

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

2018 Cilt/Vol: 20/Num:2 Sayfa/Page: 21-38

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2017

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2017

İÇİNDEKİLER

Yıl: 2018 / Cilt: 20 Sayı: 2

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Dr. Öğr. Üyesi Mihriban CİNDİLOĞLU DEMİRER, Doç. Dr. Sema POLATÇI, “Liderliğin İş Tatminine Etkisi: Bağlılık Odaklarının Aracılık Rolü”	5
2	Doç. Dr. Gökçe ÖZDEMİR, Arş. Gör. Duygu ÇELEBİ, “Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği”	25
3	Dr. Hasan ÖZDER, Melis BİRİNCİ, Peyman ZAIFOĞLU, Dr. Serdal İŞIKTAŞ, “Okulöncesi ve Sınıf Öğretmeni Adaylarının İşsizlik Kaygılarına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”	43
4	Dr. Öğr. Üyesi Serdar ALNİPAK, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN, “Türkiye’deki Konteyner Limanlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi”	61
5	KİTAP DEĞERLENDİRME – Joseph Stiglitz (2004), Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı, (çev.Vural,D; Taşcıoğlu, A.), İstanbul : Plan B Yayınları – Dr. Öğr. Üyesi Volkan IŞIK	79

PAYLAŞIM EKONOMİSİ: AIRBNB ÖRNEĞİ

SHARING ECONOMY: A CASE OF AIRBNB

Gökçe ÖZDEMİR¹
Duygu ÇELEBİ²

ÖZET

Günümüzde paylaşım kültürü internetin sağladığı imkânlar ile hızlı bir değişim geçirmiş ve geçmişte yakın çevre ile sınırlanan paylaşım anlayışı, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamaların gelişmesi ile yerini yabancılarla paylaşımaya bırakmıştır. Paylaşım ekonomisi; atıl duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla ekonomik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Değişen tüketici davranışları ile birlikte, tüketicilerin sahiplikten çok tecrübe odaklı tüketim yönüne hizmet sektörünü paylaşım ekonomisi paydaşlarından biri konumuna getirmiştir. Geniş hacimli paylaşım ekonomisinin etkileri tartışılırken; birçok alana hızla yayılmakta ve özellikle turizm alanının farklı kollarında ön plana çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve turizmi ortak paydada buluşturan Airbnb platformu; arz ve talebi oluşturan tarafların konum, zaman, ücret ve turist ile ev sahibinin itibarının uygun şekilde eşleşmesini sağlayan bir aracı rolündedir. Bu çalışma, keşfedici araştırma türlerinde sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olan nitel araştırma yöntemi uygulanarak Airbnb resmi web sitesinden (www.airbnb.com.tr) veri toplanmış ve toplanan bu veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma, Airbnb Türkiye kapasitesini iller bazında ortaya çıkarmak ve çıkan sonucu paylaşım ekonomisi yaklaşımı ile açıklayarak Türkiye nezdinde değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım, Paylaşım Ekonomisi, Ortak Tüketim

1 Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir TURKEY, gokce.ozdemir@yasar.edu.tr
2 Araş. Gör., Yaşar Üniversitesi İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir TURKEY, duygu.celebi@yasar.edu.tr

ABSTRACT

Today, sharing culture has changed dramatically with the benefits that are provided by internet. Thus, recent advances in online platforms and mobile applications has transformed the actors of sharing culture from neighborhood to total strangers. Sharing economy is defined as the economic utilization of the idle products or services through sharing. Along with the changing consumer behaviors, consumption patterns has shifted from ownership to experiential consumption that has resulted with service industry becoming the main stakeholder of sharing economy. While the effects of high volume sharing economy has been debating, it is spreading very fast in many areas especially in the tourism industry. Airbnb platform bringing sharing economy and tourism to the common ground acts as a mediator between the parties of supply and demand that matches location, time, price and reputation of the host and the tourist. In this exploratory study, a qualitative research method was used and research data was collected from the official website of Airbnb (www.airbnb.com.tr) through content analysis and then the research findings were interpreted accordingly. This research paper aims to examine the Airbnb accommodation capacity of Turkey on a regional basis and tries to explain the results based on sharing economy.

Keywords: *Sharing, Sharing Economy, Collaborative Consumption*

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin sağladığı imkanlar ile *paylaşım* anlayışı popülerleşmiş, ve global olarak yaygınlaşmıştır. Eskiden aile veya arkadaşlar arasında yapılan paylaşımlar, günümüzde paylaşımı konu alan çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamaların gelişimi ile birlikte yabancılarla paylaşımaya dönüşmüştür. Günümüzde bir devrim olarak nitelendirilen paylaşım ekonomisi, dijital platformların artışı ile beraber milyon dolarlık iş hacmine sahip bir iş kolu olarak değerlendirilmektedir (Chen, 2009).

Bununla birlikte, global paylaşım ekonomisinin artan kapasitesi daha çok insanın girişimci olarak ortaya çıkarmasına da neden olan bir seyir izlemektedir. Paylaşımı gerçekleştiren mal ve hizmetler çok farklı çeşitte olabileceği gibi ticari ve ticari olmayan ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Paranın el değiştirmedeği Couchsurfing ve Wikipedia gibi paylaşım platformları mevcutken, aynı zamanda Airbnb ve BlaBlaCar gibi ev veya araba sahibine ekonomik kazanç sağlayan paylaşımları konu alan platformlar da mevcuttur. Özellikle Bucher vd. (2016), çevrimiçi paylaşım modellerin kolektif doğuşunun hem sosyal teknolojilerdeki sıçrayıştan hem de toplumsal tutumlardaki sürekli değişimden kaynaklandığını belirtmektedir. Diğer yandan, Belk (2013) dijitalleşmenin etkilerini de içine katarak, tüketicilerin günümüzün teknolojik çevresinde kendileri ile ilgili anlayışı üzerine odaklanmıştır.

En eski tüketim tipi olan paylaşım Belk (2010), toplumu geliştirme, kaynakları koruma ve belirli sinerji yaratma gibi faydalar sunmaktadır (Belk, 2007). Dijital araçlar global anlamda paylaşımı mümkün kılmış ve aynı zamanda yaygınlaşmasını sağlamıştır (Gansky, 2010). Son zamanlarda insanların söz konusu çevrimiçi platformlar aracılığıyla kendilerine ait araba, bisiklet, ev ve günlük yaşamın parçası olan eşyalara başkalarının ulaşımını sağlamasıyla birlikte yeni bir paylaşım kültürü gelişmiştir (Botsman & Rogers, 2010). Bucher vd. (2016) yabancılarla paylaşım motiflerinin tıpkı arkadaşlar veya aileyle paylaşımındaki gibi, cömertlik ve başkalarına yardım etme isteği olduğuna dikkat çekmekte; sosyalleşmeyi ise paylaşım motifleri içinde en güçlüsü olarak açıklamaktadır.

Bu çalışma, yeni bir kavram olan paylaşım ekonomisinin teorik açıdan ele alınmasını ve sonrasında paylaşım platformları arasında en popüler olan Airbnb'nin Türkiye coğrafi sınırları içerisindeki arz kapasitesini tespit ederek destinasyon bazındaki performansını arz açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1 Paylaşım Ekonomisi Yapıları

Paylaşım ekonomisi kavramı birçok yazar tarafından tanımlanmış ve ele alınmıştır. Lovelock & Gummesson (2004) paylaşım ekonomisini iki taraflı dağıtım kanalı olarak açıklamakta ve hizmet paylaşımı için de artan bir talebin var olduğundan bahsetmektedir. Nitekim, paylaşım ekonomisinde bir tarafta arzı sağlayanlar diğer tarafta ise paylaşımı talep eden insanlar bulunmaktadır ve ayrıca paylaşım platformları arz ile talep arasındaki akışı sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe giden yeni bir yol olarak da tanımlanmaktadır (Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi, farklı alanlarda çeşitli aktörleri içine alan ve atıl duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla ekonomik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda paylaşım; tüketici, çevre ve toplum ile birlikte yenilikçi, esnek ve öngörülü şirketler için hem ekonomik hem de pratik anlamda faydayı ifade etmektedir (Belk, 2014). Diğer yandan Kennedy (2016), literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili halen kavramsal bir boşluk olduğunu savunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi farklı açılardan ele alınan çok yönlü bir konu olarak dikkat çekmektedir. Paylaşım ekonomisinin her iki taraf için (talep/arz) yarattığı avantaj ve dezavantajlar paylaşılan ürünün özelliklerine, ortak tüketim veya kullanım temelli olup olmamasına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; Molz (2013), paylaşım ekonomisini ahlaki ve etik kurallar çerçevesinde Uber örneğiyle açıklarken; Weber (2014) konuyu ayrıca sigorta ve kira temini konuları ile ele almıştır. Fang vd. (2016) ise paylaşım ekonomisinin turizm istihdamı üzerindeki etkisini işlemiştir. Fishman vd. (2013) paylaşım ekonomisini bisiklet paylaşımını konu alarak işlerken; insanların paylaşımına katılma motifleri ise Bardhi & Eckhart (2012) tarafından araba paylaşımı örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. McArthur (2015)'in arazi paylaşımı üzerine yaptığı araştırma ise yine paylaşım motifleri üzerindedir ve ana motiflerin sosyal, politik ve ekonomik olduğunu ortaya koymaktadır.

Richardson (2015) paylaşım ekonomisi performansını; toplum yasaları, kullanım ve ortak tüketim olmak üzere üçe ayırmaktadır. Aynı zamanda, Bardhi & Eckhart (2012) da kullanım temelli tüketimi diğer tip tüketim çeşitleri olan paylaşım ve sahiplikten ayırmaktadır. John (2013) ise paylaşım kavramını kişisel eşyaların başkalarıyla paylaşımı ile bir ortaklık oluşturma ya da kimsenin paylaşmadığı bir ürünün paylaşılması yoluyla gerçekleşen ortak tüketim olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, örneğin bazı insanlar sadece eğlenceli olduğu ve toplumun parçası diğer insanlarla etkileşime geçme imkanı verdiği için *ortak tüketim*e katılmaktadırlar (Hamari vd. 2015). BlaBlaCar gibi yolculuk paylaşımı ise aynı araçla, aynı şoför ve aynı benzinle seyahat ediyor olmanın getirdiği tasarruflar gibi faydaları içermektedir (Heylighen, 2017). Diğer yandan, paylaşım ekonomisi bir ürünün kendisinden ziyade o ürünün süreli kullanımını içeren kullanım hakkı üzerinden de açıklanmaktadır (Martin, 2016). Bu durumda, kısa dönemli kiralama ile, ürün sahipleri sahipliğin getirdiği maddi yükü de azaltmaktadır (Jefferson-Jones, 2015). Böylece, paylaşım anlayışı insanların satın alamadıkları ya da satın almak istemedikleri ürünleri kısa süreli kullanım hakkını içermektedir. Paylaşım aracılığıyla sahiplik hakkı süreli olarak devredilmezken belirli bir ödeme karşılığında veya maddi bir karşılığı olmadan sadece kullanım hakkı belirli koşullar altında, belirli bir süre için devredilmektedir.

1.2 Paylaşım Ekonomisi'nin Geleceği

Chen (2009), mülkiyetin tüketicilerin artık arzuladığı bir durum olmadığını dile getirmektedir. Günümüzde tüketici tercihleri sahiplikten kullanım ve tecrübe odaklı olmaya doğru kaymıştır (Bardhi & Eckhart, 2012). Nitekim, gerçek sahipliğin mevcut olmadığı durumlarda dahi, kullanım hakkı elde etmeyle doğan psikolojik veya algılanan sahipliğin son derece değerli olduğu da savunulmaktadır (Peck & Shu, 2009). Diğer yandan, paylaşım eğiliminin son derece popüler ve avantajlı olmasına rağmen, hala pek çok müşterinin sahip olma durumuna değer verdiği ve sahip olmaktansa kiralamak düşüncesine şiddetle direndiği görülmektedir (Moeller & Wittowski, 2010). Belk (2007) ise materyalizm, bireysellik, mahremiyet ile eşyalarla kendini bağdaştırma eğiliminin paylaşımına engel olan ana unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Eşyalara bağlılık insanları bir yere, bir zamana ve bir kültüre bağlamaktadır (Bardhi vd. 2012) ve bu yüzden insanlar bazı eşyalarını paylaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedirler. Bunun nedeni, insanların sahip olduğu eşyaların kimliklerine de yansımaları olduğu kadar insanın kimliğine katkıda bulunması dolayısıyla farklı bir öneme de sahiptir (Belk, 1988).

Paylaşım ekonomisi aynı zamanda güvenlik, mahremiyet ve kullanım sorunları da yaratan bir yapı üzerine kurulmuştur (Cannon & Summers, 2014). Paylaşım ile birlikte ürünlerin yoğun veya kötü kullanımından kaynaklanan değer kayıpları da söz konusudur. Ayrıca, Belk (2007) insanların aileleri dışındakilerle çok az şey paylaştığını ve aile içinde dahi artan bir mahremiyet anlayışının olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımaya yönelik söz konusu psikolojik engellerin gelecekte alacağı şekil aynı zamanda paylaşımın da hacmini belirleyecektir. Örneğin, Guttentag (2015) bir turizm paylaşım platformu olan Airbnb'nin güvenlik kaygıları ve tahmin edilemeyen kalite tecrübesi dolayısıyla bir şekilde sınırlı çekim yaratacağını ifade etmektedir.

Paylaşım arzını ve talebini oluşturan insanların etkisinde kaldığı psikolojik engellerin yanı sıra, paylaşım ekonomisini çevreleyen kültürel, sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik unsurların gelişimi de geleceği şekillendirmekte son derece etkili bir rol üstlenecektir. Bugün bile, söz konusu teknolojik ve ekonomik gelişmeler ilginç yasal sonuçlar da doğurabilmektedir (Hamari vd. 2015). Örneğin, paylaşım ile birlikte ortaya çıkan bir kaygı da paylaşım ekonomisi platformlarının ne derece aracı oldukları değişime konu olan ürünlerle ilgili sorumlu tutulabilir olduğu üzerinedir (Hamari vd. 2015). Bu durumda, paylaşım ekonomisi platformları daha çok kişiye ulaşmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek istediği takdirde, tüketicilerin ilgilendiği konulara ve kanun yapıcıların kaygılarına cevap vermek durumundadır (Cannon & Summers, 2014).

1.3 Paylaşım Ekonomisi ile Turizm İlişkisi

Paylaşım ekonomisi, atıl duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla değerlendirilmesini içerirken, turizm de bu anlamda hizmet sektörü olarak payını almaktadır. Heo (2016) ise paylaşım ekonomisinin turizmde ortaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisine en çok ivme kazandıran turizmle ilişkili platform Airbnb'dir. Airbnb platformu, arz ve talebi oluşturan her iki tarafın; konum, zaman, ücret ve turist ile ev sahibinin itibarının uygun şekilde eşleşmesini sağlayan bir aracı rolündedir (Heylighen, 2017). Bu anlamda, turizmde paylaşım ekonomisi ev değişim platformları sayesinde ticari olmayan bir özellik kazanırken, Airbnb gibi platformlar ticari özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ev değişim programları, ücretsiz konaklama imkanı dışında, turiste yerel halkın günlük yaşam tecrübesini kazandırması ve böylece yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkanını tanımaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Airbnb platformu ise ev değişim programlarının sunduğu avantajları ekonomik fiyatlarla sunmaktadır. Ev değişiminde olduğu gibi Airbnb de otele kıyasla evinde gibi hissetme, pratik ev gereçlerine ulaşım ve ev sahipleri tarafından verilen yararlı tavsiyeler gibi

avantajları beraberinde sunmaktadır (Guttentag, 2015). Diğer yandan, Guttentag (2015), Airbnb aracılığıyla yapılan rezervasyonların geleneksel konaklama rezervasyonuna göre daha çok zaman alması ve daha çok çaba gerektirmesinin müşteri açısından bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir.

2.ARAŞTIRMA

2.1 Araştırma Konusu: Airbnb

2008'de kurulduğundan bu yana Airbnb dünya çapında çok sayıda arz ve talep yaratacak kadar kabul görmüştür. 2015 yılında Tribeca Disruptive Yenilik Ödülü'ne layık görülen Airbnb'nin 190 ülkede ve 30.000 ilde olmak üzere 60 milyondan fazla kullanıcısı ve 2 milyonun üzerinde kayıtlı tesisi bulunmaktadır. Airbnb'nin 2016 resmi raporlarına göre, sadece New York için yarattığı yıllık ekonomik etki 1,960 milyar dolar iken, Londra'da bu rakam 1,950 milyar dolar ve Berlin için ise 510 milyon dolar'dır. Telaffuz edilen rakamlardan da anlaşılacağı gibi Airbnb turizm destinasyonlarına son derece önemli ekonomik katkılarda bulunmaktadır. Ayrıca, yine Airbnb'nin yaptığı araştırmalara göre Londra'daki operasyonların cirosu yıllık 824 milyon dolar ve yarattığı iş hacmi 11,629'dur. Diğer yandan, pek çok destinasyonda Airbnb'nin iş modeli çok az kontrole maruz kalırken, Airbnb dünya çapında ülkelerin politika yapıcılarına yönelik adil bir sistem kurmak için uğraş vermektedir. Ancak Guttentag (2015), Airbnb açısından tüm turizm paydaşlarını bağlayan yasal unsurlar ve vergiler konusunda kaygılarını dile getirmektedir. Bununla beraber, Airbnb'nin beyanına göre Amerikan şehirlerinde yıllık 2 milyar dolar vergi geliri sağlama potansiyeli mevcuttur.

Açıkça görüldüğü üzere, Airbnb paylaşım ekonomisine katkıda bulunmakta ve insanların yaşadıkları evleri çevrimiçi bir konaklama ağı aracılığıyla tüketici eğilimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu anlamda, Airbnb sadece ekonomik değer yaratmamakta, yerel halk üzerinde sosyal değişimler de yaratmaktadır. Airbnb'nin gelişimi ile birlikte insanlar bireysel girişimleri ile evlerinin tümünü, odalarını veya müşterek odalarını kiralayabilmektedir. Evlerini veya odalarını kiralayan kişiler ek gelir elde etme veya başka kültürlerle etkileşimde bulunma gibi avantajları taşırken; kiralık ev veya oda talebinde bulunanlar ise konaklama maliyetlerinden tasarruf etmek, seyahat ettikleri yerin halkının yaşam tarzını keşfetmek ve yine kültürel etkileşim içinde olmak gibi faydaları gözetmektedir. Güçlü yönlerine rağmen, Airbnb'nin kurduğu sistem üzerinde fikir ayrılıkları süregelmektedir. Örneğin Guttentag (2015), Airbnb'nin doğuşu ve hızlı gelişimi ile birlikte konaklama endüstrisinin hacim olarak küçüldüğünü ancak destinasyonlar için esnek konaklama imkânları dolayısıyla yeni fırsatlar yarattığını iddia etmektedir.

Airbnb aynı zamanda artan talebe esnek bir şekilde cevap verebilecek konaklama potansiyelini içermektedir. Diğer geleneksel konaklama şekillerine göre daha farklı bir yapıya sahip olan Airbnb, konaklama öncesi misafir olan ve misafir ağırlayan kişilerin etkileşimde bulunmalarına olanak vermektedir. Bununla birlikte ev sahibi veya misafir olan taraflardan biri diğerini güvenilir bulmaz veya şüpheli bir durum sezerse diğerini reddetme hakkına sahiptir. Bu nedenle, Airbnb rezervasyon sistemi her iki taraftan da çok detaylı bilgiler talep etmekte ve verilen bilgilerin doğruluğunu ise kimlik kartı, fotoğraf veya Facebook gibi bir sosyal medya hesabı aracılığıyla ispatlanmasını talep etmektedir. Airbnb ev sahibi ve misafir değerlendirme sistemini ile de paylaşımına açık olan mekanların bilgilerinin doğrulanmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ev sahiplerinin misafir; misafirlerin de ev sahibi olarak sistemde yer almalarını mümkün kılan bu sistem, ev sahibi ve misafirler arasındaki iletişim kanallarını da desteklemektedir. Airbnb sadece ekonomik ve sosyal kalkınmaya aracılık etmemekte, ayrıca karbon ayak izinin azaltılması konusunda geleneksel konaklama şekillerine göre daha aktif roller üstlenerek çevre ve sürdürülebilirlik açısından olumlu yansımaları doğurmaktadır.

“Ev paylaşımı, geleneksel konaklamalara kıyasla; 2,200 eve eşit bir enerji kullanımı, 35 olimpik havuz büyüklüğünde su kullanımı ve 6,400 arabaya eşit olmak üzere gaz emisyonu tasarrufu sağlamaktadır”.

Airbnb (2016)

2.2 Araştırma Yöntemi

Yapılan bu çalışma; herhangi bir alanda az çalışılmış bir konuyu keşfetmek ve konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmeyi hedeflemesinden dolayı keşfedici niteliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Keşfedici araştırma türlerinde sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olarak; nitel araştırma yöntemi bu çalışma için uygulanarak veri toplanmış ve toplanan bu veriler nitel içerik analizine göre yorumlanmıştır. Cohen v.d (2007)'e göre içerik analizi; sırasıyla veriyi düzenleme ve sınıflandırma aşamalarından oluşan, nihayetinde teorik sonuçların ortaya çıkarılması ile son bulması beklenen bir araştırma tekniğidir.

Araştırma, Airbnb Türkiye kapasitesini iller bazında ortaya çıkarmak ve çıkan sonucu paylaşım ekonomisi yaklaşımı ile açıklamak üzere tasarlanmıştır. Airbnb konaklama kapasitesinin çıkartılabilmesi için belirli rezervasyon tarihleri belirlenerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Airbnb konaklama arzını tespit edebilmek ve araştırmayı gerçekleştirebilmek için rezervasyon tarihlerinin web sitesindeki sistemde belirtilmesi gerektiği için gelecekte bir tarih aralığı belirlenmiş ve 25.02.2017 (Giriş) ve 26.02.2017 (Çıkış) olarak sisteme girilmiştir.

2.3 Araştırma Bulguları ve Tartışma

Tablo 1. *Airbnb Türkiye’de En Fazla İlanı Olan İller*

#	Şehir	Tüm Ev / Daire	Müşterek Oda	Özel Oda	Yatak Sayısı	Misafir Sayısı	Ortalama Fiyat	İlan Sayısı
1	Nevşehir	23	17	324	414	535	152,00	364
2	İstanbul	238	39	67	897	1323	124,00	344
3	Antalya	206	11	102	822	1214	217,00	319
4	Ankara	125	8	173	516	805	119,00	306
5	İzmir	117	18	118	778	1004	98,00	303
6	Aydın	101	6	95	517	727	241,00	202
7	Manisa	72	13	66	384	422	83,00	151
8	Uşak	47	4	42	183	257	121,00	93
9	Trabzon	74	0	14	424	601	128,00	88
10	Bursa	54	2	23	297	358	128,00	79
...
TOTAL	81	1575	184	1516	8645	11691	128,11	3324

Airbnb resmi sitesinin sunduğu bilgiler doğrultusunda, Türkiye’nin Airbnb kapasitesi; “tüm ev/ daire”, “müşterek oda”, “özel oda”, “yatak sayısı”, “misafir sayısı”, “ortalama fiyat” ve “ilan sayısı” olmak üzere 7 farklı kategoride değerlendirilmiştir (Tablo.1). Toplamda Türkiye’nin 81 ili incelenerek, belirlenen rezervasyon tarihleri kapsamında; yalnızca 69 ilin aktif olarak Airbnb platformunda yer aldığı görülmektedir. Çalışma, bulgular ışığında değerlendirildiğinde; Airbnb Türkiye platformunda yer almayan

illerin Doğu bölgesi ağırlıklı olması ve kapasitenin Batı bölgesine doğru yaklaştıkça özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropol illerde arttığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında, Türkiye'nin Airbnb konaklama kapasitesi; toplamda 8645 yatak ve 11691 misafir sayısı olarak tespit edilmiştir. Toplam kapasite ev/oda bazında değerlendirildiğinde; 1575 tüm ev/daire, 184 müşterek oda, 1516 özel odadan oluşmaktadır. Airbnb platformunda, tüm ev ve daire ayırımının yapılmaması nedeni ile ilgili kavramlara ilişkin ayrı bir toplam belirlenememiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ilan sayısı açısından Airbnb'de "*en fazla*" ilanı olan şehirler sırasıyla; Nevşehir (364), İstanbul (344), Antalya (319), Ankara (306) ve İzmir (303) olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, ilan sayısı açısından "*en az*" ilanı olan şehirler ise Amasya (1), Çankırı (1), Elazığ (1), Kırşehir (1), Kütahya (1), Tunceli (1) ve Şırnak (1)'dir. Ayrıca araştırma kapsamında 12 ilde hiçbir ilanın paylaşılmadığı görülmüştür. Söz konusu iller; Ağrı, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Erzincan, Hakkari, Kars, Kayseri, Muş, Siirt, Iğdır ve Kilis illeri olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma bulguları tüm ev/daire ilan sayısı bazında incelendiğinde, Airbnb platformunda "*en fazla*" tüm ev/daire ilanı olan şehrin İstanbul (238) olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, tüm ev/ daire ilan sayısı açısından "*en az*" ilanı olan şehirler ise; Çankırı (1), Çorum (1), Kocaeli (1), Sivas (1), Van (1), Kırıkkale (1) olarak dikkat çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak, Airbnb platformunda ilanları yer almakla birlikte, tüm ev/daire ilanı olmayan iller; Adıyaman, Amasya, Elazığ, Kastamonu, Kırklareli, Kırşehir, Konya, Kütahya, Malatya, Tuncel ve Şırnak illeri olarak gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçları, müşterek oda ilan sayısı açısından Airbnb'de "*en fazla*" ilanı olan şehrin İstanbul (39) olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, müşterek oda ilan sayısı kapsamında "*en az*" ilanı olan şehirler ise; Burdur (1), Giresun (1), Hatay (1), Isparta (1), Ordu (1), Şanlıurfa (1), Aksaray (1), Karaman (1) ve Bartın (1) illeridir. Ayrıca, Airbnb platformunda ilanları yer almakla birlikte, müşterek oda ilanı olmayan illerin sayısı 34 olup, bu iller sırasıyla; Adıyaman, Afyonkarahisar, Amasya, Artvin, Balıkesir, Çankırı, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Elazığ, Gümüşhane, Kastamonu, Kırklareli, Kırşehir, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Kahramanmaraş, Mardin, Rize, Sakarya, Samsun, Sivas, Tunceli, Trabzon, Yozgat, Bayburt, Kırıkkale, Batman, Şırnak, Ardahan, Karabük ve Osmaniye olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre, özel oda ilan sayısının "*en fazla*" olduğu şehir; Nevşehir (324) olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, özel oda ilan sayısının "*en az*" olduğu şehirler ise; Amasya (1), Çorum (1), Elazığ (1), Kırşehir (1), Kütahya (1), Sivas (1), Tunceli (1), Kırıkkale (1) ve Şırnak (1) illeri olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Airbnb platformunda ilanları yer almakla birlikte, özel oda ilanı bulunmayan iller sırasıyla; Artvin, Çankırı ve Ardahan illeridir.

Airbnb Türkiye konaklama kapasitesi, turizme kazandırdığı yatak sayısı açısından değerlendirildiğinde; "*en fazla*" yatak sayısı; İstanbul (897) ili tarafından karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra, yatak sayısı açısından "*en az*" kapasiteye sahip iller; Kütahya (2) ve Şırnak (2) illeri olarak dikkat çekmektedir. Ek olarak, bu çalışma turizme kazandırdığı misafir sayısı açısından değerlendirildiğinde ise; "*en fazla*" misafir kapasitesine İstanbul (1323) ili sahiptir. Bunun yanı sıra, Kütahya (2) ili "*en az*" misafir kapasitesine sahip ilimiz olarak dikkat çekmektedir. Çalışma, bu bulgular ışığında değerlendirildiğinde; araştırmanın yapıldığı Airbnb platformunda, yatakların çift kişilik mi yoksa tek kişilik mi olduğu ayrıca belirtilmemiş olup "yatak sayısı" ve "misafir sayısı" ayırımında yatak sayısının belirleyici bir değişken olmadığı ancak misafir sayısının belirleyici olduğu görülmektedir.

Araştırma, fiyat açısından irdelendiğinde ise; il bazında "*en düşük*" ortalama fiyatın Tunceli ve Elazığ (41.00 TL) illerinin ilanlarında, "*en yüksek*" ortalama fiyatın ise Sakarya (570.00 TL) ili ilanlarında

olduğu saptanmıştır. Araştırmanın yapıldığı Airbnb platformunda, bu fiyatlandırmanın nasıl yapılacağı (günlük/yatak başına/misafir başına) belirtilmemiştir. Ortalama fiyatlara misafir bazında baktığımızda "en yüksek" ortalama fiyatın talep edildiği Sakarya ilinin 382 misafir kapasitesi bulunurken, Tunceli ve Elazığ illerinin misafir kapasitelerinin ise; 3 olması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Bilgi teknolojisinin sürekli gelişimi ve toplum içinde küresel olarak yaygınlaşması, turizm sektöründe iş yapma doğasını ve biçimlerini de değiştirmiştir. Paylaşım ekonomisinin gösterdiği gelişim ile konaklama sektörü ve turizm dağıtım sistemleri büyük bir dönüşüm geçirmiş paylaşım platformlarının ortaya çıkmasına ve konaklama düzeyinde paylaşım anlayışının yaygınlaşmasına neden olmuştur. En önemli paylaşım platformlarından biri olan Airbnb ile birlikte sıradan ev sahiplerinin birer girişimci olarak turizm sektöründe faaliyet göstermesine olanak sağlanmıştır. Böylece, konaklama alanında kapasite artırımını geleneksel konaklama endüstrisi için yeni bir rekabet ortamı yaratırken; turizm talebi açısından da konaklama seçeneklerinin artmasına neden olmuştur. Bununla beraber, Airbnb gibi paylaşım platformları resmi para akışına ek olarak gayri resmi para akışına neden olduğu için hem akademisyenler hem sektör temsilcileri hem de devlet kurumları tarafından eleştirilmektedir. Diğer yandan, farklı ihtiyaç ve beklentileri olan turistlere yeni ve daha esnek bir seçenek sunan Airbnb, hem turistlere, hem ev sahiplerine, hem de yerel ekonomiye katkı sağlaması açısından turist hacmini genişletmesi ve toplumun her kademesine yayması açısından dikkat çekicidir. Bu açıdan, daha çok eşitlik ve güvene dayalı ilerleyen Airbnb karşılıklı faydaları ile adil bir değişim ortamı sunduğu iddia edilmektedir. Özetle, Airbnb'nin doğuşu turizm endüstrisinde ve turist davranışlarında önemli bir değişime neden olmuştur. Sektörün öngöremediği bu gelişim, konaklama sektörünü tehdit eder nitelikte olduğu gibi destinasyondaki turizm hareketlerinin artışına da neden olmaktadır.

Bu çalışma, Airbnb Türkiye konaklama kapasitesini iller bazında ortaya çıkarmak ve çıkan sonucu paylaşım ekonomisi yaklaşımı ile açıklayarak Türkiye nezdinde değerlendirmelerde bulunmaktadır. Türkiye açısından Airbnb paylaşım platformunun paylaşım ekonomisi içindeki yeri değerlendirildiğinde, bulgular ekonomik olarak daha güçlü olan metropol kentlerinin, turizmin de gelişmiş olması nedeniyle daha aktif rol oynadığını göstermektedir. Yapılan araştırma doğrultusunda, Türkiye'nin 81 ilinin tamamı incelenmiş olup, Airbnb platformunda yalnızca 69 ilin aktif olduğu geriye kalan 12 ilin ise ilan paylaşımının olmadığı görülmektedir. İlanların Doğu illerinden Batı illerine doğru yaklaştıkça artış ve hatta çeşitlilik göstermesi dikkat çekicidir ve paylaşım kültürünün bölgeden bölgeye farklı yansımalarının olduğunu açıkça göstermektedir. Diğer yandan ilanlar içerisinde müşterek oda kategorisinin, diğer kategorilere oranla en az ilan sayısına sahip olması kültür gereği yabancı kişilere karşı temkinli olduğunun bir göstergesi olabileceği gibi aynı zamanda Airbnb sisteminin %100 güvenli bulunmamasından kaynaklanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Daha açık bir ifade ile; kültürel anlamda tutucu bakış açısına sahip Doğu illerinin, Batı illerine kıyasla bu gibi platformlarda daha az yer alması ve kültürlerin paylaşım anlayışına engel olması Airbnb gibi platformların gelişimi önündeki engellerden biri olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu illerde Airbnb'nin daha az yaygın olması, bu illerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmişlik düzeyi ile açıklanabileceği gibi turizm sektörünün güçlü olmaması ile de açıklanabilir.

Bu çalışmanın ana kısıtları paylaşım ekonomisinin sadece Airbnb örneği üzerinden ele alınması ve diğer paylaşım platformlarını araştırma kapsamı dışında tutması ile Airbnb'nin sadece Türkiye konaklama arzı açısından değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, farklı sektörlerdeki farklı paylaşım platformlarının diğer ülkeler bazındaki araştırmaları da farklı sonuçlar ortaya çıkartacaktır. Buna ek olarak, Airbnb

araştırması belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiş olup, web sitesinde yalnızca o tarihlerde yer alan ilanlar değerlendirilmiş ve dönemsel bazda değişen konaklama arzı dikkate alınmamıştır. Bu nedenle, belirlenen tarihler dışında farklı tarihlerin girilmesi mevcut çalışma bulguları açısından farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Airbnb araştırmasının, benzer bir çalışma ile talep açısından gerçekleştirilmesi ve sonrasında konaklama arzı ve talebi için yapılabilecek karşılaştırmalı bir analiz sonraki çalışmaların konusu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKLAR

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. New York: Harper Business.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. *Harvard Business Review*, 13.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35 (6): 925-940.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Fang, B., Q. Ye, and R. Law. (2016). Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment. *Annals of Tourism Research*, 57:264-267.
- Fishman, E., Washington, S., & Haworth, N. (2013). Bike share: a synthesis of the literature. *Transport reviews*, 33(2), 148-165.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Gansky, L. (2010). The mesh: Why the future of business is sharing. Penguin.
- Gandomani, T. J., & Nafchi, M. Z. (2016). Agile transition and adoption human-related challenges and issues: A Grounded Theory approach. *Computers in Human Behavior*, 62, 257-266.
- Guttentag, D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18,12: 1192-1217.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative

- consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Heylighen, F. (2017). Towards an Intelligent Network for Matching Offer and Demand: from the sharing economy to the Global Brain. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 74-85.
- Jefferson-Jones, J. (2015). Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking. *Hastings Const. LQ*, 42, 557.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*, 19(4), 461-474.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71.

EK 1

#	Şehir	Tüm Ev / Daire	Müşterek Oda	Özel Oda	Yatak	Misafir Sayısı	Ortalama Fiyat	İlan Sayısı
					Sayısı			
1	Adana	22	4	33	148	201	127,00 ₺	59
2	Adıyaman	0	0	2	17	36	117,00 ₺	2
3	Afyonkarahisar	6	0	6	34	49	180,00 ₺	12
4	Ağrı	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
5	Amasya	0	0	1	3	3	196,00 ₺	1
6	Ankara	125	8	173	516	805	119,00 ₺	306
7	Antalya	206	11	102	822	1214	217,00 ₺	319
8	Artvin	5	0	0	28	50	115,00 ₺	5
9	Aydın	101	6	95	517	727	241,00 ₺	202
10	Balıkesir	8	0	4	25	38	117,00 ₺	12
11	Bilecik	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
12	Bingöl	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
13	Bitlis	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
14	Bolu	8	2	8	43	65	236,00 ₺	18
15	Burdur	6	1	12	39	51	107,00 ₺	19
16	Bursa	54	2	23	297	358	128,00 ₺	79
17	Çanakkale	34	4	38	267	334	117,00 ₺	76
18	Çankırı	1	0	0	3	5	258,00 ₺	1
19	Çorum	1	0	1	5	7	108,00 ₺	2
20	Denizli	28	0	23	72	148	102,00 ₺	51
21	Diyarbakır	2	0	9	21	14	156,00 ₺	11
22	Edirne	8	4	6	61	66	69,00 ₺	18
23	Elazığ	0	0	1	3	3	41,00 ₺	1
24	Erzincan	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
25	Erzurum	3	2	2	20	27	152,00 ₺	7
26	Eskişehir	4	12	23	82	99	74,00 ₺	39
27	Gaziantep	7	2	21	44	69	130,00 ₺	30
28	Giresun	35	1	13	78	98	152,00 ₺	49
29	Gümüşhane	14	0	4	98	142	346,00 ₺	18
30	Hakkari	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
31	Hatay	12	1	7	99	119	146,00 ₺	20
32	Isparta	5	1	12	31	44	191,00 ₺	18
33	Mersin	9	2	7	24	43	101,00 ₺	18
34	İstanbul	238	39	67	897	1323	124,00 ₺	344

35	İzmir	117	18	118	778	1004	98,00 ₺	303
36	Kars	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
37	Kastamonu	0	0	2	3	3	111,00 ₺	2
38	Kayseri	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
39	Kırklareli	0	0	2	4	6	48,00 ₺	2
40	Kırşehir	0	0	1	3	4	186,00 ₺	1
41	Kocaeli	1	0	34	75	83	169,00 ₺	35
42	Konya	0	0	11	19	28	89,00 ₺	11
43	Kütahya	0	0	1	2	2	52,00 ₺	1
44	Malatya	0	0	5	24	38	150,00 ₺	5
45	Manisa	72	13	66	384	422	83,00 ₺	151
46	Kahramanmaraş	13	0	10	34	52	139,00 ₺	23
47	Mardin	5	0	5	27	31	140,00 ₺	10
48	Muğla	17	2	7	78	118	233,00 ₺	26
49	Muş	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
50	Nevşehir	23	17	324	414	535	152,00 ₺	364
51	Niğde	5	3	10	62	78	165,00 ₺	18
52	Ordu	9	1	2	86	10	438,00 ₺	12
53	Rize	18	0	14	168	222	245,00 ₺	32
54	Sakarya	47	0	7	280	382	570,00 ₺	54
55	Samsun	11	0	9	59	74	126,00 ₺	20
56	Siirt	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
57	Sinop	22	3	20	134	176	125,00 ₺	45
58	Sivas	1	0	1	7	6	64,00 ₺	2
59	Tekirdağ	15	3	12	80	101	130,00 ₺	30
60	Tokat	2	2	8	38	51	99,00 ₺	12
61	Trabzon	74	0	14	424	601	128,00 ₺	88
62	Tunceli	0	0	1	3	3	41,00 ₺	1
63	Şanlıurfa	7	1	14	69	67	94,00 ₺	22
64	Uşak	47	4	42	183	257	121,00 ₺	93
65	Van	1	3	7	36	39	56,00 ₺	11
66	Yozgat	7	0	2	40	47	83,00 ₺	9
67	Zonguldak	41	4	25	312	393	184,00 ₺	70
68	Aksaray	2	1	3	45	47	106,00 ₺	6
69	Bayburt	3	0	2	18	28	250,00 ₺	5
70	Karaman	10	1	2	46	54	154,00 ₺	13
71	Kırıkkale	1	0	1	5	6	157,00 ₺	2
72	Batman	6	0	5	29	32	174,00 ₺	11
73	Şırnak	0	0	1	2	3	62,00 ₺	1
74	Bartın	11	1	6	79	88	166,00 ₺	18
75	Ardahan	2	0	0	6	80	171,00 ₺	2
76	İğdır	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
77	Yalova	21	3	6	113	145	236,00 ₺	29
78	Karabük	9	0	10	95	113	124,00 ₺	19
79	Kilis	0	0	0	0	0	0,00 ₺	0
80	Osmaniye	3	0	2	12	20	94,00 ₺	5
81	Düzce	10	2	11	75	104	197,00 ₺	23
TOTAL	81	1575	184	1516	8645	11691	128,11 ₺	3324