

Volkan TEMİZKAN intihal raporu

Yazar Volkan Temizkan

Gönderim Tarihi: 21-Kas-2021 08:02PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1709137959

Dosya adı: Volkan_TEM_ZKAN-_Tam_metin.docx (49.54K)

Kelime sayısı: 4787

Karakter sayısı: 33179

TOPLUM 5.0 BAĞLAMINDA İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN DEĞERLENDİRİLMESİ: AIRBNB MOBİL UYGULAMASINA YÖNELİK KULLANICI YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Volkan TEMİZKAN

7

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Karabük / TÜRKİYE,
vtemizkan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1162-7912

Özet

Toplum 5.0, dijital dönüşüm ve yapay zekanın gücü üzerine inşa edilen verimliliği, büyümeyi ve kalkınmayı hedefleyen bir toplum modelidir. Bu model, çevrimiçi ve fiziksel dünyanın giderek bir birine yakınlaşması ile insanların, robotların ve yapay zekanın işbirliği içine girdiği “süper akıllı toplum” modelini önermektedir. Akıllı telefonlar ise alıcı ve satıcıyı mobil uygulamalar üzerinde el sıkıştırarak bu işbirliğinin gerçekleşmesine uygun ortamı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda paylaşım ekonomisi ya da yeni adıyla erişim ekonomisi mantığına dayanan Airbnb, Coucsurfing, Uber, Lyft ve BlaBlaCar gibi işbirlikçi tüketimi özendiren mobil uygulamalar popüler hale gelmiştir. Tüketiciler günümüzde yaygın olan bu tür mobil uygulamaları kullanarak özellikle ulaşım ve konaklama gibi masraflarından tasarruf edilebilmektedir. Ancak bu tür uygulamalar çoğu zaman dünya çapında hizmet verdiğinden dolayı kimi zaman aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu açıdan çalışmanın amacı işbirlikçi tüketim bakış açısı ile Airbnb uygulamasına yönelik memnuniyet ve şikayetleri ortaya koymaktadır. Bu amaçla çalışmanın örneklemi kiralık konaklama imkanı sunan çevrimiçi bir pazarlama ortamı olan Airbnn uygulaması oluşturmaktadır. Nitel bir analiz yöntemi olarak Temmuz 2018 ve Kasım 2021 tarihleri arasında Airbnb mobil uygulamasına Google Play üzerinde yapılan 410 kullanıcı yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda kullanıcıların uygulamadan kaynaklı memnuniyet ve şikayetlerine ilişkin ortak ana ve alt temaları belirlenmiştir. Memnuniyet ve şikayetler uygulamanın sağladığı hizmete yönelik ve uygulamanın kullanılabilirliğine yönelik olarak iki boyutta ele alınmıştır. Buna göre geç para iadesi, yüksek kesintiler, müşteri hizmetlerinin olmayışı uygulamanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin şikayetlerdir. Üyelik sorunları ve kullanıcı dostu olmaması ise uygulamanın kullanılabilirliğine ilişkin şikayetlerdir. Uygulamanın rahat, güvenli ve uyguna seyahat etme imkanı sunması ile koruyucu ve hızlı geri dönüş sağlayan yapısı sunulan hizmete yönelik memnuniyeti arttıran faktörlerdir. Uygulamanın hızlı, kullanışlı ve pratik olması ise uygulamanın kullanılabilirliğine ilişkin memnuniyeti arttıran faktörlerdir.

Anahtar kelimeler: Toplum 5.0, Paylaşım ekonomisi, İşbirlikçi tüketim, Dijital pazarlama.

EVALUATION OF COLLABORATIVE CONSUMPTION ¹⁰ IN THE CONTEXT OF SOCIETY 5.0: EVALUATION OF USER COMMENTS FOR THE AIRBNB MOBILE APPLICATION

Abstract

¹² Society 5.0 is a society model that aims at efficiency, growth, and development, built on the power of digital transformation and artificial intelligence. This model proposes the “super-intelligent society” model in which humans, robots, and artificial intelligence cooperate as the online and physical worlds are getting closer to each other. Smartphones bring together buyers and sellers through mobile applications and provide an environment suitable for co¹¹operation. In recent years, mobile applications that encourage collaborative consumption, such as Airbnb, Couchsurfing, Uber, Lyft, and BlaBlaCar, are based on the sharing economy or access economy with its new name, have become popular. By using such mobile applications, which are common today, consumers can save on expenses such as transportation and accommodation. However, since such applications often serve worldwide, problems may arise from time to time. The study aims to reveal the satisfaction and complaints about the Airbnb application from a collaborative consumption perspective. The study sample is the Airbnb application, an online marketing environment that offers rental accommodation. As a qualitative analysis method, 410 user comments ⁹ the Airbnb mobile application on Google Play between July 2018 and November 2021 were subjected to content analysis. As a result of this analysis, main and sub-themes related to the satisfaction and complaints of the users arising from the application were determined. Satisfaction and complaints were evaluated in two dimensions regarding the service provided by the application and the usefulness of the application. Accordingly, late refunds, high deductions, and lack of customer service are complaints about the service provided by the application. Membership issues and lack of user-friendliness are complaints about the usability of the application. The application offers the opportunity to travel comfortably, safely, and at an affordable price, and its protective and fast return structure are the factors that increase satisfaction with the service provided. The fact that the application is fast, useful, and practical are the factors that increase satisfaction regarding the usefulness of the application.

Keywords: Society 5.0, Sharing economy, Collaborative consumption, Digital marketing.

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel iş modellerinden teknoloji tabanlı iş modellerine geçişi hızlandırmıştır. Yeni girişim olarak adlandırılan bu durumu uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance (2021) tarafından hazırlanan "Dünyanın En Değerli 500 Markası" araştırmasının sonuçları ispatlar niteliktedir. Bu araştırmaya göre ilk 10'da yer alan markaların (Apple, Amazon, Google, Microsoft, Samsung, Facebook, Verizon, WeChat) %80'i teknoloji tabanlı girişimlerdir. Son yıllarda popüler olan bu yeni iş modellerinin dayandığı temel noktalardan birisi de paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi; işbirlikçi tüketim, işbirlikçi ekonomi, isteğe bağlı ekonomi, eşler arası ekonomi (peer-to-peer economy-P2P), sıfır marjinal maliyet ekonomisi ve topluluk tabanlı kapitalizm gibi çeşitli tanımlamalar ile adlandırılmaktadır.

İşbirlikçi veya isteğe bağlı ekonomi olarak adlandırılan paylaşım ekonomisinde, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almak veya sahip olmak yerine geçici olarak erişmek veya paylaşmak için ödeme yapmaktadırlar (Dreyer vd., 2017). Bir tarafta ihtiyacını daha uygun bir fiyat ile gidermek isteyen alıcılar var iken diğer tarafta ise elindeki atıl kaynağı değerlendirmek isteyen satıcılar bulunmaktadır. Uber ve Airbnb bu sistemin en iyi örnekleridir. Uber kişiler arası ulaşım sağlayan taksi benzeri bir hizmettir. Airbnb ise kişilere kısa süreli konaklama için ev veya oda bulma imkanı sunar iken elinde boş veya atıl durumda mülkü olanlara da bunu kiralama imkanı sunmaktadır. İşbirlikçi tüketim (Collaborative Consumption-CC) dayalı bu iş modelleri tarafları mobil uygulama üzerinde buluşturarak mübadelenin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Zervas vd., 2017). Sahip olmak yerine kiralama yolunu tercih eden tüketici işbirlikçi tüketim çerçevesinde ihtiyacını karşılamaktadır. Birine kalacak yer vermek, birine ödünç para vermek, birine araba vermek gibi eskiden kişisel olarak kabul edilen birçok etkinlik şimdi işbirlikçi tüketim adı altında birer ticari faaliyete dönüşmüştür (Eckhardt and Fleura, 2015).

Yine de sahiplik yerine kiralama yolunun seçilmesi ürün sahipliğinin önüne geçtiğinden dolayı tüketimi ve israfı engellemektedir. Böylece azalan kaynak tüketimi çevre kirliliğinin de azalmasına katkı sunmaktadır. Tarafların mobil uygulamaya üye olurken açık kimliklerini kullanmaları ve birbirlerini değerlendirmeleri de güven artırıcı bir unsur

olarak görülmektedir. Bu girişimler sektördeki rekabeti de arttırarak tüketicilerin tasarruf etmesini sağlamaktadır (Barnes ve Mattsson, 2017).

Son yıllarda giderek daha fazla tüketici tarafından tercih edilen Airbnb, CouchSurfing, BlaBlaCar, Lyft, Zipcar, JustRide, Zoomcar, EliteHeads ve Uber gibi paylaşım hizmetleri aslında birer ticari işletmedir. İşbirlikçi tüketim artık niş bir trend değildir. Hatta birçok işletmenin yatırım yaptığı, milyonlarca kullanıcıya sahip büyük ölçekli karlı işletmelerdir. Bu işletmeler, varlık kiralamak isteyen tedarikçiler ile tüketicileri mobil uygulama üzerinde buluşturmaktadır. Böylece tedarikçi ile tüketici arasında yer alan araçlar ortadan kalkmaktadır. Alıcı ve satıcı pazar yeri olarak mobil uygulama üzerinden buluşmaktadır. Bugün mübadelenin gerçekleşmesi için gerekli olan iletişim bu işletmelerin mobil uygulamaları üzerinden gerçekleşmektedir (Dreyer vd., 2017).

Gayrimenkul sahipleri tıpkı bir otel gibi kiralık bir daire veya oda sunarak konaklama ihtiyacını karşılar iken araç sahipleri de taksi benzeri bir hizmeti sunarak ulaşım ihtiyacını karşılamaktadır. Burada önemli olan nokta tarafların akıllı telefonları üzerinden bağlantı kurarak satın alma sürecini gerçekleştirebiliyor olmalarıdır.

Toplum 5.0 insanların, makine ve robotlarla ilişkisini toplumsal yaşamdaki dinamikler içinde ele alarak büyümeyi ve **g**alkınmayı hedeflemektedir. Toplum 5.0, dijitalleşme ve yapay zekayı **topluma en verimli şekilde entegre ederek toplumsal sorunlara çözüm üretmek** amacını taşımaktadır. Teknoloji, insan merkezli olarak toplum çıkarları doğrultusunda kullanılmalıdır. Ancak bu şekilde toplumun refah seviyesinin arttırılacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Toplum 5.0 bağlamında paylaşım ekonomisi iş modeli içerisinde bir araya gelen tarafların işbirlikçi tüketimi gerçekleştiriyor olmalarından hareketle bu tarafları bir araya getiren mobil uygulamalardan duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri ortaya koymaktır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda işbirlikçi tüketime uygun bir örnek olarak görülen Airbnb mobil uygulamasına Google Play üzerinden yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. İncelenen yorumlar neticesinde bu uygulamaya yönelik kullanıcıların memnuniyetine veya şikâyetine sebep olan unsurlar tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın önemi işbirlikçi tüketim üzerine iş modeli kurgulayacak olan girişimcilere tüketicilerin memnuniyet duyduğu veya şikâyetçi olduğu noktaları bir bütün haline görme imkanı sunmaktır. Literatüre katkısı açısından ise daha önceden alan yazınında yapılan çalışmalardan farklı olarak işbirlikçi tüketimi Toplum 5.0'ın inşa etmeye çalıştığı süper akıllı toplum

çerçevesinde ele almasıdır. Ayrıca çalışmanın, paylaşım ekonomisi üzerine kurgulanan bir iş modeline ait mobil uygulamayı kullanıcı yorumlarına dayalı memnuniyet ve şikayetler üzerinden analiz ediyor olması özgün yanını oluşturmaktadır.

Analiz sonucunda kullanıcıların uygulamadan kaynaklı memnuniyet ve şikayetlerine ilişkin ortak ana ve alt temaları belirlenmiştir. Memnuniyet ve şikayetler uygulamanın sağladığı hizmete yönelik ve uygulamanın kullanışlılığına yönelik olarak iki boyutta ele alınmıştır. Buna göre uygulamanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin şikayetler; geç para iadesi, yüksek kesintiler, müşteri hizmetlerinin olmayışıdır. Uygulamanın kullanışlılığına ilişkin şikayetler ise; üyelik sorunları ve kullanıcı dostu olmamasıdır. Uygulamanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin memnuniyetler; rahat, güvenli ve uyguna seyahat etme imkanı sunması ile koruyucu ve hızlı geri dönüş sağlayan yapısıdır. Uygulamanın kullanışlılığına ilişkin memnuniyetler ise; hızlı, kullanışlı ve pratik olmasıdır.

Toplum 5.0 bağlamında ise daha bilinçli bir tüketimi ve paylaşımı önemseyen teknoloji tabanlı bu iş modelleri israfın ve tüketimin azalmasını sağlayarak sürdürülebilir çevre politikalarına katkı sağlamaktadır. Ancak bu tür girişimler her ne kadar ulvi amaçlarının bu tür politikalar olduğunu iddia etseler de tüketiciler mal ve hizmetlere düşük maliyetlerle erişebilme kısmı ile ilgilenmektedirler.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Paylaşım ekonomisi operasyonları ve işbirlikçi tüketim, son on yılda literatürde geniş çapta ele alınmıştır. Örneğin Belk (2014) internet çağında paylaşım ekonomisi ve işbirlikçi tüketim kavramlarını karşılaştırarak iş operasyonları için işbirlikçi tüketimin etkilerini tartışmıştır. Birkaç çalışma ise, tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılımını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Örneğin, Möhlmann (2015), optimal paylaşım seçeneğini belirlemek için kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Buna göre memnuniyet ve parasal faydaları (tasarruf) en kritik faktörler olarak tespit etmiştir. Hamari vd. (2016) ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılım motivasyonlarının eğlence ve para kazancı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Lee vd. (2016), fayda-maliyet çerçevesi üzerine inşa ettiği çalışmalarında algılanan faydaların (keyif ve ekonomik ödül), algılanan maliyetlerin (gizlilik riski ve güvenlik riski) ve algılanan platform kalitesinin ortak tüketim üzerindeki etkisini açıklamak için entegre bir model önermişlerdir. Schiel'e (2015) göre tüketiciler ekonomik, ekolojik ve sosyal motivasyonlar ile paylaşım ekonomisine katılmaktadır. Kathan

vd. (2016), paylaşım ekonomisinin ticari operasyon modellerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Benoit vd. (2017), işbirlikçi tüketimin platform, hizmeti sunacak hizmet sağlayıcı ve müşteri (kullanıcı) olmak üzere üç önemli oyuncudan oluştuğunu belirtmişlerdir. Weber (2014) paylaşım ekonomisindeki ahlaki tehlike sorunlarını azaltmada aracı işletmelerin rolünü araştırmıştır. Rekabete rağmen aracı işletmelerin ahlaki tehlikeyi ortadan kaldıracabilecek mekanizmalara sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Zervas vd. (2017), işbirlikçi tüketimin otelcilik sektörü üzerindeki etkisini Airbnb üzerinden araştırmıştır. Buna göre Airbnb'nin sektörde yol açtığı rekabetçi fiyatların tüketicilere fayda sağladığını ileri sürmüştür. Cachon vd. (2017), Uber türündeki hizmet platformlarında dalgalanma fiyatlandırmasının etkisini ve performansını araştırmıştır.

Şirketler ve topluluklar arasında paylaşım davranışı yüzyıllardır aşikar olsa da yeni işbirlikçi tüketim biçimleri artık hem özel, hem kamu hem de kâr amacı gütmeyen sektörlerde giderek daha fazla uygulama alanı bulmaktadır (Belk, 2014), Özellikle Web 4.0'ın da etkisi ile birlikte işbirlikçi tüketim, toplumsal, ekonomik ve teknolojik etkenlerin bir sonucu olarak daha önce işbirlikçi olmayan alanlara da yayılmasını sağlamıştır. Mobil internetin ve uygulamaların artan hızı bu süreçte kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü düşük işlem maliyetleri çevrimiçi tabanlı toplulukların ve ağların kolay bir şekilde oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketici elinde hazır bulunan akıllı telefonları sayesinde mobil uygulamalar üzerinden daha hızlı bilgi alışverişi sağlamaktadır. Bu hız alıcı ve satıcının anlık iletişim kurarak alışverişlerini kolaylaştırmaktadır. Genellikle paylaşım ekonomisi ile ilişkilendirilen işbirlikçi tüketim, katılımcıların kiralama, borç verme, ticaret, takas ve mal, hizmet, ulaşım çözümleri, alan veya para takası şeklinde paylaşım faaliyetleri yürüttüğü organize sistemler veya ağlarda gerçekleşir (Möhlmann, 2015). İş birlikçi tüketim paylaşım açısından ele alındığında ise takas, ödünç verme ya da alma, yeniden kullanım, bağışlama, ikinci el satın alma, sürdürülebilir tüketim gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır (Hamari vd., 2016). Ancak bu çalışmada işbirlikçi tüketim kar sağlayan rekabetçi bir iş modeli olarak ele alınmıştır. Çünkü günümüz işbirlikçi tüketim modelleri pazarlama tanımında yer alan tüm şartları mobil uygulama üzerinden sağlamaktadır. Alıcı ve satıcı mobil uygulama üzerinden bir araya gelerek anlaşmaya vardıkları taktirde alışveriş gerçekleşmektedir. Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışını destekleyen dört ana itici güç bulunmaktadır. Bunlar teknoloji, çevresel kaygılar, küresel durgunluk ve ağ paradigmasıdır (Selloni, 2017).

Paylaşım ekonomisi tüketicilerin mallarını birbiri ile ücretsiz paylaştığı bir “hediye ya da armağan ekonomisi” şeklinde düşünülmemelidir (Arsel ve Dobscha, 2011). Çünkü paylaşım, birbirini tanıyan insanlar arasında kar amacı gütmeyen gerçekleşen bir sosyal değişim biçimi olarak görülse de bu bir iş modeli olarak kurgulandığında taraflar birbirlerinin mallarına ulaşmak için para ödemektedirler (Murillo vd., 2017). İş birlikçi tüketim, genellikle parayı içerdiğinden, takasa veya “paylaşmaya” odaklanmaz. Bu açıdan sadece çevrimiçi tüketime odaklanarak fiziksel tüketimi reddetmez. Bu nedenle paylaşım ekonomisi yerine erişim ekonomisi tanımının daha isabetli olduğu da düşünülmektedir (Belk, 2014). Erişim ekonomisi, mal ve hizmetlere sahip olmayı değil onlara erişimi esas almaktadır. Çünkü erişim bir şeye kalıcı olarak sahip olmak yerine ihtiyaç süresince kiralamayı hedeflemektedir (Ertz vd., 2019). Böylece aşırı tüketim, kirlilik ve yoksulluk gibi toplumsal sorunları da azaltması beklenmektedir. Bu gibi nedenlerden ötürü işbirlikçi tüketimin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı ve ekolojik tüketimi desteklediği savunulmaktadır (Hamari vd., 2016). Ancak AirBnB ve Uber gibi yaygın olarak kullanılan platformların vergiden kaçınma ve işgücü piyasasının kuralılaştırılması gibi sorunlara yol açtığı tartışılmaktadır. Örneğin Newyork’ta 30 günden fazla süren kısa periyotlu kiralamalar yerel konut yasaları ve düzenlemelerine aykırıdır. Ya da, Barselona’da ev sahiplerinin mülklerini kiralamak için belediyeden izin almaları gerekmektedir. Uber’de olduğu gibi AirbnB’de de bu gibi yasal ve mali düzenlemelerin eksikliği devam etmektedir (Selloni, 2017). İş kavramında büyük bir değişiklik yaratarak, geleneksel işleri, gerektiğinde bireylere verilebilecek bir dizi mikro göreve dönüştüren bu iş modelleri tam zamanlı bir çalışma sistemindeki sigorta ve maaş veya yan hakları ortadan kaldırmaktadır (Dreyer vd., 2017). Ayrıca AirbnB her ne kadar konaklamayı ucuza getirmenin yolu olarak görülse de ev sahipleri kısa süreli kiralamalardan daha fazla gelir elde ettiği taktirde uzun süreli kiralamalarda fiyat artışlarına yol açacaktır. Belki de sermaye sahiplerinin daha fazla ev ve araba sahibi olmasına yol açar iken ekonomik piramidin tabanında bulunanları ise şoför ve kiracı konumuna getirecektir (Stein, 2015).

Paylaşım ekonomisi çatısı altındaki faaliyetlerin çoğu bu 'gri alan' içinde konumlanıyor çünkü birçok ülkenin mevcut mevzuatı bu iş modellerinin varlığını dikkate almamaktadır. Bu nedenle tehdit edildiğini hisseden 'geleneksel şirketler' yasadışı rekabet olarak gördükleri bu tür iş modelleri ile anlaşmazlığa düşmektedirler. Ancak tüketicilerin hızlı

benimsedikleri bu tür paylaşım ekonomisine dayalı startup'lar, çok hızlı büyümekte ve kalıcı değişimlere yol açmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, Airbnb mobil uygulamasını kullanan tüketicilerin bu kullanımlarından dolayı duymuş oldukları memnuniyet ve şikayetleri analiz etmektedir. Bu amaçla çalışmanın evrenini kiralık konaklama imkanı sunan çevrimiçi bir pazarlama ortamı olan Airbnb mobil uygulaması oluşturmaktadır. Örneklemi ise Temmuz 2018 ve Kasım 2021 tarihleri arasında Airbnb mobil uygulamasına Google Play üzerinde Türkiye lokasyonlu olarak yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu tarihler arasında analize dahil edilecek olan yorumlar belirlenirken memnuniyet veya şikayet odaklı belirli bir duyguyu içermesine dikkat edilmiştir. Bu nedenle herhangi bir duygu ifadesi içermeyen yorumlar analize dahil edilmemiştir. Bu işlemler sonucunda elde edilen 410 kullanıcı yorumu nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

3 Bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi, olguları tanımlamanın 1 ölçmenin sistematik ve nesnel bir yoludur (Sandelowski, 1995). Belgeleri analiz etme yöntemi olarak da bilinir. İçerik analizi, verilerin anlaşılmasını sağlayarak araştırmacının teorik konuları test etmesine olanak tanır. İçerik analizi yoluyla, kelimeleri içerikle ilgili daha az sayıda kategoriye ayırmak mümkündür. Aynı kategorilerde sınıflandırılan kelimelerin, deyimlerin ve benzerlerinin aynı anlamı paylaştığı varsayılır (Cavanagh, 1997). Amaç, olgunun yoğun ve geniş bir tanımını elde etmektir. Analizin sonucu ise olguyu tanımlayan kavramlar veya kategorilerdir. Genellikle bu kavramların ya da kategorilerin amacı bir model, kavramsal sistem, kavramsal harita veya kategoriler oluşturmaktır. Olgu hakkında yeterli bilgi yoksa veya bu bilgi parçalara ayrılmış ise tümevarımsal yaklaşım önerilir (Lauri ve Kyngäs 2005). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder. Böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifadede birleştirilir (Elo ve Kyngäs, 2008). Bu bilgilerden hareketle çalışmada tümevarımsal yöntem benimsenerek memnuniyet ve şikayet ana kategorileri altında kullanıcı yorumları alt temalara ayrılmıştır. Böylece yorum metinlerinin birçok kelimesi daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmıştır.

Bu analiz sonucunda kullanıcıların memnuniyet ve şikayetlerine ilişkin ortak, ana ve alt temaları belirlenmiştir. Daha sonra memnuniyet ve

şikayetler uygulamanın sağladığı hizmete yönelik ve uygulamanın kullanılışlığına yönelik olarak iki boyutta ele alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu çalışmada 01.07.2018-01.11.2021 tarihleri arasında Google Play’de yer alan Airbnb mobil uygulamasına yönelik kullanıcı yorumlarının derinlemesine içerikleri incelenmiştir. Bu yorumlar memnuniyet ve şikayet temelli olarak ele alınarak olguların kökü belirlenerek isimlendirilmiş, kategorize edilmiş ve kodlanmıştır. Daha sonra verilerin analizi için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Ardından uygulamaya yönelik memnuniyet ve şikayetlerin nedeni ve sayılarına dayalı olarak hizmet kaynaklı ve uygulama kaynaklı şeklinde tematik olarak kodlanmıştır. Tablo 1’de bu memnuniyetlere ilişkin elde edilen bulgular betimsel olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Airbnb uygulamasına yönelik memnuniyete ilişkin ana ve alt temalar.

Uygulamanın sunmuş olduğu hizmete yönelik memnuniyet (Ana tema)	Hizmete yönelik memnuniyet (Alt tema)	f	%
Rahat ve güvenli seyahat	Güvenli ödeme sistemi	12	5,7
	Uluslararası firma olması	10	4,7
	Bilgilerin doğru olması (eve ait fotoğraf ve bilgilerin doğru olması)	9	4,3
	Gezilecek yere yakın lokasyonda konaklama imkanı	13	6,2
Hesaplı ve uygun seyahat	Otele göre uygun fiyatlar, yurt dışında kurtarıcı, bol konaklama seçeneği	25	12
Tarafları koruması	Eşit ve adaletli olması	9	4,3
	Akıllı bir sistem	8	4
Hızlı geri dönüş	Maillere hızlı geri dönüş, Bir hafta içerisinde para iadesi.	14	6,7
Uygulamanın kullanılışlığına yönelik memnuniyet (Ana tema)	Uygulamaya yönelik memnuniyet (Alt tema)	f	%
Kullanışlı ve pratik	Uygulamanın kullanımı çok kolay	45	21,5
	Sade ve basit bir kullanıma sahip	24	11,4
	Kullanıcı dostu menüler ve arayüze sahip	11	5,2

	Uygulama hızlı ve hata vermiyor.	8	4
Hızlı rezervasyon	Çok hızlı ve kolay rezervasyon yapma imkanı	21	10
Toplam		209	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere; yapılan içerik analizi sonucu, Airbnb uygulamasını kullanan tüketicilerin almış oldukları hizmete yönelik memnuniyetleri dört ana tema altında toplanır iken Uygulamanın kullanışlılığına yönelik memnuniyetleri iki ana tema altında toplamıştır. Hizmetten duyulan memnuniyete ilişkin ana temalar (%47,9); rahat, güvenli, hesaplı ve uygun seyahat sunması ile tarafları koruması ve hızlı geri dönüş sağlanmasıdır. Uygulamanın kullanışlılığına yönelik memnuniyetler (%52,1) ise kullanışlı ve pratik olması ile hızlı rezervasyon yapma imkanı sunmasıdır.

Tablo 2. Airbnb uygulamasına yönelik şikayetlere ilişkin ana ve alt temalar.

Uygulamanın sunmuş olduğu hizmete yönelik şikayet (Ana tema)	Hizmete yönelik şikayet (Alt tema)	f	%
Geç Para iadesi	Rezervasyon iptali sonucu para iadesinde yaşanan gecikmeler ve sorunlar	37	18,4
Yüksek hizmet bedeli	Yüksek iade, kredi kartı kesinti ve hizmet bedeli	51	25,3
İşlevsiz müşteri hizmetleri	Türkiye ofisi ve müşteri hizmetleri yok, Sorun yaşadığında muhatap bulunamıyor, Maillere cevap verilmiyor.	33	16,4
Uygulamanın kullanışlılığına yönelik şikayet (Ana tema)	Uygulamaya yönelik şikayet (Alt tema)	f	%
Üyelik sorunları	Kimlik doğrulama ve güvenlik protokolleri çok zorlayıcı, Açık kimlik bilgileri gibi çok fazla detay talep edilmesi, Üyelik ve giriş esnasındaki hata uyarıları.	42	20,9
Kullanıcı dostu olmaması	Kullanışsız ara yüz ve kullanım, Aşırı güvenlik adımları, Güncelleme ve donma sorunları, Zorlayıcı şifre belirleme, fotoğraf yükleme ve ödeme aşamaları,	38	19
Toplam		201	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere; Airbnb uygulamasını kullanan tüketicilerin almış oldukları hizmete yönelik şikayetleri üç ana tema altında

toplanır iken uygulamanın kullanılabilirliğine yönelik şikayetleri iki ana tema altında toplamıştır. Hizmete yönelik şikayet ana temaları (%60,1); geç para iadesi, yüksek hizmet bedeli, işlevsiz müşteri hizmetleri iken uygulamaya yönelik şikayetler (%39,9) üyelik sorunları ve kullanıcı dostu olmamasıdır.

Tablo 3. En çok beğeni alan memnuniyet ve şikayet ifadeleri

En çok beğeni alan ilk iki şikayet ifadesi	Beğeni sayısı	Verilen Puan (1-5)
<i>"1 ve 2 ağustos 2020 günü Bandırma Erdek'te ev rezervasyonunu uygulama üzerinden rezervasyon ve müsaitlik durumunu kontrol ettiğimde uygun yani boş gözüken eve ödemeyi yaptım. Sonrasında ev sahibi ile iletişime geçmeye çalıştığım da evin dolu olduğunu öğrendim. Rezervasyon ve iptal Arasında sadece 5 dakika olmasına rağmen, geri iade işlemlerini hala tarafıma ödenmedi. Ayrıca uygulamada çözüm ve kriz merkezi bulunmuyor. Herhangi bir call center yok. Resmen param rehin kaldı. Sonuçta uygulama yetersiz."</i>	60	1
<i>"Alanya'da bir ev için rezervasyon yaptırdım. Ev sahibi konaklamadan bir gün önce bizi misafir edemeyeceğini söyledi. Ama kaydı da iptal etmedi. Para iadesi için rezervasyonu mecburen ben iptal ettim. Bu durumu Airbnb'ye bildirmeme rağmen hizmet bedeli kesintisi yapıldı. Bunun iadesini istememe rağmen de olumlu bir dönüş olmadı."</i>	54	1
En çok beğeni alan ilk iki memnuniyet ifadesi	Beğeni sayısı	Verilen Puan
<i>"Airbnb mükemmel, dürüst bir şirket kimseyi de aldatmıyor ve sistem gayet düzgün işliyor. Komisyon ödemek istemeyenler kullanmasın zaten, Demem o ki; Harika bir uygulama indirin ve gönül rahatlığıyla kullanın. Aşağıda yorumlara baktım da bir sürü eleştiri. Eleştirmeden önce kullanmayı öğrenmelisiniz."</i>	46	5
<i>"Hem ev sahibi, hem de seyahatlerim sırasında kullanan bir gezgin olarak kesinlikle öneriyorum. Kullanmayı bilmeyen bazı arkadaşlar kötölemiş. Sadece dikkat etmeniz gereken nokta şu: puanı 4,8'den yüksek ev sahipleriyle iletişime geçin. Ve kendinizi güvenceye almak için sadece uygulama üzerinden ödeme yapın."</i>	33	5

Tablo 3’te en çok beğeni alan yani diğer tüketicilerin de bu fikre katıldığını beyan ettiği ilk iki şikayet ifadesi incelendiğinde; rezervasyon sonrası iptal işlemi gerçekleştiğinde para iadesinde sorunlar yaşandığı ile ilgilidir. Ayrıca sorunları çözecek ve muhatap olunacak bir çağrı merkezinin (müşteri hizmetlerinin) olmamasından şikayet edilmiştir. Daha sonra en çok beğeni alan ilk iki memnuniyet ifadesi incelendiğinde; tüketiciler, uygulamayı kullanmayı bildikten sonra sistemin düzgün işlediğini ve kesilen komisyonların verilen hizmet karşılığında makul olduğunu ifade etmişlerdir. Sorun yaşanmaması için de yüksek puan alan ev sahipleri ile muhatap olunarak ödemelerin uygulama üzerinden yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşbirlikçi tüketim, katılımcıların bireysel mülkiyete sahip olmak yerine paylaşım açılan ürün veya hizmetlerden tasarruf sağlamak için oluşturduğu talebi ifade etmektedir. Bu tüketim şekli kaynakların paylaşımı etrafında inşa edilmiş bir sosyo-ekonomik sistemdir. Mobil uygulama üzerinden bir araya gelebilen taraflar anlık iletişim kurabilmekte, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi edinebilmekte, konumlarını görebilmekte, para transferlerini gerçekleştirebilmekte hatta şikayet ve memnuniyetlerini dile getirebilmektedir. Mobil teknolojilerin sunmuş olduğu bu imkanlar paylaşımın diğer bir ifade ile işbirlikçi tüketimin çok daha geniş kitlelere hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu yeni iş modeli giderek yayılmakta ve ilgi çekmektedir. Çünkü tüketiciler bir ürünü satın almak yerine kiraladığı taktirde tasarruf edebilmektedir. Bu açıdan elinde bol kaynağa sahip olan tüketiciler ile kiralama yolu ile ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketicileri mobil uygulama üzerinde buluşturmaktadır. Bu buluşmanın sonuçları sürdürülebilir tüketim açısından da önem arz etmektedir. Burada ürünün sahipliğini elinde bulunduran tüketici atıl duran varlığı üzerinden kazanç sağlarken kiralayan tüketici ise kısa küreli ihtiyaçlarını sahip olma yoluna gitmeden giderebilmektedir.

Time dergisi işbirlikçi tüketimi “dünyayı değiştirecek 10 fikirden” biri olduğunu söylemektedir (Walsh, 2011). Ancak, işbirlikçi tüketimin ulaşacağı büyüklük veya yerel işletmeler üzerindeki etkisi üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Konaklama sektöründe Airbnb üzerine yapılan birkaç mevcut çalışma ise, güçlü bir değişim rüzgarına işaret etmektedir. Zervas vd. (2017) Airbnb'nin Teksas, Austin'deki otel gelirlerini %8-10 arasında etkilediğini ve fiyatlar üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturdu ifade etmiştir. Otomobil sektöründe ise Uber, Blablacar gibi işbirlikçi tüketim örneklerinin ise geleneksel araç kiralama ve taksi

hizmetlerini, üreticileri, distribütörleri, bayileri, tedarikçileri, araç finansmanını destekleyen hizmetleri, sigorta, servis, yedek parça, akaryakıt ve oto yıkama gibi çeşitli tedarik ve perakende satış hizmetleri etkilemesi muhtemeldir. Bu açıdan işbirlikçi tabanlı iş modellerinin endüstri sektörleri üzerindeki etkisine ve bunun yıkıcı bir değişimin temsilcisi olup olmadığına ilişkin yoğun bir ticari ilgi gösterilmektedir (Barnes ve Mattsson, 2017).

4

Paylaşım ekonomisi; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirlikçi çevrimiçi topluluklarının çoğalması ve sosyal ticaret/paylaşım (sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret biçimi) tarafından körüklenen, yükselen bir ekonomik-teknolojik olgudur. Özellikle dijital tüketici olarak adlandırabileceğimiz gençlerin artan teknoloji ve sosyal medya kullanımları bu tür paylaşım ekonomisi tabanlı mobil uygulamaların benimsenmesini hızlandırmaktadır. KPMG 'nin (2019) hazırladığı “Mobilitayı Hızlandırmak” raporuna göre paylaşım ekonomisinin 2025 yılında 400 milyar dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Pandemi dönemiyle artan dijitalleşmenin bu rakamları daha da yukarıya taşıyacağı ve ulaşım, konaklama, yiyecek, giyim, bilgi, medya, finans gibi alanlarda paylaşımın daha da artacağı ön görülmektedir. Ayrıca paylaşım ekonomisi işbirlikçi tüketim sayesinde kaynak israfını ve çevreye zararlı etkileri de azalttığını iddia etmektedir. Örneğin ulaşım alanındaki işbirlikçi tüketim trafikteki araç sayısını azalacağından dolayı fosil yakıt tüketiminden kaynaklı sera gazı salınımlarını da azalacaktır. Yine dünya çapında paylaşım ekonomisine dayalı olarak gerçekleştirilecek olan sosyal projeler ile yoksulluk ve açlık sorunlarının giderilebileceği hesaplanmaktadır (Aybar, 2021). Paylaşım ekonomisi modeline dayalı bu girişimlerde her ne kadar tüketiciler arasında gerçekleşen saf bir işbirliğinden bahsedilse de bu hizmeti sağlayan aracı firmalar bulunmaktadır. Bu aracı şirketler alıcı ve satıcıyı mobil uygulama üzerinde bir araya getirmektedir. Ancak bu tür girişimlerin doğuracağı bazı sorunlar faaliyet gösterilen ülkenin yasalarına aykırı olabilmektedir. Bu aykırılıklar çok sık olarak hukuksal sorunları da gündeme getirmektedir. Ayrıca taraflar bu uygulamaları kullanır iken bir takım sıkıntılar yaşayabilmektedir.

Bu açıdan çalışmanın amacı işbirlikçi tüketim bakış açısı ile Airbnb uygulamasına yönelik memnuniyet ve şikayetleri ortaya koymaktadır. Memnuniyet ve şikayetler uygulamanın sağladığı hizmete yönelik ve uygulamanın kullanılabilirliğine yönelik olarak iki boyutta ele alınmıştır.

Uygulamanın sağladığı hizmete yönelik memnuniyetler incelendiğinde; müşteriler uygulamanın rahat ve güvenli seyahat sağlamak için iyi bir aracı olduğu ifade etmektedirler. Aynı zamanda diğer konaklama seçeneklerine göre hesaplı ve uygun seyahat imkanı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca hem müşteriye hem de ev sahibini koruyan bir sistem olduğundan dolayı eşitlikçi yapıda olduğunu düşünmektedirler. Diğer bir memnuniyeti artırıcı unsurunda firmanın hızlı geri dönüş sağlaması olarak ifade edilmiştir. Uygulamanın kullanılabilirliğine yönelik memnuniyet duyulan konular ise uygulamanın kullanışlı ve pratik olması ile hızlı rezervasyon imkanı sunmasıdır.

Uygulamanın sunmuş olduğu hizmete yönelik şikayetler incelendiğinde ilk olarak yüksek kesinti ve hizmet bedellerinden şikayet edildiği görülmüştür. Ardından sırası ile para iadesinde yaşanan sorunlar ve bu tür sorunların çözümünde ulaşılabilecek bir müşteri hizmetlerinin olmamasından şikayet edilmiştir. Uygulamanın kullanılabilirliğine yönelik şikayetler incelendiğinde ise uygulamaya üye olma aşamasında yaşanan sorunlar ile uygulamanın kullanıcı dostu bir tasarıma ve arayüze sahip olmamasına ilişkin sorunlar gözlemlenmiştir.

Ancak gelişen blok zincir teknolojilerinin merkeziyetsiz yapılarının ileride bu araçları ortadan kaldırması olasıdır. Çünkü finans kuruluşlarının dahi aracılığını sorgulayan ve ortadan kaldırması muhtemel olan blok zincir teknolojileri, ileriki zamanlarda “aracısız pazar yerleri”ni gündeme getirecektir. Böyle bir durumda taraflar kendileri aracısız olarak merkeziyetsiz yapılar üzerinden alışverişini (paylaşımını ve işbirliğini) gerçekleştirebilecektir.

İleriki çalışmalarda işbirlikçi tüketimin artan önemine rağmen tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörler hakkında nicel araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu açıdan işbirlikçi tüketime katılımı etkileyen sürdürülebilir ve çevreci davranış motivasyonları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Arsel, Z., & Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle. *Advances in Consumer Research*, 39, 66–67.
- Aybar M. İ. (2021). Paylaşım ekonomisi nedir? İstanbul: Vesiile Yayınları.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595–1600.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Brand Finance (2021). Brand Finance Global 500 2021 - Sber Becomes World's Third Strongest Brand. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-500-2021-sber-becomes-worlds-third-strongest-brand> (Erişim Tarihi: 21.10.2021).
- Cachon, G. P., Daniels, K. M., & Lobel, R. (2017). The role of surge pricing on a service platform with self-scheduling capacity. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(3), 368-384.
- Cavanagh S. (1997) Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher* 4, 5–16.
- Eckhardt, G. M., & Fleura, B. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review* <https://web.archive.org/web/20160304062559/https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>, (Erişim tarihi: 5.10.2021).
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1), 27-41.

Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccar, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 87-104.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), 663-672.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2016). Technology-mediated sharing economy: Understanding user participation in collaborative consumption through the benefitcost perspective. *PACIS 2016 Proceedings*. 110.
<https://aisel.aisnet.org/pacis2016/110> (Erişim tarihi: 10.10.2021)

Lauri S. & Kynga's H. (2005) *Developing Nursing Theories* (Finnish: Hoitotieteen Teorian Kehittäminen). Werner So'derstro'm, Dark Oy, Vantaa.

KPMG (2019). Paylaşım ekonomisi 2025'te 400 milyar dolara ulaşacak. Medya. Basın Bültenleri. <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/05/paylasim-ekonomisi-2025-te-400-milyar-dolara-ulasacak.html>

Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin. *Research in Nursing & Health*, 18(4), 371-375.

Schiel, F. (2015). *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes* Master Thesis, Enschede: University of Twente

Selloni, D. (2017). New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. In *Codesign for public-interest services* (pp. 15-26). Springer, Cham.

Stein, J. (2015). Baby, You Can Drive My Car and Stay in My Guest Room. And Do My Errands. And Rent My Stuff. My Wild Ride Through the New On-demand Economy. *Time*, February, 32-40.

Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*.

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html (Erişim tarihi: 04.10.2021).

Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

Volkan TEMİZKAN intihal raporu

ORIJİNALLIK RAPORU

%**3**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**2**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**0**

YAYINLAR

%**1**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

Submitted to Gaziantep Aniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

2

www.haberturk.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

3

dspace.ankara.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

Submitted to Anadolu University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

5

finansaldunyam.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

6

www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

tedankara.k12.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

www.futourismcongress.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

10

Bruno Salgues. "Society 5.0, Its Logic and Its Construction", Wiley, 2018

<%**1**

11

mafiadoc.com

İnternet Kaynağı

<% 1

12

"Society 5.0", Springer Science and Business
Media LLC, 2020

Yayın

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart üzerinde