

Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları*

Aslı Tosuner

asli.tosuner@gmail.com

Özet

Tüketim, 20. Yüzyılın başından itibaren toplumda giderek artan bir davranış biçimi olmuştur. İnsanlar binlerce yıl ihtiyaç duyduğundan fazlasını almazken, son yüzyılda tüketimin kendisi ihtiyaç haline gelmiştir. Küreselleşme ile tüm dünyaya yayılan tüketim, sürdürülebilir olmayan, bu sebeple de ekolojik dengeyi tehdit eden bir alışkanlıktır. Ekolojik dengenin bozulması ise dünyanın ve tüm canlıların yaşamını tehlikeye sokmaktadır. İnternet, geliştirildiği günden beri insanların yaşamında büyük bir yer kaplamış ve iletişim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yapmıştır. İnternet, enformasyon paylaşımının ötesinde, insanların maddi paylaşımlar da yapabilmesine aracı olmaktadır. Bu paylaşımların yeni bir türü, ortak kullanım ağları adı verilen mal ve hizmetlerin paralı veya parasız takas edilmesini sağlayan sistemlerdir. Kullanım, erişim ve paylaşımı destekleyen bu sistemler, tüketime alternatif bir seçenek olmaya başlamışlardır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Tüketim Toplumu, İnternet, Sosyal Ağlar, Ortak Kullanım Ağları, Takas.

Abstract

Consumption is a behaviour which increases in the society since the beginning of 20th century. Meanwhile people don't buy more than they need for thousands of years, consumption itself became a 'need' in the last century. Spread to world with globalization, the consumption is unsustainable and therefore a behaviour threatening the ecological balance. The disruption of ecological balance endangers the world and the whole living's life. Internet covers a big space in people's life and makes rooted changes in the communication habits since the day it's developed. Beyond the information sharing, Internet happens to be a tool for doing material sharings. One of the new kind of these sharings are the systems called collaborative consumption networks which allow exchanging of goods and services paid or free. These systems which supports usage, access and sharing, start to be an alternatif choice to the consumption.

* 2011 tarihli İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde hazırlamış olduğum "Ortak Kullanım Ağlarındaki İçerik Üretiminin, Tüketim Davranışının Azaltılmasındaki Teşvik Edici Rolünün Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi: Zumbara, Freeconomy, Community Exchange Network, Freecycle Network" isimli yüksek lisans tez çalışmam temel alınarak oluşturulmuştur.

Giriş

Yüzyıllar boyu insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapılırken 19. Yüzyıl'da endüstri devrimi ile beraber üretim-tüketim dengeleri değişmiştir. Üretim teknolojilerinin gelişmesi sonucu oluşan ürün fazlasının tüketilmesi sorunu oluşmuştur. Aynı zamanda çalışma kavramı ve yaşama tarzı da değişmektedir ve halk çalışmak için şehirlere göç etmeye başlamıştır. Şehirde yeni bir yaşam tarzı oluşurken, şirketler halkın ihtiyacından fazla ürün satın alması için pazarlama ve halkla ilişkiler teknikleri geliştirilmesi için uğraşmaktadır.

Günümüzde tüketimin yol açtığı zararlar bilinmekte ve tartışılmaktadır. Doğal kaynakların yok olması, nüfus artışı ile tüketici sayısının sürekli artması, küresel ısınma ve ekolojik dengenin bozulması başlıca sorunlardır.

Endüstri devriminin bir ürünü olarak tüketime dayalı yaşam tarzımızı sürerken ikinci bir toplumsal devrim, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle gerçekleşmiştir. Enformasyon devrimi olarak da adlandırılan bu değişimin toplumsal hayatı en çok etkileyen öğelerinden biri internettir. Başta askeri ve akademik çalışmalar için geliştirilen internet 80'li yıllardan itibaren topluma yayılınca, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Mesafe farketmeksizin eşzamanlı ve interaktif iletişime olanak tanıyan sosyal ağlar internetin en popüler alanı olmuş ve insanların kendini ifade etme sınırlarını genişletmiştir.

İnternet, başta sosyal ağlar olmak üzere içinde barındırdığı çok çeşitli sistemlerle hem paylaşım kavramını dönüştürmüştür, hem de enformasyon ve bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Sosyal ağlarda paylaşım daha çok sanal ortamda gerçekleşmekle beraber yeni bir türü bu

paylaşımı günlük hayata taşımaya başlamıştır.

Rachel Botsman ve Roo Rogers'ın ortak kullanım ağları olarak adlandırdıkları web siteleri, mal ve hizmetlerin kiralanmasına ve takas edilmesine izin vermektedir. Bu çalışmanın amacı, ortak kullanım ağlarının yapısı, özelliklerini ve prensiplerini örneklerle açıklayarak tüketime alternatif olarak kullanılma potansiyelini tartışmaktır.

Tüketimin yarattığı zararlar göz önünde bulundurulursa, insanların farklı davranabilmeleri için alternatif olduğunu iddia eden ortak kullanım ağları incelenme açısından önem taşımaktadır.

Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde tüketim kavramı ve tüketimin yol açtığı problemler aktarılacaktır. İkinci bölümde internetin yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmasıyla beraber gelişen sosyal ağlar ve onların getirdiği değişimler ortaya konulacaktır. Üçüncü bölümde sosyal ağların bir kolu olarak ortaya çıkan ortak kullanım ağlarının gelişimi ve prensipleri anlatılacaktır. Son bölümde ortak kullanım ağlarının, tüketime alternatif olabilmesi açısından taşıdığı potansiyel, olasılık ve sorunlar tartışılacaktır.

1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

Tüketmek kelimesinin İngilizce karşılığı olan "consume", Latince harcamak, yemek ve israf etmek anlamına gelen "consumere" teriminden türemiştir. [1]Türkçe sözlükteki anlamı ise "kullanarak harcayarak bitirmek, yok etmek" anlamını taşımaktadır. [2]Bu anlamlarıyla tüketme fiili, birşeyin sürekli var olması ve devam etmesini değil, bir süre kullanıldıktan sonra bitmesini, yok olmasını ifade etmektedir. Tüketim kavramı ağırlıklı olarak 20. Yüzyıl ve sonrasında yaşayan toplumların yaşam tarzını anlatmak için kullanılmaktadır.

19. Yüzyıl'da gerçekleşen endüstri devrimine kadar olan süreçte insanoğlu tüketmekle birlikte, tükettiği ile ürettiği denge içerisindeydi ve içinde bulunduğu doğal yaşama tehdit olmamaktadır. Ancak fabrikaların kurulması ve seri üretime geçilmesi, toplumların yaşamını büyük ölçüde değiştirmiştir.

Halkı ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya yönlendirmek için halkla ilişkiler ve pazarlama gibi kavramlarını ortaya çıkaran süreç, giderek daha fazla insanın ihtiyaç duymadığı malları satın almaya başlamasıyla devam etmiştir. Böylece 20. Yüzyıl, insan davranışının eşyaları kullanıp atma, sürekli yenisini satın alma şeklinde evrildiği bir tüketim toplumunun inşa süreci olmuştur.

Jean Baudrillard'a göre "tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı"dır. [3] Tüketim en doğru yaşam biçimi olarak görüldüğü için, çocuklara da bu şekilde aktarılmakta ve kuşaklar boyu aynı davranış biçimi devam etmektedir. Aktarılmaya bile kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü sürekli bireylere bu yönde mesajlar iletmektedir.

Tüketim toplumunda insanlar sadece ihtiyaçları karşılamak için satın almaz, tüketimin kendini bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun sebebi tüketimin kendisinin, insanlar arasında sosyalleşme ve psikolojik ihtiyaçları tatmin etme aracı haline gelmesidir. Yavuz Odabaşı'nın ifade ettiği gibi "tüketim ve tüketicilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar." [4]

2. Tüketimin Yol Açtığı Ekolojik Sorunlar

Tüketime dayalı yaşam tarzının dünyada yarattığı çeşitli ekolojik sorunlar bulunmaktadır. Atmosfere salınan sera gazlarının etkisi sonucu oluşan küresel ısınma geleceğimizi tehdit eden en önemli sorunlardan biridir. Küresel ısınmaya en çok petrol, kömür, doğalgaz gibi fosil yakıtlar yol açmaktadır. Bu yakıtlar endüstriyel olarak kullandığı gibi günlük yaşamımızda kullandığımız birçok tüketim ürününün içinde yer almaktadır. [5] Örneğin 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerikan otomobillerinin sera gazı salınımı 314 milyon metrik ton olarak belirlenmiştir. Bu sayı 55 bin mil yol alan bir kömür trenine eşit olup, dünyayı iki kez dolaşmaya yetebilmektedir. [6]

Dünya nüfusunun giderek artması, tüketen insan sayısının ve dolayısıyla çevreye verilen zararın da artacağı anlamına gelmektedir. Bunun yanısıra tüketimin yarattığı önemli bir sorun israftır. ABD başta olmak üzere birçok ülkede dev atık alanları oluşmuş ve doğada çözülemeyen çok sayıda ürün yaşamı tehdit etmektedir. [7] 2000 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 11.6'sına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa, dünya genelindeki kişisel tüketim harcamalarının yüzde 60.2'sini gerçekleştirmektedir. [8] Batılı tarzda tüketime dayalı bir yaşam tarzı, giderek dünyanın her yerine yayılmaktadır.

Tüketime dayalı yaşam tarzının bir sonucu olan kullan-at kültürü israfın büyümesine yol açmaktadır. Alışverişin her seferinde yeni bir naylon poşet ile yapılması, işyerlerinde tek kullanımlık bardakların bulundurulması gibi seçimler, doğada çözülmeyen atıkları arttırmaktadır. Tüketim alışkanlıkları bu yönde devam ederse, dünyada geri döndürülemez veya iyileştirilmesi binlerce yıl alabilecek tahribatlar oluşacaktır.

3. İnternet ve Sosyal Ağlar

20. yüzyılda geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinden en önemlisi internettir. Birden fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan internet, 1960'lı yıllarda, askeri ve akademik araştırmalarda kullanılmak üzere ARPA(Advanced Research Project Agency) kapsamında geliştirilmiş, ARPANET olarak dört bilgisayarın bağlanması ile kurulmuştur. [9] Pek çok bilgisayarın birbiri ile haberleşmesini sağlayan ve hala kullanılan TCP/IP protokolü ise 1983 yılında bulunmuştur. [9]

İnternetin tüm topluma yayılmasına sebep olan gelişme, Web 1.0 ve HTML(Hyper Text Markup Language)'in geliştirilmesidir. Web 1.0, 1989 yılında CERN'de (European Particle Physics Laboratory) Tim Barners Lee tarafından, "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak geliştirmiştir. Lee aynı zamanda web sitelerinin temeli olan HTML bilgisayar etiket dilini de bulmuştur. [10]

İnternet alanındaki gelişmeler, küreselleşmenin iletişimsel anlamda toplumsal yaşama yerleşmesini sağlamıştır. Uzak mesafeler arasında iletişim kurulması daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındırmakla beraber birçok yönden farklılıklar taşımaktadır.

Web 1.0, eşzamanlı iletişimin henüz olmadığı, içerik yayıncılar ile bu içeriği okuyanların olduğu bir internet ortamıdır. Karşılıklı iletişim daha çok e-posta gönderimi ile yapılırken 1988 yılında sanal ortamda anlık sohbete izin veren chat mekanizması İnternet Relay Chat, yani IRC geliştirilmiştir. [11] 90'lı yıllarda sanal sohbet odaları popülerleşirken, 1996

yılında, ICQ adındaki instant messenger programı, sohbet dışında duygu ifade eden ikonların da gönderilebilmesiyle sanal sohbet, geliştirmiştir.

Sohbet odaları iletişimi bir adım öteye taşıırken, internette daha çeşitli uygulamalara olanak tanıyan, kullanıcıyı daha üretken hale getiren Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulmuştur. [10] Bu alt yapıya sahip web sitelerine sosyal medya veya sosyal ağlar denmektedir. Paetzold, sosyal medyayı belli gruplara ulaşma stratejisi, sosyal ağı ise insanları bağlayan bir araç olarak tanımlamıştır. [12] Bu çalışmada sosyal ağ kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Sosyal ağların temel özellikleri, herkesin katılımına açık olması, içeriğin açık olması, diyalog imkanı, sanal topluluk oluşturma imkanı ve birbirleri arasında bağlanabilirlik özelliğine sahip olmalarıdır. [13] Bu özellikler sayesinde çok sayıda insan kısa bir zaman diliminde sosyal ağlarda kullanıcı olmuştur.

Başlıca sosyal ağ türleri şunlardır:

- **Sosyal Paylaşım Ağları:** İnsanlara sanal ortamda profil oluşturma, arkadaş ekleme olanağı tanıyan, kişiselleştirilebilen, diyalog sağlayan web siteleridir. Facebook, MySpace, Bebe en bilinen örneklerdir.
- **İçerik Toplulukları:** Özel türde içeriği organize eden ve paylaşan topluluklara örnek olarak fotoğraf paylaşılan Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube verilebilir.
- **Bloglar:** Ağ günlüğü olarak da adlandırılabilen bloglar, insanların istediği konuda yazabildiği, takipçi edinebildiği sanal günlüklerdir.
- **Micro-blogging:** Twitter gibi sosyal günlüklere micro-blogging denmektedir.

- **Wikiler:** İnsanların içerik eklemesine ve bilgi düzenlemesine izin veren ortak dosya ve bilgi tabanlarıdır. Sanal ansiklopedi Wikipedia en bilinen örnektir.
- **Podcastlar:** iTunes gibi internette ses veya video yayınlayan, bu dosyaları bir araya getiren web siteleridir.
- **Forumlar:** Birçok kullanıcının üye olup, çeşitli konular üzerine başlıklar açıp tartışabildiği platformlara forum denmektedir. [13]

Sosyal ağlar, katılımcı bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Katılımcı bir kültürde medya, enformasyon üretmek, aktarmak ve işbirliği yapabilmek için kullanılmaktadır. [14]

4. Yeni bir Paylaşım Türü: Ortak Kullanım Ağları

Sosyal ağlar, kişilerarası iletişimin şeklini değiştirirken, 2000'li yıllarda bu ağların içinde, başka amaçlar için geliştirilen web siteleri kurulmaya başlanmıştır. Farklı yerlerde birbirinden bağımsız olarak kurulan bu girişimler, iletişimi çevrimiçinden çevrimdışına taşımayı amaçlayan, insanları günlük hayatta buluşturan sitelerdir. Bu sosyal ağlar, diğerlerinden farklı olarak bir kullanıcı topluluğu içerisinde mal ve hizmetlerin parasız veya para dışındaki birimlerle değiş tokuş edilmesi veya kiralanmasına olanak tanımaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda, duygu ve düşünceler değiş tokuş içindeyken, bu sistemlerde insanlar yüzyüze gelip eşya ya da bilgilerini paylaşmaya başlamıştır.

Rachel Botsman ve Roo Rogers, 2010 yılında hazırladıkları "What's Mine is Yours"(Benim olan Senindir) isimli kitapta bu sistemleri anlatarak onları **collaborative consumption networks** olarak adlandırmıştır. [7] Collaborative

consumption networks yeni bir kavram olduğu ve henüz dünyanın her yerine yayılmadığı için Türkçe'de resmi bir karşılığı bulunmamaktadır. Consumption kelimesi genelde tüketim anlamında kullanılsa da bu ağların temel amacı tüketime alternatif bir davranış olarak kullanımı yaymak amacını taşıdığı için çeviri için kullanım kelimesine karar verilmiştir. Collaborative kelimesi içinse ilk anlamı olan işbirlikçi'nin olumsuz çağrışımları nedeniyle, ortak kelimesi çeviri için seçilmiştir. Bu sebeple collaborative consumption networks, **ortak kullanım ağları** olarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

Mal ve hizmetlerin takas edilmesi ticaretin en eski halidir. İnternetin bu kadar gelişmesinden önce de ikinci el takas pazarları bulunmaktadır. Ancak bu pazarların ulaştığı insan sayısı fazla olmamakta ve daha çok yerel ölçekte çalışmaktadır. Ortak kullanım ağları, kişiden kişiye(P2P) de denilen alışveriş şeklinin daha fazla insana ulaşip, yerellikten küreselliğe adım atmasını sağlamıştır.

Ortak kullanımın dayandığı en temel prensip bir ürünün satın alınıp ona sahip olunması yerine, o ürüne erişebilme ve onu kullanabilme prensibinin öne çıkmasıdır. Erişim ve kullanım mülkiyetten daha değerli ve önemli görülmektedir. Paylaşım üzerine sanal bir dergi olan Shareable'ın kurucusu Neal Gorenflo, iş dünyasının satın almayı kolaylaştırmak için yüzyıllar harcadığını, kendilerinin ise paylaşmayı kolaylaştırmanın sadece başlangıcında olduklarını belirtmiştir. [15]

Time dergisinin dünyayı değiştirecek 10 büyük fikirden biri olarak gördüğü ortak kullanım ağları, genelde daha az tüketmek ve daha az para harcamak amacıyla oluşturulmuştur. [16] Daha az enerji harcanması, daha az atık çıkması ve daha sürdürülebilir bir toplumsal yaşam tarzı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu

hedefleri gerçekleştirirken, insanların sosyalleşmesine de yardımcı olmaktadır. Çünkü bu sosyal ağlarda insanların bilgisayar başından kalkıp, diğer kullanıcılarla yüz yüze görüşmesi gerekmektedir. Aynı zamanda birbirilerine güvenebilmek için bir topluluk haline gelmeleri ve öyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Ortak kullanım ağlarının bir diğer önemli özelliği ve farkı, internet üzerinden gerçekleştirilen takasın “indirect” yani doğrudan olmamasıdır. Geleneksel takasta, iki kişinin değişeceği malın birbirine denk düşmesi ve kişilerin anlaşması gerekmektedir. Ortak kullanım ağlarında ise takas edilmek istenenler, “arzlar” ve “talepler” olarak listelenmektedir. Bu şekilde illa iki kişinin değişmek istediklerinin denk düşmesi gerekmez, herkes listelerden kendine uyanı seçer, bu sayede çeşitlilik daha fazla olur.

Rachel Botsman ve Roo Rogers, ortak kullanım ağlarını üç kategoriye ayırmıştır; ürün servis sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam tarzları.

4.1. Ortak Kullanım Ağı Türleri

4.1.1. Ürün Servis Sistemleri

Bir şirket veya kişi tarafından sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı ortak kullanım ağlarına ürün servis sistemleri adı verilmektedir. İki çeşidi bulunmaktadır. Birincisinde, bir şirket ya da birey tarafından sahip olunan ürünün, çeşitli kullanıcılar tarafından bir servis aracılığı ile kullanımı paylaşılır. Buna “kullanım ürün servis sistemi” adı verilmektedir. İkincisi “uzun-ömürlü ürün servis sistemleri”dir ve ana amacı sahip olunan ürünlerin tamiri ve bakımının yapılması ve böylece daha uzun süre kullanılabilmesidir.

Ürün servis sistemleri genelde bir ürünü sahip olmadan kullanmaya, kiralamaya

yani “kullandığın kadar öde” mantığına dayanmaktadır.

Ürün servis sistemlerine en yaygın örnekler şunlardır:

- **Araba Paylaşımı:** Zipcar, Streetcar, GoGet gibi örnekleri mevcuttur. İçlerinde en popüler olan, kullanıcılarına “Zipster” denilen Zipcar servisinde, kullanıcılar “zipcard” adı verilen belli bir zamana rezerve edilebilen bir karta sahip olmaktadır. Şehrin çeşitli bölgelerindeki arabalara kartlarını takıp kart sınırı dolana kadar kullanabilmektedirler. Türkiye’de AtlaGit, Mobilizm gibi örnekleri vardır.
- **Kişiden Kişiyeye Araba Paylaşımı:** Bir şirket yerine kişilerin kendi arabalarını birbirlerine kiralamasıdır. Whipcar, RelayRides, Getaround gibi siteler bulunmaktadır.
- **Bisiklet paylaşımı:** Şehirde ortak kullanıma hazır olarak bulunan bisiklet kiralama servisleridir. Bixi, Smartbike gibi örnekleri vardır.
- **Sürüş paylaşımı:** Aynı yere gitmekte olan kişilerin araç paylaşımını sağlamaktadır. İnsanlar hem tasarruf yapar, hem de daha az tüketmiş olurlar. Yurtdışında Zimride, Nuride gibi örnekleri bulunmakta, Türkiye’den de Ucuza Gidelim isimli bir girişim bulunmaktadır.
- **Oyuncak paylaşımı:** Oyuncaklar, belki en kısa ömürlü eşyalardandır. Bu nedenle çöpe atılacağına, onları değerlendirebilecek yeni sahiplerine ulaşabilir. Rent-a-toy, BabyPlays gibi sitelerde oyuncak kiralamak mümkündür.
- **Giysi Kiralama:** Fashionhire, Bag, Borrow & Steal, FromBagstoRiches gibi sitelerde kıyafet, takı, ayakkabı vb. ürünler kiralanmaktadır.

- **Film kiralama:** En bilinen örneği Netflix'tir. Aylık ödenen bir miktar aidat karşılığı sınırsız film izleme olanağı tanımaktadır.
- **Kişiden kişiye kiralama:** Her tür eşyanın kiralanabildiği sitelerin en meşhuru Fransa'dan Zilok'tur. Ecomodo, HireThings gibi örnekleri mevcuttur.
- **Komşudan kiralama:** Sharesomesugar, Neighborrow, Neighborgoods gibi siteler adından da anlaşılacağı üzere birbirine yakın yaşayan insanları bir araya getiren ve birbirlerinden eşya kiralamalarını sağlayan sitelerdir. [17]

Ürün Servis Sistemleri'nde en popüler alan Araba Paylaşımı'dır. Özellikle Kuzey Amerika'da büyüyen bu sektörde 2010 istatistiklerine göre kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. 2001 yılında 500 araç, 9136 kullanıcı varken, 2010 yılında bu sayılar 10.405 araç ve 516.100 kullanıcı olarak yükselmiştir. [18] Büyüyen sektöre, büyük markalar da katılmaya başlamıştır. BMW, DriveNow, Volkswagen Quicar isimli araba paylaşım sistemlerini kullanıma açmıştır. [17] Her kiralanan araba için, yolda sahip olunan arabaların yüzde 15'i azalmaktadır. Araba paylaşımı kullanıcıları, sahip oldukları zamana göre yüzde 31 daha az araba kullanmaktadır. [19]

4.1.2. Yeniden Dağıtım Pazarları

Yeniden dağıtım pazarları, sahip olunan malların, başkalarıyla paylaşımı ve ortak kullanımına dayanmaktadır. Bu pazarlarda, mal dönüşümü parayla olduğu kadar parasız da gerçekleşmektedir. Eşyaların dolaşımında olduğu bu sistemler "Bir insanın çöpü, diğerinin hazinesidir" düşüncesine dayanmaktadır. [7] Bu dolaşımın en önemli yararı eşyaların atılmaması, tekrar değerlendirilip kullanılabilmesidir. Aynı zamanda insanlar artık kullanmadıkları eşyaları satıp para kazanabilmektedirler.

En yaygın yeniden dağıtım pazarları örnekleri:

- **Büyük Pazar yerleri:** İkinci el ürünlerin satıldığı, verildiği eBay ve craigslist gibi büyük sitelerdir.
- **Bedava/Armağan değişimleri:** Eşyaların ücretsiz olarak değiş tokuş edildiği ağlardır. Yaklaşık 8 milyon üyesiyle Freecycle Network en bilinenidir. Giffflow, Freeconomy gibi örnekleri mevcuttur.
- **Kitap takası:** Thebookswap, Bookmooch gibi sitelerde kitap değiş tokuşu yapılmaktadır.
- **Bebek ve çocuk ürünlerinin takası:** Aynı oyuncak gibi çocuk ürünleri de uzun ömür değildir. Toyswap, thredUp gibi sitelerde bu ürünler değiştirilebilir.
- **Giyim takası:** Kıyafet, ayakkabı vb. ürünlerin değiş tokuş edilmesidir. Swap Style ve Clothing Exchange'de bu takaslar yapılırken Türkiye'de de zaman zaman Giysi Takası etkinlikleri düzenlenmektedir.
- **Oyun, Kitap, film takası:** Swap veya Netcyclers'da insanlar oyun, film, kitap değiş tokuşunu aynı ortamda gerçekleştirebilirler. [17]

Yeniden Dağıtım Pazarları'nın en popülerleri, 2003 yılında kurulmuş olan Freecycle Network'tür. 85'ten fazla ülkede yaklaşık 8 milyon üyeye sahip Freecycle, eşya takası ile 500 ton eşyanın atık olup çöp alanlarına gitmesini önlemektedir. [20] Bir diğer web sitesi 2007'de kurulan Freeconomy ise Türkiye'de dahil olmak üzere 119 ülkeden üyelere sahiptir.

4.1.3. Ortaklaşa Yaşam Tarzları

Ortak kullanım ağlarında sadece eşyalar paylaşılmamaktadır. Hizmet paylaşımı da gerçekleşmektedir. Birbirine yakın ilgi alanları olan insanlar zaman, alan, beceri ve para paylaşmak ve takas etmek için bir

araya gelirler. Bu tür sosyal değiş tokuşa imkan veren ağlar ortaklaşa yaşam tarzları olarak adlandırılmıştır.

Çeşitli becerilere sahip insanlar, bu becerileri ortak kullanım ağında belirterek, bilgilerini başkalarına aktarabilmektedirler. Ofisini veya stüdyosunu kullanmadığı zamanlarda ihtiyacı olanlara kiralayabilmektedirler. Para yerine saatlerin geçerli olduğu zaman bankalarında hizmet alıp satabilmektedirler. Hepsi ortaklaşa yaşam tarzı olan bu paylaşım türleri, yüz yüze görüşme ve sosyalleşme açısından diğer sistemlere göre daha aktif olmaktadır. Topluluk oluşturma daha önemlidir.

Ortaklaşa yaşam tarzlarına örnek konular:

- **Çalışma ortamı paylaşımı (Co-working):** Citizen Space, Hub Culture, The Hub gibi sosyal ağlar, özellikle bağımsız çalışan kişilerin hem sosyalleşip hem de çalışabilmesi için ortak çalışma alanları sağlarlar.
- **Sosyal borç verme:** En popüler Zopa olan The Lending Club, Prosper gibi örneklere sahip sanal borç alıp verme sistemidir.
- **Sosyal paralar:** Para yerine kullanılan farklı birimleri ve alternatif paraları kapsamaktadır. Para yerine zaman kullanan zaman bankaları, Quid, Ven gibi alternatif para birimleri, LETSystems gibi kredi birimleri sosyal paralara örnektir. Türkiye'den en gelişmiş sosyal para örneğini zaman bankası Zumbara kullanmaktadır.
- **Kişiden kişiye seyahat:** Seyahate çıkıldığında gidilen yerde bir kişinin evinde misafir olma veya oda kiralama gibi hizmetler sağlayan web siteleridir. En popülerleri Couchsurfing ve Airbnb'dir. Home exchange adı verilen ev değişimi versiyonları da vardır ve

Türkiye'den EvDeğişTokuşu'nu kullanmak mümkündür.

- **Taksi paylaşımı:** Adından da anlaşılacağı gibi bir taksiyi birden fazla kişinin anlaşarak kullanmasıdır. Taxi2, TaxiStop gibi örnekleri vardır.
- **Barter:** Takas anlamına gelmektedir. Barterquest, OurGood gibi siteler hizmet, beceri ve malların takasına olanak sağlar.
- **Bahçe paylaşımı:** Bahçesi olanla, bahçe işleriyle ilgili bilgisi olanı buluşturan veya ortak bahçe kullanımını sağlayan sitelerdir. UrbanGardenShare, Landshare, SharedEarth gibi örnekleri vardır.
- **Beceri paylaşımı:** İnsanların yeteneklerini ve becerilerini birbirine öğretmesini sağlarlar. Brooklyn Skill Share, TeachStreet, TradeSchool gibi web siteleri aracılığıyla insanlar becerilerini paylaşırlar.
- **Kitle fonlama:** Çeşitli projeler veya kampanyalar için gerekli maddi desteği almak amacıyla İnternet'in kullanılmasıdır. IndieGoGo ve Kickstarter çok bilinmekle birlikte Türkiye'den Projemefon kitle fonlamaya örnektir.
- **Sosyal yemek ağları:** Komşudan komşuya yemek hizmeti veren Gooble, Birlikte yemek yenilmesini sağlanan EatWithMe, "Hiçbir zaman yalnız yeme" sloganıyla GrubWithUs yemek deneyiminin paylaşılması için kurulmuştur.
- **Stüdyo/Workshop paylaşımı:** Proje üzerinde çalışabilmek için alana ve ekipmana ihtiyaç duyanlar stüdyo, workshop gibi alanları, 3rd Space Studios, TechShop vb. aracılığıyla paylaşabilmektedir.
- **Park noktaları:** Parkatmyhouse gibi sitelerde, insanlar evlerinin park yerini başka insanlara kiralayabilmekte veya kendileri

başka evlerden park yeri kiralayabilmektedir.

- **Komşuluk desteği:** WeCommune, Streetbank gibi siteler belli bir çevrede oturan, birbirine yakın mesafedeki insanların tanışıp birbirine destek olabilmesi için oluşturulmuştur. [17]

Ortaklaşa yaşam tarzlarının en popüler örneklerinden biri olan kişiden kişiye borç verme pazarı olan Zopa'da 2010 Ekim ayı itibarıyla, 100 milyon pound üyeleri tarafından birbirine aktarılmıştır. [7] Couchsurfing, 235'ten fazla ülkeden insanı bir araya getirmekte ve kültürel alışverişte bulunmalarını desteklemektedir. [7] 2010 yılında Türkiye'de kurulan Zumbara'da 4000'i aşkın kullanıcı saatle birbirlerinden hizmet almaktadır.

Ortak kullanım ağlarının varlığını sürdürmesi için bazı temel prensiplerin ve dinamiklerin oluşması gerekmektedir. Bu prensip ve dinamikler çalışmaya başladığında ortak kullanım ağı da işlemeye ve kendini döndürmeye başlamaktadır.

4.2. Prensipler

4.2.1. Yabancılararası Güven

Ortak kullanım, çok geniş bir alan içerisinde çok çeşitli insanla yüz yüze görüşmeyi gerektirdiği için en çok tartışılan konulardan biri insanların birbirine güvenebilmesidir.

Genelde ortak kullanım ağları, güven sorununu çözebilmek için topluluğu güçlendirmeyi seçmektedir. Bu sitelerde topluluk kendi kendini denetlemektedir. Yanlış bir eylemde bulunan kişi, topluluktan dışlanmaktadır. İnsanlar bu kişiyi oy ve yorum sistemi vasıtasıyla teşhir etmekte ve topluluğun geri kalanı bu uyarıları görmektedir. Böylece o topluluğun parçası olmak ve paylaşımları devam ettirmek isteyen kişi mecburen davranışlarına dikkat etmeye çalışır.

Bazı sitelerde adres veya kimlik bilgilerini onaylatma imkanı sunulmaktadır. Güven konusunda tüm sosyal ağlar içerisinde giderek önem kazanan bir konu olduğundan, güveni yönetmek için ayrı sistemler geliştirilmektedir. Örneğin TrustCloud sitesi, ün yönetimi yapmaktadır. Sayfasındaki açıklamaya göre "sanal davranışları ölçerek" kişilere bir skor çıkarmaktadır. Ve oluşturulan sanal kart, birden fazla paylaşım sitesine yerleştirilebilmektedir.

Güven olmadığı takdirde bir ortak kullanım sitesi işlemeyecektir. Bu nedenle en önemli prensiplerden biridir.

4.2.2. Paylaşılan İnanç

Paylaşılan veya ortak mal olarak Türkçe'ye çevrilebilecek "commons", toplumdaki insanların kolektif olarak kullanma haklarının bulunduğu kaynaklar anlamına gelmektedir. Genelde doğal kaynaklar, hava, topraklar vb. kastedilirken günümüzde kapsamı genişlemiş, internet, bilimsel araştırmalar, sanat, bitkisel ilaçlar gibi birçok konu da herkesin ortak kullanım hakkına sahip olduğu şeyler arasına girmiştir. [21]

Paylaşılan inananmayan ve mülkiyeti tercih eden kişiler ortak kullanım ağlarını kullanmayacaktır. Çünkü eşyalarını başkalarına kiralamak veya vermek istemedikleri gibi başkalarınınkini de almak istemezler. Dolayısıyla öncelikle paylaşılanlara inanmak ve kabul etmek gerekmektedir.

4.2.3. Kullanılmayan Kapasite

İnsanların nadiren kullandığı ya da hiç kullanmadığı eşyalar bir kullanım kapasitesi yaratırlar. Uzun süre kullanılmayan bir araç, boş bir park alanı, bahçe, kıyafet kullanılmayan kapasitedir. İnsanların ihtiyaçlarına karşılık bulabilmesi için kullanılmayan kapasite oluşması gereklidir.

4.2.4. Kritik Kitle

Kritik kitle, bir sistemin kendini sürdürülebilir hale gelmesi için yeterli bir hareketin olması gerektiğini açıklayan sosyolojik bir terimdir. Robert Cialdini'ye göre insanlar, diğer insanların davranışlarını taklit eder ve buna sosyal kanıt denir. Sosyal kanıt, başkalarının eylemlerini kopyalayarak karar almaya izin veren temel bir içgüdü ve bilişsel kestirme bir yol olduğu için davranışlara yön vermede önemli bir etken olmaktadır. [7] Kritik kitlenin oluşması diğer insanlar için bir sosyal kanıt niteliğindedir. Bu nedenle, insanların tüketimden kullanıma doğru davranış değiştirmeleri için, ortak kullanım ağlarını kritik bir kitlenin kullanması gerekmektedir.

4.3. Dinamikler

4.3.1. Kişiden kişiye(P2P) teknolojileri

Geneleksen bilgisayar ağlarında, bir sunucu ve ona bağlı olarak birçok istemci bulunur. Bu yapıda, sunucu tedarikçi rolünü istemci ise tüketici rolünü üstlenir. P2P de ise, iletişim iki uçbirim yani iki istemci arasında olduğu için, burada istemciler hem tedarikçi hem de tüketicilerdir. [22] P2P teknolojisine sahip yazılımlarda dijital içerik paylaşımı yapılabilmektedir. Örneğin kullanıcılar birbirlerinin bilgisayarından dosya indirebilmektedir.

P2P teknolojileri sayesinde insanlar aracısız birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Ortak kullanım ağlarına aynı zamanda kişiden kişiye pazarlar(P2P marketplaces) denmektedir. Bunun sebebi, insanların tüketirken olduğu gibi aracıyla değil, doğrudan birbirlerinden alışveriş yapmalarıdır.

4.3.2. Topluluğun canlanması

Ortak kullanım, topluluğun katkıları ile varolabilmektedir. Ortak kullanım ağının tercih edilmesi için, aktif ve çeşitliliğe sahip

bir topluluğa sahip olması gerekmektedir. Katılım ne kadar çeşitli olursa seçimler de o kadar çeşitlenmektedir. [23] Çeşitlilik ve seçme şansı arttıkça kullanıcı sayısı da artar.

4.3.3. Çevresel Kaygılar

Tüketerek yaşamının yol açtığı ekolojik sorunlar hergün daha fazla ortaya çıkmakta ve insanlar giderek bu konuda bilinçlenmektedir. Ortak kullanım ağları, tüketime alternatif olarak ortaya çıktığı için, çevresel kaygılarla harekete eden kişilerin yönelebileceği bir platform olmaktadır.

4.3.4. Maliyet Bilinçliliği

Ortak kullanım ağlarının tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri de tasarruf etmektir. Örneğin bir arabaya sahip olmak, satın alma ücretinin yanı sıra benzin ve vergi gibi çok sayıda gideri de yanında getirmektedir. Ancak araba paylaşımı sistemi ile sadece ihtiyaç duyulduğunda kullanılıp, geri kalan masraftan kurtunulmaktadır. Ayrıca, kişi kullanmadığı zamanlarda eşyalarını kiralayıp kazanç da elde edebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketime dayalı yaşam tarzı, küreselleşme ve nüfus artışı ile birlikte giderek yayılmakta ve dünyada daha fazla tüketici oluşmaktadır. İnsanların günlük yaşamının neredeyse tamamı tüketim için üretilmiş, ona göre tasarlanmış eşyalarla, hizmetlerle, bu amaca uygun olarak geçmektedir. Hayatımızı dayadığımız birçok kaynak, fazla kullanımdan ötürü dünyanın ekolojik dengesini bozmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, küresel ısınma, biyoçeşitliliğin bozulması, üretim ve tüketimde kullanılan kaynakların dengesi bozacak fazlalıkta olması ve biriken çöp yığınları gibi sorunların sebepleri arasındadır.

İnsanın varlığı doğaya bağımlıdır. Her ne kadar ondan kendini soyutlayarak yaşasa da sağlık ve yaşamının devamı için ekolojik dengeye muhtaçtır. Bu sebepten ötürü tüketime alternatif bir yaşam tarzının geliştirilmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinden internet, insanların iletişim kurma şeklini değiştirmiş, kolay, hızlı ve pratik hale getirmiştir. İnternet, onun yanı sıra gelişen iletişim teknolojileriyle beraber, içeriğin maddi biçimden daha önemli hale gelmesine sebep olmuştur. CD satın almak değil, içindeki müzik önemli hale gelmiştir. [7]

İçerik önem kazanmaya devam ederken, eBay gibi ikinci el malların alınıp satıldığı web siteleri ortaya çıkmış ve son derece popüler olmuştur. İnternet, eşya ve hizmet alınıp satılmasına aracı olurken, bu amacı daha da ileriye taşıyan web siteleri ortaya çıkmıştır. 2010 yılında Rachel Botsman ve Roo Rogers hazırladıkları "What's Mine is Yours"(Benim olan Senindir) adlı kitapta, mal ve hizmetlerin paralı veya parasız takas edildiği web sitelerini toplayıp, onların ortak kullanım ağları olarak adlandırmışlardır.

Ortak kullanım ağlarının en büyük özelliği, sahip olma yerine erişim ve kullanımı teşvik etmesidir. Ortak kullanım ağı kullanıcısı olan kişi, yeni bir eşya satın almak yerine, ihtiyacını topluluğundan gidermeye çalışır; kullanmadığı eşyasını çöpe atmak yerine ihtiyacı olana verir. Bu şekilde eşyalar israf olmamakta, bir döngü içinde el değiştirmektedir. Aynı şekilde bir aracın veya eşyanın ortak kullanımı, onun birçok insan tarafından satın alınmasını engellemektedir. Beceri ve hizmet takası sayesinde insanlar, birbirleriyle tanışmakta, bir topluluğa ait olduğunu deneyimlemekte, aralarındaki etkileşim artmaktadır.

Sonuç olarak ortak kullanım ağları insanları tüketim yerine paylaşmaya teşvik etmektedir. Daha çok Kuzey Amerika'da

yaygınlaşmış bu sosyal ağların içerisinde, çok sayıda kullanıcısı olan, kar elde eden, şirket haline gelmiş birçok başarılı örnek bulunmaktadır. Bu durum, insanların paylaşım düşüncesine o kadar uzak olmadığını göstermektedir. Wired, Fast Company gibi internet dünyasındaki gelişmeleri aktaran popüler dergiler, bu yeni akımı "Paylaşım Ekonomisi" olarak adlandırmışlardır.

Ortak kullanım ağları, önceki bölümde anlatılan prensip ve dinamikleri yerine getirdikçe, insanlar için tüketime alternatif bir seçenek oluşturmaktadır.

Bu alanda yapılacak ileri çalışmalar, tüketim ürüne karşılık paylaşım ürününde "değer yaratımı"(value creation), güvenin geliştirilmesi için "ün ekonomisi" (reputation economy) ve ortak kullanım ağları üzerine kişilerarası iletişim çalışmaları olabilir.

Kaynakça

- [1] B. Smart, *Consuming Society, Critical Issues and Enviromental Consequences*, Londra, SAGE Publications Ltd., 2010.
- [2] «Türk Dil Kurumu,» [Çevrimiçi]. Available: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.
- [3] J. Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri /Yapıları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- [4] Y. Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.
- [5] R. Kennedy, «Products Made From Petroleum YIKES!!!,» [Çevrimiçi]. Available: <http://everydaysimplicity.blogspot.com/2007/06/products-made-from-petroleum-yikes.html>.

- [6] Environmental Defense Fund, «Tallying Greenhouse Gases From Cars,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.edf.org/article.cfm?ContentID=5300>.
- [7] R. Botsman ve R. Rogers, *What's Mine is Yours*, Londra: Harper Collins Publishers, 2011.
- [8] G. Gardner, E. Assadourian ve R. Sarin, «1. Bölüm,» %1 içinde *Günümüzde Tüketim, Dünyanın Durumu*, TEMA Yayınları, 2004.
- [9] A. Güzelış, *Telgraftan İnternete- Telekomünikasyon*, İzmir: EMO Yayınları, 2010.
- [10] Y. Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- [11] B. Borders, «A Brief History of Social Media,» [Çevrimiçi]. Available: <http://copybrighter.com/history-of-social-media..>
- [12] M. Paetzold, «The Difference Between Social Media and Social Networking,» [Çevrimiçi]. Available: <http://ezinearticles.com/?The-Difference-Between-Social-Media-and-Social-Networking&id=3255140>.
- [13] A. Mayfield, «What is Social Media?,» 2008. [Çevrimiçi]. Available: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- [14] H. Jenkins, «What is Learning in a Participatory Culture (Part One),» [Çevrimiçi]. Available: http://henryjenkins.org/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html, 6 Mayıs 2009.
- [15] D. Sacks, «The Sharing Economy,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>.
- [16] B. Walsh, «Today's Smart Choice: Don't Own. Share,» [Çevrimiçi]. Available: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html.
- [17] «Snapshot of Examples,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.collaborativeconsumption.com/the-movement/snapshot-of-examples.php>.
- [18] [Çevrimiçi]. Available: <http://carsharing.net/>.
- [19] «Car Sharing is Gaining Popularity,» [Çevrimiçi]. Available: <http://futureofcarsharing.com/>.
- [20] «History& Background Information,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.freecycle.org/about/background>.
- [21] J. Walljasper, «All That We Share Chapter 1,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.onthecommons.org/>.
- [22] «Peer-to-peer,» [Çevrimiçi]. Available: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>.
- [23] T. Hyer, «Five Similarities Between Collaborative Consumption and Open Source Technology,» [Çevrimiçi]. Available: <http://www.shareable.net/blog/five-similarities-between-collaborative-consumption-and-open-source->

technology.