Group, 2018, s.6; Abdüsselam vd., 2015, s.264; Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8). Geleneksel turizm sisteminden daha düşük maliyetlerle benzer turistik faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunan paylaşım ekonomisi turizm pastasını büyütürken bir niş pazar oluşturmakta ancak büyüyen pasta diliminden sadece paylaşım ekonomisi platformları yararlanabilmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.14). Paylaşım ekonomisi, mevzuat sorunları da dahil olmak üzere bir dizi çözülmemiş problemle karşı karşıyadır. Piyasadaki yeni rekabet edebilirlik koşullarının geleneksel turizm işletmeleri tarafından kabul edilmemesinden kaynaklanan yerel çatışmalar da mevcuttur (Skalska, 2017, s.257).

Dünya çapında yaygın bir şekilde talep görmesi yasal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin korunmasına yönelik olarak riskler taşıyan paylaşım ekonomisi, işletmeler için de haksız rekabete yol açmaktadır. Bu sebeple hukuki düzenlemeler hayati önem taşımaktadır. Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik doğrultusunda sağladığı faydaları geliştirebilmek adına oluşturduğu fırsatları politikacılar ve ilgili tüm sektör paydaşlarınca ele alınması gerekmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.12)

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları hakkında bilgi sahibi oldukları, uygulamalardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları gideceği destinasyon ve otel hakkında bilgi edinme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Türkiye’deki turizm işletmelerinin paylaşım ekonomisi platformlarına

katılması büyük önem arz etmektedir. Özellikle yerel turizm işletmelerinin(küçük otel, seyahat acentası) paylaşım ekonomisi platformlarına katılması desteklenmelidir. Çünkü öncelikle yerel turizm işletmelerinde kalite ve standardizasyonu yakalamak için paylaşım ekonomisi platformları oldukça faydalı olacaktır. Dünyanın farklı ülkelerinden milyonlarca üyesi olan paylaşım ekonomisi platformları Türkiye'deki turizm işletmelerine pazar genişliği sağlayarak daha fazla turistle temas edecektir. Ayrıca Dünya turizmin giderek kişiselleştirilmiş turizme doğru yönelmesi farklı yerel etkinliklerden (yerel yiyecekler, likya yürüyüş yolu, çiflik ziyareti vb.) haberdar olması ve katılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla bölgedeki yerel bireylere ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır. Digital platformlar, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sürücüsüz araç gibi teknolojik yeniliklere geleneksel turizm sisteminin adapte edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörüne istihdam yetiştiren turizm okullarının bu değişimleri göz önünde bulundurarak eğitim müfredatlarını yeniden şekillendirmeleri de büyük önem arz etmektedir. Ayrıca bireylerin paylaşım ekonomisi kapsamında ikinci el ürün alma ve satma çevrimiçi platformlardan faydalandıkları da tespit edilmiştir. Dünyanın yarısından fazlasının internet kullandığı ve Türkiye'de bireylerin internete erişiminin akıllı telefonlardan yapıldığı, bir yapıda paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlarının gün geçtikçe daha aktif hale geleceği gözlenmiştir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi bütün sektörleri etkilemesi yanında turizm sektörünü de etkilemesi kaçınılmazdır. Turizm sektörünün gelişen paylaşım ekonomisi kavramını dikkate alarak sektörü yeniden şekillendirmesi gerekmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarında kişisel bilgilerin mahremiyeti, kişisel güvenlik gibi kritik konularda daha güvenli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Hükümetin paylaşım ekonomisi platformlarını denetime tabi tutması ve gerekli hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalar için, Türkiye'deki turizm işletmelerinin özellikle yerel turizm işletmelerinin (küçük otel) paylaşım ekonomisi platformlarından ne ölçüde faydalanıp faydalanmadığı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam S. M. Burnaz E. , Ayyıldız H. ve Demir K. İ. (2015). Web teknolojilerinin e- ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Aghaei S. , Nematbakhsh A. M. ve Farsani K. H. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology*, 3(1).
- Almeida F. (2017). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7040-7046.
- Arıkan R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 3. Basım
- Atadil A. H. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bardhi F. ve Eckhardt G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Bayraktar Y. ve Kaya İ. H. (2016).Yeni ekonomi ve değişen rekabet anlayışı karşılaştırmalı bir analiz. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (1).

- Belk R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1630.
- Belk R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Antropologist*, 18(1), 7-23.
- Benkler Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. 29 Mart 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/5ec4/4580bb892bab906ee7ac64dec4c318f4e56c.pdf> adresinden erişildi.
- Bellin H. (2017). Some Managerial Thinking About The Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24, 97-99
- Borg V. J. , Camatti N. , Bertocchi D. ve Albarea A. (2017). The rise of sharing economy in tourism: Exploring airbnb attributes for the veneto region. *Ca'Foscari University of Venice Department of Economics Research*, 5.
- Botsman R. ve Rogers R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York, Harper Collins.
- Böcker L. ve Meelen T.(2017). Sharing for people , planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Cesarani M. ve Nechita F. (2017). Tourism and the sharing economy. An evidence from airbnb usage in italy and romania. *Emerging Issues in Management*, 3, 32-47.
- Cheng M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal Of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cheng M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Cohen B. ve Kietzmann J. (2014). Ride on : Mobility business models for the sharing. Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Christensen C. M. Raynor M. and McDonald R. (2015). What is disruptive innovation *Harvard Business Review*, 93, 44-53.
- European Parliament Service(EPRS) (2017). Tourism and the sharing economy. 28 Mart 2019 tarihinde [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf) adresinden erişildi.
- European Commission Erasmus+. (2016) Sharing Skills Erasmus+ 28 Mart 2019 tarihinde www.sharingskills.eu/wp-content/uploads/2016/09/Global-report_draft_v5_30-Sept.pdf adresinden erişildi.
- Fang B. , Ye Q. ve Law R.(2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Forno F. ve Garibaldi R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16, 202-22.

- Habibi R. M. Davidson A. ve Laroche M.(2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60, 113-121.
- Hamari J., Sjöklint M. ve Ukkonen A.(2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- Heo Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals Of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Hoq R. M. K. (2017). *Users motivation to take part in the sharing economy in Turkey: A chaperone to Ssustainable consumption*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- IngBank (2015). ING Paylaşım Ekonomisi Uluslararası Raporu. 28 Mart 2019 tarihinde www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_paylasim_ekonomisi_21122015.pdf adresinden erişildi.
- Gansky L. (2010). The mesh why the future of business is sharing. 28 Mart 2019 tarihinde https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is_lisagansky.pdf adresinden erişildi.
- Giachino C. , Re P. ve Cantino V.(2017). Collaborative consumption and tourism: Online travelers' experience. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 3, 148-160.
- Geissinger A., Laurell C., Öberg C. ve Sandström C. (2018). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Kalayci Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara.
- Kim J. ve Fesenmaier R. D. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience, *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kurt S. ve Ünlüöner K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1.
- Laamanen M., Wahlen S. ve Lorek S.(2017). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal Of Cleaner Production*, 202, 1220-1227.
- Leung Y. Xi, Xue L. ve Wen H.(2018). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 44-53.
- Mosedale J. (2011). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. *The critical turn in tourism studies: Creating An Academy Of Hope*.
- Möhlmann M. ve Zalmanson I. (2017). Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and uber drivers' autonomy. *Proceeding Of The International Conference On Information Systems*, 1-17.
- OECD Digital Economy Outlook (2015). 24 Mart 2019 tarihinde https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en#page62 adresinden erişildi.
- Patil J. H. ve Surwade P. Y. (2018). Web technologies from Web 2.0 to Web 4.0. *IJSART*, 4(4), 810-814.

- Rifkin J. (2000). The age of access: A new culture of hypercapitalism. 29 Mart 2019 tarihinde http://90.146.8.18/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf adresinden erişildi.
- Ritter M. ve Schanz H.(2018). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320-331.
- Sahlman M. E. (2018).Sharing economy as disruptive innovation: Consumer viewpoint. 19 Temmuz 2019 tarihinde https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/33013/bachelor_SahlmanElna_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.
- Scholz T. (2014). Platform Cooperativism Vs. The Sharing Economy. 11 Mart 2019 tarihinde <https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad> adresinden erişildi.
- Selloni D. (2017). CoDesign for public-interest services. *Research for Development*.
- Skalska T. (2017). Sharing Economy in the tourism market: opportunities and threats. 31 Mart 2019 tarihinde [:/Users/pcc/Downloads/21_PDFsam_KNUV_54_web%20\(3\).pdf](:/Users/pcc/Downloads/21_PDFsam_KNUV_54_web%20(3).pdf) adresinden erişildi.
- Sutherland W. ve Jarrahi H. M. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Şaşmaz A. H. (2017). *Üniversite öğrencilerinin yeme-içme deneyimlerinin konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi: Swarm Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tussyadiah Lis P. ve Pesonen J.(2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use On travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55, 1022-1040.
- Tussyadiah Lis P. ve Sigala M. (2018). Shareable tourism: Tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-4.
- Uşaklı A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yamane T.(2001). Temel Örneklem Yöntemleri. Çevirenler: Alptekin Esin , M. Akif Bakır, Celal Aydın , Esen Gürbüzsel. Litaretür Yayınları.
- World Bank Group (2018). Tourism and the sharing economy. 28 Mart 2019 tarihinde <http://documents.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf> adresinden erişildi.
- Wu X. ve Zhi Q. (2016). Impact of shared economy on urban sustainability: From the perspective of social, economic and environmental sustainability. *Energy Procedia*, 104, 191-196.
- Zervas G., Proserpio D. ve Byers W. J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54 (5)
- Zhuikova A. (2017). Sharing conomy: Home sharing in modern society case company: hostaway. Saimaa University of Applied Sciences Degree Thesis in International Business, 1-56.

- 24 Mart 2012 tarihinde <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14billion-two-years-ahead-forecasts> adresinden erişildi.
- 19 Temmuz 2019 tarihinde <https://blog.blablacar.com.tr/about-us> adresinden erişildi.
- 23 Mart 2019 tarihinde www.kku.edu.tr adresinden erişildi.
- 29 Ocak 2019 tarihinde www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf adresinden erişildi.
- 23 mart 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048 adresinden erişildi.
- 08 Şubat 2019 tarihinde www.zipcar.com/about adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.appsso.eurostat.ec.europa.eu adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.statista.com adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.invespro.com adresinden erişildi.
- 23 Mart 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr adresinden erişildi

Effects of Sharing Economy on Tourism Sector: A Study on Kırıkkale University Students

Betül AKYOL

Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Kırıkkale/Turkey

Kurban ÜNLÜÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

The sharing economy emerged in the 2000s as a result of technological, economic and social factors. Technological advances have brought about people to share with each other and with new methods, especially with innovations on the web and internet. Technological developments have also come up with it a new culture, a new social structure and a new economic system. The sharing economy is a network economy. Large-scale sharing online platforms have come out. In addition with the financial crisis in 2008, individuals facing financial difficulties have replaced by their consumption patterns and it has come out sharing economy platforms important in providing goods and services fee and free of charge, more favorable price and has wiped out middleman institutions. The sharing economy is a new social and economic model that is socially negotiated by online platforms to ensure the use and accessibility of property and services. Online platforms are member-oriented and are for-profitable and non-profitable platforms where information is shared. It has come out as a new socioeconomic system that allows the production, distribution and consumption of goods and services among individuals. The sharing economy is going to also replace by the future dynamics of the tourism and hospitality sector. In view of the fact that developments in digital platforms, block chains, robotic driverless automobile and smart cities is going to replace by the way activity form of the tourism sector. Sharing economy online platforms also provided with information for tourists, giving them the freedom to choose how to live holiday and how to travel. For this reason, a new business model come up with the tourism sector and destructive innovation has been came up with effect of technological developments. Disruptive innovation is to come up with new markets and business models. Businesses with new technology dominate the market. For this reason, tourism enterprises that fit in with technological developments and new business models in tourism sector can carry on with their existence. The sharing economy in tourism sector, it consists of a triple system between peer consumers, peer suppliers /manufacturers and platform providers rather than the traditional tourism system. Tussyadiah and Sigala(2018) have included the concept of shareable tourism in their study. Shareable tourism consists of sharing activities of touristic goods and services by renting, barter and lending by internet supported platforms rather than traditional tourism activities. In the traditional tourism model, the attractiveness of the destination as well as characteristics of other services are important. In the shareable tourism model, the impact of the sharing platform is extremely important in services such as accommodation, transportation and food that promote the development of the destination. The contributions of the sharing economy in the tourism sector to tourists are provided by online platforms such as accommodation sharing, vehicle sharing, travel fellow sharing, information sharing, recreation sharing and public transportation sharing. Tourists staying at low prices can bring about to increase their stay in destinations. Provides easy access to a wide range of products and services. It also expands the tourism supply options for tourists. They earn income by renting their homes and rooms for homeowners living in the area. However, it is thought that the sharing economy has some negative effects as well. It

is realized that displacement of long-term tenants housing scarcity, tax evasion and unfair competition. In 2018, it is seen that 51.2% of the world population is internet user. In 2018, using internet is 80.9% in developed countries and 45.3% in developing countries. Internet access in Turkey is 95.3% in 2018. In Turkey, it is seen that internet access is achieved by other means (smartphone, table etc.) (% 72.8) rather than computers (% 59.6). In 2018, it is seen that 61.6% of the world population is a digital receiver. In 2021, it is estimated that 65.2% of the world population will be a digital receiver. In European countries, the collaborative economy is going to become increasingly widespread. England, the Netherlands, Germany and Spain are the leading countries in this field. Therefore, the fact that technology becomes widespread in human life and production and consumption take place in online platforms makes sharing economy important. Sharing economy online platforms affect all sectors as well as tourism sector. The aim of the study is to come out the effect of sharing economy on tourism sector. For this purpose, the data were collected by using questionnaire in 380 students who were studying in undergraduate and associate degree at Kırıkkale University. The pilot application of the study was conducted with 54 students before the actual survey. Reliability level is satisfactory and above 0.700. The questionnaire used in this study was prepared by using the related studies conducted by Hoq (2017), Şaşmaz (2017) and Atadil (2011). In these studies, these questionnaires were scanned and adapted to the tourism sector in the sharing economy. In the first part, there are 7 questions to determine the participants' demographic characteristics and their participation in online platforms related to the sharing economy, in the second part there are 4 statements about which online platforms they use in sharing economy, and in the third part 25 statements about the attitudes of the participants about the sharing economy. The respondents were asked to mark the five-point Likert scale to measure their level of participation in these statements. The data were analyzed by using statistical package program, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. In the multiple regression analysis, tourism sector as the dependent variable and independent variable of sharing economy consists of three sub-dimensions, convenience, benefit and social dimensions. In addition, according to ANOVA analysis was found to be statistically significant. According to the findings, the sharing economy has an effect on the tourism sector. Looking at the findings obtained from the research, the participants were informed about online platforms and benefited from the applications within the scope of sharing economy. In terms of tourism sector, it was determined that they use the scope of sharing economy within online platforms in order to obtain information about destinations and hotels.