



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Maliye Anabilim Dalı

TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA VE HAKİM DURUMUN TESPİTİ

Ahmetcan SEYHAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2025

TÜRKİYE'DE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA VE HAKİM
DURUMUN TESPİTİ

Ahmetcan SEYHAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Maliye Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2025

KABUL VE ONAY

Ahmetcan SEYHAN tarafından hazırlanan ‘‘Türkiye’de Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Hakim Durumun Tespiti’’ başlıklı bu çalışma, 13.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Duran BÜLBÜL (Başkan)

Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Alparslan Abdurrahman BAŞARAN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

6/02/2025

Ahmetcan SEYHAN

¹“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

** Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.*

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Necmiddin BAĐDADIOĐLU** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Ahmetcan SEYHAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın her aşamasında engin bilgi ve deneyimleriyle bana destek olan ve fikirleriyle bu tezin şekillenmesinde büyük katkısı bulunan kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU'na en samimi teşekkürlerimi arz ederim. Ayrıca değerli zamanlarını bu çalışmaya ayırarak önerileriyle tezin zenginleşmesine katkı sağlayan tez sınav jüri üyeleri Prof. Dr. Duran BÜLBÜL ve Doç. Dr. Alparslan A. BAŞARAN'a; kıymetli tavsiyelerinden dolayı ise Doç. Dr. Mustafa KIZILTAN'a teşekkür ederim.

Tez sürecinde verdikleri görüş, katkı ve desteklerinden dolayı meslektaşım Üst Kurul Uzmanı Sn. Büşranur ÜNÜKÜR AKTAŞÇI'ya ve Rekabet Uzmanı Sn. Barış BİRCAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ve elbette, hayatımın her anında olduğu gibi bu meşakkatli süreçte de sevgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olarak bana güç veren sevgili eşim Serpil'e ve beni yetiştiren aileme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET

SEYHAN, Ahmetcan. *Türkiye’de Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Hâkim Durumun Tespiti*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2025.

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinde meydana gelen birtakım gelişmeler kitle iletişim araçlarının işlevlerini ve pazar yapılarını etkileyerek önemli değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya diğer bir deyişle dijital medya da bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkmış ve yeni bir pazar yapısı olarak şekillenmiştir. Geleneksel medya ekonomisi yerini, yeni bir kavram olan dijital medya ekonomisine bırakmış ve çok çeşitli isteğe bağlı yayıncılık platformlarının oluşturduğu katma değer ülkelere birtakım rekabet avantajları sağlayarak bu alanın yeni bir iktisadi perspektifle ele alınıp değerlendirilmesi neticesini ortaya koymuştur. Üretilen katma değer neticesinde dijital medya sektörünün piyasa yapısı ve rekabet ortamı günden güne önemli bir konu hâline gelmiş ve bu pazarın hem piyasa teorileri kapsamında hem de iktisadi yoğunlaşma kapsamında ele alınmasını gerektirmiştir. Bu çalışma; Türkiye’de geleneksel medya sektöründen farklı olarak hızla ve önemle gelişen isteğe bağlı yayıncılık sektörünün oluşturmuş olduğu yeni dijital medya piyasa yapısının, yoğunlaşma analizleri yardımıyla çözümlenmesi ve bu alanın rekabet yapısının tespit edilerek birtakım politika tavsiyeleri getirilmesinden hareketle ortaya konulmuştur. Literatürde rekabet düzeyinin tespiti için sıklıkla kullanılan yoğunlaşma endeksleri aracılığıyla yapılan yoğunlaşma analizleri ile en nihayetinde Türkiye’de faaliyet gösteren isteğe bağlı yayıncılık platformlarının piyasada hâkim durum yaratıp yaratmadıklarını ölçmek amaçlanmıştır.

Bu kapsamda; Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan yayın lisansı almak şartıyla Türkiye’de faaliyet gösteren BluTV, PuhuTV, Exxen, Netflix, Mubi, Gain, Amazon Prime Video, Disney Plus ve beIN CONNECT platformlarının oluşturduğu Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektörünün yoğunlaşma düzeyi ve rekabet yapısı bu platformların 2020-2024 yılları arasındaki pazar payları kullanılarak hesaplanan yoğunlaşma endeksleri ile ölçülmüştür. Bu ölçüm kapsamında; literatürde sıklıkla kullanılan ve genellikle yapısal yaklaşım modelleri olarak ifade edilen N-firma yoğunlaşma endeksi, Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi, Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi, Toplam Entropi ve Nispi Entropi Endeksleri kullanılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye isteğe bağlı yayıncılık piyasasında yüksek yoğunlaşma, düşük rekabet ve oligopolistik bir yapı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Dijital medya sektörü, isteğe bağlı yayın hizmetleri, piyasa yoğunlaşması, oligopol, Netflix, hâkim durum, Herfindahl Hirschman endeksi

ABSTRACT

SEYHAN, Ahmetcan. *Concentration and Determination of Dominant Position in the Digital Media Sector in Turkey*, Master's Thesis, Ankara, 2025.

Various developments in internet-based communication technologies have led to vital modifications by affecting the functions and market structures of mass media. As a result of these changes, new media, or digital media, emerged and took shape as a new market structure. The traditional media economy has yielded to the new concept of digital media economy, and the added value created by a variety of video on-demand broadcasting platforms has provided some competitive advantages to countries, resulting in this area being tackled and evaluated with a new economic perspective. As a result of the generated added value, the market structure and the competitive nature of the digital media industry have become a more noteworthy topic each day, necessitating this market to be tackled in terms of both market theories and economic concentration. This study is based on the analysis of the new digital media market structure created by the on-demand broadcasting sector, which is rapidly and significantly developing, unlike the traditional media sector in Türkiye, with the aid of concentration analyses, the determination of the competitive structure of this field, and the introduction of some policy recommendations. With the concentration analyses, conducted via concentration indexes that are often utilized to determine the level of competition in the literature, the ultimate goal is to measure whether the video on-demand platforms operating in Türkiye have a dominant position in the market.

In this context; The concentration level and competitive structure of the Turkish on-demand broadcasting sector, which includes BluTV, PuhuTV, Exxen, Netflix, Mubi, Gain, Amazon Prime Video, Disney Plus, and beIN CONNECT platforms operating in Turkey provided that they have acquired a broadcasting license from RTÜK, were assessed with concentration indexes calculated utilizing the market shares of these platforms based on their subscriber digits between 2020 and 2024. Within the extent of this evaluation; the N-firm concentration Index, Herfindahl-Hirschman Concentration Index, Hannah-Kay Concentration Index, Total Entropy and Relative Entropy Indices, which are regularly used in the literature and often referred to as structural approach models, were used. As a result of the analyses, high concentration, low competition, and an oligopolistic structure were concluded in the Turkish video on-demand media market.

Keywords

Digital media industry, Video On-Demand streaming services, market concentration, oligopoly, Netflix, dominant position, Herfindahl Hirschman index.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
 GİRİŞ	 1
1. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA	4
1.1. DİJİTAL MEDYANIN TANIMI VE KAPSAMI.....	4
1.1.1. Dijital Medyanın İlkeleri.....	6
1.1.2. Geleneksel Medya ile Dijital Medya Farkı	7
1.2. TAKİBİ GEREKLİ BİR MAL OLARAK DİJİTAL MEDYA	9
1.3. DİJİTAL MEDYANIN EKONOMİK VE TEKNOLOJİK	
FAKTÖRLERİ.....	12
1.4. DİJİTAL MEDYA SINIFLANDIRMASI	14
1.4.1. OTT (Over-the-Top) Medya Hizmetleri	15
1.4.2. IPTV (Internet Protocol Television) Medya Hizmetleri	18
1.5. İSTEĞE BAĞLI YAYIN HİZMETLERİ	21
1.5.1. Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video -SVoD	22
1.5.2. İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video -TVoD	24
1.5.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video -AVoD	25
1.5.4. Türkiye’de Faaliyeti Bulunan İsteğe Bağlı Yayın Platformları	28
1.5.4.1. BluTV.....	29
1.5.4.2. PuhuTV	31
1.5.4.3. Exxen.....	32

1.5.4.4. Netflix	33
1.5.4.5. Mubi	34
1.5.4.6. Gain	35
1.5.4.7. Amazon Prime Video	36
1.5.4.8. Disney Plus.....	37
1.5.4.9. beIN CONNECT	38
2. BÖLÜM: PİYASALAR, YOĞUNLAŞMA VE HÂKİM DURUM	40
2.1. PİYASA TÜRLERİ	40
2.1.1. Tam Rekabet Piyasası	41
2.1.2. Monopol Piyasası	43
2.1.3. Oligopol Piyasalar	45
2.2. PİYASA YOĞUNLAŞMASI VE HÂKİM DURUM	47
2.2.1. Tam Rekabette Yoğunlaşma	48
2.2.2. Monopol ve Oligopolde Yoğunlaşma	49
2.2.3. Yoğunlaşmanın Bir Sonucu Olarak Hâkim Durum Kavramı	49
2.2.3.1. Yoğunlaşma Kapsamında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması ve Dışlayıcı Etkiler	52
2.3. DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA DÜZEYİNİN BELİRLEYENLERİ	55
2.3.1. Ölçek Ekonomileri	55
2.3.2. Dolaylı Ağ Etkileri	56
2.3.3. Dijital Üründe Farklılaştırma ve Reklam	57
2.3.4. Dengeleyici Alıcı Gücü Seviyesi	58
2.3.5. Dijital Teknolojilerdeki Üstünlükler	59
2.3.6. Regülatif Kamu Politikaları	60
2.3.7. Yapısal ve Stratejik Giriş Engelleri.....	61
2.4. YOĞUNLAŞMANIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR	62
2.4.1. N-Firma Yoğunlaşma Endeksi (CRn)	64
2.4.2. Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi (HHI).....	65

2.4.3. Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi (HKI).....	66
2.4.4. Toplam Entropi (EI) ve Nispi Entropi Ölçümü (REI).....	67

3. BÖLÜM: TÜRKİYE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜMÜ VE REKABET YAPISININ TESPİTİ	70
3.1. PİYASA YOĞUNLAŞMASINI ÖLÇEN LİTERATÜR EVRENİ	70
3.1.1. Çeşitli Sektörlerde Yoğunlaşma Ölçümü Çalışmaları	70
3.1.2. Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma Ölçümü Çalışmaları.....	74
3.2. TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜ	80
3.2.1. Sektöre Dair Bazı Küresel ve Yerel İstatistik Veriler	81
3.3. VERİ SETİ VE AMPİRİK BULGULAR	84
3.3.1. CR _n ’ye Göre Ölçüm.....	84
3.3.2. HHI’ya Göre Ölçüm.....	86
3.3.3. HKI’ya Göre Ölçüm.....	88
3.3.4. EI ve REI’ya Göre Ölçüm.....	89
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	97
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	108
EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU	110

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVoD	: Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video
bkz	: Bakınız
CCI	: Kapsamlı Endüstriyel Yoğunlaşma Endeksi
CRn	: N-Firma Yoğunlaşma Endeksi
Ed	: Editörler
EI	: Toplam Entropi Endeksi
GI	: Gini Endeksi
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HHI	: Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi
HKI	: Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi
IPTV	: İnternet Protokolü Televizyonu
İBYH	: İnternet-İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti
OTT TV	: Her şeyin üzerinde televizyon
REI	: Nispi Entropi Endeksi
RHTI	: Rosenbluth/Hall-Tideman Endeksi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s	: Sayfa
SCP	: Yapı-Davranış-Performans
SVoD	: Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video
t.y.	: Tarih yok
TV	: Televizyon
TVoD	: İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VoD	: Video on Demand-İsteğe Bağlı Yayıncılık

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1:	Geleneksel Medya ile Dijital Medya Karşılaştırması	8
Tablo 2:	OTT Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	17
Tablo 3:	IPTV ve İnternet TV Farkları	19
Tablo 4:	IPTV Hizmetleri Sınıflandırması	20
Tablo 5:	İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Özellikleri	22
Tablo 6:	2017-2024 Yılı Arası SVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)	23
Tablo 7:	2017-2024 Yılı Arası TVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)	24
Tablo 8:	2017-2024 Yılı Arası AVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)	26
Tablo 9:	N-Firma Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri	65
Tablo 10:	HHI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri	66
Tablo 11:	HKI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri	67
Tablo 12:	REI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri.....	69
Tablo 13:	Çeşitli Sektörlerde Piyasa Yoğunlaşmasına Yönelik Literatür Taraması Özeti.....	71
Tablo 14:	2020-2024 arası Türkiye’de VoD Sağlayıcılarının Pazar Payı Yüzdeleri (%).....	84
Tablo 15:	Türkiye’de VoD Sektörünün CR3 ve CR4’e göre Yoğunlaşma Düzeyleri.....	85
Tablo 16:	Türkiye’de VoD Sektörünün HHI’ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri	86
Tablo 17:	Türkiye’de VoD Sektörünün HKI’ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri	88
Tablo 18:	Türkiye’de VoD Sektörünün EI ve REI’ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri.....	90
Tablo 19:	Türkiye’de VoD Sektörünün Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Düzeyleri.....	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1:	2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Küresel Gelir Dağılımı (Milyar \$).....	26
Şekil 2:	2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Küresel Kullanıcı Sayıları (Milyar Kişi).....	28
Şekil 3:	Netflix Dünya Geneli Abone Sayısı (2013-2022)	34
Şekil 4:	Disney Plus Dünya Geneli Abone Sayısı (2020-2023)	38
Şekil 5:	Piyasaların Sınıflandırılması.....	41
Şekil 6:	Türkiye’de 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Gelir Dağılımı (Milyon \$).....	82
Şekil 7:	Türkiye’de 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Kullanıcı Sayıları (Milyon Kişi)	83
Şekil 8:	Türkiye’de VoD Sektörünün CR3 ve CR4’e göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı	85
Şekil 9:	Türkiye’de VoD Sektörünün HHI’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı	87
Şekil 10:	Türkiye’de VoD Sektörünün HKI’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı	89
Şekil 11:	Türkiye’de VoD Sektörünün REI ve EI’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı	91

GİRİŞ

Dijital medya sektörü, geleneksel medya alanının piyasa özelliklerini taşımakta mıdır? Ya da bu sektörün çoğulcu bir yapı içerisinde gelişimi hangi rekabet seviyesine bağlıdır ve bu rekabet seviyesi nasıl ölçülür? Günümüzde hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler yeni birtakım mal ve hizmetler grubunun oluşmasına neden olmaktadır. Teknoloji temelli ortaya çıkan bu yeni mal ve hizmetlerin oluşturmuş olduğu aynı zamanda üretici ile tüketicilerin bir araya geldiği yeni piyasa yapıları iktisadi literatürde günden güne önemini artırmaktadır. Küresel ve yerel ölçekte ağ dışsallıkları kapsamında hızla yayılan ve ülke ekonomiler içerisinde önemli bir alan edinmeye başlayan dijital medya sektörü de teknoloji temelli gelişmelerin neticesi olarak ortaya çıkmış ve yeni bir sektörel yapı içerisinde şekillenmeye başlamıştır. Geleneksel medya ekonomisinin yorumlanmasından farklı olarak çok daha fazla faktöre dayalı gelişimi dijital medya sektörünün ve bu sektörün oluşturmuş olduğu piyasa yapısının günümüz perspektifiyle ele alınmasını gerektirmektedir.

En temel anlamı ile tüketimde rekabetin ve dışlamanın mümkün olduğu mallar özel mallar olarak tanımlanırken bireyler tarafından ortak tüketime konu olan ve tüketimde dışlamanın olmadığı mallar ise kamusal mal olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yeni bir piyasa dinamiği içinde gelişen dijital medya sektörüne ait mal ve hizmetlerin kamusal mal ve özel mal ayrımında hangi kategoride yer alması gerektiği önemli bir merak konusudur. Aynı zamanda mükemmel bir piyasa işlerliğini ifade eden tam rekabet koşulları ile rekabet düzeyinin olmadığı monopol koşulları arasında yer alan piyasalar ağında bu yeni ve hızla gelişen alanın hangi konumda yer aldığı da ayrıca tartışılan bir konudur. Bu noktada; dijital medya alanının ülke ekonomileri içerisinde üretmiş olduğu katma değer o ülke ekonomileri ve küresel değer yaratma eğilimine sunduğu katkı bu alanın rekabet koşullarının piyasa teorileri kapsamında ele alınmasını gerektirmektedir. Mal ve hizmetlerin üretiminde ve tüketiminde etkinliğin sağlanması bir ekonomideki optimumun elde edilmesinde önemli parametrelerdir. Kaynakların etkin kullanımı ile üretim ve tüketimde etkinlik, tam rekabet şartlarından uzaklaştıkça ve monopole yaklaştıkça azalmaktadır. Özellikle dijital medya alanının kaynak

dağılımda etkin olup olmadığı, aksak ya da eksik rekabet sonucu bir piyasa başarısızlığı yaratıp yaratmadığı ya da toplumsal refah kaybına neden olup olmadığı sorunsallarının giderilmesi için ortaya çeşitli yöntemler konulmuştur. Yoğunlaşma ölçümleri, piyasanın rekabet düzeyinin tespiti noktasında sektör üzerine inceleme ve değerlendirme yapmak için en sık kullanılan yöntemlerden biridir.

Piyasanın temel işleyişini ve üretim sistemlerini etkileyen piyasa yoğunlaşması kavramı en temelde; belirli sayıdaki firmaların pazar düzenini kontrol ederek pazar payıyla ilişkili olmak şartıyla piyasa üretiminin miktarını ve fiyatını belirleyebilecek seviyeye gelmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada; tüketici talebinin az sayıda işletme tarafından karşılanması olarak da ifade edilebilmektedir. Piyasalar hakkında doğrudan ve nicel sonuçlar veren piyasa yoğunlaşması ölçümlerinde; firma sayısı, kullanıcı sayısı, ciro ve çıktı seviyesi gibi çeşitli parametreler yoğunlaşmanın büyüklüğü belirlemede bir ölçüt olarak kullanılabilmektedir. Yoğunlaşma ölçümleri sonucunda piyasa yapısının tek ya da az sayıda satıcının çok sayıda alıcı ile karşılaştığı piyasa modelleri olan monopol ve oligopole mi yakın olduğu yoksa tam rekabet koşullarına mı yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yüksek yoğunlaşma düzeyi firmaların pazara hâkim olma güdüsü ile ürünlerin yüksek fiyatlamasına ve tüketici refahı kaybına neden olmaktadır piyasanın monopole yakınsandığını ifade etmektedir. Yoğunlaşma ve piyasaya hâkim olma ya da hâkim durum yaratma eğilimi çeşitli endeksler yardımıyla ölçülmektedir. Piyasadaki rekabet yapısının ölçümünde piyasanın yapısal özelliklerine göre değerlendirme yapılması gerektiğini ifade eden yapısalcı yaklaşım ölçüm teknikleri olarak da ifade edilen N-Firma yoğunlaşma endeksi (CR_n), Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI), Hannah-Kay Endeksi (HKI), Toplam Entropi Ölçümü (EI) ve Nispi Entropi Ölçümü (REI) bu endekslerden bazılarıdır. Bu endekslerden bazıları rekabetçi yapı tespiti noktasında en geçerli ve etkin bir ölçümü sağlarken bazılarının daha dar bir alanda tercih edildiği görülmektedir. Yoğunlaşma analizleri sonucunda dijital medya alanı gibi rekabet koşulları tahsis edildiği zaman yüksek kârlılık potansiyeline sahip sektörlerin işlerliği için belirli politika tavsiyeleri getirilebilmektedir. Rekabet seviyesinin düşük olduğu, birkaç firmanın piyasayı baskıladığı ancak teknolojik ilerleme ile yüksek verimlilik potansiyeline sahip sektörlerde yapılacak düzenleme ve denetlemeler o sektörlerin sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır.

Bu kapsamda; çalışma üç temel bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, dijital medya sektörüne ilişkin kavramsal altyapı oluşturulmuş, ortaya çıkarmış olduğu sosyal etkiler ve dışsallıklar nedeniyle özel mal ya da takibi gerekli bir kamusal mal olarak dijital mal kavramı incelenmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren dijital medya platformlarına dair sınıflandırma yapılarak bu platformlarla ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda; Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan yayın lisansı almak şartıyla Türkiye’de faaliyet gösteren BluTV, PuhuTV, Exxen, Netflix, Mubi, Gain, Amazon Prime Video, Disney Plus ve beIN CONNECT platformları ele alınmıştır. Yine bu bölümde isteğe bağlı yayıncılık alanına ilişkin küresel ölçekli verilere değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; dijital medya sektörünün daha iyi anlaşılabilmesi için iktisadi piyasalar, yoğunlaşma ve hâkim durum kavramı ile dijital medya piyasasında yoğunlaşma nedenleri ele alınmıştır. Ayrıca piyasa yoğunlaşması ölçümünde kullanılan endeksler hakkında temel bilgiler verilmiş, bu endekslerin seçilme nedenleri ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında; literatürde sıklıkla kullanılan ve genellikle yapısal yaklaşım modelleri olarak ifade edilen N-firma yoğunlaşma endeksi, Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi, Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi, Toplam Entropi ve Nispi Entropi Endeksleri kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, çeşitli sektörler ve dijital medya sektörüne yönelik ayrı ayrı olmak üzere hem Türkiye’de hem küresel ölçekte yapılan piyasa yoğunlaşması çalışmaları taranmıştır. Daha sonra çalışmanın ampirik kısmını oluşturan Türkiye’de dijital medya sektöründe yoğunlaşma ölçümü için 2020-2024 yıl trendi dahilinde veri seti hazırlanmış ve ölçüm kapsamında kullanılan her bir yoğunlaşma endeksi bağlamında piyasa yoğunlaşması ölçümleri hesaplanmıştır. Ölçüm sonuçları hem her bir endeks için ayrı ayrı hem de mukayeseli bir şekilde yorumlanmış, çıkan sonuçlar çizgisel dağılım şeklinde gösterilmiştir. Sonuç bölümünde ise yapılacak düzenleme ve denetleme faaliyetleri ile yüksek potansiyele sahip bu alana yönelik karar alıcılara yönelik politika tavsiyelerinde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

1.1. DİJİTAL MEDYANIN TANIMI VE KAPSAMI

İletişim teknolojilerinde meydana gelen birtakım değişimler ve gelişmeler kitle iletişim araçlarının yapılarını ve işlevlerini etkileyerek önemli değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya diğer bir deyişle dijital medya kavramı da bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkmış ve konvansiyonel medya kavramının internet teknolojisiyle oluşturduğu bütünlük temelinde anlam bulmaktadır. İnternetin gelişimi ve toplum tarafından kabulü hızlıca olmamış, belirli aşamalardan geçerek gerçekleşmiştir. Bu teknolojik gelişmenin kullanımının önündeki engellerin kaldırılması, internetin hızla yaygınlaşmasına ve geniş çevrelerce kullanılmasına yardımcı olmuştur. Dijital medya kavramının da içerisinde yer aldığı yeni medyanın temelleri de internetin gelişimi ile atılmıştır. Bu temellendirme süreci içerisinde web kavramı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web, köken olarak İngilizce olan ve ağ anlamına gelen bir kelimedir. Web sistemi ise ağ üzerinden bilgisayarlar arası iletişimi sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 499-507). Web, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde (CERN) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur. Dünya çapında ağ olarak çevirebileceğimiz world wide web (www); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir (Gülsoy, 2009, s. 223-251; Kırcova, 2002). Web; internet ve sosyal medya gelişim süreci bağlamında Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak dönemlere ayrılmaktadır. Dijital medya kavramı ise bir bütün olarak Web 2.0 ana ekseninde ortaya çıkmıştır. İşlek (2012)'e göre; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eriterek ortaya çıkan ve 'hem üreten, hem tüketen' web kullanıcı profilini yansıtan Web 2.0 dönemi, dijital medyanın oldukça geniş kapsamlı yapısı nedeniyle birçok farklı tanımlamaya kaynaklık etmiştir. Bu noktada oldukça farklı parametreleri içeren ve teknolojinin gelişimi ile birlikte sürekli bir devinim içerisinde olan dijital medya kavramını tek bir tanımlama dâhilinde ele almak oldukça zordur.

İlk kez Manovich (2002) tarafından ortaya konulan yeni medya kavramı; mevcut sistem içerisinde bulunan medya içeriklerinin sayısal verilere dönüştürerek bilişim sistemleri ve internet altyapısı vasıtasıyla üretiminin ve dağıtımının yapıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sayısal televizyon, internet, GSM, GPRS, CD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı DVD ve benzeri yeni medya teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle yani sayısal modülasyon teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmış ve basılı ya da yazılı geleneksel iletişim araçları ile hazırlanan içeriklerden farklılık göstermektedir. Bu noktada; medyanın dijitalleşmesi ile birlikte radyo ve televizyon gibi geleneksel görsel-işitsel medya hizmetleri ile gazete ve dergi gibi yazılı-basılı medya hizmetleri yeni medya kategorisinin dışında konvansiyonel medya olarak tanımlanmıştır. Manovich, yalnızca bilgisayar sistemleri destekli üretilen içerikleri dijital medya ürünü olarak kabul etmekte ve bilgisayar ile internet teknolojileri temelli ortaya çıkan bu yeni ortamın mesaj iletimine ek olarak içeriğe ulaşma, içeriği depolama ve içeriğe müdahale etme gibi farklı proseslere de olanak sunduğunu ifade etmektedir (Manovich, 2002, s. 42-45).

Manovich (2002)'e ek olarak Thompson dijital medyayı iletişim teknolojilerinin elde edilebilen ve kolaylaştırılmış kazanımları ile ele almış ve bu kazanımları iletişim araçlarının kullanım yeteneklerinde ki gelişmeler olarak kavramsallaştırırken (Thompson, 1995, s. 134-137); Zemmels (2012) ise bu kavramı; internet teknolojilerindeki hızlı değişmelerin ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bilgi işlem değişiklikleri olarak yorumlamıştır (Zemmels, 2012, s. 4). Yine benzer şekilde Binark (2007) dijital ya da yeni medyayı, belirli sayısal kodlar vasıtasıyla mesaj alıcısının ve mesaj üreticisinin yüksek ses ve görüntü multimedya içeriklileri ile etkileşimine dayanan yeni medya biçimi olarak aktarmaktayken (Binark, 2007, s. 21-24); Törenli (2005)'de bu kavramı sayısal modülasyon tekniğine dayanan ve etkileşim temelli çoklu medya ortamı olarak yorumlamaktadır (Törenli, 2005, s. 87).

Bu kapsamda dijital medya kavramını; internet ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler neticesinde; radyo, televizyon, haberleşme-telekomünikasyon gibi iletişim araçlarına özgü yapıların üzerinde ortaya çıkan etkiler olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışmada yukarıdaki literatür tanımlamalardan da yola çıkarak yeni

medya kavramı ile dijital medya kavramı aynı anlam ve kapsamda kullanılacak olup çalışmanın içeriği kapsamında bir bütün olarak değerlendirilecektir.

1.1.1. Dijital Medyanın İlkeleri

Dijital medya kavramı ilk olarak bilgi teknolojileri temelinde yapılan sosyoekonomik çalışmalar kapsamında dile getirilmiştir. Salt hâli ile 1970’li yıllarda ortaya konulan dijital medya kavramı daha sonraları 1990’lı yılların başından itibaren bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte ifade edilmiştir. 1970’li yıllardan itibaren bilgisayar sistemlerinin iletişim süreçlerine uyumlu hâle gelmesi yeni birtakım yayın ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişim süreçleri ile birlikte ortaya çıkan bilgi işlem teknolojileri ilk olarak 1970’li yıllarda ürün ve endüstriyel tasarım mekanizmaları kapsamında kullanılırken 1980’li yıllarda sıfırdan veya mevcut görüntülerden yeni görüntüler oluşturmayı ifade eden “görüntü sentezleme” uygulamalarının başlamasında kullanılmıştır (Yıldırım, 2022, s. 11-15). Böylece oluşturulan bilişim sistemleri aracılığıyla ortaya konulan ürünlerin şekil, renk ve biçim gibi içeriklerine müdahale etme imkânı oluşmuştur.

Dijital medya 1990’lı yılların başından itibaren büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Bu gelişimi tetikleyen en önemli faktörlerin başında mikro ya da küçük işlemli elektronik işlemleri alanında ilerlemelerin kaydedilmesi gelmektedir. İletişim teknolojilerinin de temelini oluşturan ve genellikle yarı iletken malzemeler ile kablo bağlama ya da küçük elektrikli cihazların tasarımını ifade eden mikro elektronik işlemler yayıncılık ve haberleşme alanlarında da geliştirdiği dijital teknoloji tabanlı fiber optikleme ve lazer teknolojisi sistemleri ile “smart” ya da “akıllı” dijital teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle iletişim sistemlerinde yaşanan bu gelişmeler dijital yayıncılığın da temelini oluşturan sayısal televizyon, etken-etkileşimli yayınlar, uydu sistemleri ve özellikle bilgisayar sistemlerinin yayıncılık sektöründe kullanılmasını teşvik etmiştir. Bu durum ise bilgisayar sistemleri destekli bilgi-iletişim toplumlarının ve teknolojilerinin oluşumunu başlatmıştır (Brillant, 2008).

Dijital medya kavramının ortaya atılmasında ve şekillenmesinde öncü olan Manovich (2002); bu kavramın beş temel ilke üzerine inşa edildiğini ve bilişim sistemlerindeki gelişmeler ile birlikte bu ilkelerin kültürel unsurlar üzerindeki etkilerinin de artacağını belirtmektedir. Manovich'in 5 temel ilkesi şu şekildedir;

- **Sayısal Temsil:** Dijital medya araçları ile üretilen tüm içeriklerin sayısal ya da matematiksel bir düzlemde kodlanabilmesini ifade etmektedir. Bu durumun neticesi olarak yeni dijital medya içeriklerinin ses ve görüntülerinde istenilen düzenlemeler ve ayarlamalar yapılabilmektedir.
- **Modülerlik:** Farklı teknik özelliklere sahip görüntü ve ses dosyalarının her birinin kendi kullanım özelliğini koruyarak bir bütünün parçasını oluşturmasını ifade etmektedir.
- **Otomasyon:** Dijital medyanın kodlanabilir yapısı kullanıcılara yeni medya içeriği oluşturmaya ve oluşturulan bu içeriğe kasıtlı olarak müdahalede bulunmaya izin vermektedir. Bu durum bazen otomatik kodlamalar aracılığı ile yürütülür. Böylece kullanıcılar istenilen içeriğe zaman ve mekân kısıtı olmaksızın otomatik kodlama sistemleri ile müdahale eder.
- **Değişkenlik:** Dijital medyanın kullanım yapısı itibarıyla sürekli bir devinim ve gelişim içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya ürünleri değişkenlik ile karakterize olmuş şekildedir. Yani bir dijital medya içeriği birden fazla farklı kopyaya ve sürüme sahiptir.
- **Kod Çevrimi:** Bilgisayar sistemlerinin medya alanına dâhil edilmesi ile birlikte ortaya çıkan ve yoğunlaşan kod çevrimi en temel anlamda kodlanmış bir dijital medya ürününü kodlanmış başka bir dijital medya ürününe dönüştürebilmesi yeteneği olarak ifade edilmektedir.

1.1.2. Geleneksel Medya ile Dijital Medya Farkı

Medya tüketicileri, bir zamanlar edilgen bir kullanıcı pozisyonundan yer aldıkları medya ürünleri karşısında iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler neticesinde aktif-etken bir kullanıcı konumuna yerleşmiştir. Özellikle yaratıcılığı ve etkileşimi öne çıkaran dijital medya ürünlerinin daha katı ve tek yönlü

olan konvansiyonel medya ürünlerine karşı yeni bir medya akımı olarak ortaya çıkması bu iki medya alanının kıyasını mümkün hâle getirmiştir. Daha önceden sınırları belirli bir yapıda var olan ve yalnızca radyo ve televizyon gibi belirli kitle iletişim araçları kapsamında faaliyette bulunulan geleneksel medya gelinen son noktada daha sınırsız bir alanda ve internet tabanlı teknolojiler temelinde faaliyette bulunmaya başlamıştır. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki karşılaştırma Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Dijital Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Dijital Medya
En temel medya araçları radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır.	Video siteleri, web siteleri, isteğe bağlı yayın platformları ve sosyal medya siteleri gibi yeni nesil kitle iletişim araçları vardır.
Sadece uzmanların içerik oluşturabildiği bir alan vardır.	Uzmanlar ile birlikte isteyen ve teknik donanımına sahip herkesin içerik oluşturabildiği bir alan vardır.
İçeriklerin hazırlanmasında tüketici rolü geri plandadır.	Medya içeriklerinin hazırlanmasında tüketici davranışları ve tercihleri önemlidir.
Kontrol yoğun ve hiyerarşiktir.	Daha seyrek kontrol edilen sistemlerdir.
Oluşturulan içerikler müdahaleye imkân vermeksizin yayınlanır.	Yayınlanan içeriklere çoğulcu katılım ile müdahale edilebilir.
Karasal sistemler, kablolu sistemler gibi geleneksel yayın teknikleri kullanılır.	İnternet tabanlı modern sayısal sistemler kullanılır.
Oluşturulan içerikler statik ve durağandır. Çok az değişime uğrar.	İçerikler sürekli güncellenen dinamik bir yapıdadır.
İçerik oluşturmada ve tüketmede belirli bir zaman ve mekân kısıtı vardır.	İçerikler zaman ve mekân kısıtından bağımsız olarak istenilen yer de ve zamanda oluşturulabilir ve tüketilebilir.
Faaliyette bulunabilmek için daha yüksek sabit maliyetli sermayeye ihtiyaç vardır.	İşlem ve faaliyet maliyeti daha düşüktür.

Kaynak: Bozarth (2010)’ın Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırmasından yola çıkarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.2. TAKİBİ GEREKLİ BİR MAL OLARAK DİJİTAL MEDYA

Kamu ekonomisi içerisindeki mal ve hizmetler, belirli özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Mal ve hizmetlerin üretiminin kimler tarafından yapılacağı, tüketimini kimlerin sağlayacağı, tüketiminde dışlamanın olup olmaması gibi özellikler bir ekonomideki optimumun sağlanmasında önemli parametrelerdir. En temel anlamı ile tüketimde rekabetin ve dışlamanın mümkün olduğu mallar özel mallar olarak tanımlanırken bireyler tarafından ortak tüketime konu olan ve tüketiminde dışlamanın olmadığı mallar ise kamusal mal olarak tanımlanır (Akdoğan, 2016). Bu ayırım en temelinde Samuelson'un 1954 yılında yazmış olduğu, "Kamu Harcamalarının Saf Teorisi" başlıklı makalesi ile yapılmış olup mallar, özel mallar ve ortak tüketim malları olarak iki gruba ayrılmıştır. Kamusal mal tanımının temelini atan Samuelson bu malları tüketiminde rekabet olmayan mallar olarak tanımlarken; Musgrave rekabet yokluğuna ilave olarak, tüketimden kimsenin dışlanamadığı mallar olarak ifade etmiştir (Musgrave, 1959, s. 10). Bu noktada Musgrave'e göre kamusal mal ve hizmetler, tüketimde dışlamanın ve rekabetin olup olmamasına göre ayrılırken Samuelson ise bu ayrımı bölünebilirlik kapsamında ele almış ve bireylerin birbirlerinin tüketiminde herhangi bir etki yaratmadığı malları kamusal olarak ifade etmiştir (Göker, 2008).

Peki, bu kapsamda dijital medya ürünleri hangi mal ve hizmet sınıflandırmasına dâhil olmaktadır? Bu noktada öncelikle dijital mal kavramında bahsetmek faydalı olacaktır. Özpençe (2014)'ye göre dijital mal kavramı; analog sistemlerin yerini dijital sistemlerin almasıyla birlikte internet teknolojisi sayesinde herkesçe faydalanılan ve hiç kimsenin dışlanamadığı bilgi temelli teknoloji ürünleridir. Dizi, film, müzik, multimedya, video oyun ve IPTV (Internet Protocol Television) dijital mallara örnek verilebilmektedir. Tüketiciler arası kullanıma bağlı olarak mülkiyet hakkı değişikliğine neden olmayan dijital mallar, herhangi bir maliyete katlanılmadan kopyalanabilmekte ve yayılımı mümkün kılınmaktadır. Tüketimden dışlanmayı engelleyen bu özellikleri ile dijital mallar bazı çalışmalarda kamusal mal olarak kabul edilmektedir. Bu noktada ortaya dijital kamusal mal kavramı çıkmaktadır. Oldukça yeni bir kavram olan dijital kamusal mal tanımlaması en temel anlamı ile dijital ürünlerin neden kamusal mal niteliği taşıdığına yönelik ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Her ne kadar dijital malların kamusal

mal olduğu fikrinin ilk nereden çıktığı bilinmese de dijital ürünler kamusal mal niteliği taşıdığını ifade eden bazı çalışmalar mevcuttur. Rayna (2008) ve Greenstein (2013), dijital malların tüketimde dışlama yaratmadığı gereğiyle kamusal mal niteliği taşıdığını ifade etmiştir. Türkiye’de ise bu kavram ilk kez 2011 yılında Özpençe tarafından kullanılmıştır. Özpençe (2014) alan yazındaki diğer çalışmalarda olduğu gibi tüketiminde rekabetin ve dışlamanın olmaması gereğiyle dijital malları kamusal mal sınıflandırmasına dâhil etmiş ve bu malların en temelde hem kamu hem de özel sektör tarafından üretilip internet aracılığıyla belirli bir coğrafi sınıra bağlı olmaksızın insanların kullanımına sunulan küresel mal niteliğinde olduğunu ifade etmiştir (Özpençe, 2014, s. 65).

Dijital kamusal malların özelliklerine ilişkin doğrudan bir fikir birliği olmasa bile en temelde bu malların tüketiminde rekabetin ve dışlamanın olmaması temel alınmaktadır. Dijital malların tüketiminde rekabetin olmaması en temelde kopyalanabilen bir bilgi temelli üründe rekabetin olmamasını ifade etmektedir (Mıynat ve Cüre, 2023). Her ne kadar dijital mal sahipliği noktasında yani örneğin bir dijital medya filmine sahip platforma ücretli erişim noktasında tüketiciler arasında bir rekabet olsa bile erişim sağlandıktan sonra bu malın tüketiminde herhangi bir rekabet mevcut değildir.

Dijital malların tüketiminde dışlamanın olmaması ise en temelde bu mallara erişim sağlayan tüketiciler arasında tüketim farklılığı olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin ücretli abonelik esaslı bir dijital platforma üye olarak edinilebilecek bir içeriğin erişiminde dışlama etkisi yalnızca o abonelik için ücret ödeme kısmında gerçekleşmektedir. Ancak her ne kadar o dijital mala ücretli erişim sağlamada bir dışlama eğilimi olsa da ücreti ödendikten sonra elde edilen fayda tüm ücretli erişim sağlayan tüketiciler için aynıdır. Bu kapsamda tüketim seviyesinin tüm bireyler için aynı ve arz edilen miktara denk olması dijital kamusal malların dışlamama özelliğinden gelmektedir (Rayna, 2008).

Ancak özellikle erişim sonrası tüketiminde rekabetin ve dışlamanın olmaması nedeniyle yukarıda anlatılan bazı çalışmalarda da kamusal mal tasnifi içerisinde yer verilen dijital malların bir kulüp mal ya da özel mal niteliği taşıyıp taşımadığı sorunsalı da ayrıca bir

tartışma noktasıdır. Tüketimde rekabetin olmadığı ancak dışarıda bırakmanın mümkün olduğu mallar olarak tanımlanan kulüp mallarda; kulüpler kalabalıklaştıkça kalabalıklaşmanın getireceği maliyetler sonucunda faydadan dışlanma ile karşılaşabilmektedir (Yay, 1990 s. 91-103; Mutlu, 2006, s. 197). J.M. Buchanan (1965)'a göre tüketiminde genellik niteliği bulunan ve tüketimini paylaşan kişi sayısının birden fazla sonsuzdan az olduğu ifade edilen kulüp mallar en temelde üye sayısı arttıkça sıkışıklığa yol açan ve kısmi bir fayda rekabeti doğuran mallar olarak ifade edilmektedir. Bu durum; altyapı ve yayın kalitesi sınırları gereği ücretli üyelik gerektiren bir dijital platformun üye sayısı arttıkça belirli üyelerin faydadan dışlanabilmesi sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Netice itibariyle dijital malların bir kulüp mal niteliği de taşıyabileceği görülmektedir.

Özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni alanlarda 1990'lı yıllar itibariyle rekabetçi bir piyasa ekonomisinin oluşturulması için yönetsel reformlar yapılmıştır. Piyasa işleyişinde aksaklık oluşturan aktörlere yaptırım uygulanması ve bu sürecin etkili bir biçimde işleyebilmesi için kamu otoritelerine bazı düzenleme ve denetleme yetkileri verilmiştir (Leblebici vd., 2012, s. 85). Dijital medya ürünleri de; fiyatlandırma problemleri, içeriklerin genel ahlaka ve toplum düzenine uyumu gibi negatif sosyal dışsallıklar ve kişisel verilerin güvenliği gibi nedenlerle düzenlenmesi ya da denetlenmesi piyasa işleyişi için gerekli olan mallar grubundadır. Bu gibi nedenler dijital malları takibi gerekli bir mal hâline getirmektedir. Kamu yayıncılığı alanı hariç genel itibariyle piyasa aktörleri tarafından üretilen dijital medya ürünlerinin oluşturmuş olduğu piyasa yapısının gelir ve kaynak dağılımında etkinliği sağlayacak şekilde dizayn edilmesi ve özellikle antitröst düzenlemeler ile piyasadaki rekabet düzeyinin belirli bir hedefte tutularak yıkıcı rekabetle mücadele edilmesinde kamusal politikalar etkili olmaktadır (Bağdadioğlu, 2008, s. 72). Benzer şekilde, genel ahlaka ve toplumsal normlara aykırı içeriklerin düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik kamu otoritelerinin faaliyetleri, dijital malların ortaya çıkarabileceği negatif sosyal dışsallıkların kontrol altında tutulmasını sağlayabilmektedir. Ancak bu noktada içerik denetimlerine yönelik belirlenecek hükümlerde toplumsal norm tartışmaları ortaya çıkmaktadır. İçerik denetim kriterlerinin ulusal, bölgesel ve yerel boyutlarda farklılaşması ve dijital içeriklerin denetimlerinin teknik altyapısının mevzuatlarda tam olarak belirtilmemesi bu alana

yönelik yapısal kamu faaliyetlerini etkinsiz kılmaktadır. Ayrıca dijital malların genellikle kişisel tercihlere yönelik oluşturulan algoritmalarına kamusal müdahalelerin bir kişilik hakkı ihlali doğurabileceği de başka bir eleştiri noktasıdır. Bu kapsamda; dijital içeriklerin negatif sosyal dışsallıklarının azaltılması bu ürünleri takibi gerekli bir mal haline getirirken, bu malların özel tüketime konu olması içerik denetimlerinin hassas bir dengede tutulması gereğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada; dijital medya alanı gibi rekabet koşulları tahsis edildiği zaman yüksek kârlılık potansiyeline sahip sektörlerin belirli koşullar altında düzenlenmesi ve denetlenmesi bu sektörlerin sürdürülebilirliklerine katkı sağlayacaktır. Piyasa rekabet yapısı ile ilgili kamusal düzenlemelere ek olarak konu ile ilgili yapılacak ileriki çalışmalarda dijital içeriklerin negatif sosyal dışsallıklar kapsamında ele alınmasının da ayrıca faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

1.3. DİJİTAL MEDYANIN EKONOMİK VE TEKNOLOJİK FAKTÖRLERİ

Günümüz iletişim teknolojileri; uydulara, telekomünikasyon ağlarına, deniz altı haberleşme sistemlerine, bilgisayarlara ve sayısal modülasyon tekniklerine dayanmaktadır (Naisbitt, 1984, s. 57). Bu sistemler sürekli değişime uğramakta ve yeni iletişim ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Geldiğimiz noktada her ne kadar geleneksel medyanın karşısında gözüküyor olsa da aslında onun içerisinde tamamlayıcı bir bütün olarak yer ala dijital medya, günümüze belirli aşamalardan geçerek gelmiştir. Bu aşamalar içerisinde dijital medyanın oluşumunu sağlayan birtakım ekonomik ve teknolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Törenli (2005), bu faktörler 15 temel başlık altında açıklamış ve bu faktörlerin ekonomi politığıne göre zamanla değişikliğe uğradığını dile getirmiştir (Törenli, 2005, s. 90-93).

Bu kapsamda; Törenli (2005) tarafından sayılan ve hâlen günümüzde dijital medyanın bir iş modeli bağlamında tetikleyicisi olduğu değerlendirilen bazı ekonomik ve teknolojik faktörler şu şekildedir;

- **Metalaşma:** İletişim teknolojileri neticesinde ortaya çıkan medya ürünlerinin matematiksel olarak ölçülebilir olmasını ve objektif bir hâl almasını ifade eder.
- **Yöndeşme:** İletişim teknolojiler kapsamında yer alan telekomünikasyon, yayıncılık teknolojileri ve bilgi-işlem teknolojileri gibi yeni teknolojiler arasındaki yakınlaşmanın hızlanması ve bütünlüğün sağlanmasını ifade eder.
- **Sayısallaşma:** Sayısal yayın ve modülasyon tekniklerinin yaygınlaşması ile birlikte medya ürünlerinin kolaylıkla bir araya getirilebilmesini ve iletilebilmesini ifade eder.
- **Ticarileşme:** İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde artan medya ürünü üretimi ve tüketimi kapasitesinin zaman ve mekân kısıtından bağımsızlaşmasını ve böylece alınıp satılır bir hâl almasını ifade etmektedir.
- **Ağ Yapılanması:** İletişim yayın ağlarının yapılanmasını, yayılmasını ve küreselleşmesini ifade etmektedir.
- **Bilgi Tabanlı Ekonomi:** Dijital medya alanında yaşanan internetin gelişimi, yayıncılığın gelişimi gibi teknik nedenlerden dolayı küresel ekonomilerin bütünleşmesinin hız kazanmasını ve ekonomik faktörlerinin temelini dijital medya iletiminde ortaya çıkan bilgiye dayanmasını ifade etmektedir.
- **Küreselleşme:** Dijital medyanın ortaya çıkarmış olduğu serbestleşme akımı ile ulusal ve uluslararası sermayenin bütünleşmesini ve ekonomik örgütlenme yapılarında küreselleşmeye gidilmesi ifade etmektedir.
- **Taşınabilirliğin Yaygınlaşması:** İletişim teknolojileri alanında var olan kamera, bilgisayar ve hafıza gibi teknik envanterin mikro-elektronik olarak tekrardan tasarlanması ve kolaylıkla taşınabilir, iletilebilir bir hâle gelmesini ifade etmektedir. Bu durum ise küçük boyutlarla yüksek hızda ve kapasitede işlemlerin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Kullanımın kolaylaşması:** Medya ürünleri üreticileri ya da tüketicileri tarafından bilgisayar, telefon ve tablet gibi yeni medya ürünlerinin kullanımının oldukça kolaylaşmasını ve bu ürünlerin basitleşmesini ifade etmektedir.
- **Hedefleme Yeteneğinin Artması:** Radyo ve televizyon gibi klasik medya ürünlerinin hedef kitle ölçümleri rating hesaplamaları gibi geleneksel ölçüm yöntemleri ile gerçekleştirilirken internet tabanlı algoritmalar sayesinde dijital medyada hedef kitle ölçümleri çok daha pratik ve hızlı yöntemlerle

yapılabilmektedir. Bu durum, medya ürünü tüketicilerinin davranışlarının ve tercihlerinin nasıl şekillendiği noktasında hedefleme yeteneğini artırmaktadır.

- **Dağıtım Kanallarında Çeşitlenme:** Küresel pazarlama stratejileri açısından mal ve hizmetlerin satışının veya tanıtımının yapılmasında dijital medyanın başlı başına bir kanal olarak kullanılmaya başlanmasını ifade etmektedir.

Yukarıda bahsedilen tüm faktörler dijital medya kavramının temellendirilmesi noktasında oldukça önemli bir konumdadır. Özellikle iktisadi ve teknik temellendirmeler olarak karşımıza çıkan bu faktörler zamanla değişebilir ve dönüşebilir niteliktedir.

1.4. DİJİTAL MEDYA SINIFLANDIRMASI

Dijital medyanın hâlihazırda günümüzdeki seviyesine erişmesinde birçok gelişmenin etkisi olmuştur. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Temel anlamda internetin ortaya çıkışı ile kavramsallaşan dijital medyanın başlangıcı da aslında dönemin siyasi ve konjonktürel iklimin bir neticesidir. 1957 yılında Sovyetler Birliği ile ABD arasında bir nükleer krizle sonuçlanabilecek yörüngeye uydu yerleştirme yarışı ciddi bir gerilimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Soğuk Savaş olarak adlandırılan bu dönemde nükleer bir savaş istemeyen taraflar, teknolojik gelişmelerle karşılıklı üstünlük kurmaya çalışmışlardır. Bunun neticesinde Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) soğuk savaşın iletişim hatları üzerindeki olası etkilerini ortadan kaldırmak için merkezden merkeze iletişim yerine kullanıcıdan kullanıcıya iletişimi kavramını geliştirmiş ve bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir (Ryan, 2010). Netice itibariyle bu süreç sonunda ilk olarak internet teknolojisi gelişmiş ve bunun sonucu olarak da dijital medya kavramı şekillenmeye başlamıştır.

İnternet temelli teknoloji ve bu teknolojinin ürünleri de televizyon hizmetlerine benzer şekilde toplum tarafından aşama aşama kabul edilmiş ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet tabanlı iletişim teknolojisi birçok farklı noktada olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da kritik gelişmeler yaşanmasına yol açmıştır. Her ne

kadar ortaya çıktıkları dönemde farklı amaçlar için kullanılıyor olsalar da internet ve televizyon yayın teknolojileri zamanla bir bütün olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aslında her iki teknolojinin temelinde de bilgi aktarımı yer almaktadır. Bu aktarım televizyon yayını teknolojisinde tek yönlü ve edilgen bir biçimde gerçekleşiyor iken internet teknolojisinde çift yönlü- etken bir aktarımla sağlanmaktadır. Ancak zamanla iletişim ve yayıncılık teknolojileri arasında ortaya çıkan yakınsama ilerleyen görüntü, ses ve bilgi aktarımı mekanizmalarının etkileşime girmesine yol açmıştır. Böylece internet teknolojileri temelli ses ve görüntü yayınları ortaya çıkmış, dijital yayıncılık kavramı geleneksel televizyon yayıncılığı içerisinde konumlanmıştır (İşlek, 2012).

İnternetin bir veri paylaşım alanı olarak geliştiği 2000’li yıllar internet aracılığıyla video içeriği paylaşımı için bir başlangıç noktasıdır. Basit görsel-işitsel medya içeriklerinin üretildiği ve sunulduğu 2000’li yılların web sayfalarını takiben OTT TV (Over-the-Top) ve IPTV gibi zenginleştirilmiş içerik üretimine ve paylaşımına imkân veren yeni televizyon yayın platformları ortaya çıkmaya başlamıştır (Chen, 2019). Geliştirilen etkileşim ve geribildirim sistemleri kapsamında geniş bantlı içerik üretimi ve dağıtımı yapan bu internet tabanlı televizyon yayın ortamları beraberinde birçok yeni hizmeti ve kullanıcı deneyimini getirmiştir.

1.4.1. OTT (Over-the-Top) Medya Hizmetleri

Günümüz yayın hizmetleri alanında sıklıkla kullanılan OTT medya kavramı en nihai anlamı ile internet tabanlı araçlar üzerinden yürütülen görsel-işitsel içerik yayıncılığı olarak tanımlanmış olup Türkçe olarak “her şeyin üzerinde” şeklinde karşılık bulmuştur. OTT medya hizmetleri birçok kişi, kurum ve organizasyon tarafından farklı tanımlamalarla yorumlanmıştır. Söğüt (2019) OTT kavramını internet teknolojisi ile geleneksel yayın hizmetlerinin birlikteliği sonucunda ortaya çıkan genişbant tabanlı internet TV/video yayın hizmetleri olarak ifade ederken (Söğüt, 2019, s. 11); Akyol (2012) bu tanımlamayı, kapalı bir ağa ihtiyaç duymayan ve klasik televizyon kullanılarak görüntülenebilen, aynı zamanda televizyon yayın akışlarına ulaşılabilen hizmetler olarak ifade etmektedir (Akyol, 2012, s. 62). Yine benzer şekilde Rekabet Kurumu OTT hizmetlerini daha geniş bir kapsamda ele almış ve bu hizmetleri

kullanıcıların herhangi bir telekomünikasyon işletmecisine gerek duymaksızın dizi, film, müzik, radyo ve televizyon yayını gibi çok yönlü içeriklere isteğe bağlı cihazlar aracılığı ulaşabilmesi olarak yorumlamıştır (Rekabet Kurumu, 2017, s. 5-6).

OTT medya hizmetleri, sunulan içeriğin servis ve şebeke sağlayıcılarından bağımsız olarak ve onların kontrolü olmaksızın internet tabanlı geniş bant üzerinden dağıtılması esasına dayanmaktadır (Park & Kwon, 2019). Burada geniş bant yani internet aboneliği olan herkesin üçüncü bir aracıya gerek duymaksızın OTT TV/video hizmetlerine ulaşabileceği anlaşılmaktadır. Televizyon yayın içeriklerinin arşivlenmesi, daha sonra ya da yayın akışı içerisinde eş zamanlı olarak izlenebilmesi, dizi, film ve video hizmetlerinden oluşan arşivlenebilen bu içeri istenilen zamanda ve istenilen teknik cihazdan ulaşılabilmesi OTT TV hizmetlerinin kullanım özellikleri arasındadır. Aynı zamanda; bireysel kullanıcılarına internet tabanlı genişbant hizmetleri vasıtasıyla elektronik haberleşme ve yayıncılık alanı dâhil olmak üzere çok çeşitli kullanım hizmetleri sunan OTT hizmetleri; internet üzerinden erişilen radyo yayınlarını veya başka internet tabanlı platformlar üzerinden dinlenen müzik içeriklerini, bir telekomünikasyon aracısına gerek duyulmaksızın sağlanan ses ve mesajlaşma hizmetlerini, film, belgesel, dizi gibi çeşitli video içeriklerini ve bilgisayar, akıllı televizyon, telefon, tablet gibi kablosuz cihazlar aracılığıyla istenilen zamanda ve mekânda erişilen isteğe bağlı akış hizmetlerini kapsamaktadır (Sahu vd., 2021).

OTT hizmetlerini türlerine göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 2: OTT Hizmetlerinin Sınıflandırılması

OTT Hizmetleri	Örnekleri
İletişim Hizmetleri Sağlayıcılar	Skype, Whatsapp, Facetime
Gerçek Zamanlı Görsel-İşitsel Eğlence Platformları	Netflix, YouTube, Spotify
Sosyal Ağlar	Facebook, Twitter, Instagram
Uygulama İndirme Marketleri	Apple iTunes, Google Android Market, Amazon
Dosya Paylaşım Uygulamaları	BitTorrent, eDonkey
Depolama Uygulamaları	Dropbox
Video ve Bilgisayar Oyunları	Knights Online, FIFA
Web tarayıcıları	HTTP, WAP

Kaynak: Bilbil, 2018: 101-102.

Tablo 2 de bahsedilen OTT hizmetleri sınıflandırması, ortaya çıktıkları zamandan beri bu alanda yaşanan gelişmeler neticesinde farklılaşabilmekte ve çeşitlenebilmektir. Bu durum yeni OTT hizmetleri sınıflandırmalarının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

OTT hizmetleri kendi içerisinde belirli avantajları ve dezavantajları barındıran nitelikte faaliyet göstermektedir (Bilbil, 2018, s. 103). Bu avantajları ya da dezavantajları, OTT hizmetlerinin bir piyasa aktörü olarak var olmasını etkileyen iktisadi ve teknik boyutlarıyla ele almanın faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada; farklı ekonomik aktörlerden dolayı daha düşük girdi maliyeti ve daha fazla tüketici kullanımı sağlaması, ürünler ve işletmeler için yeni ve düşük maliyetli pazarlama imkânları oluşturması, gelir yaratma açısından piyasa tedarikçilerine yüksek pazarlık gücü sağlaması, bilgi yoğun işlemlere talebi arttırması ve bilgi yoğun ekonomik sistemi yaygınlaştırması OTT hizmetlerinin avantajlı yönleriyken; kullanıcı tercihlerindeki değişme hızından dolayı çabuk bırakılma, artan veri talebini karşılamak için altyapı sağlayıcıların ve operatörlerin yatırım ihtiyacının artması, piyasaya girişlerin artması ile rekabete aykırı uygulamaların yaygınlaşması, sınır ötesi merkezli OTT hizmetlerinin vergilendirilmesinde ortaya çıkan vergi kaçakçılığı ve vergiden kaçınma sorunları OTT hizmetlerinin dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır.

OTT hizmetleri, barındırmış olduğu birçok avantaj ve dezavantajla birlikte gelişen iletişim teknolojilerinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetlerin geleneksel medya hizmetlerine oranla kullanıcılara düşük maliyetle ve yüksek kalitede hizmet verme anlayışına sahip olması bu hizmetlerin tüketiciler tarafından günden güne yoğun bir biçimde tercih edilmesini sağlamaktadır.

1.4.2. IPTV (Internet Protocol Television) Medya Hizmetleri

OTT TV hizmetlerine benzer olarak yine gelişen internet teknolojisi sistemleri ile geleneksel televizyon yayın hizmetlerinin yakınsama göstermesi sonucunda ortaya çıkan IPTV teknolojisi en temel anlamda “internet protokolü televizyonu” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Sayısal yayıncılık sistemlerinin gelişimine bağlı olarak gelişen IPTV teknolojisi farklı tanımlamalar ile ele alınmaktadır. Bu kapsamda; Zeadally vd. (2011) IPTV’yi; internet protokolü (IP) aracılığıyla zengin bir dizi hizmet ve yüksek kaliteli televizyon (TV) içeriği sunmak için bir araya getirilmiş modern bilgi işlem, ağ iletişimi ve depolama teknolojileri koleksiyonu olarak tanımlarken (s. 518-527); O’driscoll (2008) IPTV teknolojisini genişbant televizyonu ya da telekomünikasyon televizyonu olarak da ifade ederken bu tür yayın hizmetlerini internet tabanlı sistemler üzerinden yüksek kalitede ve isteğe bağlı görüntü ve ses aktarımı olarak yorumlamıştır (s. 2). Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri Birliği (ATIS) IPTV Araştırma Grubu ise IPTV kavramını şu şekilde yorumlamaktadır (ATIS, 2005):

“...IPTV eğlence videosu ve ilgili hizmetlerin abonelerine güvenilir bir şekilde ulaştırılmasına olarak tanımlanır. Bu hizmetler; Canlı TV, İsteğe Bağlı Video (VOD) ve Etkileşimli TV içerebilir. IPTV hizmetleri ses, video ve kontrol sinyallerini taşımak için IP protokolünü kullanan, erişimden bağımsız paket anahtarlama bir ağ üzerinden sağlanır. IPTV dağıtımlarında, ağ güvenliği ve performansı üstün bir eğlence deneyimi sağlamak için sıkı bir şekilde yönetilir ve bu da içerik sağlayıcılar, reklam verenler ve benzer şekilde müşteriler için zorunlu bir iş ortamının kurulmasını sağlar.”

IPTV, OTT hizmetlerinden farklı olarak nihai kullanıcı için belirli bir ödeme sistemine göre çalışır ve IPTV aboneliği için belirli bir uydu veya kablo telekomünikasyon aracı şirketine bağlı olmak gerekmektedir (Liu vd., 2009, s. 315-328). IPTV sistemleri, ağlar

ve bilgi işlemdeki iyileştirmelerle birlikte sürekli olarak geliştirilmektedir. IPTV uygulamalarının ve hizmetlerinin büyük ölçekte başarılı bir şekilde konuşlandırılması, esas olarak çok çeşitli destekleyici teknolojilere bağlıdır. Bu bağlamda genel olarak birbirinin yerine kullanılıyor olsalar da internet protokolü kapsamında televizyon yayını ifade eden IPTV kavramı ile çeşitli video akışlarının gerçekleştirildiği sıradan İnternet TV kavramı birbirinden farklılık göstermektedir. Bu iki kavramın belirli farklılıkları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: IPTV ve İnternet TV Farkları

IPTV Hizmetleri	İnternet TV
Yalnızca bant sağlayıcı operatörün kapsama alanı (Kontrollü Ağ Yapısı)	İnternet erişimi sağlanan geniş ağı kapsama alanı (Açık Erişim, Kontörsüz Ağ Yapısı)
İnternet kullanım kimlikleri belirli kullanıcılar	Anonim kullanıcılar
Kaliteli broadcasting yayın içeriği	Kalitesi düşük stream (akış) yayınları
Set üstü cihazları ile TV bağlantılı izleme	Yalnızca bilgisayar ile bağlantı kurulması yoluyla izleme
Belirli ücret karşılığında abonelik esaslı kullanım	Ücretsiz ve aboneliksiz kullanım
Güvenli kaynak ve güvenli içerik erişimi	Kaynak ve içeriklere erişimde tehlikeli ve güvensiz ortam

Kaynak: Akyol, 2012: 54; Çınar vd., 2014: 336

Zamanla yayıncılık teknolojilerinin kullanımları arasında geçişliliğin artması, IPTV teknolojilerinin yaygınlaşmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Bu durum ise IPTV hizmetlerinin ve uygulamalarının zamanla çeşitlenmesine yol açmıştır. IPTV hizmetleri ile geleneksel ve tek yönlü televizyon yayıncılığı farklı bir boyut kazanmış ve çift yönlü yani etkileşimsel unsurların hâkim olduğu bir yapıya kavuşmuştur. Bu gelişimin bir sonucu olarak IPTV hizmetlerinin barındırmış olduğu yeni teknoloji ürünlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- VoD (Video on Demand-İsteğe Bağlı Yayıncılık) sistemleri aracılığı ile çeşitlendirilmiş isteğe bağlı içerik,
- İçerikleri kaydetme, durdurma, geri sarma gibi fonksiyonel özellikler (Taşkın, 2008, s. 41-42)
- TV üzerinden elektronik ticaret ve elektronik posta hizmetleri
- Kısa mesaj servislerinin kullanımı ve chat eklentileri ile geri bildirim unsuru
- Kişiselleştirilmiş reklamlar ve kişiye özel içerikler
- Sınırsız sayıda kanal kapasitesi (Yıldırım, 2022, s. 29)
- Kişisel tercihlerin etkin olduğu yayın kataloğu
- Zamana ve mekâna bağlı olmayan kullanım kolaylığı

Zamanla gelişen ve çeşitlenen IPTV hizmetleri ITU tarafından 3 temel kategori altında sınıflandırılmıştır:

Tablo 4: IPTV Hizmetleri Sınıflandırması

Temel Kanal Hizmeti	Gelişmiş Seçici Hizmeti	Etkileşimli Veri Hizmeti
Ses ve Görüntü Kanalları (Geleneksel TV Kanalları)	VoD Yayını	TV Bilgi (Hava, Yol, Trafik Durumu vb.)
	Elektronik Program Rehberi	TV Ticaret (Bankacılık, Alışveriş vb.)
	Kişisel Video Kaydedici	TV Eğlence (Oyun vb.)
	İşten-İşe Çoklu Hizmetler	TV Öğrenme
	Müşteriden-Müşteriye Çoklu Hizmetler	

Kaynak: Zeadally vd., 2011.

Tablo 4’te gösterilen IPTV hizmetleri sınıflandırmasından bazı kavramları açıklamanın faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; en temel IPTV hizmeti olan temel kanal hizmeti; şifreli veya şifresiz ya da ücretli veya ücretsiz tüm televizyon kanallarına eş zamanlı erişimi ifade etmektedir. Kişisel video kaydedici kavramı ise; istenilen içeriklerin uygulamanın depolama alanına kaydedilerek istenilen zamanda kullanıcı tarafından izlenebilmesini ifade etmektedir. Zamanla gelişen teknik kullanım özellikleri

ile IPTV yayın hizmetleri, televizyon yayıncılığı alanında önemli bir pozisyona yerleşmiştir. Pazar ve piyasa yönü öne çıkan yayın hizmetlerinin bu alanının gelecek zamanlarda daha da gelişeceği değerlendirilmektedir.

1.5. İSTEĞE BAĞLI YAYIN HİZMETLERİ

Türkçeye isteğe bağlı yayın hizmeti olarak geçmiş olan “Video On Demand (VoD)” olan kavramı 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 3. maddesinin 1. fıkrasının (h) bendinde “programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmeti” olarak tanımlanmaktadır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri, 2011).

Yine benzer şekilde; 2010 yılında çıkarılan Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde ise bu tanımlama “medya hizmet sağlayıcısı tarafından seçilen program kataloğu temelinde kullanıcı tarafından seçilen anda ve kişisel talebi üzerine programların görüntülenmesi için bir medya hizmet sağlayıcısı tarafından sağlanan bir görsel-ışitsel medya hizmeti” şeklinde yapılmaktadır (Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri, 2010).

Yukarıdaki tanımlamalardan da yola çıkarak bu yayın hizmetlerini en temelde; depolanmış içeriklerin belirlenmiş bir içerik kataloğu hâlinde kullanıcının münferit olarak istediği bir zaman diliminde kullanımına sunulması olarak ifade etmek mümkündür. Ücretli abonelik esasına göre hizmet veren isteğe bağlı yayın hizmetlerinde kullanıcılar gelişmiş uygulama ara yüzleri aracılığıyla içerik kataloğuna erişim sağlayabilmekte ve istedikleri içerikleri seçip izleyebilmektedir.

Günümüzde gelişmiş IPTV yayın teknolojilerinin en temel hizmetlerinden biri olan isteğe bağlı yayın hizmetleri kullanıcılarına tamamen bir kullanım serbestisi sunmakta ve zaman-mekân bağlamından bağımsız olarak içerik tüketimini mümkün hâle getirmektedir. Chandler ve Munday (2011) ise tüketicilere sağlanan bu kullanım

serbestisinin isteğe bağlı yayın hizmetlerinin en önemli özelliği olduğunu ifade etmiştir (s. 211).

Tablo 5: İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Özellikleri

VoD Hizmetlerinin Özellikleri
Zaman-mekân bağlamından bağımsız olarak içerik tüketimi
Önceden depolanmış içeriklere kolay erişim
Parçalı/ bölünmüş izleme kolaylığı
İçeriklere birden çok cihazdan erişim imkânı
Reklamsız izleme
Kullanıcıların içerikleri duraklatabilmesi, ileri veya geri sarabilmesi
Gelişmiş kullanıcı ağ arayüzü
Güvenilir ödeme ve abonelik sistemleri
Kişisel zevk ve tercihlere göre şekillenmiş katalog hizmetleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İsteğe bağlı yayın hizmetleri sayesinde kullanıcılar, geleneksel televizyon yayınları karşısındaki edilgen kullanıcı boyutuna karşın aktif/etken kullanıcı boyutuna geçmiştir. İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları ise tüketicilerden gelen geri bildirimler ile hizmet sistemlerini geliştirme imkânı bulmuştur. Hem üretici hem de tüketici boyutuyla karşılıklı kazanımların yoğun olduğu yayıncılığın bu yeni ve gelişen alanı en temelde Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video (SVoD), İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video (TVoD) ve Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video (AVoD) kavramlarından oluşmaktadır. Çalışmamız içerisinde bu kavramlara da kısaca değinmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

1.5.1. Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video -SVoD

Türkçeye “abonelik tabanlı isteğe bağlı video” şeklinde çevrilen Subscription Video on Demand (SVoD) kavramı en temelde isteğe bağlı yayın hizmetlerinden faydalanma esasının ücretli abonelik esasına bağlandığı yayın hizmetlerini ifade etmektedir. Bu tür hizmetlerde kullanıcılar, sunulan içeriklere hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenen

aylık ve sabit bir ücret karşılığında erişebilmektedir. Geniş bant ve internet teknolojisindeki gelişmeler, internet bağlantılı mobil cihazların çeşitliliğindeki artış gibi nedenler geleneksel televizyon hizmetlerinin izlenmesinde bir düşüş meydana getirirken SVoD hizmetlerinin bir piyasa olarak büyümesine neden olmuştur (Mulla, 2022).

SVoD hizmet sağlayıcılar genel olarak esnek bir iş modeline sahiptir. Kullanıcıların kişisel tercihlerinin hangi içerikleri tüketeceği ya da hangi SVoD hizmetini tercih edeceği noktasında baskın bir belirleyen olması bu hizmet türünde SVoD hizmet sağlayıcıları arası abone kaçışının yüksek olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı SVoD şirketleri sürekli olarak abonelerine yönelik yüksek kâr modeli içermeyen yeni ücret politikaları üretmek zorundadır. Ancak son zamanlarda yapılan bazı araştırmalarda SVoD hizmetleri arasındaki geçişi etkileyen en önemli faktörün fiyatlama politikası değil platformların ne kadar reklamsız olduğu, istenildiği anda üyeliği iptali hakkı verip vermemesi ve sunulan içeriğin niteliği gibi özellikler olarak tespit edilmiştir (Dan, 2024).

Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Exxen, Disney Plus gibi abonelik esasına göre çalışan platformlar SVoD hizmetlerine örnek olarak verilebilmektedir. Bu kapsamda yeni bir iş modeli olarak hızla gelişen SVoD hizmetlerinin küresel gelirden aldığı paya ilişkin elde edilen veriler Tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 6: 2017-2024 Yılı Arası SVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
27,86	34,65	44,16	59,40	73,86	81,26	95,88	108,50

Kaynak: Statista Veri Tabanı

Tablo 6 incelendiğinde küresel ölçekte SVoD hizmetlerinin küresel ekonomiden aldığı payın sürekli olarak arttığı görülmektedir.

1.5.2. İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video -TVoD

Türkçeye “işlem tabanlı isteğe bağlı video” şeklinde çevrilen Transactional Video on Demand (TVoD) kavramı en temelde isteğe bağlı yayın hizmetlerinde bulunan herhangi bir içeriğe kullanıcıların talepleri doğrultusunda ödeme yaparak erişilebilmesini ifade etmektedir. İşlem tabanlı isteğe bağlı video hizmetlerinde tüketiciler, türü fark etmeksizin izlemek istedikleri her bir içeriğe ister kiralamak ister satın alarak indirmek suretiyle ayrı ayrı ücret ödeyerek erişebilmektedir. Bu içerik başına ücret anlamına gelmektedir (Erkek, 2019, s. 52).

SVoD hizmetleri belirli açılardan TVoD hizmetleri ile karıştırılmaktadır. Ancak SVoD hizmetlerinde sunulan katalog içeriğinin tümüne aylık abonelik esasına göre erişim sağlanıyorken TVoD hizmetlerinde katalog içerisinde yer alan bir içeriğe satın alma ya da kiralama yönetimi ile erişim sağlanmaktadır. Aynı zamanda bir diğer farklılık ise SVoD ve TVoD hizmetlerinin ücretlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Aylık ücretlendirme esasına göre çalışan SVoD hizmetlerinde abonelik ücreti genel anlamda TVoD hizmetlerinin içerik satın alma ücretlerine göre daha uydundur.

Apple'ın iTunes'u, Amazon'un Rent or Buy video mağazası, Sky Box Office ve Xbox işlem tabanlı isteğe bağlı video (TVoD)'ya örnek olarak verilebilmektedir.

.SVoD hizmetlerine göre tüketimi daha lüks gözükken ve daha spesifik fiyatlama politikası güden TVoD hizmetlerinin küresel ekonomide yaratmış olduğu gelir düzeyi de diğer VoD hizmetlerine göre daha düşük bir seviyede kalmaktadır. Buna göre TVoD hizmetlerinin küresel ölçekte yaratmış olduğu ekonomik değere ilişkin veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: 2017-2024 Yılı Arası TVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
4,79	5,47	6,36	8,07	9,15	9,11	10,20	10,93

Kaynak: Statista

1.5.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video -AVoD

Türkçeye “reklam tabanlı isteğe bağlı video” şeklinde çevrilen Advertising Video on Demand (AVoD) kavramı en temelde kullanıcıların ücretsiz bir şekilde internet tabanlı içeriklere erişebildiği ve hizmet sağlayıcıların içeriklerine dâhil etmiş oldukları reklamlar ile gelir elde ettikleri sistemi ifade etmektedir.

Reklam tabanlı sistemler üzerine kurulu olan AVoD hizmetleri; içerik tüketicilerini, içerik üreticilerini, reklam veren kişi kurum ve organizasyonlar ile reklam alan organizasyonları bir araya getiren büyük bir pazar niteliğine haizdir. AVoD hizmetlerinde içerik tüketen kullanıcılar ücretsiz abonelik hesapları açabilmekte ve tükettikleri içerikler için herhangi bir ücret ödemesi yapmamaktadır. Kullanıcıların herhangi bir AVoD içeriğini tüketirken aynı zamanda bu içerik içerisine özgülenmiş reklamları da tüketmek için de zaman ayırması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Budzinski, 2019, s. 6).

AVoD hizmetleri SVoD ve TVoD hizmetlerinden reklam alma yönünden ayrılmaktadır. SVoD ve TVoD hizmetlerinde ekonomik değer yaratan şey abonelik ücretleri ile kiralama ve satın alma ücretleri iken AVoD sisteminde bu tarz ekonomik değerler yer almaz. AVoD hizmetlerinin iktisadi getirisi tamamen reklam stratejilerine dayanmaktadır (Aral, 2018). Yine benzer şekilde SVoD ve TVoD hizmetlerinde üretilen içeriklerin tüketimi belirli bir kataloğa bağlı iken AVoD hizmetlerde bir içeriğin tüketimi çok daha çeşitli rekabet unsurlarına bağlıdır. Daha açık bir piyasa modelinin örneği olarak karşımıza çıkan AVoD hizmetlerinde; içeriğin türü, içeriğe yönelik reklam stratejisi ve izleyici sayısına bağlı etkileşim değerleri o içeriğin tüketimi için öne çıkan parametreleri oluşturmaktadır.

YouTube, Dailymotion ve Hulu reklam tabanlı isteğe bağlı video (AVoD)’ya örnek olarak verilebilmektedir.

Tablo 8: 2017-2024 Yılı Arası AVoD Hizmetlerinin Küresel Gelirden Aldığı Pay (Milyar \$)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
8,36	11,27	15,37	21,64	28,54	33,44	41,13	48,32

Kaynak: Statista

AVoD hizmetlerinin küresel ölçekte üretmiş olduğu ekonomik değere ilişkin veriler Tablo 8’de ve VoD alt segmentlerinin küresel ölçekte gelir dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Küresel Gelir Dağılımı (Milyar \$)



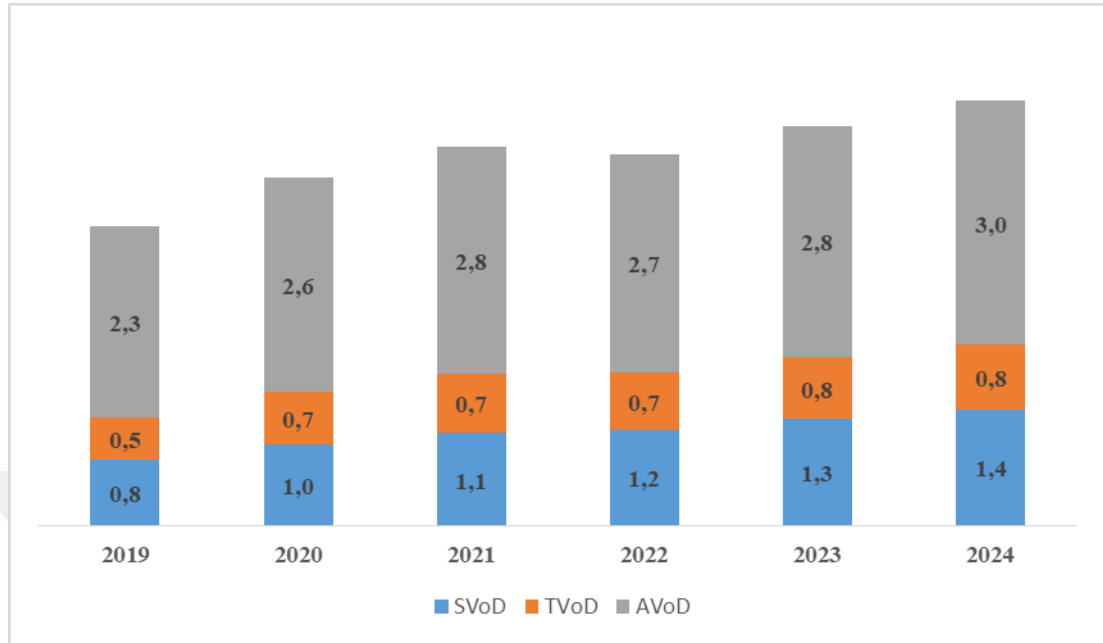
Kaynak: Statista. Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre; VoD hizmet alt segmentlerinin belirtilen yıllardaki küresel gelir dağılımları incelendiğinde SVoD hizmetleri toplam gelirlerin %66’sını; AVoD, %27’sini ve TVoD ise %7’sini oluşturmaktadır. SVoD hizmetlerinin en tercih edilen iş modeli olmasının belirli nedenleri vardır. Özellikle bu iş modelinde sabit gelir akışı yöntemlerinin kullanılması hizmet sağlayıcılar açısından öngörülebilirliği artırmaktadır (Bhonde, 2024). Bu durum SVoD hizmet sağlayıcılarının ilgili piyasaya yönelik tanıtım ve kapsamı sürekli geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. SVoD hizmet modelinde geleneksel ücretli

TV paketlerine benzer bir şekilde diziler, filmler, şovlar ve hatta kanalların ve podcastlerin canlı yayınlarından oluşan kütüphanelerin tamamına aylık veya yıllık abonelik sistemi ile sınırsız bir biçimde erişilebilmesi bu modeli kullanıcılar açısından cazip kılmaktadır. Küresel piyasanın %27'sini oluşturan AVoD iş modelleri ise elde ettikleri reklam gelirleri yolu ile piyasa hacminde TVoD modeline göre daha fazla pay elde etmektedir. AVoD modelinde tüketicilerin hizmete erişimi normalde ücretsizdir. Ancak bunun yerine kullanıcılara, operatörlere ödeme yapılan reklamlar gösterilir. Böylece reklam verenler, AVoD aracılığı ile veriye dayalı ya da kitle tabanlı reklam envanteri ile kişisel reklamlarını belirli hedef kitlelere yönlendirmekte ve platformlara yönelik artan reklam arzı, ilgili platform gelirlerini artırmaktadır (Çakır, 2023, s. 21). WARC şirketi tarafından küresel çapta 100 farklı pazar ile en büyük 65 medyadan elde edilen verilerle hazırlanan 2024/2025 Reklam Yatırımları Raporu; AVoD modelinin küresel çapta gelir yaratma eğiliminin daha da arttığını göstermektedir. Bu rapora göre basılı yayıncılık, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya artık toplam reklam harcamalarının 4'te 1'ini (yüzde 25,3) oluşturmaktadır (Warc, 2024). Bu durum ise AVoD gibi dijital medya iş modellerinin reklam paylarının arttığını göstermektedir.

Abonelerini yalnızca herhangi bir içerik türünü seçmeye ve yalnızca kiralama veya satın almaya yönlendirmesi ve bu iş modelinin ana kitlesinin geleneksel televizyon kanallarını nadiren izleyen seçici kullanıcılardan oluşması TVoD modelinin küresel ölçekten en az pay alan VoD alt segmenti olmasına neden olmaktadır.

Şekil 2: 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Küresel Kullanıcı Sayıları (Milyar Kişi)



Kaynak: Statista. Yazar tarafından oluşturulmuştur.

VoD hizmetlerine küresel ölçekte kullanıcı sayıları Şekil 2’de gösterilmiştir. Buna göre 2023 yılında Dünya nüfusu 8.1 milyara ulaşırken dünya genelinde internet kullanıcıları sayısı 5.16 milyara ulaşmış durumdadır. Nüfusa göre internet kullanım oranı ise %64.4’tür. Dijital medya hizmetleri alanında ise yine 2023 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 4.9 milyara ulaşmış ve bu dünya nüfusunun yaklaşık %61’ine tekabül etmektedir. Yine dünya internet kullanıcı sayısının ise %95’ine eşittir. Diğer taraftan VoD alt segmentleri ayrı ayrı incelendiği zaman SVoD modeli kullanıcı sayısının VoD alt segmentleri içerisindeki payının 2024 yılı itibariyle %27’ye, TVoD modelin %15’e ve Youtube gibi yoğun kullanıcıli ücretsiz abonelik sağlayan AVoD modelinin %58’e tekabül ettiği görülmektedir. Şekil 2’den de görüleceği üzere isteğe bağlı dijital medya hizmetleri kullanıcıları küresel ölçekte genellikle her geçen yıl artmaktadır.

1.5.4. Türkiye’de Faaliyeti Bulunan İsteğe Bağlı Yayın Platformları

Çalışmamızın bir önceki bölümünde isteğe bağlı yayın hizmetlerinin; abonelik tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetleri (SVoD), işlem tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetleri (TVoD) ve reklam tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetlerinden (AVoD) oluştuğunu ifade

etmiş olup bu hizmetlerin yapılarına dair genel bilgilendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise Türkiye’de faaliyeti bulunan isteğe bağlı yayın hizmetlerine dair detaylar incelenecektir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte hayatımıza giren yeni iletişim ortamları sayesinde dijital alanlarda içerik tüketimi hem küresel ölçekte hem de yerelde artma eğilimindedir. Bu durum; yeni bir pazar yapısı olarak dijital medya piyasasının ortaya çıkmasına ve şekillenmesine neden olmuştur. Türkiye’de de hızla gelişen dijital medyaya yönelik düzenleme ve denetleme yetkisi geleneksel medya alanında da olduğu gibi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’na verilmiştir. 1 Ağustos 2019 tarihinde RTÜK tarafından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasların belirlendiği “*Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik*” çıkartılmıştır (İnternet Yönetmeliği, 2019). Böylece; Türkiye’de faaliyette bulunacak olan yerli ve yabancı seç-izle platformlarının lisanslanarak denetim altına alınması hedeflenmiştir.

Çalışmanın bu kısmında; Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayıncılık kütüğüne kayıtlı ve Türkiye’de isteğe bağlı yayıncılık faaliyetinde bulunan firmalar temel özellikleri ile ele alınmıştır.

1.5.4.1. BluTV

Türkiye’de internet televizyonu olarak yerli menşeli üretilen ilk platform olan BluTV, yarım asrı aşkın zamandır finans, otomotiv, enerji, medya ve sanayi gibi çeşitli alanlarda çalışmalar sürdüren Doğan Medya bünyesinde kurulmuştur. İlk olarak “D-Smart Blu” adıyla faaliyete geçen bu isteğe bağlı yayın platformu 2016 yılında şirket bölünme-devralma yöntemi ile D-Smart’tan ayrılarak abonelik tabanlı ve ücretli bağımsız bir SVoD modeli olarak çalışmaya başlamıştır. Dijital medya sektöründe meydana gelen gelişmeler neticesinde 2021 yılında 2.500’den fazla güncel ve klasik

belgeselin 55 binden fazla bölümüne sınırsız erişim sağlayan Discovery ile işbirliğine gidilmiş ve böylece Discovery, BluTV'ye %35 oranla hissedar olmuştur. 3 yıllık iş ortaklığı neticesinde 2023 yılının Aralık ayında Warner Bros. Discovery şirketi BluTV'nin kalan tüm hisselerini satın almış ve şirket devralması Rekabet Kurulu izni ile onaylanmıştır (RKK, Karar No. 23-58/1138-407, 2023).

Reklamsız ve ücretli abonelik esasına göre gelir elde eden BluTV, internet sayfasında “BluTV Nedir?” başlığı altında kendisini şu şekilde tanımlanmaktadır (BluTV, t.y.):

“BluTV istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan Doğan Holding çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur. İnternet bağlantısı ile bilgisayar, tablet, mobil cihazlar ya da akıllı televizyonlar (Smart TV) üzerinden her ay güncellenen yerli/yabancı film ve dizilere, canlı TV yayınına, spor, yaşam içeriklerine ve en önemlisi sadece BluTV’de bulabileceğiniz BluTV üyelerine özel yerli yapımlara kolayca ulaşabilirsiniz”

BluTV yayın hizmetlerinin belirli özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Reklamsız Yayın Hizmeti:** BluTV kullanıcıları süreli paket abonelikleri sayesinde reklamsız içeriklere erişim sağlayabilmektedir.
- **Denem Sürümü:** 7 günlük ücretsiz deneme sürümü geçerlidir.
- **Geleneksel TV Hizmetleri:** BluTV “Prime Time” şeklinde nitelendirilen zaman diliminde yayınlanan birçok diziyi ulusal kanallarda yayınlanmasının ardından reklamsız izlemek isteyen izleyiciler için sistemine yükleyerek geleneksel televizyon izleyicisini de hedef kitlesi içerisine almaktadır.
- **Canlı Yayın Hizmetleri:** Haber, spor, belgesel, eğlence gibi türlerin oluşturduğu 55 farklı kanaldan oluşan geleneksel TV ve canlı yayın kategorisine sahiptir.
- **Orijinal Yerli ve Yabancı Yapımlar:** BluTV yerli ve yabancı yapımlardan oluşan 10.000 saatten fazla içerik arşivine sahiptir.
- **Kolay ve Güvenli Ödeme:** Kullanıcılar, sisteme tanımlı kredi kartları aracılığı ile ve 3D Secure sistemi ile kolay ve güvenli olarak ödeme yapabilmektedir.
- **Mobil Cihazlar ile Senkronizasyon:** Kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerden içeriklere ulaşabilmesi için bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi mobil

cihazlar(iOS ve Android) ile akıllı TV (Smart TV), Apple TV ve Android Box cihazları ile sürekli senkronizasyon sağlanmaktadır.

- **BluTV Kids:** Ebeveynlerin, çocuklarına güvenle izletebileceği içerikleri belirleyebildiği ve yetişkin içeriklere güvenli şifreleme yapılabilen çocuk profillerini ifade etmektedir.

1.5.4.2. PuhuTV

Türkiye’de ikinci yerli kurulumlu internet yayın platformu olan PuhuTV, ülkemizde 1951 yılında kurulan ve o zamandan bu zamana kadar birçok farklı sektörde faaliyet gösteren Doğuş Yayın Grubu bünyesinde 2016 yılından itibaren hizmet vermektedir. PuhuTV, içerikleri tüketen kullanıcılarına ücretsiz abonelik hesapları açabilme imkânı sunan ve tüketilen içerikler için herhangi bir ücret ödemesi yapılmayan tipik bir reklam tabanlı isteğe bağlı yayın hizmeti (AVoD) platformudur. Fakat AVoD hizmetlerinin kullanımında olduğu gibi kullanıcıların herhangi bir Puhu TV içeriğini tüketirken aynı zamanda bu içerik içerisine özgülenmiş reklamları da izlemek zorundadır. Genellikle içeriklerin içerisine ürün yerleştirme olarak gerçekleşen bu reklamlar PuhuTV’nin temel gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bundan dolayı PuhuTV kullanıcılarına ücretsiz reklam biçimini seçme opsiyonu sunmamaktadır. Reklamlı içerik sunumu esasına göre gelir elde eden PuhuTV, internet sayfasında yer alan “PuhuTV Nedir?” başlığı altında kendisini “PuhuTV, yüzlerce dizi ve filmi yüksek görüntü kalitesiyle hem de ücretsiz izleyebileceğiniz yeni nesil online televizyondur” şeklinde tanımlamaktadır (PuhuTV, t.y.)

Esas olarak üyelik gerektirmeyen PuhuTV platformu, kullanıcılarına aynı zamanda ücretsiz bir hesap oluşturarak yani ücretsiz üyelik imkânı vererek içerik deneyimlerini kişiselleştirmeyi hedeflemiştir. Bu platforma doğrudan doğruya www.puhutv.com adresinden ulaşılabilceği gibi telefon, tablet, Apple TV, Smart TV gibi uygulamalar üzerinden de ulaşılabilir. Bu platform, kurulduğu yıl olan 2016 Kasım’dan beri 11.000 saati aşan Türkçe dizi ve film içerikleri ile kullanıcılarına hizmet vermektedir (Doğuş Yayın Grubu, t.y.). Ulusal kanalların ve radyoların canlı yayınlarını da içeren bu reklam tabanlı yayın platformu geleneksel televizyon dizilerinin yayınları yanı sıra kült

yerli ve yabancı filmlere de kataloglarında yer vermektedir. Bu kapsamda PuhuTV'nin içerik arşivi bakımından geniş bir yapıda olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.5.4.3. Exxen

Acun Medya bünyesinde kurulan ve 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla faaliyete sokulan Exxen platformu, abonelik tabanlı ve yerli bir SVoD hizmet modeli olarak çalışmaktadır. Diğer SVoD platformlarında olduğu gibi Exxen en temel anlamda ücretli abonelik sistemine göre çalışmaktadır. Fakat geliştirilen bir iş modeli örneği olarak Exxen'i reklam tabanlı yani AVoD hizmeti şeklinde de nitelemek mümkündür. Bu durum Exxen'in hem abonelik ücretli yani reklamsız izlenebilmesinden hem de reklamlı kısımlarının olmasından kaynaklanmaktadır.

Kısmi abonelik ücreti kısmi reklamlı içerik sunumu esasına göre gelir elde eden Exxen, internet sayfasında yer alan "Exxen Nedir?" başlığı altında kendisini "Acun Medya bünyesinde kurulan ve 'Türkiye'nin dijital platformu' sloganıyla yola çıkan Exxen, üyelerin istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri cihazla, birbirinden benzersiz içerikleri izlemelerini sağlayan dijital bir platformdur" şeklinde tanımlamaktadır (Exxen, t.y.):

Kullanıcılarına ilk bir hafta deneme sürümü imkânı sunan Exxen platformu, diğer platformlarda da olduğu gibi orijinal diziler ve programlar ile zenginleştirilmiş bir içeriğe sahiptir. Özellikle Türk yapı içeriklere yer veren bu platformu diğer platformlardan ayıran en temel özellik ise bu platformun Türkiye'de Youtube gibi farklı platformlarda popüler olan yapımlar ve ekipleri kendi bünyesine dâhil etmesinden ve günceli yakalamaya çalışmasından gelmektedir. Aynı zamanda UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gibi uluslararası futbol müsabakalarının yayın haklarını da elinde bulunduran Exxen platformu bu müsabakalara erişim için Exxen Spor ismiyle ayrı bir üyelik sistemi geliştirmiştir. Exxen yayın hizmetlerinin sunmuş olduğu içeriklere mobil uygulamalar, mobil cihazlar ve Smart TV uygulamaları üzerinden kolaylıkla erişim mümkündür.

1.5.4.4. Netflix

Ağustos 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Amerika Birleşik Devletleri-California’da faaliyete alınan Netflix ilk başlarda DVD kiralama ve posta yoluyla sınırlı sayıda DVD içeriği satışı işi yapmak üzere kurulmuştur. İlk olarak DVD başına kiralama işlem ücreti adı altında fiyatlama yapan Netflix daha sonra 1999 yılında düşük ücretli aylık abonelik hizmetini devreye almış ve bu abonelik hizmetlerinin sunumu için “netflix.com” adresini hizmete sokmuştur. 2005 yılına kadar DVD kiralama yoğun içerik satış hizmeti veren Netflix 2007 yılına gelindiğinde bu DVD içeriklerine internet üzerinden ulaşılmasına yönelik bir girişim başlatmış ve internet üzerinden isteğe bağlı yayıncılık hayatına giriş yapmıştır. İlk başlarda internet üzerinden içeriklere ulaşım sayısal olarak DVD kiralamanın gerisinde kalmış olsa da 2009 yılında, internet üzerinden izlenen Netflix içerik sayısı kiralama yoluyla postalanan DVD sayısını ilk kez geçmiştir. Böylece Netflix’in VOD hizmeti yönü ağır basmaya başlamıştır (Netflix Streams Already, t.y.).

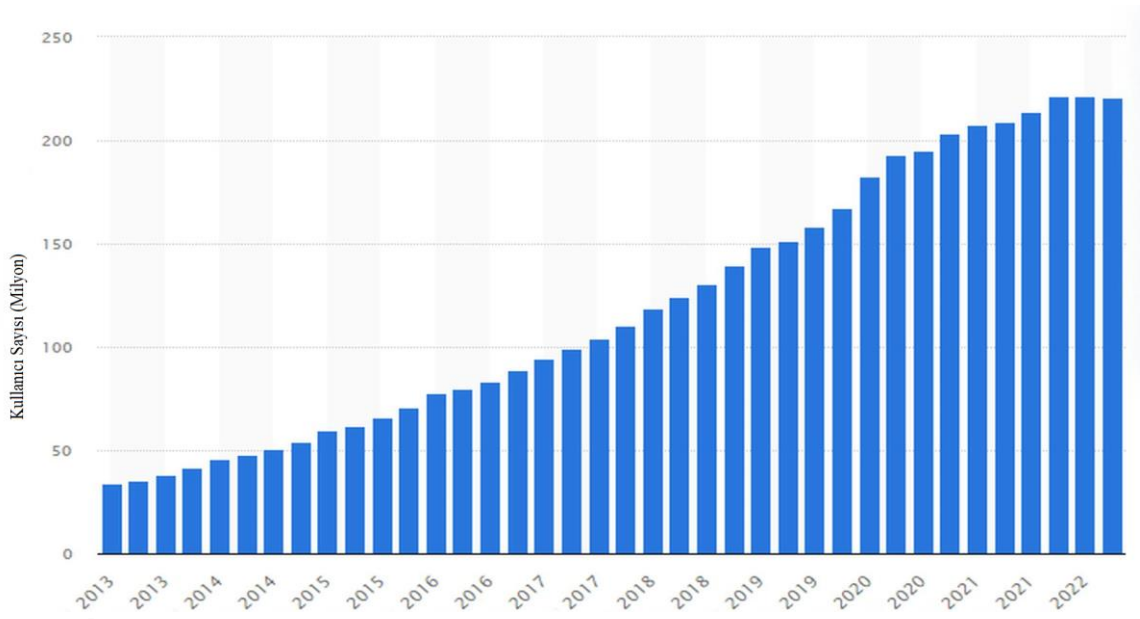
İlk başlarda, katalog içerisinde yer alan bir içeriğe satın alma ya da kiralama yönetimi ile erişim sağlayan işlem tabanlı TVoD sistemi olarak kurulan Netflix zamanla abonelik tabanlı bir SVoD hizmetine dönüşmüştür. Netflix, internet sayfasında yer alan “Netflix Nedir?” sekmesi altında kendisini şu şekilde tanımlanmaktadır (Netflix, t.y.):

“Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan streaming hizmetidir. Tek bir reklam olmadan, istediğiniz kadar, istediğiniz zaman izleyebilirsiniz – hepsi aylık düşük bir ücret karşılığında. Her zaman keşfedilecek yeni bir şeyler var, üstelik her hafta yeni diziler ve filmler ekleniyor!”

2010 yılında Kanada üzerinden küresel pazara açılan Netflix, 2016 yılına gelindiğinde dünya genelinde 190'dan fazla ülkede faaliyet gösteren bir yapıya kavuşmuştur. Türkiye’deki faaliyetlerine de 2016 yılında Netflix TR adıyla başlayan bu platform daha sonra Türkiye pazarına yönelik kalıcılığı sağlamak amacıyla Türkçe altyazı ve dublaj seçenekleri gibi çeşitli kullanım kolaylıkları geliştirmiştir.

Hızlı bir şekilde küreselleşen Netflix'in abone sayısı 2022 yılı itibariyle dünya çapında 223 milyonun üzerine çıkmıştır. Kişisel bilgisayarlar, mobil smart telefonlar, tabletler, Apple TV'ler ve Smart TV'ler dâhil olmak üzere birçok yöntemle ulaşabilen bu platformun küresel abone sayılarındaki değişikliğe dair istatistiki bilgiler Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Netflix Dünya Geneli Abone Sayısı (2013-2022)



Kaynak: Statista

İlk başlarda TVoD olarak kurulan ve daha sonra abonelik esaslı SVoD sistemini benimseyen Netflix'in küresel pazar içerisindeki reklam gelirlerinden payını alabilmek amacıyla reklam tabanlı bir AVoD sistemine geçeceği, geleceğe yönelik şirket hedefler arasında yer almaktadır (Cahillane, 2022).

1.5.4.5. Mubi

Bir abonelik tabanlı SVoD hizmeti olan Mubi 2007 yılında Londra'da The Auteurs ismiyle faaliyete geçirilmiştir. Daha sonra 2010 yılına gelindiğinde bir isim değişikliğine gidilmiş ve platform Mubi adını almıştır. Mubi, internet sayfasında yer alan "Mubi Nedir" başlığı altında şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir internet hizmeti

mi? Bir yayıncı mı? Bir dağıtımçı mı? Bir küratör mü? Bir sinefil mi? Evet” (Mubi, t.y.).

Dünya genelinde 190’dan fazla ülkede kullanılabilen Mubi platformu yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılabilir gibi yalnızca içerik tüketimi için bir kaynak değil aynı zamanda bir içerik üreticisi yani film yapımcısı ve dağıtıcısı konumundadır. Bu durum isteğe bağlı yayın hizmetlerinin büyümesinin olası anahtarı olarak görülen mevcut olan içeriğin haklarını elde etme yeteneğini ifade etmektedir (Monzoncillo & Villanueva, 2015, s. 35).

Daha çok dünyanın farklı ülkelerine ve kültürlerine ait bağımsız filmlere ve sanat filmlerine odaklanan bu platform geniş bir film arşivine sahiptir. Platform işleyişine göre her gün yeni bir film eklenip başka bir film platformdan çıkarılmaktadır ve böylece ayda yaklaşık otuz filmlik bir içerik değişikliği meydana gelmektedir. Bu Mubi’yi diğer platformlardan ayıran en temel özelliklerin başında gelmektedir (Yıldırım, 2022).

Londra, İstanbul, Paris, New York ve Amsterdam gibi büyük kentlerde çalışma ofisi bulunan Mubi, diğer platformlarda da olduğu gibi IOS veya Android işletim sistemi destekli AppleTV, SmartTV, akıllı mobil cihazlar, tabletler ve konsollar aracılığıyla izlenebilmektedir. Deneme sürümünün ücretsiz olduğu bu platform ayrıca içerik koleksiyonunda barındırmış olduğu filmlerin indirmesi imkânını da sağlamaktadır.

1.5.4.6. Gain

İlk başlarda ücretsiz bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Beyn Danışmanlık bünyesinde 2019 yılında yerli bir platform olarak kurulan Gain, 2020 yılının Aralık ayı itibarıyla hizmet vermeye başlamıştır. Hizmet vermeye başladığı ilk zamanlarda yaratıcı, kısa ve eğlenceli içeriklere yer veren bu platform, içerik sayısının hızla artması ve özgün içeriklerin üretilmesi ile birlikte ücretli abonelik esaslı SVoD sistemine geçmiştir.

Abonelik ücretli içerik sunumu esasına göre gelir elde eden Gain, internet sayfasında yer alan “Gain Nedir?” başlığı altında kendisini; “Farklı seslere, başka renklere, zamanın kıymetine önem veren, yenilikçi, eğlenceli kısa ve uzun içeriklerden oluşan yeni nesil bir içerik platformudur. Yerli-yabancı dizi ve filmler, belgeseller, haber, müzik, spor, eğlence programlarının yanı sıra canlı yayınlar da kaliteli vakit geçirmeniz için içerik listesindeki yerini alır” şeklinde tanımlamaktadır (Gain, t.y.):

Yeni nesil dijital medya yayıncılığına farklı bir soluk getirmeyi amaçlayan Gain, tüketicilerine ilk başlarda yalnızca mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı hedefliyorken daha sonra izleyici kitlesinin genişlemesi ile birlikte akıllı televizyon ve bilgisayar gibi farklı cihazlardan da izlenmeye başlamıştır. Özgün içerikler, kısa videolar, belgeseller, canlı haber akışları ve mini diziler şeklinde içerik sunumu gerçekleştiren Gain platformu; günlük 45 dakika izlenme süresi ve 90 bin günlük aktif kullanıcı sayısı ile tercih edilen platformlar arasında yer almaktadır (İçözü, 2021).

1.5.4.7. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video; kitap, müzik ve film gibi kısa dönemli tüketim malları ile elektronik eşya, ev eşyası gibi lüks tüketim mallarının satışı ile ilgilenen ve dünya çapında oldukça geniş bir müşteri kitlesine sahip olan Amazon Inc. şirketi tarafından geliştirilmiştir. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından ABD’de kurulan Amazon.com, ilk olarak internet üzerinden kitap satışı yapmak üzere kurgulanmıştır (Berryman, 2014).

Kurulduğu yıldan itibaren hem kullanıcı boyutuyla hem de gelir yaratma boyutuyla oldukça hızlı bir büyüme kaydeden Amazon, 2006 yılına gelindiğinde internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcılarına binlerce film, dizi, televizyon programı ve diğer video içerikleri sunan yeni bir dijital video indirme hizmeti olan Amazon Unbox’ı tanıtmıştır. Geleneksel medya hizmetlerinde meydana gelen değişimlerin de etkisi ile ortaya atılan Amazon Unbox, içeriklerin belirli bir fiyat karşılığında satılması ya da kiralanması temeline dayanan işlem tabanlı isteğe bağlı video (TVoD) şeklinde hizmet sunmuştur.

İsmi Amazon Video on Demand olarak 2008 yılında değişerek kullanıcılarına anlık video akışı sağlayabilen bir hizmet hâline gelen Amazon Unbox, 2011 yılında kullanıcılarına yıllık bir Amazon Prime abonelik ücreti karşılığında içeriklerin indirilmeden anlık olarak izlenebilecekleri ve ilk aşamada 5000 içeriklik hizmet sunmaya başlamıştır. Böylece TVoD olarak hizmet vermeye başlayan Amazon Prime Video hizmetleri yaşanan bu gelişmeler neticesinde abonelik tabanlı bir SVOD sistemine dönüşmüştür. Fakat günümüzde Amazon Prime Video hizmetleri hem TVoD hem de SVoD sistemi ile hizmet vermektedir. Yani bazı içerikler abonelik esaslı kullanıcılarına sunulurken bazı içerikler satın alma ya da kiralama yoluyla sunulmaktadır. Günümüzde Türkiye dâhil 200'den fazla ülkede faaliyet gösteren Amazon Prime Video 30 günlük ücretsiz deneme sürümüne sahiptir ve IOS veya Android işletim sistemi destekli AppleTV, SmartTV, akıllı mobil cihazlar ve tabletler aracılığıyla izlenebilmektedir.

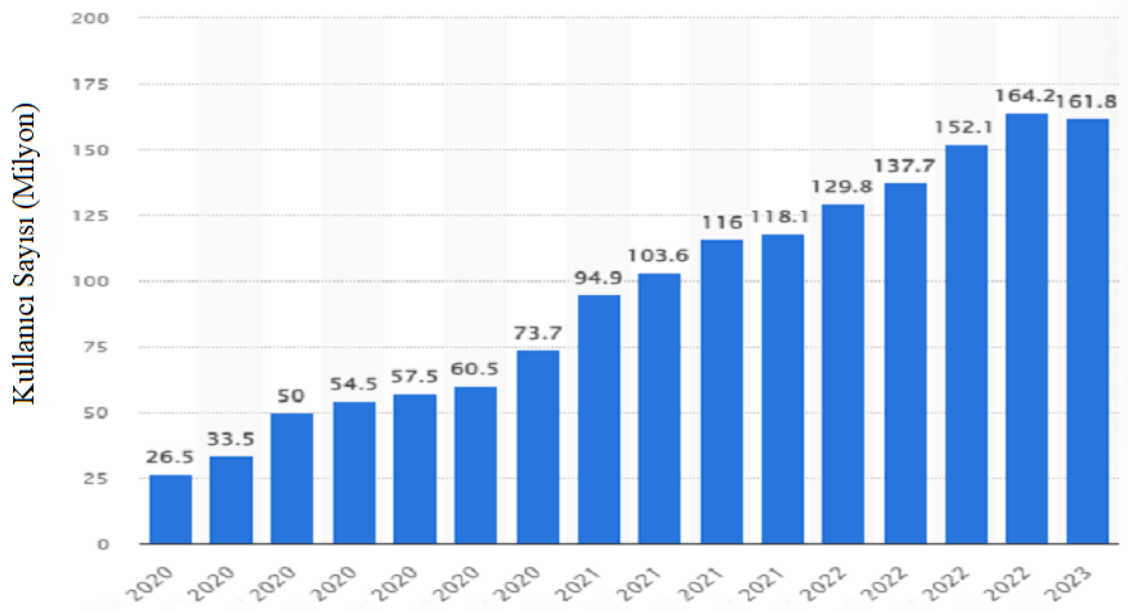
1.5.4.8. Disney Plus

%16,7 pazar payı ile ABD'nin en büyük ikinci kablolu yayın ağı olan ve diğer üç büyük şirketle birlikte 2018 yılında ABD kablolu ağ pazarının %58,3'ünü oluşturan bir Amerikan şirketi olan The Walt Disney Company tarafından 2019 yılında kurulan Disney Plus (Disney +) en temelde abonelik esaslı SVoD hizmeti esasına göre çalışmaktadır (Fricke, 2020). Aslında 2015 yılında Birleşik Krallık'ta DisneyLife olarak faaliyete geçirilen Disney Plus ilk olarak 2 aylık deneme sürümleri kapsamında ve sınırlı bir içerikle ABD, Kanada ve Hollanda'da kullanıma açılmıştır.

Abonelik temelli içerik sunumu esasına göre gelir elde eden Disney+ , internet sayfasında yer alan “Disney+ Nedir?” başlığı altında kendisini şu şekilde tanımlanmaktadır: “Disney+; Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic ve çok daha fazlasına ait içeriklerin yer aldığı dijital yayın platformudur” (Disney+, t.y.). 10 cihaza ve 7 ayrı profile kadar sınırsız indirme ile aynı anda 4 ekranda izleme imkânı sunan bu platformda 500'den fazla film ve 7500'den fazla dizi yer almaktadır (Yıldırım, 2022).

2022 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna başvuruda bulunarak “İnternet-İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti (İBYH)” yayın lisansı alan Disney Plus, bu tarihten itibaren “Disney Plus Türkiye” adıyla Türkiye’ye yönelik içerikler üretmeye başlamıştır. Dünya çapında hizmet veren bu platform çok hızlı bir şekilde küreselleşmiş ve 2023 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık olarak 161.8 milyon aboneye ulaşmıştır. Buna göre bu platformun küresel abone sayılarındaki değişikliğe dair istatistiki bilgiler Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: Disney Plus Dünya Geneli Abone Sayısı (2020-2023)



Kaynak: Statista

The Walt Disney Company şirketi yalnızca Disney Plus üzerinden SVoD hizmeti vermemektedir. Bu şirket aynı zamanda ABD ve Japonya’da toplamda 48 milyon aboneye sahip olan Hulu platformu üzerinden de SVoD hizmeti vermektedir (Sanson & Steirer, 2019).

1.5.4.9. beIN CONNECT

Dijital içerik izleme platformlarından biri olan beIN CONNECT, ilk olarak Digiturk ismiyle Çukurova Holding’e ait bir ücretli televizyon hizmet sağlayıcısıyken daha sonra 2016 yılında Katarlı eğlence şirketi olan beIN Media Group’a satılmış ve böylece beIN

CONNECT ismini almıştır. En temelde abonelik esaslı bir dijital televizyon yayını platformu olan beIN CONNECT, SVoD hizmet modelini benimseyerek yayıncılık yapmaktadır.

Türkiye’de ve küresel ölçekte hizmet vermekte olan bu platformda Türkiye’nin ve dünyanın birçok ligi canlı olarak yayınlanıyorken bunun yanı sıra dünyanın en çok izlenen dizileri, filmleri, belgeselleri ve gösterileri yine bu platform üzerinden yayınlanmaktadır. Aynı zamanda seç-izle hizmetinin dışında haber, müzik, belgesel ve eğlence gibi türlerin oluşturduğu 100’den fazla canlı yayın kanalını da sistemi içerisinde barındırmaktadır.

Genel itibariyle çalışmanın bu bölümünde dijital medya sektörüne ilişkin kavramsal altyapı oluşturulmuş, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki farklar ortaya konulmuş ve dijital medya sektörünün gelişimine kaynaklık eden çeşitli faktörler ve kavramlar tanımlanmıştır. Bunlara ek olarak; iktisadi mal ve hizmetler sınıflandırması içerisinde dijital medya ürünlerinin hangi mal ve hizmet grubunda yer alabileceği tartışılmış ve dijital malların; kamusal mallar, kulüp mallar, küresel mallar ve özel mallar arasındaki konumu ele alınmıştır. Dijital medya sektörünün barındırmış olduğu yapısal özellikler nedeniyle takibi gerekli bir mal olduğu ayrıca ortaya konulmuştur.

Dijital medya içeriklerinin oluşturabileceği negatif sosyal dışsallıklarla ilgili bu konuda yapılacak farklı çalışmalar için yeni perspektifler yine bu bölüm içerisinde sunulmuştur. Ayrıca dijital medya sektörünün daha iyi anlaşılabilmesi için bu alana yönelik bir tasnif yapılmış ve hangi dijital ürünün hangi kategori içerisinde değerlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Yapılan tasnif neticesinde; Türkiye’de yayın lisansı almak şartıyla faaliyet gösteren ve çalışmanın evrenini oluşturan dijital medya platformlarına dair genel bilgilere yer verilmiştir. Hızla büyüyen ve gelişen dijital yayıncılık alanının ve alt segmentlerinin küresel gelirden aldığı pay ve bu hizmetlerin küresel ölçekteki kullanıcı sayıları yine bu bölüm içerisinde istatistiki ve mukayeseli olarak sunulmuştur.

2. BÖLÜM

PİYASALAR, YOĞUNLAŞMA VE HÂKİM DURUM

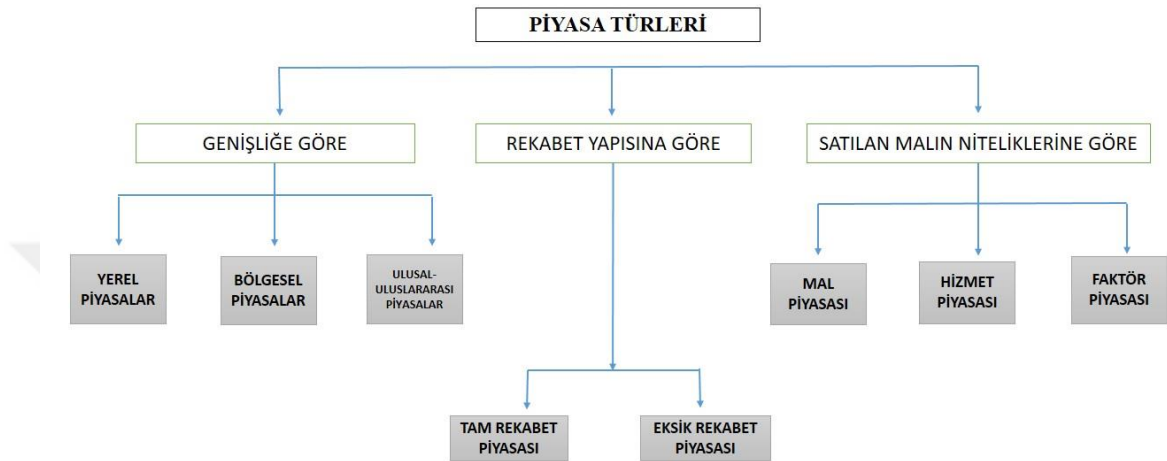
2.1. PİYASA TÜRLERİ

Sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı olan kaynaklar ile karşılanması, mal ve hizmet temini sürecini gerçekleştirecek iktisadi mekanizmaların oluşmasına neden olmaktadır. Piyasa olarak tanımlayabileceğimiz bu aktarım mekanizmaları kendi dinamikleri içerisinde üretici ve tüketici gibi belirli aktörleri bir araya getirmektedir (Ünsal, 2016). Hangi mal ve hizmetlerin kim için ve ne kadar üretileceğine aynı zamanda bu mal ve hizmetlerin hangi gruplar arasından nasıl bölüşürüleceğine karar verilmesi aşamasında piyasa olarak adlandıracağımız mekanizmaları devreye girmektedir (Suiçmez, 2002, s. 174). Bu noktada piyasa türlerini anlamak ve sınıflandırmak; herhangi bir mal ve hizmetin arz-talep dengesini anlamlandırmak için önemlidir.

Alıcı ile satıcının karşılaştığı her türlü ortamı ifade eden piyasa kavramı genel olarak genişliğe göre, satılan malların niteliklerine göre ve rekabet durumuna göre sınıflandırılmaktadır (Bulut ve Ulusoy, 2018, s. 429). Genişliğe göre piyasalar; yerel, bölgesel ve ulusal-uluslararası piyasalar olarak kategorize edilmektedir ve bu piyasalar alıcı ve satıcının mal ve hizmet tedarikinde karşılaştığı piyasanın coğrafi sınırları ile ifade etmektedir. Bir diğer piyasa sınıflandırması olan ‘satılan malın niteliklerine göre’ sınıflandırması ise; mal ve hizmet piyasası ve faktör piyasası olarak kategorize edilmektedir. Bu sınıflandırmada esas olan şey; piyasaya konu olan iktisadi değerin bir mal ve/veya hizmetten mi oluştuğu yoksa emek gibi bir faktörden mi oluştuğudur. Piyasaların sınıflandırılmasında son başlık ise alanyazın kapsamında en çok kullanılan ‘rekabet açısından piyasa sınıflandırması’ kavramıdır. Piyasaların rekabet açısından sınıflandırması en temelde iki kavram üzerinde şekillenmiştir. Bunlardan ilki; tam rekabet koşullarının hâkim olduğu piyasa yapısı iken ikincisi aksak ya da eksik rekabet koşullarının hâkim olduğu piyasa yapısıdır. Rekabet açısından piyasa sınıflandırması kavramı bu iki yapı üzerine kurulmuş ve monopson, oligopson, çift yanlı monopol gibi alıcı-satıcı pozisyonuna göre çeşitli alt sınıflandırmalara tabii tutulmuştur. Fakat bu

çalışma içerisinde en temel rekabet açısından piyasa sınıflandırması kavramları olan tam rekabet piyasası, monopol piyasası ve oligopol piyasası ele alınacaktır.

Şekil 5: Piyasaların Sınıflandırılması



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

2.1.1. Tam Rekabet Piyasası

Uygun piyasa koşulları altında; bir tane alıcı veya satıcının piyasa fiyatlarını etkileyemediği ve aynı zamanda çok sayıda alıcı ve satıcının oluşturduğu tam rekabet piyasası, ekonomik işleyişte hiçbir engelin olmadığı piyasa türünü ifade etmektedir (Parasız, 2012). Rekabetçi piyasa da denilen bu piyasa modelinde ideal durum ele alınmaktadır. Tüketici refahı ile toplumsal refah maksimizasyonunun olağan akışta sağlandığı varsayımı ile hareket eden bu piyasa modeli varsayımları itibariyle gerçek işleyişten kopuk olduğu gerekçesi ile günlük iktisadi işleyişten oldukça uzak olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada; piyasa aktörlerinin belirli piyasa koşulları altında, hiçbir engel olmadan alışveriş yapabildikleri ortamı ifade eden tam rekabet piyasası en temelde beş özellik üzerine şekillenmiştir (Dinler, 2012, s. 244):

- Atomize koşulu,
- Mobilite koşulu,
- Açıklık ya da Şeffaflık koşulu,
- Homojenlik koşulu,
- Faktör hareketliliği koşulu.

Atomize koşulu en nihayetinde; piyasada var olan çok sayıda alıcı ve satıcı dolayısıyla tek bir alıcı ya da satıcının o piyasada ki fiyatlamayı etkileyemediği durumu ifade etmektedir. Bu durum ise tek bir alıcı ya da satıcının piyasa içerisinde ki pazar payının oldukça küçük olduğunu göstermektedir. Mobilite koşusu ise piyasaya giriş ve çıkış noktasında herhangi bir engelin olmadığı, piyasa serbestisinin hâkim olduğu durumu ifade etmektedir (Dinler, 2015). Piyasaya giriş ve çıkışın serbest olması; uzun dönemde firmaların diğer firmaları piyasa dışına itemeyecek ve piyasa dışı firmaları piyasa içine çekemeyecek kadar kâr ifade eden normal kâr elde edecekleri anlamına da gelmektedir.

Açıklık ya da şeffaflık koşulu ise; piyasa aktörlerinin piyasa koşulları hakkında tam ve eşit bilgiye sahip olmasını ifade etmektedir. Bu durum, tüketicileri maksimum faydaya üreticileri ise minimum maliyete götürmektedir çünkü alıcılar ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğu için piyasa içerisindeki fiyat konumlamalarını hızlıca yapabilecekleri bir esnekliğe kavuşmaktadırlar.

Homojenlik koşulu ise piyasada var olan malların alıcılar ve satıcılar için eş değer olduğunu ifade etmektedir. Yani mallar arasında bir tercih problemi yaşanmaz çünkü mallar arasında kalite ve standart açısından herhangi bir fark bulunmamaktadır. Faktör hareketliliği koşulu ise hem emek hem de sermaye hareketliliğinin serbest olduğunu ve faktörlerin hiçbir engelle takılmadan serbestçe transfer edilebildiğini ifade etmektedir.

Yukarıda da bahsedilen koşullar kapsamında değerlendirildiğinde; tam rekabet piyasası, piyasaya dışarıdan hiçbir müdahalenin olmadığı ve fiyatların arz ve talep dengesine göre serbestçe oluştuğu ideal bir piyasa düzenini ifade etmektedir. Tam rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren firmaların en temel özelliği ise bu firmaların fiyat belirleyici

değil, fiyat kabullenici olmalarıdır. Yani fiyat üzerinde hiçbir kontrol güçlerinin olmaması ve piyasanın doğal mekanizması içerisinde belirlenen fiyata uyum sağlamalarıdır. Günümüz gerçekliğinde tam rekabet piyasa koşullarının geçerli olmaması, aksak ya da eksik rekabet piyasaları olarak adlandırılan piyasa türlerinin varlığına neden olmuştur (Çöloğlu, 1982; Balbay, 1996, s. 8) .

2.1.2. Monopol Piyasası

Tam rekabet piyasa koşullarının varsayımlarından birinin ya da birkaçının geçersiz olması eksik ya da aksak rekabet piyasaları ortaya çıkarmaktadır. Tatlı (2018), iktisat teorisinin tam rekabet piyasaları ve monopol piyasaları arasında kalan bir alandan oluştuğunu ifade etmektedir (s. 65). Bu noktada monopol ya da diğer bir deyişle tekel piyasasını; yakın ikamesi bulunmayan bir mal veya hizmetin mübadele konusu edildiği piyasa türü olarak açıklamak mümkündür (Ünsal, 2010, s. 375). Bu noktada tekel piyasalarının temel iki varsayımından bahsetmek mümkündür; bunlar tek bir satıcının varlığı ve yakın ikamesi olmayan bir mal ve/veya hizmetin varlığıdır. Bu iki özellik monopol piyasasının temelini oluşturmaktadır. Bu noktada Ünsal (2010) tekel piyasaları için şu tanımlamayı yapmıştır : “...tek bir firmanın yakın ikamesi olmayan bir mal ürettiği ve diğer firmaların piyasaya girişlerinin mümkün olmadığı bir piyasa organizasyonu” (s. 375).

Monopol piyasaları, tam rekabet piyasalarının aksine mobilite koşulunun gerçekleşmediği piyasalardır. Çünkü reel piyasa işleyişi içerisinde çeşitli piyasaya giriş çıkış engelleri bulunmaktadır. Yüksek giriş maliyetleri, teknik bilgi eksiklikleri, yasal engeller ve devlet uygulamaları gibi sebepler bu engellere örnek olarak verilebilmektedir (Dilek & Top, 2012, s. 776).

Tek bir satıcının çok sayıda alıcı ile bulunduğu ortamı ifade eden bu piyasa modelinde aynı zamanda tam rekabet piyasasının temel varsayımların biri olan atomize koşulu ve tam bilgi varsayımı da geçerli olmamaktadır. Çünkü piyasaya giriş-çıkış engellerinin bulunması piyasada çok sayıda satıcının olamayacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde

reel piyasa işleyişinde piyasa aktörleri tam bilgiye sahip değillerdir. Bilgiye ulaşmak belirli bir maliyet karşılığında ve eş zamanlı olmaksızın gerçekleşmektedir.

Bu noktada monopol piyasasının tetikleyenlerini beş maddede açıklamak mümkündür:

- Üretilcek veya sunulacak mal ve hizmet için katlanılması gereken yüksek sabit maliyetler,
- Yakın ikamesi olmayan hammadde kaynaklarının kontrolü (Ünsal, 2010),
- Ortaya konulan mal veya hizmetin kullanım hakkından doğan patentler,
- Belirli mal ve hizmetlerin üretiminin doğrudan devlet lisanslarına ve imtiyazlarına bağlı olması,
- Piyasa konusu mal veya hizmetin üretiminin birçok küçük firma yerine bir büyük firma tarafından gerçekleştirilmesinden kaynaklanan ölçek ekonomileri,
- Kamu sağlığı ve güvenliği açısından piyasa konusu edilemeyecek mal ve hizmetlerin devlet tekeli (doğal tekel) eliyle karşılanması.

En temelde yukarıda sayılan sebeplerden kaynaklı ortaya çıkan monopol piyasa modelinde, piyasanın rekabete açık olmaması nedeniyle piyasa aktörlerinde tek yönlü bir fiyatlama söz konusudur. Monopol piyasasında tam rekabet piyasa modelinin aksine firmalar fiyat alıcı bir pozisyonda değil fiyat koyucu bir pozisyonda bulunmaktadırlar (Yazıcı, 2018, s. 135). Bu durum monopolcü firmaya; sattığı mal miktarını belirlemek suretiyle malın fiyatını ve dolayısıyla hasılat fonksiyonunu belirleme yetkisi vermektedir.

Tekel firmalar piyasadaki fiyat dengesini kendi istekleri çerçevesinde belirleyebildiklerinden dolayı oluşturmuş oldukları fiyat rekabetleri ile benzer mal ve hizmet üretme potansiyeli olan farklı firmaların piyasaya girmelerine de engel olabilmektedirler. Bu durum monopolcü firmanın piyasa belirleme gücünü de ortaya çıkarmaktadır (Yazıcı, 2018, s. 134). Yine benzer şekilde; kartel ya da tröst denilen tekel eğilimi olan birleşmiş şirketler aracılığı ile monopol piyasasının tek yönlü rekabetçi yapısı korunarak tekelleşme eğiliminde olan bu kartel ya da tröst yapılar ile

endüstrinin rekabet yapısı bozulmaktadır (Akai, 2015). Yani yeni firmaların piyasaya girişi engellenmektedir.

Piyasa içerisinde rekabetçi bir yapının eksikliği tek el firmasını bu durumu fırsata çevirerek daha az mal üretmeye ve daha yüksek fiyattan satmaya yöneltmektedir. Bu durumda ortaya çıkan monopol etkinsizliğini gidermek için birtakım devlet politikaları üretilmektedir. Bu duruma devlet eliyle monopolün düzenlenmesi denilmektedir (Şener, 2011 s. 7-8). Devlet eliyle yürütülen monopol düzenlemeleri dört farklı şekilde olabilmektedir: Bunlardan ilki monopol hakkının satılması, ikincisi sübvansiyon uygulaması, üçüncüsü tavan fiyat uygulaması ve sonuncusu vergileme politikasıdır (Ünsal, 2010, s. 403). Bu önemlerden vergileme politikası monopolcünün tüm vergiyi tüketiciye yansıtmaya eğiliminin yüksek olmasından dolayı etkin bir önlem değildir. Netice itibarıyla alınan bu önlemler sonucunda tek el ürünlerde devlet eliyle toplumsal refah kaybının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Yukarıda anlatılan monopol piyasa modelinin özelliklerinden de anlaşılabileceği gibi; bu piyasa modeli tam rekabet piyasası kadar olmasa bile yine de reel piyasa işleyişinde çok fazla rastlanamayacak bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tek elin varlığının tek bir firmaya bağlı olması ya da ikamesi olmayan bir tek el ürününün üretilmesi gibi durumlar gerçek hayatta çok fazla karşımıza çıkmamaktadır. Zira reel piyasa işleyişinde tek bir firma tarafından üretilebilecek bir ürün pek çok başka firma tarafından da üretilmekte ve başka mallarla da ikame edilebilmektedir.

2.1.3. Oligopol Piyasalar

Tam rekabet piyasalarındaki gibi çok sayıda firma ya da satıcının bulunmadığı ve aynı zamanda monopol piyasalarındaki gibi tek bir firma ya da satıcının bulunmadığı piyasalara oligopol piyasaları denilmektedir. Bu piyasa modelinde diğer modellerin aksine az sayıda üretici tarafından gerçekleştirilen bir üretim zinciri bulunmaktadır. Klasik tanımı ile az sayıda satıcı ile çok sayıda alıcının karşılaştığı oligopol piyasa modelinde üretici sayısının azlığı üretim sürecinde var olan firmaların iktisadi süreçlerin yönetiminde birbirlerinden etkilenmelerine yol açmaktadır. Karşılıklı bağlılık

kapsamında; fiyat, üretim, reklam ve ürün geliştirme gibi üretim zinciri aşamalarında birbirlerinden etkilenen firmalar tam rekabet piyasasında olduğu gibi homojen ya da monopolcü rekabet piyasasında olduğu gibi farklılaştırılmış mal üretebilmektedir (Ünsal, 2010, s. 441). Bu noktada; oligopol piyasasının homojen ya da saf oligopol ve farklılaştırılmış oligopol kavramları altında ayrıma tabii olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Büyük üretim ve altyapı imkânı gerektiren ve aynı zamanda tekel piyasa ürünü ortaya çıkaran çimento, bakır, petrol gibi hammadde ürünleri homojen oligopol piyasasına örnek olarak verilirken; telefon, bilgisayar, beyaz eşya gibi çok çeşitli ürün ortaya çıkaran sektörler ise farklılaştırılmış oligopol piyasasına örnek olarak verilebilmektedir (Bulut ve Ulusoy, 2018, s. 551).

Monopol piyasalar ile tam rekabet piyasaları arasında bulunan oligopol piyasaları, iktisadi hayatta yoğunlukla görülen bir piyasa modeline örnektir. Bu piyasa modelinde az sayıda firmanın birbirinin arz ve talep dengelerini belirleyebilmeleri, bu piyasada yüksek giriş engellerinin ortaya çıkmasına ve bu firmaların birbiriyle yakın rekabet gözetimine girmesine neden olmaktadır. Bir firmanın kendisini oligopolistik olarak değerlendirebilmesi için üretim süreçlerinde vereceği kararlara karşı (arz fiyatı, arz miktarı, ürün kalitesi, kapasite genişliği, reklam faaliyetleri vs.) rakiplerinin tepkilerini de düşünmek zorundadır (Çöloğlu, 1982).

Bu noktada oligopol piyasasının temel tetikleyenlerini altı maddede açıklamak mümkündür:

- Yasal piyasa ve devlet lisanslamaları, yüksek kuruluş ve işletme maliyetleri, yetersiz teknoloji varlığı, limit fiyat politikası ve batık maliyetler gibi piyasaya giriş ve çıkış engelleri,
- Az sayıda üretici çok sayıda tüketici,
- Homojen ve farklılaştırılmış mal üretimi,
- Kârlılığı artırmak ve pazar payını büyütmek için yapılan yüksek reklam harcamaları,
- Yüksek rekabet etkisiyle firmaların birbirlerini takip etmesi ve firmalar arası karşılıklı bağlılık,
- Firmalar arası yapılan rekabet anlaşmaları.

Oligopol piyasalarında bulunan az sayıda firma, piyasa kârını daha büyük ölçekte bölüşmek için limit fiyat politikasına gitmektedir (Balbay, 1996, s. 9). Limit fiyat politikası; piyasada var olan firmaların piyasaya yeni firma girmesin diye sattıkları ürünlerin fiyatlarını düşük tutmalarını ifade etmektedir ve uygulama bir piyasa giriş engeli olarak tanımlanmaktadır (Pashigian, 1968; Pazhanisamy, 2019, s. 7). Oligopol piyasaları içerisinde piyasaya giriş ve çıkış engellerinin olmadığı endüstriler de mevcuttur. Bu piyasalara yarışabilir piyasalar modeli denilmektedir. Bu kavram 1980’li yıllarda Baumol tarafından ortaya atılmıştır ve temel anlamda oligopol piyasa içerisindeki piyasa serbestisini ifade etmektedir (Günalp, 2002, s. 50). Yarışabilir piyasa modeline göre endüstriye yeni giren firmalar eski firmaların teknolojilerini kullanırlar ve bundan dolayı batık maliyetler oluşmaz. Aynı zamanda endüstrideki mevcut firmalar yeni giren firmalara yönelik doğrudan fiyatlama yapmazlar. Havayolu taşımacılığı bu modele örnek olarak verilebilmektedir.

Oligopol piyasa modeli içerisinde firmalar tarafından rekabet temelli belirli antlaşmalar yapılabilmektedir. Özellikle firma sayısının azlığından kaynaklı yapılabilen bu antlaşmalar, firmaların piyasadaki pazar payının büyük kısmını ele geçirmek amaçlı yaptığı düzenlemelerdir. Ancak piyasalarda ortaya çıkabilecek tekелci eğilimlerin önüne geçebilmek amacıyla antitröst yasalar kamu otoriteleri tarafından ortaya konulmaktadır.

2.2. PİYASA YOĞUNLAŞMASI VE HÂKİM DURUM

En temel anlamı ile yoğunlaşma kavramını; piyasa talebi karşısında arz edilen ürünlerin fiyatlandırmasının az sayıda üretici ya da firma tarafından yapılmasını ve böylece piyasaya işleyişine hâkimiyetin tekел konumundaki firmaya geçmesini ifade etmektedir (Kaynak & Ari, 2011 s. 39). Alanyazında ise piyasa yoğunlaşması kavramı genel olarak; görece büyük ölçekli iktisadi firmaların, küçük ölçekli firmaların piyasa işleyişindeki rolünü azaltmak maksadıyla, bir ürünün üretim ve piyasa tekелini ele almasını ifade etmektedir.

Piyasa işleyişini, üretim yapısını ve bu piyasada etkin olan firmaların piyasaya yönelik tavırlarını etkileyen piyasa yoğunlaşması kavramı aynı zamanda; belirli sayıdaki

firmaların pazar düzenini kontrol ederek pazar payıyla ilişkili olmak şartıyla piyasa üretiminin miktarını ve fiyatını belirleyebilecek seviyeye gelmeleri olarak tanımlanabilmektedir. İktisadi firmaların pazar değerinin ölçülmesinde ve firmaların kendileri için politika belirlemede öncül bir kriter olarak kabul edilen piyasa yoğunlaşması değerleri, işletmenin mevcut piyasa içerisindeki pozisyonunun belirlenmesinde ve piyasanın konumunun değerlendirilmesinde önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır (Baş, 2005).

İktisat literatüründe piyasa yoğunlaşmasının belirli görünüşleri bulunmaktadır. İktisadi firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerçekleştirmiş oldukları içsel ya da dışsal büyüme ve genişleme modelleri piyasa yoğunlaşmasının temel görünüşlerinden biridir (Aktepe, 2022, s. 33). Özellikle daha küçük ölçekli işletmelerin borç ve alacakları ile daha büyük işletmelerin işlerliliği altına girmesi olarak ifade edilebilen şirket devralma modelleri dışsal yoğunlaşma kavramının öncelikli örneklerinden biridir. İşletmelerin iktisadi faaliyetlerini genişletmek ve ölçek büyütmek suretiyle finansal büyüme sağlayabilmeleri için kritik bir öneme sahip olan şirket birleşmeleri ya da şirket devralmaları en temelde iktisadi işletmelerin piyasa gücünü artırarak pazar yoğunlaşması arzusunun bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum piyasa işleyişinde belirli rekabet dezavantajları oluşturmaktadır (Yılgör, 2002, s. 122). Özellikle büyük ölçekli firmaların birleşme veya devralma modelleri aracılığı ile küçük ölçekli işletmeleri baskılaması piyasa rekabetine engel olmakta ve üretim-tüketim zincirinde toplumsal refah kaybına neden olabilmektedir (Davies, 1991 s.18). Bu noktada; siyasi otoritelerin ortaya koymuş olduğu rekabeti düzenleyici kurallar ve yasaların varlığı ön plana çıkmaktadır (Rekabet Sözlüğü, 2010, s. 25).

2.2.1. Tam Rekabette Yoğunlaşma

Her ne kadar tam rekabet piyasa koşulları altında ve serbest piyasa ekonomisi içerisinde rekabeti düzenleme kuralları ve yasaları bir müdahale ürünü olarak görülmüş olsa da iktisadi işletmeler tarafından piyasa yoğunlaşması hedefli gerçekleştirilen hareketlerin düzenlenmesi ve denetlenmesi kâr ve pazar paylarının daha adil bir şekilde dağılımına kaynaklık etmektedir. Özellikle piyasa içerisinde oyun kurucu pozisyonunda bulunan

büyük ölçekli firmaların, küçük ölçekli rakip firmaları işlevsiz hâle getirmek için uygulayacağı yoğunlaşma taktikleri piyasa tekelinin ele geçirilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Tam rekabet koşullarının firmalara sınırsız hareket kabiliyeti sunması, piyasada ki tekelleşme eğilimini artırmakta ve yoğunlaşma iştahını kabartmaktadır (Sanlı, 2000 s. 46). Hazar vd. (2017) yoğunlaşma oranları ile tekelleşme oranları arasındaki ilişkiden bahsederek bir piyasada yoğunlaşma oranları ne kadar yüksekse o piyasa içerisinde ki firmaların tekel olma iştahlarında o kadar arttığını ifade etmiştir. Bu durum ise tam rekabet piyasası içerisinde eksiksiz gerçekleştiği varsayılan toplumsal refah maksimizasyonun azalmasına, fahiş ve denetimsiz fiyatlama yoluyla rekabet edilemeyen bir düzenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.2.2. Monopol ve Oligopolde Yoğunlaşma

Tek ya da az sayıda satıcının çok sayıda alıcı ile karşılaştığı piyasa modelleri olan monopol ve oligopol ekonomileri içerisinde de pazar yoğunlaşması ve tekelleşme eğilimleri sıklıkla görülmektedir. Özellikle; monopol ve oligopol ekonomiler içerisinde var olan firmaların yüksek kârlanma iştahları ve bundan dolayı ortaya çıkan yüksek rekabet koşulları, firmalar arası yapılan gizli ya da örtülü anlaşmalar ve yüksek reklam harcamaları gibi nedenler bu piyasa modellerinde yoğunlaşmaya kaynaklı etmektedir (Polat, 2007, s. 2). Ancak diğer piyasa modelleri ile birlikte değerlendirildiğinde; tam rekabet piyasa koşullarının monopol ve oligopol piyasa koşullarına kıyasla üretimde, tüketimde ve dağılımda etkinliği sağlama ilkesine daha yakın olması bu piyasayı diğerlerine oranla pazar-piyasa yoğunlaşması açısından daha makul bir model hâline getirmektedir. Her ne kadar tam rekabet koşullarının ortaya çıkarmış olduğu sınırsız hareket alanı risk ve kâr iştahını artırsa da bu ekonomik sistem içerisinde olağan akış içerisinde gerçekleşen fiyat dengelemesi pazar-piyasa yoğunlaşmasının önüne geçebilmektedir. Özellikle monopol ve oligopol piyasa modellerinde ortaya çıkan pazara hakim olma güdüsü, ürünlerin yüksek fiyatlamasına ve tüketici refahı kaybına neden olmaktadır.

Genel bağlamda değerlendirildiğinde ise; piyasa aktörleri, piyasada var olan şartlar altında tam rekabet ile monopol piyasa modelleri arasında hayatlarını sürdürürler (Polat,

2007, s. 98). Bu noktada tek satıcının olduğu monopol piyasalarda piyasa yoğunlaşma derecesi yüksekken, çok sayıda satıcının hâkim kıldığı rekabet ortamı ile tam rekabet piyasasında ise piyasa-pazar yoğunlaşmasının daha az olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, bir piyasada yoğunlaşma ne kadar düşük seviyede ise o piyasada tam rekabet ekonomisi; yoğunlaşma ne kadar fazla ise monopol ekonomi modeli etkindir (Collyer vd., 2018). Böylece, iktisadi sistemlerin en temelde iki piyasa modeli arasında var olduğunu ve piyasa aktörlerinin bu piyasa modellerinin ve yoğunlaşma parametrelerinin çıktıkları sonucunda stratejiler ürettiği ifade edilebilir.

Piyasa yoğunlaşmasının bir diğer önemi de piyasa aktörlerinin fiyat belirleyebilme gücünden gelmektedir. Bishop’a (2010) göre fiyat belirleme gücü; “bir ya da bir grup firmanın üretimi sınırlayarak fiyatı, rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme yeteneğidir”. Buna göre firmaların yoğunlaşma dereceleri ile firma fiyat rekabetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Özellikle piyasa gücü olarak tanımlanan firmaların fiyat belirleyebilme kuvveti; tam rekabet ekonomisinde düşük seviyedeysen, serbest rekabet ekonomisinden uzaklaştıkça bu güç firmalar nezdinde artmaktadır (Kar, 2022, s. 281). Özellikle monopol piyasa modelinde piyasa gücü tekel konumundaki firmaya ait olduğu için fiyat belirleme gücü yine bu firma tekelindedir. Bu durum ise bir piyasa başarısızlığı olarak karşımıza çıkmakta ve piyasa gücü arttığında ortaya çıkacak olan toplumsal refah kaybına işaret etmektedir.

2.2.3. Yoğunlaşmanın Bir Sonucu Olarak Hâkim Durum Kavramı

Piyasa yoğunlaşması kavramı aynı zamanda rekabet hukuku içerisinde hâkim durum kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Buna göre; 4054 sayılı Kanun’un 3. Maddesinde hâkim duruma kavramı; “belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü” olarak tanımlanmıştır (Rekabetin Korunması Hakkında, 1994). Bu tanım kapsamında, rekabet sınırlamalarından ve baskılarından keskin bir biçimde özgür davranma gücünü elinde bulunduran firmaların ilgili piyasa içerisinde hâkim durumda bulunduğu kabul

edilmektedir. Nitekim piyasa gücünü elinde bulundurarak rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilen bir firma, elde etmiş olduğu fiyat belirleme gücü ile kâr marjını rekabetçi düzeyin çok üzerine çekebilme ve belirli bir konjonktür boyunca bu seviyede tutabilme imkânına sahiptir. Buna ek olarak, piyasada hâkim durum yaratma eğiliminde olan firma; üretim, bölüşüm ve dağıtım da etkinliği bozarak mal ve hizmet üretimi düzeyini ve çeşitliliği sınırlayabilir, ürün ve hizmet kalitesini düşürebilir ve bunun gibi üretim unsurlarını kendi lehine ve tüketicilerin aleyhine olacak biçimde ortalama rekabet düzeyinin aşağısına indirebilecektir.

Bir piyasa içerisinde var olan hâkim durum değerlendirmesi için farklı parametreler bulunmaktadır. Buna göre bir firmanın piyasa yoğunlaşması oluşturarak hâkim durum yaratıp yaratmadığının değerlendirmesi yapılırken asıl olarak, ilgili firmanın rekabetçi baskılardan ne kadar uzak kalabildiği ya da bu baskılara karşı ne kadar bağımsız davranabildiği incelenmektedir. Aynı zamanda araştırılan firmanın ve diğer oyun kurucu rakiplerin ilgili pazardaki konumu, piyasaya giriş ve çıkış engelleri ile piyasada büyüme engelleri, tüketicilere sağlanan pazarlık gücü de bu değerlendirme parametreleri arasında sayılabilmektedir (Hâkim Durum Teşebbüs Kılavuzu, 2014). Buna göre; genellikle araştırmaya konu olan firma satışlarının nakdi değeri, tüketici sayısı veya satış miktarı üzerinden hesaplan pazar payı, araştırılan firmanın ve diğer oyun kurucu rakiplerin ilgili pazardaki konumunu ifade etmektedir. Genel olarak; bir firmanın pazar içerisinden almış olduğu pay ne kadar büyükse o firmanın hâkim durum yaratma kapasitesi de o kadar büyüktür. Rekabet Kurumu incelemelerine bakıldığında ise; bir işletme için hâkim durum yaratacak doğrudan bir pazar payı sınırının bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, aksi bir durum söz konusu değilse ilgili pazarın %40 ve altına sahip olan firmanın hâkim durum yaratma eğiliminin düşük olacağı değerlendirilmiştir. Pazar payı her ne kadar hâkim durum değerlendirmesinde ilk kıstas olarak karşımıza çıkmış olsa da alan yazında bu pazar payının istikrarlı bir düzende korunması gerekliliği de ele alınmaktadır. Buna göre bir işletmenin pazar payı ne kadar stabil ve yüksekse; o işletmenin hâkim durum yaratma ihtimali o kadar yüksektir.

2.2.3.1. Yoğunlaşma Kapsamında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması ve Dışlayıcı Etkiler

Bir iktisadi sistemin, pazar ya da piyasa yoğunlaşması üzerine kurulmasının belirli sonuçlarının olacağı ifade edilmektedir. Özellikle piyasaya hâkim durumdaki şirketlerin elde etmiş oldukları piyasa gücünü kötüye kullanmaları piyasa yoğunlaşmasının olumsuz sonuçlarını da artırmaktadır. Buna göre, kötüye kullanma kavramı Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan “dışlayıcı etkiler kılavuzunda”; “hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel davranışlarda bulunmaları” olarak tanımlanmıştır (Dışlayıcı Etkiler Kılavuzu, 2014). Piyasaya hâkim durumda bulunan bir işletmenin, elde etmiş olduğu piyasa gücünü kötüye kullanması; yukarı yönlü fiyatlar ile en temelde tüketici refahına zarar verebilecek neticeler ortaya çıkarabilmektedir. Tüketici refahında meydana gelen azalma, yeniden satıcılar düzeyinde ortaya çıkabileceği gibi nihai tüketiciler düzeyinde de ortaya çıkabilmektedir.

Piyasa yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkabilecek hâkim durumun kötüye kullanması hâllerinden, Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 6’ncı maddesinde şu şekilde bahsedilmiştir (Rekabetin Korunması Hakkında, 1994):

- “a) Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*
- b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması,*
- c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,*
- d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,*
- e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması”*

Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 6'ncı maddesinde bahsedilen kötüye kullanma hâllerinden de anlaşılabileceği gibi bir ticari faaliyet sonucunda ortaya çıkabilecek piyasa yoğunlaşmasının; fiyat artışlarına, ürün ve hizmet kalitesinde ve yenilik düzeyinde düşüşler yaşanmasına, mal ve hizmet çeşitliliğinin azalmasına sebep olabileceği görülmektedir. Yoğunlaşma sonucunda tüketici refahında ortaya çıkan gerileme, üreticiden üreticiye ya da üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşebilmektedir. Yani toplumsal refah kaydı yeniden üreticiler düzeyinde olabileceği gibi nihai tüketiciler düzeyinde de olabilmektedir. Bunlara ek olarak Ginevičius ve Čirba (2007), piyasa yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkabilecek etkilerin üç noktada ele alınması gerektiğini ifade etmiştir (s. 3-4).

- Bunlardan ilki üreticiler kapsamında ortaya konulmuş ve sınırsız piyasa yoğunlaşmasının, küçük üreticileri tehdit eden bir tekelleşmeyle sonuçlanacağıdır.
- İkinci olarak; tüketiciler kapsamında ele alınmış ve piyasanın temel prensibi olan iktisadi seçim özgürlüğünün piyasa yoğunlaşması sonucunda ortadan kalkacağı ve tüketicilerin özgürce seçim yapabilecekleri bir piyasa yapısının kalmayacağıdır.
- Son olarak ise yoğunlaşma, üretim verimliliği kapsamında pozitif bir bakış açısı ile ele alınmış ve yoğunlaşma ile birlikte üretimin verimliliğinin işletmeler nezdinde artacağı ve böylece iç pazarda güçlenen işletmelerin dış pazardaki konumlarının da rekabet edebilir bir seviyeye geleceği ifade edilmiştir. Bu durum uluslararası rekabet için büyük ölçekli üretim merkezleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde, “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz” içerisinde birleşme temelli piyasa yoğunlaşmasının belirli etkileri olacağına dikkat çekilmektedir. O etkilerin bazılarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin, 2014):

- Birleşme sonucunda ortaya çıkan ilk ve doğrudan etki birleşme işleminin tarafları olan şirketler ve bu şirketler arasındaki rekabet düzeyinde gerçekleşmektedir. Birleşme işleminden önce ilgili şirketler arasında var olan ya da olabilecek rekabet düzeyi, birleşme işleminde sonra ortadan kalkmakta ve bu durum ise piyasa içerisindeki rekabetçi ortamı bozmaktadır.

- Yoğunlaşmanın bir diğer etkisi inovasyonlar kapsamında ele alınmaktadır. Buna göre birleşme temelli piyasa yoğunlaşması sonucunda inovasyon rekabeti azalacağı için ilgili pazara yenilikler getirilme oranları da düşecektir. Bu durum ise ürün ve hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecektir. Ancak bu durumun bir istisnası bulunmaktadır. Özellikle yeniliğin önemli bir rekabetçi güç olduğu pazarlarda, birleşme sonucunda oluşacak yeni işletme yapısı, o pazara yenilikler getirme kapasitesini artırabilmekte ve rakip işletmeleri inovasyon tabanlı rekabete teşvik edebilmektedir.
- İkame oranının yüksek olduğu pazarlarda ise yoğunlaşmanın yıkıcı etkisinden ziyade rekabeti artırıcı etkisi ön plana çıkmaktadır. Buna göre; bir piyasada ikame oranının yüksek olması tüketiciler nezdinde firmalar arası tercih geçişliliğinin de o kadar yüksek olması anlamına gelmektedir. Yani ikame oranı ne kadar yüksek olursa birleşme sonucunda ortaya çıkan yeni işletmenin piyasada hâkim durum yaratma eğilimi o kadar azalacak hatta rakip firmanın ikame ürününe olacak muhtemel talep artışı neticesinde ilgili pazar rekabetçi bir duruma gelecektir.

Bunlara ek olarak Akay (2007), piyasa kontrolünün yalnızca birkaç firma elinde toplanmasının serbest piyasa ekonomisi kazanımlarına zarar vereceğini ve en temelde iki şekilde sonuçlanacağını ifade etmiştir:

- Bunlardan ilki gelir dağılımı kapsamında ele alınmış ve yoğunlaşma sonucunda gelir dağılımının tam rekabet koşullarının dışında gerçekleşerek bozulma eğilimine gireceği ifade edilmiştir. Yoğunlaşmanın olduğu pazarlarda gelirin de yoğunlaşmayla paralel olarak hâkim durumdaki şirketler lehine dağılacağı düşünülmektedir.
- Yoğunlaşmanın ortaya çıkaracağı etkilerden ikincisi kaynak dağılımı kapsamında ele alınmış ve bir endüstrinin sadece belirli pazarlarında yoğunlaşma olmasının kaynak dağılımını bozacağı ifade edilmiştir. Özellikle monopol veya oligopol gibi yoğunlaşma düzeyinin yüksek olduğu piyasalarda üretilecek ürünlerin birim fiyatlarının tam rekabete göre yüksek olması ve biri maliyetlerin tam rekabete göre düşük olması durumu kaynak etkinsizliği ile sonuçlanabilmektedir.

2.3. DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA DÜZEYİNİN BELİRLEYENLERİ

Yoğunlaşma oranları, eksik rekabet şartlarından kaynaklanan piyasa başarısızlıkları hakkında önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda; özellikle yoğunlaşma temelli piyasa başarısızlıklarını anlayabilmek için o piyasadaki yoğunlaşmayı belirleyen faktörlerin neler olduğunun da iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bir piyasada yoğunlaşma düzeyini belirleyen birden çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin niteliği ve ağırlığı ülkeden ülkeye, sektörden sektöre farklılıklar gösterebilmektedir (Katırcıoğlu, 1989). Dijital medya sektöründe de bir işletmenin yoğunlaşma neticesinde hâkim durum oluşturup oluşturmadığının anlaşılabilmesi için ilk olarak ilgili pazar şartlarının anlaşılması gerekmektedir. Dijital medya pazarında yer alan; ölçek ekonomileri, dolaylı ağ etkileri, ürün farklılaştırmaları, dengeleyici alıcı gücünün yokluğu ya da eksikliği, teknoloji ve kamu politikaları düzeyi gibi parametreler bu sektör içerisindeki yoğunlaşma düzeyinin temel belirleyenleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayılğan, 2009, s. 85-87). Aynı zamanda ilgili pazardaki işletme sayıları, işletmelerin iktisadi büyüklükleri ve mal varlıkları, üretilen çıktı düzeyi ve çalıştırılan kişi sayıları gibi parametreler de piyasa içerisindeki yoğunlaşma düzeyinin belirleyenleri arasında yer almaktadır.

2.3.1. Ölçek Ekonomileri

Ölçek ekonomisi kavramı en temelde; işletmelerin tesis büyüklüğüne bağlı olarak maliyetlerindeki değişimleri ifade etmektedir. Özellikle uzun dönemde ortaya çıkan ölçek ekonomileri, büyük çaplı üretim ekonomileri olarak da adlandırılmaktadır (Tanyeri, 1984, s. 114). Temel işleyişte; işletmelerin üretim ölçeğinin büyümesi neticesinde üretim maliyetlerinde meydana gelen artış ya da azalışları ifade eden ölçek ekonomilerinden pozitif ya da negatif ekonomiler olarak bahsetmek mümkündür. Özellikle ölçek ekonomisi sonucunda işletmenin parça başına maliyetlerinde bir düşüş meydana gelmişse burada pozitif ölçek ekonomisinden bahsetmek mümkündür (Dinler, 2015, s. 168). Ancak ölçek ekonomisi sonucunda üretilen ürünün parça başına

maliyetinde bir artış meydana gelmişse negatif ölçek ekonomilerinden söz edilebilmektedir. Maliyetlerin düşüşü ile ilişkilendirilen pozitif ölçek ekonomileri birçok sebebe bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. İş bölümü ve uzmanlaşma, emek ve sermayenin etkin kullanımı, teknolojiye uyumun artması ve yönetimde rasyonelleşme gibi sebepler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Aynı şekilde; iş yönetiminde ve koordinasyonda eksiklik, hantallık ve aşırı uzmanlaşma(yabancılaşma) negatif ölçek ekonomilerine sebep olan bazı nedenlerdir (Dinler, 2015, s. 172).

Geleneksel piyasaların analizinde olduğu gibi dijital medya piyasası içerisinde de özellikle pozitif ölçek ekonomilerinin ortaya çıkarmış olduğu parça başına düşük üretim maliyetleri piyasa yoğunlaşmasının temel sebeplerinden biri olarak görülmektedir. İsteğe bağlı yayın platformlarının içerik tüketimine özgülenmiş veri tabanı, platform arayüzü ve orijinal içerik üretimi gibi yüksek düzeyde sabit maliyetleri bulunmaktadır. Ancak ek bir kullanıcının aboneliği gibi oldukça düşük seviyede olan değişken maliyetler bu platformların çıktı miktarlarındaki artış ile ortalama birim maliyetlerin düşmesine ve ölçek ekonomilerinin gerçekleşmesini sebep olmaktadır. Piyasada var olan firmaların üretimde karlılığı artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla gerçekleştirdiği pozitif ölçek ekonomileri, ilgili pazara yeni girecek dijital medya platformları için bir giriş engeli teşkil etmektedir (Boik, 2016). Özellikle pazara yeni giren işletmeler, parça başına üretim maliyetlerini hâlihazırda pazarda var olan işletmeler kadar düşüremeyeceği için ilgili pazara girememekte ya da pazarda sadece üretim maliyeti görece daha düşük işletmeler kalabilmektedir. Bu durum ise ilgili pazardaki işletme sayısının azalmasına bağlı olarak eksik rekabete yol açmakta ve pazardaki var olan işletmelerin yoğunlaşmasında artışa sebep olmaktadır.

2.3.2. Dolaylı Ağ Etkileri

Ağ etkileri, dijital ürün ve hizmetlerin başarısını şekillendiren önemli bir parametre hâline gelmiştir. Ağ dışsallıkları olarak da bilinen ağ etkisi bir ürün veya hizmetin değerinin, daha fazla kişi tarafından kullanıldıkça arttığı fikrini dayanmaktadır. Kar (2022) ağ etkisini; bir ağın katılımcı tabanında meydana gelen genişlemenin o ağda bulunan diğer katılımcıların faydalarına olan pozitif katkı olarak yorumlamıştır. Ağ

etkisi ile birlikte, bir ürün veya hizmetin değeri yalnızca o ürünün içsel özelliklerinden veya faydalarından değil onu kullanan diğer kişilerin sayısından gelmektedir. Yani bir ürün veya hizmeti ne kadar çok kişi tarafından kullanırsa, başkaları için o kadar değerli hâle gelmektedir.

Dolaylı ağ etkileri ise daha fazla tamamlayıcı ürün veya hizmetin mevcut ürün veya hizmetin değerini artırdığı fikrine dayanmaktadır. Örneğin bir dijital medya platformunun değerinin çıkış noktası mevcut içerik sayısıdır. Mevcut içerik sayısı arttıkça ve çeşitlendikçe o platform daha fazla kullanıcıya ulaşmakta ve daha değerli hâle gelmektedir. Daha fazla insan o platforma abone oldukça içerik üreticiler daha fazla içerik üretmeye teşvik edilmekte ve bu da o platformu mevcut kullanıcılar için daha değerli ve yeni kullanıcılar için daha çekici hâle getirmektedir. Üreticileri, tüketiciler ve üçüncül paydaşları bir bağ dâhilinde etkileyen dolaylı ağ etkileri, geri bildirim yöntemi ile taraflar arasında kendi kendini güçlendiren pozitif döngüye sahiptir. Bu pozitif döngü zamanla güçlenerek piyasada bir yoğunlaşma yaratabilmekte ve büyük üreticiler lehine hâkim durum oluşturabilmektedir. Yukarıdaki örnekte bahsedildiği üzere; dijital medya platformlarının daha fazla ve çeşitli içerik üretmesi daha fazla aboneye sebep olmakta bu durum tekrardan daha fazla içerik üretilmesine kaynaklık etmekte ve netice itibarıyla o dijital medya platformu daha çok büyümekte ve piyasada bir hâkim durum yaratma eğilimine girmektedir.

2.3.3. Dijital Üründe Farklılaştırma ve Reklam

Aynı ya da benzer nitelikteki ürünlerin farklılaştırılmış bir şekil ve sunum aracılığı ile tüketicilere verilmesi olarak tanımlanabilen ürün ya da mal farklılaştırması kavramı piyasa yoğunlaşmasının temel belirleyenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bal, 2004). Her bir firmanın rahatlıkla birbirinin yerine ikame edilebilecek ürünleri farklı olarak göstermesi ve böylece kendine ait bir alıcı kitlesi oluşturması ürün farklılaştırmasının temel niteliğidir. Porter'a (1980) göre farklılaştırma stratejisinin mantığı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşan özelliklerini ve ürünlerini seçmesi ve bu özellikleri öne çıkaracak politikalar üretmesinden gelmektedir (s. 14). Firmalar benzer ürün gruplarında çeşitli yönlerden farklılaştırılmış ürünleri piyasaya sürerek

rakiplerinden daha çok tercih edilebilmektedir. Ürün farklılaştırması ile birlikte üretilen ürünlere yönelik yoğun reklam harcamaları da firmaların sunduğu malların farklı mallarmış gibi algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Muslu, 2015, s. 38). Özellikle firmalar için son derece önemli olan ve kısa dönemli sabit maliyet olarak kabul edilebilen reklam ve tanıtım faaliyetleri, ürün farklılaştırması neticesinde marka sadakatini artırarak ilgili malın cinsini değil marka değerini ön planda tutmaktadır. Ürün farklılaştırmasının başarıya ulaşması için gerekli olan alınan malın farklı bir mal olduğuna inanılması güdüsü, reklam ve tanıtım yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu ise firmaları maliyet kaynaklı rekabet avantajından ziyade farklılık kaynaklı rekabet avantajına yönlendirmektedir (Bulut vd., 2004).

Günümüzde dijital medya sektörü içerisinde de çıktı ve hizmetlerin sayısından ziyade bunlardaki nitelik ve çeşitlilik ön plandadır. Dijital medya pazarında bulunan firmaların benzer içerik gruplarında ürün farklılaşmasından ve reklam-tanıtım faaliyetlerinden kaynaklanan avantajları piyasa içerisinde yoğunlaşmanın tetikleyenleri arasında sayılmaktadır. Özellikle belirli dijital platformlara marka sadakati neticesinde oluşan bağlılık yeni firmaların ilgili pazara girişi önünde bir engel teşkil etmektedir. Dijital içerik üreticiler, ürün farklılaştırmaları ve yoğun reklam harcamaları ile daha fazla tüketiciye erişim olanağı yakalarken tüketiciler ise yakın ikamesi olan ürünlerden istediklerine sadık oldukları firmalar üzerinden rahatlıkla ulaşabilme imkânı elde etmektedirler. Büyük, yerleşik ve genel olarak daha önceden piyasaya girmiş dijital medya platformlarının reklam ve tanıtım kampanyalarını birden fazla mecrada gerçekleştirebilmeleri ve kurumsal reklamlarını çapraz mülkiyet durumuna göre çeşitli medyalarla yayınlatabilmeleri piyasaya yeni girecek olan platformlar için ayrıca bir engel oluşturmaktadır (Sayılğan, 2009, s. 86). Bu durum marka ve müşteri portföyü oluşmamış ya da yeterince gelişmemiş piyasaya girecek yeni dijital medya platformları için aşılması zor bir algı oluşturmaktadır.

2.3.4. Dengeleyici Alıcı Gücü Seviyesi

Rekabet hukukunda alıcı gücü kavramı en temelde “pazarın alıcı tarafındaki pazar gücü” olarak ifade edilmektedir (Chen, 2008, s. 2). Farklı bir bakış açısıyla ise alıcı

gücü, alt pazarda yer alan alıcıların üst pazarda yer alan satıcılarla olan ticaret ilişkilerini ve şartlarını ne şekilde etkileyebileceği ile ilgili bir kavramdır (OECD, 2008, s. 21). Yapılan tanımlardan da anlaşılabileceği gibi alıcı gücü en temelde bir işletmenin iktisadi davranışları bakımından ne ölçüde tüketici ya da alıcıların rekabetçi baskısına maruz kaldığının tespitine dayanmaktadır. Alıcıların ürün temini noktasında daha farklı satıcılara ya da tedarikçilere yönelme özgürlüğü ne kadar fazla ise alıcıların pazar gücü de o kadar fazla olmaktadır. Bahsi geçen pazarlık gücü, dengeleyici alıcı gücü olarak da adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 1).

Piyasada yoğunlaşması yüksek olan ve ilgili pazara hâkim durumda bulunan bir işletmenin pazar gücünü azaltan dengeleyici alıcı gücü kavramı, sanayileşen ve gelişen ekonomilerde tekel gücüne aktif bir şekilde müdahale olarak karşımıza çıkmaktadır. Galbraith (2010)'e göre; dengeleyici alıcı gücünün yüksek olduğu ekonomilerde, marka bağımlılığı azalacağı için ilgili satıcının vazgeçilmez konumu tartışılır bir hâle gelecek ve piyasada var olan yoğunlaşma düzeyi zamanla düşecektir. Dijital medya piyasası içerisinde de; ürün farklılaştırması ve yoğun reklam harcamaları, piyasaya ilk giren firma kârlılığı ve marka tanınırlığına bağlı müşteri sadakati gibi nedenlerle ortaya çıkan piyasa yoğunlaşması dijital medya sektörünün dengeleyici alıcı gücü yapısına bağlı olarak artma ya da azalma eğilimi gösterebilmektedir. Dijital yayın platformlarındaki tercih geçişliliği, kullanıcıların fiyat politikalarına olan esneklikleri, hızlı ve koşulsuz üyelik iptali özgürlüğü gibi haklar dengeleyici alıcı gücünü artırmakta ve o piyasa içerisinde yoğunlaşmayı dengelemektedir. Çünkü kullanıcıların bir platformu iptal edip diğerine geçme maliyetleri düşüktür. Bu durum kullanıcıların aynı anda birden çok platforma abone olması sonucunu ortaya çıkartmaktadır. ABD'de 1500 kişi ile gerçekleştirilen bir ankete göre vatandaşların yaklaşık %58'inin üç veya daha fazla sayıda dijital platforma abone olduğu görülmektedir (Caporal, 2022).

2.3.5. Dijital Teknolojilerdeki Üstünlükler

Teknolojik gelişmelerin ve şirketlerin üretim sürecindeki teknolojik gelişmelere adaptasyonunun piyasa yoğunlaşması düzeyinin belirlenmesinde etkili olacağı bilinmektedir. Özellikle dijital medya alanı gibi hızla gelişen sektörlerde ileri teknoloji

kullanımı neticesinde üretim süreçlerinde meydana gelecek parça başına birim maliyet düşüşü ölçek ekonomilerine sebep olmaktadır. Dijital platformların kurulumu ve içerik üretimi gibi yüksek sabit maliyetlerin, ilave her bir birim abone sayısı ile birim maliyet cinsinden düşmesi fiber altyapıya sahip ileri yayıncılık teknoloji şirketlerinin rekabet avantajı elde etmelerine ve piyasayı yoğunlaşması eğilimine girmelerine neden olabilmektedir. Aynı zamanda ilgili pazara girecek yeni dijital platformların hâli hazırda pazarda bulunan şirketlerin sahip oldukları üretim teknolojilerini uygulamada yabancı olmaları ya da bu teknolojilere sahip olmamaları pazara giriş kapsamında caydırıcı bir etki oluşturacaktır. Bu durum ise pazarda mevcut olan şirketlerin piyasa gücünü artırarak hâkim durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Teknolojik üstünlükler aynı zamanda iktisadi firmaları yaşamlarını devam ettirebilmeleri için içsel ya da dışsal büyüme ve genişleme modellerine teşvik etmektedir. Özellikle şirket kurulumu için gerekli olan sabit maliyetli yatırımlara sahip olan fakat teknolojik üstünlüğü olmayan küçük ölçekli işletmelerin borç ve alacakları ile teknolojik üstünlüğe sahip daha büyük işletmelerin işlerliği altına girmesi piyasaya yoğunlaşmayı artıran bir durum olarak kabul edilmektedir. Özellikle şirket birleşme ve devralma modelleri ile işletmelerin iktisadi faaliyetlerini genişletmek ve ölçek büyütmek suretiyle finansal büyüme sağlayabilmeleri en temelde iktisadi işletmelerin piyasa gücünü artırmaktadır. Bu durum teknolojik üstünlüğe sahip büyük ölçekli firmaların birleşme veya devralma modelleri aracılığı ile küçük ölçekli işletmeleri baskılamasına ve piyasadaki rekabet düzeyinin azalmasına neden olmaktadır (Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin, 2014).

2.3.6. Regülatif Kamu Politikaları

Kamu politikaları ya da kamu imtiyazları ile en temelde, bir pazar içerisindeki mal ve hizmet üretimi kamu idarelerinin izinlerine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Yani politika koyucu ya da uygulayıcı kurum ve kuruluşlar belirli düzenlemeler ve üretim lisanslamaları yaparak o pazarın iktisadi dengelerini kontrol edebilmektedir. Örneğin özellikle elektrik, su, doğalgaz ve telekomünikasyon gibi alanlarda piyasaya giriş için lisanslama şartı olması bir piyasa yoğunlaşması sebebi olarak görülebilmektedir. Lisans

şartlarına sahip işletmelerin lisans izinleri noktasında karşılaştıkları bürokratik engeller de o piyasadaki rekabet yapısını doğrudan etkileyecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Lisanslama şartlarının zorluklarından kaynaklanan piyasaya giriş engellerinin ortaya çıkaracağı pazar yoğunlaşması her ihtimalde bu şekillerde gerçekleşmemektedir. Firmaların piyasa kontrolünü sağlamak için örtülü ya da açık anlaşmalı modeller ve birleşme-devralma gibi yollarla hâkim durum yaratmasının önüne geçebilmek için de kamu politikaları aktif olarak kullanılmaktadır. Bu durum kamu politikalarının piyasa yoğunlaşmasını artıran bir etkisi olarak değil azaltan bir etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital medya alanı gibi hızla ve karmaşık bir yapıda gelişen aynı zamanda da belirli kamu lisanslama şartlarına tabii alanlarda yapılan idari düzenlemelerin amaçlarından birinin de genellikle bu alanlarda rekabet tahsisini korumak ya da gerçekleştirmek olduğu değerlendirilmektedir. Daha önceden de bahsedildiği üzere Türkiye’de RTÜK’e verilen dijital medyaya yönelik düzenleme ve denetleme yetkisi de bu regülatif önlemlere örnektir. Bu idari düzenleme ile lisanslama yapılan dijital yayın platformlarından hizmet ücreti tarifelerini “...benzer konumdaki kuruluşlar arasında haklı olmayan nedenlerle ayırım gözetilmeksizin, rekabet ortamı ve çoğulculuğu güvence altına alarak ve yoğunlaşmayı önleyerek” belirlemeleri istenmiştir (İnternet Yönetmeliği, 2019). Bu hüküm ile dijital medya piyasasının yoğunlaşma düzeyi kontrol altına alınmak amaçlanmaktadır. Kamu kurumlarının, çalışma alanlarına göre birleşme-devralma modelleri geliştirmesi, bu tarz piyasa yoğunluğunu artıracak iktisadi birleşmelerin rekabeti bozucu etkisinin önüne geçilmesi için ayrıca kanun ve yönetmelik çalışmaları yapması pazardaki rekabet düzeyini dengeleyerek pazarın kontrolünün birkaç firmanın eline geçmesini engelleyecektir. Bu durum kamu politikalarının piyasa yapıcı etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.7. Yapısal ve Stratejik Giriş Engelleri

Giriş engelleri, yukarıdaki bölümlerde de açıklanan ve piyasaya girme ihtimali olan işletmeler karşısında hâlihazırda o piyasada bulunan yerleşik işletmelerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın yapısal özelliklerinin neden olduğu avantajlar bütünüdür. En

temelde iki çeşit giriş engeli bulunmaktadır (Porter, 1980). Bunlardan ilki yapısal giriş engelleridir ve bu engeller daha önceden de bahsedilen mutlak maliyet avantajları, teknoloji düzeyi, ölçek ekonomileri gibi piyasa yapısından kaynaklanan engellerdir. Yapısal engeller piyasa temelli engeller olduğu için doğrudan doğruya pazar yoğunlaşmasına neden olabilecek ve ilgili pazarın rekabet yapısının anlamlandırılmasından değerlendirilecek parametreler olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik giriş engelleri ise yapısal giriş engellerinin aksine doğrudan piyasa yapısı içerisinde bulunmayan ve işletmelerin iktisadi davranışları neticesinde ortaya çıkan engellerdir (Salop, 1979, s. 335-338). Mevcut işletmelerin yüksek kapasite artırımına giderek pazara yeni girecek işletmelere karşı fiyat savaşına başvuracağı şeklinde bir uygulama ortaya koyacağını duyurması stratejik giriş engellerine bir örnek olarak verilebilmektedir (Özdemir & Küçükkavruk, 2023, s. 1474).

Yapısal ve stratejik giriş engelleri geleneksel piyasalarda olduğu gibi dijital medya sektörü alanında da piyasa yoğunlaşmasının temel belirleyenleri arasından yer almaktadır. Özellikle dijital medya yayıncılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısında meydana gelen hızla artış bu işletmeler arasında stratejik rekabeti de artırmakta ve iktisadi söylemlerin stratejik giriş engellerine neden olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır. Hâlihazırda sektörde var olan bir dijital medya platformunun, yeni bir platformun yayın hayatına gireceği zaman belirli bir süre bile olsa ücretli abonelik sisteminden ücretsiz abonelik sistemine geçeceğini duyurması stratejik rekabet kaynaklı giriş engeli oluşturmakta ve piyasada yoğunlaşmaya neden olmaktadır.

2.4. YOĞUNLAŞMANIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR

Pazarda var olan rekabet yapısının tespitinde pazar yoğunluğu endeksleri kullanılmaktadır. Bu endeksler, genellikle kolay hesaplanabilir yapısı ile ilgili pazarda ne düzeyde bir rekabetçi yapı tahsis edildiğine dair ipuçları verir (Yatay Birleşme ve Devralma Kılavuzu, 2022, s. 3). Genel anlamda pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayıları ve denklikleri ile yoğunlaşma oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılır. İşletmelerin sayıları ve denklikleri ne kadar fazla ise o pazarda yoğunlaşma o derece azalır ve rekabetçi bir yapı elde edilir. Bu durum ise en temelde pazarın rekabetçi

yapısını artırarak firmaların pazar gücünün azalmasına neden olur. Pazardaki yoğunlaşmayı ölçen birden çok metot bulunmaktadır. Bu bölümde pazar yoğunlaşması ölçüm metotlarından; N-Firma yoğunlaşma endeksi, Herfindahl-Hirschman endeksi, Entropi Ölçümü ve Gini endeksinden bahsedilecektir. Bu ölçüm metotlarından bazıları rekabetçi yapı tespiti noktasında en geçerli ve etkin ölçümü sağlarken bazılarının daha dar bir alanda kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca bu yaklaşımlar; piyasadaki rekabet yapısının ölçümünde ilgili piyasanın yapısal özelliklerine göre değerlendirme yapılması gerekliliğini ortaya koyan Yapı-Davranış-Performans (SCP) (yapısalcı yaklaşım) yaklaşımına ait ölçüm teknikleri olarak da ifade edilmektedir (Saridoğan, 2021, s. 69).

Ampirik çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yoğunlaşma ölçütleri N-Firma Yoğunlaşma Endeksi ve Herfindahl Hirschman Endeksi olmasına rağmen literatürde yoğunlaşma endekslerinin hesaplanmasında doğrudan uzlaş sağlanan bir metot bulunmamaktadır (Yıldırım vd., 2012). Ancak bu çalışma kapsamında; özellikle bu endekslerin seçilmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. N-Firma Yoğunlaşma Endeksi; dijital medya piyasasına yönelik elde edilecek ve yoğunlaşma ölçümünde kullanılacak verilerin genellikle ticari sır niteliğinde olması ve zor elde edilebilmesi gereğiyle kolay elde edilebilir veri gereksinimi nedeniyle seçilirken; Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi ise N firma yoğunlaşma endeksinin hesaplamalarda piyasa içerisindeki küçük veya büyük tüm firmaların pazar paylarını dikkate almaması eksikliğini giderdiği ve yoğunlaşma oranları hakkında daha kesin bilgi verdiği için seçilmiştir. Yine benzer şekilde; Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi, hesaplamalara dâhil edilen katsayı parametresi ile büyük firmaların yoğunlaşma içerisindeki payını daha net ortaya koyduğu için seçilirken; Entropi endeksi yoğunlaşma oranlarına ek olarak piyasa çeşitliliği hakkında bilgi verdiği için tercih edilmiştir. Bu endeksler dışında da piyasa yoğunluğunu ölçmek için kullanılan farklı endeksler bulunmaktadır. Örneğin Lorenz eğrisi ölçümü çok küçük firmaların piyasaya giriş çıkışlarından çok fazla etkilendiği için tercih edilmemişken (Avcu, 2016, s. 27); Linda Endeksi, sektörde faaliyet gösteren firma sayısının 2/3'sini kapsayan en büyük firma koşulunun 2 ile n arasında olma zorunluluğu nedeniyle tercih edilmemiştir (Özağ & Atan, 2004, s. 36). Bu bağlamda; çalışma kapsamında seçilen endeksler; sonuçlarının yakın, birbiriyle

tutarlı olması ve hem yoğunlaşma hem de piyasa çeşitliliği hakkında bilgi vermesi nedeniyle yeterli görülmektedir.

2.4.1. N-Firma Yoğunlaşma Endeksi (CR_n)

N-Firma yoğunlaşma endeksi, basit hesaplama tekniği ve kolay elde edilebilir veri gereksinimi nedeniyle literatürde sık kullanılan yoğunlaşma ölçütlerinden biridir (Saridoğan, 2021). Pazardaki en büyük paya sahip n sayıdaki işletmenin pazar paylarının birikimli toplamını ifade eden firma yoğunlaşma endeksinde, firma sayısını belirleme aşamasında kesin bir kural bulunmamaktadır. Bu endeksin formülü şu şekil gösterilmektedir:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i=1,2,3,4,...,n$$

Formülasyonda gösterilen CR_n ifadesi, n sayıdaki firmanın piyasa yoğunlaşma oranını ifade etmektedir. S_i ifadesi ise seçilen ölçüte göre herhangi bir firmanın pazar payıdır. n belirli bir endeksi tanımlayan firmaların sayısıdır. Genel olarak 3, 4 veya 8 firma için hesaplanan CR_n firma yoğunlaşma endeksi, hesaplamalarda yalnızca en büyük 4 veya 8 firmanın dikkate alınması ve kriter olarak belirlenen ölçüt dışında firmaların yapısal özelliklerini kapsamaması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Yine benzer şekilde, yoğunlaşmanın hesaplanacağı pazarlardaki işletmelerin göreceli büyüklüklerinden kaynaklanan rekabet şartı farklılıklarının tam olarak anlaşılamaması da bu endeksi güçsüz kılmaktadır (Tirole, 1988).

CR_n firma yoğunlaşma endeksi yüzölçek hesaplama sistemi içerisinde 0 ve 100 arasında değerler alır. Bu hesaplama neticesinde yoğunlaşma oranı %100 ise o piyasa monopol (tek) piyasası olarak kabul edilir. Bu oran sıfır çıkarsa o piyasada mükemmel tam rekabet koşullarının geçerli olduğu kabul edilmektedir. Buna göre yoğunlaşma düzeyleri $CR_n < 30$ ise düşük derecede yoğunlaşma, $30 \leq CR_n < 50$ ise orta derecede

yoğunlaşma, $50 \leq CR_n < 70$ ise yüksek derecede yoğunlaşma, $CR_n \geq 70$ ise çok yüksek derecede yoğunlaşma olarak belirlenmektedir.

Tablo 9: N-Firma Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri

CRN	Yoğunlaşma Düzeyi	Rekabet Yapısı
$0 < CR_n < 30$	Düşük	Rekabetçi Yapı
$30 \leq CR_n < 50$	Orta	Monopolcü Rekabet
$50 \leq CR_n < 70$	Yüksek	Oligopolcü Rekabet
$CR_n \geq 70$	Çok Yüksek	Tekelci Yapı

2.4.2. Herfindahl- Hirschman Yoğunlaşma Endeksi (HHI)

Herfindahl (1950) ve Hirschman (1945) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konulan Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI), N-Firma yoğunlaşma endeksi gibi basit hesaplama tekniği ve kolay elde edilebilir veri gereksinimi nedeniyle literatürde sık kullanılan yoğunlaşma ölçütlerinden biridir (Ginevičius & Čirba, 2009, s. 191-198). N-Firma yoğunlaşma endeksinden farklı olarak piyasa içerisindeki küçük veya büyük tüm firmaların pazar paylarını dikkate aldığı için yoğunlaşma oranları hakkında daha kesin bilgi verdiği kabul edilmektedir (Yıldırım vd., 2012, s. 42). En temelde piyasada var olan tüm firmaların pazar paylarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanan bu endeksin formülü şu şekil gösterilmektedir:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Formüldeki S_i^2 ifadesi, piyasadaki i'inci firmanın pazar payının karesini ifade etmektedir. HHI hesaplama yönteminde pazar payı büyük olan firmalara küçük olanlara oranla daha fazla ağırlık verilmektedir yani pazar payı daha yüksek olan firmalar hesaplama içerisinde daha ağırlıklı temsil edilmektedir (Rhoades, 1993, s. 189). Ancak

bu noktada HHI kullanımı açısından dezavantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren tüm firmaların pazar payı oranlarının tamamıyla bilinme gereksinimi bu hesaplama yöntemini zorlaştırmaktadır. Çünkü herhangi bir firmanın pazar yoğunluğu oranının hesaplama dâhil edilmemesi ölçüm sonuçlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Weinstock, 1982, s. 285-301).

Tablo 10: HHI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri

HHI	Yoğunlaşma Düzeyi	Rekabet Yapısı
$0 < \text{HHI} < 1000$	Düşük	Yüksek Rekabet
$1000 < \text{HHI} < 1800$	Orta	Orta Düzey Rekabet
$1800 < \text{HHI} < 10000$	Yüksek	Düşük Rekabet

Kaynak: Shepherd, 1972; Park vd., 2021, s. 420

Eğer piyasa içerisinde tek bir firma faaliyet gösterirse HHI endeksi 10000 değerini almaktadır. Bu durum tekel yapısının piyasaya hâkim olduğunu ve yoğunlaşmanın en yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra piyasa içerisinde faaliyet gösteren firma sayısı düştükçe endeksin değeri de artmaktadır. Ancak piyasada mükemmel rekabetçi bir yapı varsa endeks sıfır değerini almaktadır. Ayrıca firma sayısının artması da endeksin değerini küçülten bir unsurdur.

2.4.3. Hannah-Kay Yoğunlaşma Endeksi (HKI)

Hannah ve Kay endeksi; 1977 yılında Hirschman-Herfindahl endeksinden yola çıkarak özellikle piyasadaki firmalar arası hasılat transferi ilkesine dayalı olarak ortaya konulmuştur (Hannah & Kay, 1977). Yani şirket birleşmelerinin pazar yoğunluğunu hangi ölçekte etkilediği bu endeksin temel çalışma alanlarından biridir. Yoğunlaşmanın üzerindeki başlıca belirsizliklerin var olması ihtimali bu endeksin hesaplamasına bir esneklik katsayısının eklenmesine neden olmuştur (Yayla, 2007, s. 43-44).

$$HKI(a) = \sum_{i=1}^n S_i^a$$

S_i katsayısı firmaların piyasa payını ifade etmektedir ve $\alpha > 0$ ve $\alpha \neq 1$ 'dir.

Hannah ve Kay endeksi formülasyonu içerisinde yer alan ve yoğunlaşma üzerindeki belirsizlikleri ifade eden a katsayısının seçimi araştırmacılara bırakılmıştır (Saridoğan, 2021). Ancak pazar paylarının yoğunluğunu ve dengesizliğini değerlendirmek amacıyla standart bir yaklaşım sunduğu için Hannah ve Kay bu katsayının 0,6 – 2,5 arasında seçilmesi durumunda en uygun sonuçları vereceğini ileri sürmüşlerdir (Bajo & Salas, 1998, s. 10-11). Çoğu araştırmada bu katsayı doğrudan 2 olarak kabul edilmektedir. Ancak katsayının değerini belirlerken rekabeti ve yoğunlaşmayı vurgulamak gibi iki temel amaç vardır. Buna göre a değeri 2 den küçük seçilirse (örneğin 1.5) bu durum pazar payları arasındaki farkı daha az belirgin hâle getirmekte ve pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu göstermeye yardımcı olmaktadır a katsayısı 2 den büyük seçilirse (örneğin 3), büyük firmaların pazar üzerindeki etkisi vurgulanmakta ve yoğunlaşma düzeyi daha belirgin bir hâle gelmektedir (Bajo & Salas, 1998, s. 10-11). Hannah Kay endeksi için referans aralıkları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: HKI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri

HKI	Yoğunlaşma Düzeyi	Rekabet Yapısı
$0 < HKI < 1000$	Düşük	Yüksek Rekabet
$1000 < HKI < 2000$	Orta	Orta Düzey Rekabet
$HKI > 2000$	Yüksek	Düşük Rekabet

2.4.4. Toplam Entropi (EI) ve Nispi Entropi Ölçümü (REI)

R.Claiusius’un 1800’lü yılların ortasında fizik bilimi ile ilgili çalışmaları esnasında literatüre kazandırdığı Entropi kavramı uzun yıllar fizik bilimi kapsamında bir ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Bu ölçüm yönetiminin fizik dışındaki bilim dallarında

kullanılması C.E. Shannon tarafından 1948 yılında yapılan ve bilgi ölçümü araştırmalarına dayanmaktadır (Saridoğan, 2021). Bu kavram günümüze gelindiğinde ise ekonomik ve ekonometrik ölçümler kapsamında geniş bir alanda kullanılmaktadır.

Firmaların piyasa paylarının o payların logaritması ile çarpımı neticesinde elde edilen bu endeks, piyasa paylarına göre küçük işletmeler de dâhil olmak üzere ilgili alanda faaliyet gösteren tüm işletmeleri dikkate alması nedeniyle etkin bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir (Tatlı, 2018). Entropi ölçümüne göre; işletmelerin pazar payları eşitsizliği ile endeks arasında ters bir ilişki vardır. Yani işletmelerin pazar paylarının arasındaki eşitsizlik ne kadar fazla ise endeks değeri o kadar küçüktür.

0 ile $\log n$ arasında değer alan endeks sıfıra eşitse piyasada tam yoğunlaşma durumu vardır ve piyasa içerisinde yalnızca bir firma bulunmaktadır. Yani endeks değeri sıfıra yaklaştıkça piyasa rekabet yapısı monopole (tekele) yaklaşır, sıfırdan uzaklaştıkça piyasa rekabet yapısı tam rekabete yaklaşır ve piyasa yoğunlaşması azalır (Tirole, 1988).

$$EI = - \sum_{i=1}^n S_i \ln(S_i)$$

S_i katsayısı firmaların piyasa payını ifade etmektedir.

Piyasada yoğunlaşmayı ölçen diğer ölçüm yöntemleri gibi 0 ila 1 arasında değer almayan entropi endeksinin maksimum değeri, söz konusu piyasada faaliyette bulunan firmaların sayısına bağlı olduğu için bu endeks farklı sayıdaki firmaların karşılaştırılabilmesine doğrudan olanak sağlamaz. Bu olumsuzluğu gidermek için nispi (görelî) entropi endeksi (REI) geliştirilmiştir (İldırar & Kırıl, 2018). Nispi entropi endeksi, entropi endeks değerinin piyasadaki firma sayısının logaritmasına bölünmesiyle bulunur.

$$REI = \frac{EI}{\ln}$$

Nispi entropi denkliği ile normalde 0 ile $\log n$ arasında değer alan endeks artık 0 ila 1 arasında değer alır hâle gelmektedir.

Tablo 12: REI Yoğunlaşma Oranı Aralıkları ve Rekabet Düzeyleri

REI	Yoğunlaşma Düzeyi	Rekabet Yapısı
REI =0	Yüksek	Düşük Rekabet (Monopol)
REI=1	Düşük	Yüksek (Tam) Rekabet

3. BÖLÜM

TÜRKİYE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜMÜ VE REKABET YAPISININ TESPİTİ

3.1. PIYASA YOĞUNLAŞMASINI ÖLÇEN LİTERATÜR EVRENİ

Literatüre bakıldığında, piyasa yoğunlaşması kavramına yönelik birçok farklı alanda birçok farklı çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle farklı sektörel veriler ışığında yürütülen çalışmaların bazıları yerli piyasalara yönelikken bazılarının uluslararası alanda ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmaların çoğunda ilgili piyasa yapısını çözümlmek için yoğunlaşma endekslerinden sıklıkla yararlanılmıştır. Örneğin Yayla (2007), 1995-2005 verileri ile banka sektöründeki yoğunlaşma düzeyini CR, HHI ve EI gibi endeksleri kullanarak ölçmeye çalışırken; Bikker ve Haaf (2002) ise HHI endeksini kullanarak 20 den fazla ülkenin bankacılık piyasasında yoğunlaşma düzeylerini tespit etmiş ve uluslararası alanda çıkan sonuçları karşılaştırmıştır. Bu bölümde çeşitli sektörlerle ait ulusal ve uluslararası yoğunlaşma ölçüm çalışmaları ile dijital medya sektörüne ait ulusal ve uluslararası çalışmalar ayrı ayrı incelenecektir.

3.1.1. Çeşitli Sektörlerde Yoğunlaşma Ölçümü Çalışmaları

Yerel ve uluslararası alanda piyasa yoğunlaşmasına yönelik belirlenmiş bazı çalışmalar; yazar ve yıl, veri dönemi, sektör, yöntem ve sonuç başlıkları altında; kronolojik bir sıralama dâhilinde Tablo 13'te sunulmuştur. Literatür evreni kapsamında yoğunlaşma analizi yapılan çok fazla sektör ve çalışma mevcuttur ancak bu çalışmaların tamamına ulaşmak ve incelemek mümkün olmamaktadır. Ulaşılabilir olması, çok çeşitli itici sektörlerle yönelik yapılmış olması, yapısal yaklaşım teknikleri kullanılarak hesaplanmış olması ve en çok hangi ölçüm endekslerinin kullanıldığını tespit etme amacı Tablo 13'te verilen çalışmaların seçilmesini neden olmuştur.

Tablo 13: Çeşitli Sektörlerde Piyasa Yoğunlaşmasına Yönelik Literatür Taraması Özeti

Yazar (Yıl)	Veri Dönemi	Sektör	Yöntem	Sonuç
Aktaş & Yurdakul (2001)	1985-1997	Un Sanayi	CR HHI	Yoğunlaşma oranı çok düşük seviyelerde tespit edilmiştir.
Akan (2002)	1980-1996	İmalat Sanayi	CR HHI	Dönem dönem oranlarda değişiklikler olmasına rağmen genel anlamda yüksek yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Yayla (2007)	1995-2005	Bankacılık Sektörü	CR HHI EI CCI RHTI	1995–1999 yılları arasında azalan yoğunlaşma, 2000–2005 yılları arasında artan yoğunlaşma oranları tespit edilmiştir.
Polat (2007)	2001-2005	Çimento Sektörü	CR HHI	Yoğunlaşma düzeyi monopolcü rekabet ile oligopol piyasası aralığında tespit edilmiştir.
Silk & King (2008)	1977-2006	ABD Reklam Sektörü	HHI	Yüksek yoğunlaşma seviyesi tespit edilmiştir.
Fedderke & Szalontai (2009)	1972-1996	Güney Afrika İmalat Sanayi	RHTI GI	Giderek artan bir yoğunlaşma oranı tespit edilmiştir.
Yıldız (2012)	2004-2010	Türkiye’de Mobil Telekomünikasyon ve Genişbant İnternet Hizmetleri Sektörü	HHI	Aşırı yoğunlaşmış oligopol bir pazar yapısı tespit edilmiştir. Ancak pazar yoğunluk düzeyinin gittikçe azaldığı dikkat çekmektedir.
Pehlivanoğlu & Tiftikçigil (2013)	1995-2001	Metal Sanayi	CR HHI	HHI endeksine göre yoğunlaşmamış bir piyasa yapısı tespit edilirken; CR endeks değerine göre belirli yıllar hariç daha yoğunlaşmış ve oligopolistik bir piyasa yapısı tespit edilmiştir.

Tablo 13: (devam) Çeşitli Sektörlerde Piyasa Yoğunlaşmasına Yönelik Literatür Taraması Özeti

Yazar (Yıl)	Veri Dönemi	Sektör	Yöntem	Sonuç
Kostakoğlu (2015)	2011-2014	Türkiye İnternet Servis Sağlayıcıları Piyasası	CR HHI EI	Zamanla yoğunlaşma seviyesinde bir azalma görülmesine rağmen yoğunlaşmanın genel olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
Avcu (2016)	2007-2014	Otomotiv Sektörü	CR HHI EI	Yerli hafif ticari araç piyasasında yüksek yoğunlaşma, ithal binek araç piyasasında ise orta düzey yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Kaynak (2016)	1995-2014	Giyim Eşyası Sektörü	CR HHI EI	Yoğunlaşma düzeyinin 2008 yılına kadar düşük seviyede olduğu, 2008 yılında sonra ise orta düzeye geldiği görülmüştür.
Önder (2016)	1997-2014	Şekerlemeli Ürünler Sektörü	CR HHI	Orta seviye yoğunlaşma düzeyi tespit edilmiştir.
Yaşar & Gerede (2018)	2012-2015	Türkiye İç Hat Hava Taşımacılığı Piyasası	CR HHI EI	Yüksek oranda yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Tatlı (2018)	2005- 2015	Beyaz Eşya Sektörü	CR HHI EI RHTI HKI	Yüksek oranda yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Ildırar & Kırıl (2018)	2004 - 2017	Otomotiv Sektörü	CR HHI	Yerli binek hafif ticari araç piyasasında çok yüksek yoğunlaşma düzeyi, ithal binek araç piyasasında ise çok daha düşük seviyede yoğunlaşma tespit edilmiştir.

Tablo 13: (devam) Çeşitli Sektörlerde Piyasa Yoğunlaşmasına Yönelik Literatür Taraması Özeti

Yazar (Yıl)	Veri Dönemi	Sektör	Yöntem	Sonuç
Önder (2018)	2009-2015	İnternet Arama Motorları Piyasası	CR HHI EI RHTI	Çok yüksek oranda yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Serel & Akşehirli (2020)	1999-2019	Türk Mevduat Bankacılık Sistemi	CR HHI	Ağırlıklı olarak zayıf oligopol şartları tespit edilmiştir.
Sarıdoğan (2021)	2013-2019	Bilişim Sektörü	CR HHI EI HKI GI	Orta düzey yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Bitrak (2022)	2011-2021	Finansal Kiralama Sektörü	CR	CR_4 endeksine göre yüksek yoğunlaşma düzeyi, CR_8 endeksine göre ise orta düzey yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Balkan (2024)	2006-2013	Türk Katılım Bankacılığı Piyasası	CR, HHI, EH, HKI RHTI	Yoğunlaşmış ve oligopol bir piyasa yapısı tespit edilmiştir.
Pedraza vd. (2024)	2012-2023	Kolombiya Mobil İnternet Pazarı	HHI	Yüksek derecede yoğunlaşma tespit edilmiştir.
Kutera & Godawska (2024)	2018	Polonya Finansal Denetim Piyasası	CR HHI	Düşük derecede yoğunlaşma ve rekabetçi bir yapı tespit edilmiştir.

Farklı sektörlerde yapılan uygulamalı çalışmalara bakıldığında zaman piyasa yoğunluğu analizlerinin daha çok yapısal yoğunlaşma endeksleri aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir ancak yapısal modeller kullanılmadan yapılan çalışmalarda

bulunmaktadır. Örneğin; Coşkun vd. (2012) Türkiye’de bankacılık sektörünün pazar yapısı ve rekabet düzeyini 1999-2010 yılı verilerini kullanarak yapısal model olmayan Panzar-Rosse yaklaşımını aracılığıyla incelemiştir. Buna göre sabit etkiler panel veri regresyonu kullanılarak yapılan tahminde sektördeki bankaların tekelci rekabet davranışı sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yine benzer şekilde; Narin (1997) yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de, 80 adet imalat sanayi alt sektörüne ait verileri kullanarak reklam harcamaları ile firma yoğunlaşması arasındaki bağlantıyı yapısal olmayan regresyon analizi yöntemi ile incelemiştir. İnceleme neticesinde; reklam ile yoğunlaşma düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Benzer şekilde günümüze gelindiğinde; Karaçayır ve Çermikli (2024) tarafından Türk imalat sanayiinde piyasa yapısı ile dış ticaret ilişkisi 2013- 2018 veri dönemi içerisinde, statik panel veri yöntemi kullanarak test edilmiş ve piyasa yoğunlaşmasının ihracat ve ithalat üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Arıöz (2023) ise G-20 ülkelerinin 2009-2019 yılları arası Ar-Ge harcaması ve kişi başı GSYH gibi verileri yardımıyla piyasada rekabet düzeyi endeksinin patent başvuru sayısına etkisini panel veri analizi yöntemi ile test etmiş ve rekabet düzeyindeki artışın inovasyon üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 13 incelendiğinde CR_n ve HHI yoğunlaşma endekslerinin piyasa yoğunlaşması ölçümlerinde en çok kullanılan yöntemler olduğu göze çarpmaktayken bunlara ek Hannah-Kay Endeksi(HKI), Gini Endeksi (GI), Rosenbluth/Hall-Tideman Endeksi (RHTI) ve Kapsamlı Endüstriyel Yoğunlaşma Endeksinin (CCI)’de çalışmalar içerisinde sık olmamakla beraber kullanıldığı görülmüştür.

3.1.2. Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma Ölçümü Çalışmaları

Çeşitli sektörlerde ait ölçüm çalışmalarında yoğunlukla yapısal yaklaşım kullanılarak hesaplamalar yapılan literatür taranmışken dijital medya sektöründe yapısal yaklaşımın yanı sıra yapısal olmayan analizlere de yer verilmiştir. Dijital medya sektöründeki bu tercihin sebebi; çok çeşitli ve yeni gelişen yapısı ile bu sektöre yönelik henüz yoğunlaşma endekslerine dayalı yapısal yaklaşım analizlerinin yerel ve küresel boyutta çok fazla yapılmamış olmasıdır. Ayrıca dijital medya sektörüne yönelik doğrudan

yoğunlaşma ölçmeyen ancak sektör hakkında bilgi veren bazı yerel ve küresel sektörel raporlar da çalışmaya dâhil edilmiştir.

Baladron ve Rivero (2019); Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya ve Meksika'dan oluşan beş büyük Güney Amerika ülkesinde isteğe bağlı yayıncılık alanının yoğunlaşma düzeyini pazar paylarını dikkate alarak analiz etmiş ve Netflix'in tüm ülkelerde pazar paylarının %50'den fazlasına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, ilgili ülkelerde dijital medya alanında düşük rekabet ve yüksek yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili ülkelerde kamu politikaları ile Netflix ve diğer telekomünikasyon sağlayıcılarının işbirliği stratejilerine yasal düzenlemeler getirilmemesinin bu ülkelerde Netflix'in hâkim durumunu güçlendirdiği ifade edilmiştir. Larroa (2019) ise yapmış olduğu çalışmada Kuzey Amerika'da isteğe bağlı yayıncılık piyasasında yoğunlaşma düzeylerini pazar payları üzerinden yorumlamış ve buna göre Kanada'da Netflix'in %65 pazar payı ile piyasayı orantısız domine ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum Kanada isteğe bağlı yayıncılık sektöründe yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Anderson (2023) ise yapmış olduğu çalışma ile birlikte Amerika Birleşik Devletlerinde; güçlü giriş engelleri, içerik oluşturmada yüksek sabit maliyetler ve kamu lisanslamaları nedenlerinden dolayı isteğe bağlı yayıncılık sektörünün oligopolistik bir yapı eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer Amerikan isteğe bağlı yayıncılık piyasa analizi ise Wang ve Shi tarafından 2022 yılında yapılmıştır. Buna göre Netflix %20 pazar payı ile ilk sırada yer alırken Amazon Prime Video hemen arkasından %16 pazar payına sahiptir. Bu durum ABD isteğe bağlı yayıncılık piyasasında iki şirketin liderliğine karşın ciddi bir yoğunlaşmanın olmadığını göstermektedir.

Zugasti vd., (2021) İspanya'da 50 medya grubu arasına dijital medya ürünü olarak yalnızca Google Play uygulamasını dâhil ederek yapmış olduğu piyasa analizi çalışmasında yapısal yoğunlaşma endekslerini kullanmamış ancak ilgili piyasada pazar payı oranlarına göre yapmış olduğu analizde yoğunlaşma düzeyinin son 5 yılda iki-üç kat arttığını ortaya koymuştur. Bu durumun nedenini ise İspanya medya sektöründe azalan kamu sahipliği olarak açıklamıştır. Martin (2021) ise İspanya piyasasına yönelik yapmış olduğu çalışmada; isteğe bağlı yayıncılık alanında çeşitliliğin hızlı bir şekilde

arttığını ancak abone sayısına göre Netflix'in %56 oranda piyasaya hâkim olduğunu; Netflix ve HBO aboneliklerinin yaklaşık %80'i bulmasıyla piyasada ciddi bir yoğunlaşma yaşandığını ifade etmiştir.

Budzinski ve Lindstädt-Dreusicke 2020 yılında yapmış oldukları çalışmada doğrudan bir piyasa yoğunlaşması analizi yapmamış olsalar da; Almanya'nın isteğe bağlı yayıncılık alanını anti-tröst uygulamalar kapsamında ele almışlardır. Geleneksel Alman televizyonları karşısında isteğe bağlı yayıncılığın hızla büyüdüğünü, bu alanının reklam gelirlerindeki payın dağılımını düzenleyecek şekilde kontrol edilmesi gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Aynı kişiler tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada ise Almanya'da isteğe bağlı yayıncılık alanının yapısı ve dinamikleri ele alınmıştır. Çok çeşitliliğin bir göstergesi olarak 38 dijital platformun bulunduğu Almanya'da Amazon Prime %37, Netflix ise %25 pazar payına sahiptir. Bu durum; iki lider şirketin yoğunlaşma eğilimi yarattığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Amazon Prime'ın Almanya'da Netflix'ten daha fazla pazar payına sahip olmasının nedeni, Amazon şirketinin paket ürün siparişlerine ücretsiz Amazon Prime üyeliği vermesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir.

Badr vd. (2024) yapmış oldukları çalışmada, bir önceki çalışmalara benzer şekilde kullanıcı sayısına bağlı pazar payı göstergesi ile Mısır'da yoğunlaşmanın iki temel platform arasında yaşandığını ve yerli platform olan WATCHIT ile Netflix'in piyasayı bölüştüğünü ifade etmişlerdir. Ak (2019) ise yapmış olduğu çalışmada; İsveç'te hane halkına ulaşım parametresine göre %54 oranla tek bir platformun piyasaya hâkim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun nedeni ise İsveç'in, İngilizce konuşulmayan ülkeler arasında en yüksek İngilizce yeterlilik seviyelerinden birine sahip olması ve bundan dolayı Amerikan içeriği ve dolayısıyla Netflix gibi ABD merkezli hizmetlere talebin yüksek olması olarak açıklanmıştır.

Rotunda (2020) Kuzey Carolina Üniversitesi'nde 2007 ile 2020 yılları arası küresel ölçekte isteğe bağlı yayıncılık sektörünün pazar yapısı üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Tam olarak akademik bir metodoloji ile hazırlanmamış olmasa da bu alanda yoğunlaşma endeksleri kullanılarak yapılan nadir çalışmalar arasında yer

almaktadır. Bu çalışmaya göre CRn ve HHI endeksleri kullanılarak hesaplanan küresel isteğe bağlı yayıncılık alanı yoğunlaşma sonuçlarına göre; pazarın yaratıldığı yıl olan 2007'de Netflix, piyasaya ilk giren olma ve başka girenlerin olmaması durumu nedeniyle fiili olarak tam bir tekel konumundadır. Ancak daha sonra Hulu ve Amazon Prime Video küresel pazara girerek bu yapıyı ölçülebilir derecede değiştirmiş ve sektörün yoğunlaşma oranları 2010 yılında %68'e, 2013 yılı ise %62'ye düşmüştür. Böylelikle Netflix tarafından yaratılan SVoD pazarının tam tekel durumu sonraki üç yıl içinde diğer firmaların pazara girmesi ile birlikte oligopolistik bir yapıya kavuşmuştur. Yüksek düzeyde dijital ürün farklılaştırmasının olduğu ve az sayıda baskın firmanın aynı kategori altında aynı olmayan ürünler ürettiği bu piyasada 2015 yılında en büyük 3 firmanın %80 lik pazar hâkimiyeti Disney+ gibi diğer birçok büyüklü küçüklü platformun kurulması ile birlikte 2020 yılında %40'lara düşmüştür. Rotunda'ya göre (2020) bu durum; 2020 yılına kadar küresel ölçekte tam tekel ve oligopolistik bir yapı sergileyen isteğe bağlı yayıncılık alanının tekelci rekabete doğru evirildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Johny ve Alukal (2018) Hindistan'da yapmış oldukları isteğe bağlı yayıncılık piyasa analizi çalışmasında yapısal yoğunlaşma endekslerini kullanmamışlar ancak ilgili piyasada kullanıcı sayılarına bağlı pazar payı oranlarına göre yapmış oldukları analizde yerli platform olan Hotstar'ın piyasa hâkimiyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hindistan'da hâkim durumu elinde bulunduran ikinci platform ise Netflix olmuşken yerli ve yabancı platformların giderek Hindistan piyasasında etkisini artırdığı ortaya konulmuştur. Johny ve Alukal (2018) ayrıca Hindistan VoD sektörünün yeterli derecede büyüyemediğini ve bunun sebebinin yetersiz ve kalitesiz internet erişimi olduğunu ifade etmiştir.

Sigismondi (2022) ise yapmış olduğu çalışmada, yine doğrudan bir piyasa yoğunlaşması analizi yapmamış olsa da dijital medya dönüşüm çağında medya yoğunlaşması kavramını ekonomik bir perspektifle ele alıp değerlendirmiştir. Buna göre dijital medya sektörünün geleneksel medya dinamiklerinden ayrılan ekonomik yapısı gereği mükemmel işleyen bir piyasa yapısı olmadığını, dijital medya ekonomisinin bir görünmez el yardımıyla kendiliğinden dengeye gelemeyeceğini ve çok fazla çeşitli

platformların içerisinde birkaç dijital platformun baskınlığı ile sonuçlanan oligopolistik bir yapı gösterdiğini ifade etmiştir.

Yukarıda elde edilen bulgular dışında çeşitli ülkelerde isteğe bağlı yayıncılık alanında farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalar genel anlamda yeni medya ve geleneksel medya kıyaslaması, kullanıcı tercihleri ve alışkanlıkları, editoryal stratejiler ve üretilen içeriklerin menşei yoğunluğu bağlamında gerçekleşmiştir. İsteğe bağlı yayın hizmetleri alanında, piyasa yoğunlaşması ve rekabet düzeyi ölçümü kapsamında çok fazla bir çalışmanın olmadığı, bu alanda elde edilen çalışmalarda da Rotunda'nın (2020) yaptığı çalışma hariç yoğunlaşma endeksleri kullanılarak yapılan hiçbir çalışmaya literatür taraması neticesinde rastlanamamıştır.

Küresel ölçekte yapılan isteğe bağlı yayıncılık sektörü çalışmalarına ek olarak yerel ölçekte yapılan çalışmalardan da bahsetmek faydalı olacaktır. Bu kapsamda; Dan (2024) bir piyasa analizi yapmamakla beraber dijital medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve tercih nedenleri kapsamında ele almıştır. Aktaş (2021) ise dijital medya platformlarını yapay zekâ ve teknoloji kullanımı bağlamında incelemiştir. Benzer şekilde; Maraşlı (2022) Türkiye’de isteğe bağlı yayın hizmetlerini çocukların korunması bağlamında ele almışken; Dönmez (2019) içerik üretimi kapsamında değerlendirmiştir. Bu çalışmalara ek olarak; Türkiye’de Sezen ve Kara’nın (2023) yapmış olduğu çalışma en temelde isteğe bağlı yayıncılık sektörünün Porter ’ın rekabet olgusu üzerine incelemesi şeklinde gerçekleşmiş olsa da yöntem ve metodoloji olarak bir piyasa yoğunlaşması analizi değildir.

En nihayetinde; bu alana yönelik küresel ölçekteki çalışmalara benzer olarak Türkiye’de de isteğe bağlı yayıncılık alanı çalışmaları genellikle kullanıcı tercihleri ve alışkanlıkları ile içerik analizi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Yapılan alanyazın taraması neticesinde Türkiye’de yoğunlaşma endeksleri kullanılarak dijital medya sektöründe piyasa yoğunlaşmasını ölçen ve rekabet analizi yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Dijital medya alanının aksine küresel ve yerel ölçekte geleneksel medya alana yönelik çeşitli piyasa yoğunlaşması çalışmaları da mevcuttur. Geleneksel medya alanının

literatür içerisinde çok daha eski bir çalışma alanı olması ve ekonomik çerçevesinin yeterince çizilmiş olması bu alanının daha fazla incelenmesine kaynaklık etmiştir. Bu kapsamda; bu çalışmanın konusu doğrudan geleneksel medya alanı olmasa bile bu alana yönelik yoğunlaşma endeksleri kullanılarak yapılan bazı küresel ve yerel çalışmalardan bahsetmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Kuyucu (2013) yapmış olduğu çalışma ile geleneksel Türk medyasını çapraz medya sahipliği bağlamında ele almış ve CRn ve HHI endekslerini kullanarak geleneksel Türk medyasının holdingleşme süreci test etmiştir. Buna göre; 2000’li yılların başlarına ait pazar payı verileri kullanılarak yapılan hesaplamalarla yazılı basın sektöründe yüksek bir yoğunlaşma, televizyon ve radyo yayıncılığı sektöründe orta dereceli bir yoğunlaşma tespit edilmiştir.

Geleneksel medya sektörü ve gazete, dergi, film, kitap gibi alt gruplarına ait en önemli yoğunlaşma çalışmalarından birisi Noam’a (2016) aittir. Dünya nüfusunun %64’ünü ve küresel ekonomik değerin %85’ini oluşturan 30 ülkenin 10-20 yıllık bir trend dâhilinde medya yoğunlaşmaları pazar paylarına dayalı olarak incelenmiştir. Bu ölçüm çalışmaları sırasında CRn, HHI gibi yapısal endekslerin yansıra güç endeksi (PI) gibi çeşitli metotlar da kullanılmıştır. Buna göre; Belçika görsel işitsel medya hizmetleri alanında yüksek yoğunlaşma ve düşük rekabet düzeyi tespit edilmişken; Finlandiya’da ise 2000 yılında tam monopol yapıda olan geleneksel radyo ve televizyon sektörü 2008 yılında yine yüksek bir yoğunlaşma ile daha oligopolistik bir yapı kazanmıştır.

Bayazit (2016) tarafından yapılan çalışmada ise Türk geleneksel medya sektörü ve gazete, dergi, film, kitap gibi alt gruplarına ait yoğunlaşma düzeyleri CRn ve HHI endeksleri kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre Türkiye’de; 2001-2011 yılları arasında radyo ve televizyon sektöründe orta düzey yoğunlaşma ve artan rekabetçi bir yapı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yemini vd. (2016) İsrail geleneksel medya sektörüne ait yoğunlaşma ölçümlerini CRn ve HHI aracılığıyla yapmışlar ve azalan yoğunlaşma, artan rekabet ve yüksek çeşitlilik düzeyi tespit etmişlerdir.

İncelenen çalışmalardan da anlaşılabileceği gibi dijital medya sektörünün aksine geleneksel medya sektörüne yönelik yoğunlaşma ölçüm çalışmalarına sıklıkla

rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda da genellikle diğer sektörlerde olduğu gibi CRn ve HHI yoğunlaşma endeksleri sıklıkla kullanılmıştır.

3.2. TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA SEKTÖRÜ

Dijital medya sektörü hem küresel hem de yerel boyutuyla hızla bir gelişim göstermektedir. Özellikle dijital altyapı sistemlerinin zamanla gelişmesi ve yayılım alanlarının artması bu sektör üzerinde istikrarlı bir talep artışına neden olmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, mobil internet erişim alanlarının artması, artan bağlantı hızı ve internet erişimine özgülenmiş cihaz çeşitliliğinde ki artışlar dijital medya piyasalarının temel belirleyenleri olmaktadır. Bunların yanı sıra bilgi toplumlarının bir gereksinimi olan internet aracılığıyla bilgi ve kültür aktarımı talepleri de ayrıca dijital medya belirleyenleri arasında yer almaktadır. Dijital medya arzı açısından değerlendirildiğinde ise özellikle fiber altyapılar aracılığı ile içerik üretim tekniklerinin gelişmesi dijital medya piyasasında ürün ve içerik arzını kolaylaştırmıştır. Bu durum ise sektörün daha fazla büyümesine neden olmuştur.

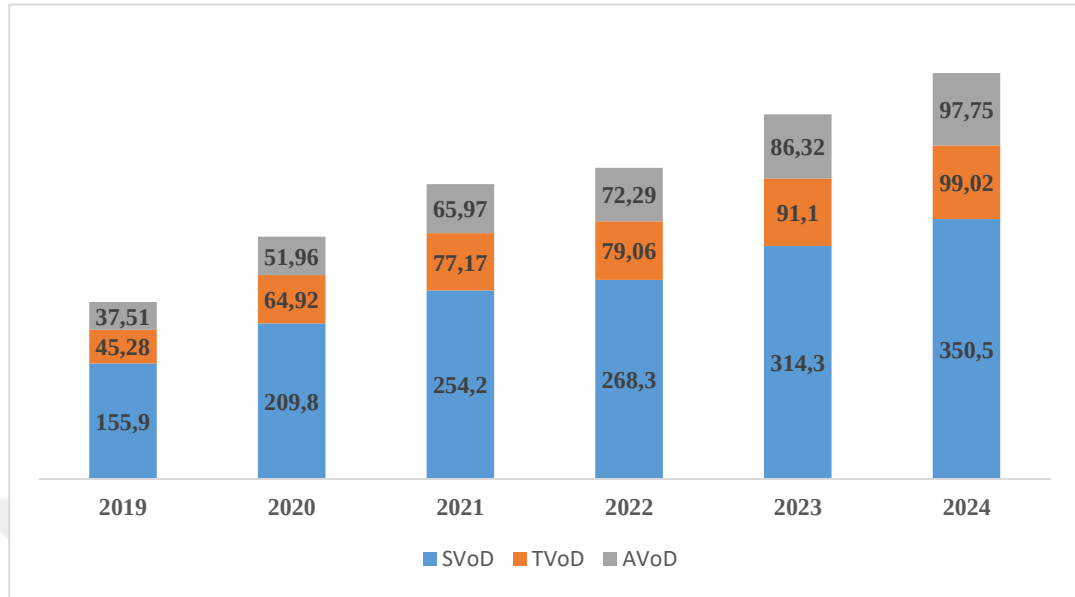
Hem Dünya’da hem de Türkiye’de dijital medya kullanım alışkanlıklarındaki değişim hızı oldukça yüksektir. Bu kapsamda Türkiye’de dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktörler sırasıyla; bu platformların 'reklamsız olması', 'istenilen zaman üyeliği iptal edebilme imkânı' tanınması ve 'sunulan içeriğin kalitesi' olarak tespit edilmiştir. Bu platformların fiyat politikaları, diğer faktörlere nazaran tercihleri daha az etkileyen bir parametre olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların dijital platform tercihlerini en az etkileyen faktör ise 'platformun yerli olması' ve 'diğer insanların dijital platform kullanıyor olması' olarak belirlenmiştir (Can, 2022; Özmen, 2020; Dan, 2024). Ayrıca uluslararası yayın platformlarının sert bir rekabet düzeyi ile karşı karşıya kalmalarına rağmen, her ülkedeki yerel dijital medyaların özellikle o bölgeye özgü içerikler sunarak ve yerel kitlelerinin tercihlerine hitap ederek popülerlik kazanması dijital medya kullanım alışkanlıklarındaki değişim hızının ivmelenmesine neden olmaktadır.

3.2.1. Sektöre Dair Bazı Küresel ve Yerel İstatistik Veriler

Dijital medya piyasasının durumunu anlamak için öncelikle bu sektöre yönelik belirli istatistik parametrelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda 2023 yılı sonu itibarıyla gerçekleşen yerel ve küresel dijital altyapı verileri aşağıdaki gibidir (We Are Social, 2023; Mobisad, 2023; Global Web Index, 2023):

- 2023 yılında dünya nüfusu 8.1 milyara ulaşırken Türkiye nüfusu 85.5 milyona ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde internet kullanıcıları 5.16 milyara ulaşmış durumda ve nüfusa göre kullanım oranı %64.4'tür. Türkiye'de ise internet kullanıcıları 71.38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83.4 'üne denk gelmektedir.
- Türkiye'de internet kullanıcıları tüm cihazlardan günlük ortalama 7 saat 24 dakika internette zaman geçirmektedir. Dünya ortalaması 6 saat 37 dakikadır.
- Türkiye'de ortalama mobil internet bağlantı hızı 31.93 Mbps iken sabit internet bağlantı hızı 31.86 Mbps'dir. Dünya ortalaması 52,48 Mbps'dir.
- Türkiye nüfusunun %95,4'ü akıllı telefon kullanımına sahiptir. Akıllı telefon penetrasyonunda dünya ortalaması yaklaşık %86'dır.
- Türkiye'de 7 saat 24 dakikalık internet kullanım süresinin 4 saat 26 dakikası akıllı telefonlar üzerinden internete bağlanarak geçmektedir.
- Dünya çapında Video-on-Demand pazarının 2024 yılı sonuna kadar 182,40 milyar ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise VoD pazarının 2024 yılındaki tahmini geliri yaklaşık 595,10 milyon ABD doları seviyelerindedir ve bu gelirin yıllık %7,19 büyüme oranı ile 2027 yılına kadar 733 milyon ABD doları tutarında bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir.
- 2024 yılında dünya genelinde VoD segmentleri içerisindeki en büyük pazar payı, 108,50 milyar ABD doları pazar hacmi ile Netflix, Amazon Prime vb. gibi abonelik tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetleri (SVoD) sınıfıdır. Türkiye'de de benzer bir durum vardır. Buna göre; Türkiye'de 2024 yılında VoD sınıfları içerisinde ki en fazla pazar hacmi 350,50 milyon ABD doları ile yine abonelik tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetleri (SVoD) sınıfıdır.

Şekil 6: Türkiye’de 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Gelir Dağılımı (Milyon \$)

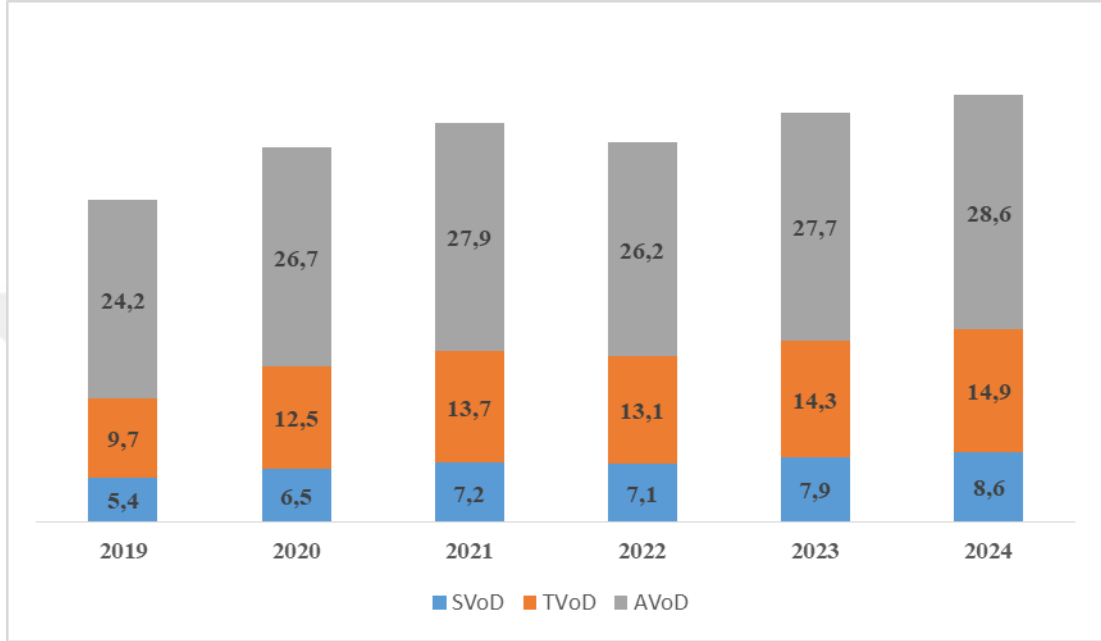


Kaynak: Statista

Abonelik tabanlı isteğe bağlı video hizmetleri (SVoD) küresel görünümüne paralel olarak (bkz. Şekil 1) Türkiye’de de lider alt segment olarak görülmektedir. 2024 yılı itibariyle isteğe bağlı yayın hizmetlerinin yaklaşık 550 milyon dolarlık yerel piyasa hacminin yaklaşık %64’ü SVoD modeline aittir. Ancak TVoD ve AVoD modelleri arasındaki piyasa payı küresel görünümünden farklıdır. Küresel ölçekte AVoD modelinin TVoD modelinden daha fazla küresel değer yarattığı görülürken (bkz. Şekil 1) Türkiye piyasası içerisinde TVoD modelinin 2024 yılı itibariyle toplam gelirden aldığı %18 payla AVoD modelinden daha fazla piyasa hacmine sahip olduğu görülmektedir. AVoD modelinin payı ise 2024 yılı itibariyle %17,8 olarak gerçekleşmiştir. Küresel ölçek ile karşılaştırıldığında bu farkın dijital ve geleneksel yayıncılık alanında reklam arzı farklılıkları ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye’de reklamverenlerin dijital mecralar yerine hâlen konveksiyonel televizyon akışlarını reklam arzı için tercih etmesi küresel ölçekle olan bu farklı anlamlı kılmaktadır. Ancak Türkiye’de Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği gibi piyasa aktörleri tarafından bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte’e hazırlatılan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” raporu ile reklam arzı anlayışının kısa dönemde değişeceği ve özellikle geleneksel TV’den dijital doğru kayacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2023). Bu durum ise Türkiye’de yakın vadede reklam tabanlı isteğe bağlı yayın hizmetinin (AVoD),

işlem tabanlı isteğe bağlı video modelini (TVoD) geçeceğini ve küresel görünümle paralellik kazanacağını göstermektedir.

Şekil 7: Türkiye’de 2019-2024 Yılları Arası VoD Hizmetlerinin Kullanıcı Sayıları (Milyon Kişi)



Kaynak: Statista

VoD hizmetlerinin yerel ölçekte kullanıcı sayıları Şekil 7’de gösterilmiştir. Buna göre 2023 yılında Türkiye nüfusu 85.5 milyona ulaşırken Türkiye genelinde internet kullanıcıları sayısı 71.38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83.4’üne denk gelmektedir. Dijital medya hizmetleri alanında ise yine 2024 yılı itibariyle Türkiye kullanıcı sayısı 52.1 milyona ulaşmış ve bu Türkiye nüfusunun yaklaşık %61’ine, internet kullanıcı sayısının %73’üne tekabül etmektedir. Diğer taraftan VoD alt segmentleri ayrı ayrı incelendiği zaman SVoD modeli kullanıcı sayısının VoD alt segmentleri içerisindeki payının 2024 yılı itibariyle %17’ye, TVoD modelin %29’a ve Youtube gibi yoğun kullanıcıli ücretsiz abonelik sağlayan AVoD modelinin %55’e tekabül ettiği görülmektedir. Kullanıcı sayıları küresel ölçekle karşılaştırıldığında (bkz. Şekil 2) AVoD hizmetinin Türkiye’de de lider alt segment olduğu görülürken SVoD ve TVoD hizmetleri sıralamasının değişiklik gösterdiği görülmektedir.

3.3. VERİ SETİ VE AMPİRİK BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında; Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayıncılık kütüğüne kayıtlı ve Türkiye’de isteğe bağlı yayıncılık faaliyetinde bulunan firmaların, 2020-2024 yılları arasındaki Tablo 14’te veri seti olarak verilen pazar payı yüzdeleri kullanılarak piyasa yapısı ve yoğunlaşma düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu kapsamda ilgili yoğunlaşma düzeylerinin ölçümünde; N firma yoğunlaşma endeksi (CR3 ve CR4), Herfindahl-Hirschman endeksi, Hannah Kay endeksi ve Entropi endeksi (toplam ve nispi) kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, 18 bin farklı kaynaktan 60 binin üzerinde konu alanı için 1,5 milyondan fazla istatistik erişimi sağlayan dünyanın en büyük istatistik ve piyasa veri platformlarından biri olan Statista’dan alınmıştır.

Tablo 14: 2020-2024 arası Türkiye’de VoD Sağlayıcılarının Pazar Payı Yüzdeleri (%)

	BluTV	Netflix	Prime Video	Mubi	Disney Plus	Diğer (PuhuTV, Exxen, Gain, BeIN Connect)
2020	%43	%26	%18	%8		%5
2021	%42	%29	%19	%7		%3
2022	%38	%28	%19	%4	%9	%2
2023	%38	%27	%19	%5	%7	%4
2024	%38	%28	%19	%5	%7	%3

Tablo 14 incelendiğinde; Disney Plus’ın 2020 ve 2021 yıllarında ‘Diğer’ kategorisi içerisinde yüzdelendiği ve bundan dolayı o yıllarda veri seti boş bırakıldığı görülmektedir.

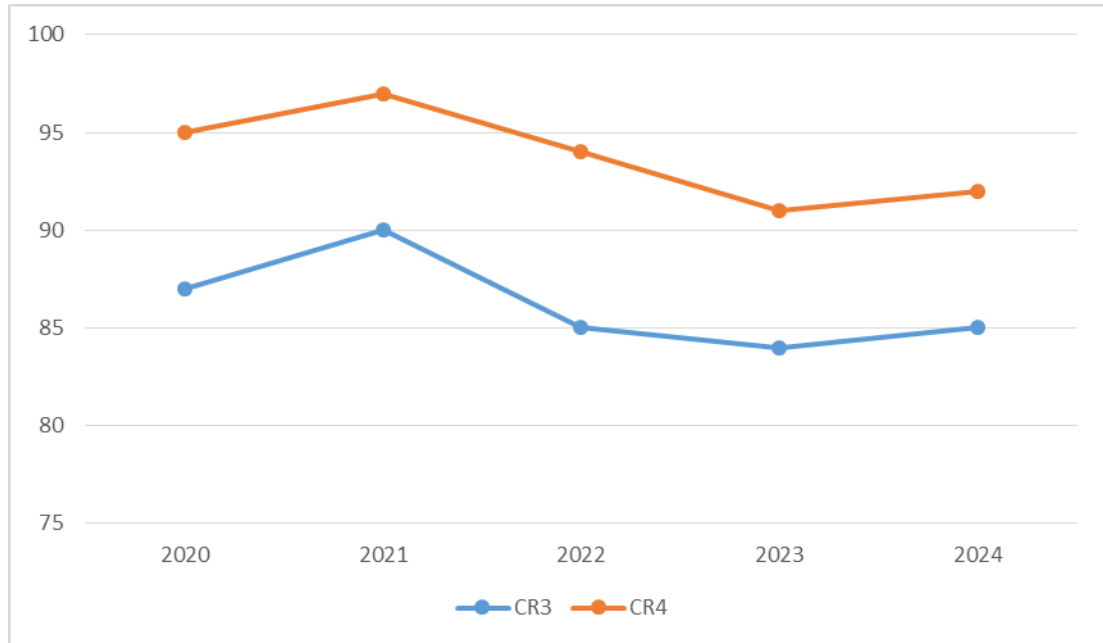
3.3.1. CRn’ye Göre Ölçüm

Türkiye’de faaliyeti bulunan isteğe bağlı yayın platformlarının yoğunlaşma düzeylerini ortaya koymak için yoğunlaşma oranları (CR3 ve CR4) hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Türkiye’de VoD Sektörünün CR3 ve CR4’e göre Yoğunlaşma Düzeyleri

Yıllar	Firma Sayısı	CR3	CR4	Tespit Edilen Piyasa Yapısı
2020	8	87	95	Çok yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2021	8	90	97	Çok yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2022	9	85	94	Çok yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2023	9	84	91	Çok yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2024	9	85	92	Çok yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa

CRn hesaplamalarına göre; yoğunlaşma düzeyleri $CR_n < 30$ ise düşük derecede yoğunlaşma, $30 \leq CR_n < 50$ ise orta derecede yoğunlaşma, $50 \leq CR_n < 70$ ise yüksek derecede yoğunlaşma, $CR_n \geq 70$ ise çok yüksek derecede yoğunlaşma var demektir.

Şekil 8: Türkiye’de VoD Sektörünün CR3 ve CR4’e göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı

Piyasa paylarına göre en büyük pazar payına sahip üç yerel isteğe bağlı yayıncı firmanın hesaplanan CR3 yoğunlaşma oranları incelendiğinde; sektörün 2020 yılına ait satış

toplamının %87'sinin üç firmada yoğunlaştığı, 2022'de bu oranın %85'e düştüğü ve 2024 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla %85'de sabit kaldığı görülmektedir. 2022 yılında piyasaya yeni bir aktörün girmesinin bu düşüşte etkili olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca hesaplanan CR4 yoğunlaşma değerleri incelendiğinde, bu oranın 2020 yılında %95 gibi çok yüksek bir yoğunlaşma düzeyinde olduğu ve takip eden yıllarda dönem dönem artış ve azalış eğilimi sergilediği ancak hâlen %90'ın üzerinde seyrettiği görülmektedir. Hem CR3 hem de CR4 değerlerinin 2020-2024 yılları arasında %70'in üzerinde olması sebebiyle bu göstergelere göre Türkiye'de isteğe bağlı yayıncılık piyasasında yoğunlaşma düzeyinin çok yüksek seviyede olduğu ve piyasanın oligopolden monopole yakınsadığı söylenilebilmektedir. Ayrıca CR3 değerleri tüm yıllar itibarıyla CR4 değerlerinden daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

3.3.2. HHI'ya Göre Ölçüm

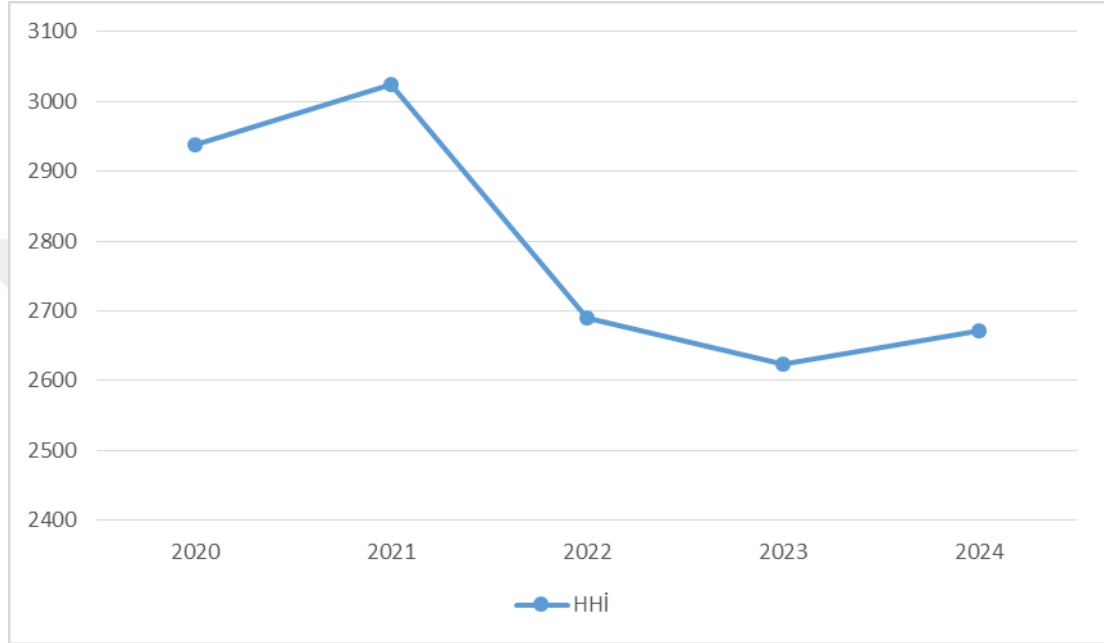
Türkiye'de faaliyeti bulunan isteğe bağlı yayın platformlarının yoğunlaşma düzeyleri HHI yöntemi ile hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 16'da verilmiştir. İlgili pazarda faaliyet gösteren tüm firmaların pazar payı oranlarının tamamıyla bilinme gereksinimi HHI yöntemi ile hesaplamayı zorlaştırmaktadır. Ancak Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan kılavuzda; verinin mevcut olmadığı hâllerde küçük teşebbüslerin endeksin total büyüklüğünü önemli bir oranda etkilemeyeceği için hesaplamaya dâhil edilmeyebileceği ifade edilmektedir (Yatay Birleşme ve Devralma Kılavuzu, 2022, s. 4).

Tablo 16: Türkiye'de VoD Sektörünün HHI'ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri

Yıllar	Firma Sayısı	HHI Değer Aralığı	Tespit Edilen Piyasa Yapısı
2020	8	2938	Yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2021	8	3024	Yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2022	9	2690	Yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2023	9	2624	Yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa
2024	9	2672	Yüksek derecede yoğunlaşma, Rekabetçi olmayan oligopol piyasa

HHI hesaplamalarına göre; $0 < \text{HHI} < 1000$ ise düşük derecede yoğunlaşma, $1000 < \text{HHI} < 1800$ ise orta derecede yoğunlaşma, $1800 < \text{HHI} < 10000$ ise yüksek derecede yoğunlaşma var demektir.

Şekil 9: Türkiye’de VoD Sektörünün HHI’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı



Türkiye’nin isteğe bağlı yayıncılık sektörü için hesaplanan HHI sonuçları Tablo 16 verilmiş ve bu sonuçlara ait çizgisel dağılım Şekil 9’da gösterilmiştir. Buna göre ilgili veriler incelendiğinde 2020 yılında 2938 olan HHI endeks değerinin 2024 yılına gelindiğinde 2672’ye düştüğü görülmektedir. Ancak tüm yıllar itibariyle endeks değeri $1800 < \text{HHI} < 10000$ referans aralığında kaldığı için bu piyasada yüksek yoğunlaşma ve düşük rekabet düzeyinin varlığından söz etmek mümkündür. Aynı zamanda analiz periyodu incelendiğinde HHI değerlerinin CRn değerlerine benzer olarak (bkz. Tablo 15) bazı yıllarda arttığı ve bazı yıllarda ise azaldığı görülmektedir. Burada HHI endeks değerlerinin CRn değerlerinden farklı olarak 1800 alt referans aralığına daha yakın gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumun firma yoğunlaşma endeksinden farklı olarak HHI endeksinin piyasa içerisindeki küçük veya büyük tüm firmaların pazar paylarını dikkate almasından kaynaklandığı kabul edilmektedir.

3.3.3. HKI'ya Göre Ölçüm

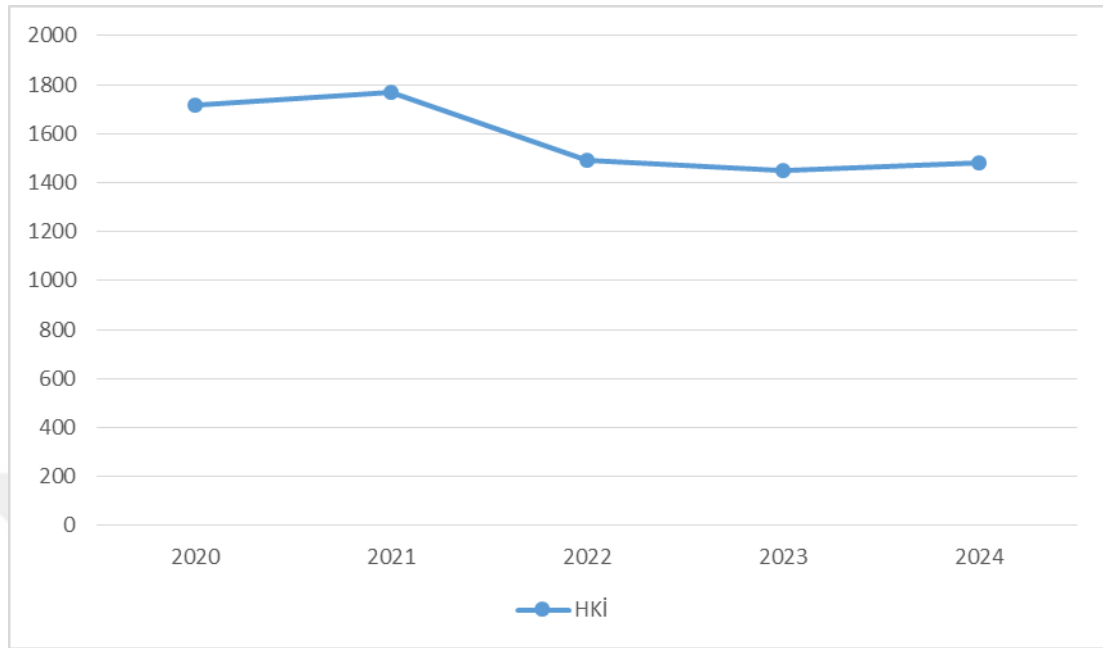
Türkiye’de faaliyeti bulunan isteğe bağlı yayın platformlarının yoğunlaşma düzeylerini ortaya koymak için yoğunlaşma oranları HKI ile hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 17’de verilmiştir. Hesaplamalarda a katsayısı 2.5 olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi yoğunlaşma düzeyi daha belirgin bir hâle getirmek ve özellikle büyük firmaların pazar üzerindeki etkisini daha doğru ölçmektir.

Tablo 17: Türkiye’de VoD Sektörünün HKI’ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri

Yıllar	Firma Sayısı	HKI Değer Aralığı	Tespit Edilen Piyasa Yapısı
2020	8	1718	Orta derecede yoğunlaşma, azalan rekabetçi yapı ve oligopol piyasa
2021	8	1767	Orta derecede yoğunlaşma, azalan rekabetçi yapı ve oligopol piyasa
2022	9	1490	Orta derecede yoğunlaşma, azalan rekabetçi yapı ve oligopol piyasa
2023	9	1448	Orta derecede yoğunlaşma, azalan rekabetçi yapı ve oligopol piyasa
2024	9	1482	Orta derecede yoğunlaşma, azalan rekabetçi yapı ve oligopol piyasa

HKI endeksi en temelde pazar paylarının a katsayısı ile hesaplanmış kuvvetlerinin toplamını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, büyük pazar paylarına sahip firmaların etkisi artırıldıkça, endeksin değeri de artmaktadır. Bu kapsamda endeks değeri ne kadar büyürse yoğunlaşma artmakta ve rekabet düzeyi azalmaktadır.

Şekil 10: Türkiye’de VoD Sektörünün HKI’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı



Türkiye’nin isteğe bağlı yayıncılık sektörü için hesaplanan HKI sonuçları Tablo 17’de verilmiş ve bu sonuçlara ait çizgisel dağılım Şekil 10’da gösterilmiştir. Buna göre ilgili veriler incelendiğinde HKI sonuçlarının CRn ve HHI sonuçlarına benzer olarak gerçekleştiği ve 2021 yılında en yüksek yoğunlaşmanın yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında 1718 olan HKI endeks değerinin 2024 yılına gelindiğinde 1482’ye gerilediği ve isteğe bağlı yayıncılık piyasasının yıllar içinde belirli yoğunlaşma artış ve azalışı ile dengeye geldiği görülmektedir. Ancak tüm yıllar itibariyle endeks değerinin 1000-2000 referans aralığında yer alması bu piyasada yoğunlaşmanın orta/ileri seviyede gerçekleştiğini ve azalan rekabetçi bir yapının olduğunu göstermektedir.

3.3.4. EI ve REI’ya Göre Ölçüm

Türkiye’de faaliyeti bulunan isteğe bağlı yayın platformlarının yoğunlaşma düzeyleri EI ve REI yöntemi ile hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir. Daha önceden de bahsedildiği üzere entropi endeksinin 0 ila 1 arasında değer almaması farklı sayıdaki firmaların karşılaştırılabilmesine doğrudan olarak sağlamamaktadır. Bu olumsuzluğu gidermek için nispi (görelî) entropi endeksi (REI) geliştirilmiştir. EI ve REI endeksi, HHI endeksine benzer olarak piyasa paylarına göre küçük işletmeler de

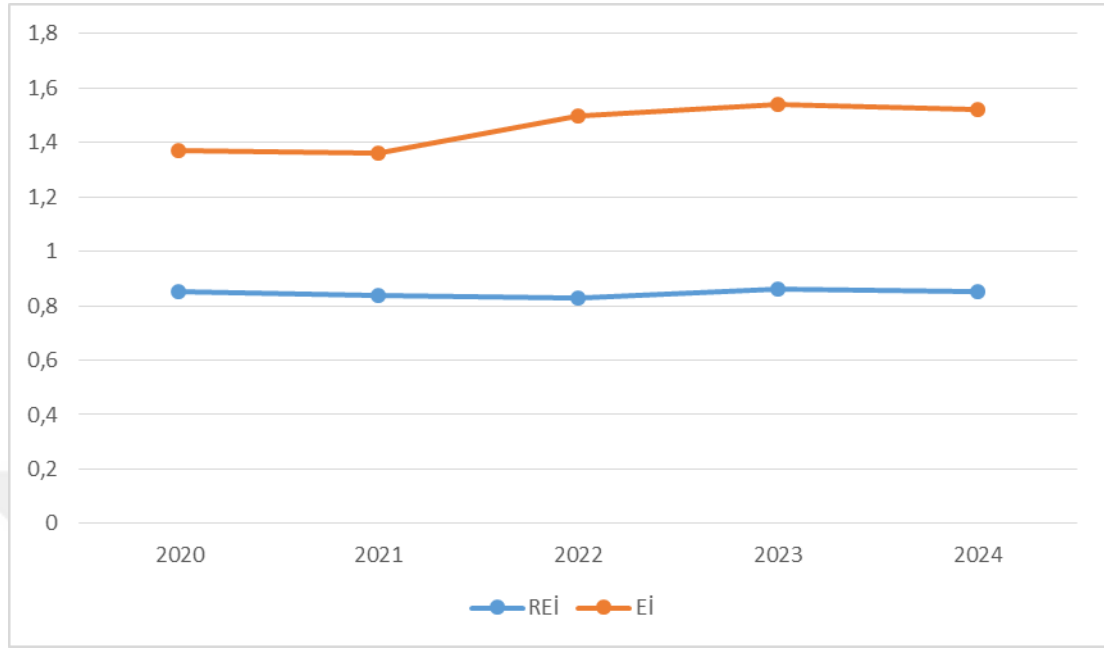
dâhil olmak üzere ilgili alanda faaliyet gösteren tüm işletmeleri ve bu işletmelerin pazar payları arasındaki eşitsizlikleri dikkate alması nedeniyle etkin bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 18: Türkiye’de VoD Sektörünün EI ve REI’ya göre Yoğunlaşma Düzeyleri

Yıllar	Firma Sayısı	EI	REI	Tespit Edilen Piyasa Yapısı
2020	8	1.3726	0.85	Kısmi yoğunlaşma, görece rekabetçi piyasa ve orta düzey piyasa çeşitliliği
2021	8	1.3666	0.84	Kısmi yoğunlaşma, görece rekabetçi piyasa ve orta düzey piyasa çeşitliliği
2022	9	1.5031	0.83	Kısmi yoğunlaşma, görece rekabetçi piyasa ve orta düzey piyasa çeşitliliği
2023	9	1.5446	0.86	Kısmi yoğunlaşma, görece rekabetçi piyasa ve orta düzey piyasa çeşitliliği
2024	9	1.5245	0.85	Kısmi yoğunlaşma, görece rekabetçi piyasa ve orta düzey piyasa çeşitliliği

Entropi ölçümüne göre; işletmelerin pazar payları arasındaki eşitsizlik ne kadar fazla ise endeks değeri o kadar küçüktür. 0 ile $\log n$ arasında değer alan endeks sıfıra eşitse piyasada tam yoğunlaşma ve piyasa içerisinde yalnızca bir firma bulunmaktadır. Yani endeks değeri sıfıra yaklaştıkça piyasa rekabet yapısı monopole (tekele) yaklaşır, sıfırdan uzaklaştıkça piyasa rekabet yapısı tam rekabete yaklaşır ve piyasa yoğunlaşması azalır. Ancak pazar payları arasındaki dağılım ve piyasa çeşitliliği için REI değerlerine bakmak daha faydalı olacaktır. Buna göre REI; 0 ila 1 arasında bir değer almakta ve sıfıra yaklaştıkça yüksek yoğunlaşma ve düşük piyasa çeşitliliği, 1’e yaklaştıkça düşük yoğunlaşma ve yüksek piyasa çeşitliliği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 11: Türkiye’de VoD Sektörünün REİ ve Eİ’ya göre Yoğunlaşma Düzeylerinin Çizgisel Dağılımı



Buna göre; Tablo 18 ve Şekil 11 incelendiğinde; yıllar itibariyle EI değerinin CRn, HHI ve HKI değerlerine paralel gerçekleştiği ancak onlardan farklı olarak yüksek yoğunlaşmayı ve monopol yapıyı ifade eden 0 değerinden oldukça uzak olduğu görülmektedir. Elde edilen EI değerleri genel anlamda daha fazla firmanın piyasaya girdiğini ve daha dengeli bir pazar payı yapısının oluştuğunu göstermektedir. 2021 yılında endeks değeri azalarak yoğunlaşmanın görece arttığı görülse bile ele alınan tüm yıllar itibariyle rekabetin genel olarak arttığı ve firmalar arasında daha fazla çeşitliliğin oluştuğu söylenebilmektedir. REİ değerlerinde de benzer sonuçlar yer almaktadır. Buna göre ele alınan yıllar itibariyle REİ değeri 1’e yaklaşmış ve piyasa paylarının dağılımında dengesizliğin azalmıştır. Bu durum yine piyasadaki isteğe bağlı yayıncı aktör çeşitliliğinin arttığını göstermektedir. Genel olarak her iki endeks değerleri; pazarda büyük bir oyuncu bulunmasına rağmen, diğer oyuncuların da önemli bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Türkiye’de VoD Sektörünün Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Düzeyleri

Yıllar	Firma Sayısı	CR3	CR4	HHI	HKI	EI	REI
2020	8	87	95	2938	1718	1.3726	0.85
2021	8	90	97	3024	1767	1.3666	0.84
2022	9	85	94	2690	1490	1.5031	0.83
2023	9	84	91	2624	1448	1.5446	0.86
2024	9	85	92	2672	1482	1.5245	0.85

Bu çalışma kapsamında kullanılan CR3, CR4 ve HHI yoğunlaşma endeksleri ile elde edilen trend analizi sonuçlarına göre; sert oligopolistik bir yapı gösteren sektörün yoğunlaşma düzeyi yüksek veya çok yüksek, rekabet düzeyi düşük veya çok düşüktür. Hannah Kay endeksi, entropi endeksi ve nispi entropi endeksi ile yapılan ölçümlerde ise piyasa yapısı CR3, CR4 ve HHI endeks sonuçları kadar sert oligopolistik değil ancak yine piyasada orta/ileri derecede yoğunlaşma ve azalan rekabetçi bir yapının olduğundan söz etmek mümkündür.

SONUÇ

Küresel ve yerel ölçekte çok hızla bir gelişim gösteren isteğe bağlı yayıncılık sektörü ortaya çıkarmış olduğu katma değer ile ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler, mobil internet erişim alanlarının artması, artan bağlantı hızı ve internet erişimine özgülenmiş cihaz çeşitliliğindeki artışlar gibi dijital medya piyasalarının temel belirleyenlerinde var olan önemli gelişmelerin etkisiyle Türkiye’de isteğe bağlı yayıncılık sektörünün daha da popülerlik kazanacağı ve medya kullanım alışkanlıklarında konveksiyonelden modern yayıncılığa değişim hızını ivmelendireceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın yapılmasının temel amacı; az sayıda firmanın etkisiyle bu denli hızla gelişen Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe piyasa yapısını görmek ve yoğunlaşma düzeylerini ölçerek piyasanın rekabet ortamını tespit etmektir. Yoğunlaşma kavramı en temelde; bir sektörde fiyatlama gücünü elinde bulunduran az sayıda firma tarafından piyasa hâkimiyetinin sağlanması olarak ifade edilmektedir. Özellikle ilgili sektör içerisindeki rekabet düzeyinin bir belirteci olan yoğunlaşma seviyeleri ne kadar yüksek ise o sektör içerisinde özgür davranma gücünü elinde bulunduran firmaların ilgili piyasada hâkim durumda olduğu kabul edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe 2020-2024 trend dönemi dikkate alınarak incelemeler yapılmış ve söz konusu dönemde sektörde faaliyet gösteren firmaların piyasa yoğunlaşması N-firma yoğunlaşma endeksi, Herfindahl-Hirschman endeksi, Hannah-Kay endeksi, Toplam Entropi endeksi ve Nispi Entropi endeksi yardımıyla ölçülmüştür. Bu kapsamda; yapılan hesaplamalar neticesinde CR3, CR4 ve HHI endeks değerlerine göre Türkiye’de isteğe bağlı yayıncılık piyasasında yoğunlaşma düzeyinin çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum; yoğunlaşmayı elinde tutan firmaların özellikle piyasa gücü olarak tanımlanan fiyat belirleyebilme kuvvetlerinin çok yüksek olduğunu, piyasada hâkim durumda olduklarını ve rekabet düzeyinin oligopolden monopole yakınsadığını göstermektedir. Benzer şekilde; HKI endeks sonuçları ise; Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe yıllar itibariyle yoğunlaşmanın orta/ileri seviyede gerçekleştiğini ve azalan rekabetçi bir yapının olduğunu göstermektedir. Daha önceden HKI ölçümünün özellikle firmalar arası hasılat transferi ilkesine yani şirket birleşmelerinin

pazar yoğunlaşmasını hangi ölçekte etkilediğini ölçmeye dayalı olduğundan bahsedilmişti. Bu kapsamda 2023 yılının Aralık ayında Warner Bros. Discovery şirketi tarafından satın alınan BluTV'nin bu devralma işlemi ile pazar yoğunluğunda herhangi değişikliğe neden olmadığı ve bu devralma işleminin rekabeti bozucu nitelikte olmadığı görülmektedir. Bu netice; Discovery'nin bir konveksiyonel yayıncı olmasından ve BluTV'nin ise bir VoD hizmeti yayıncısı olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle piyasa aktör çeşitliliğini ölçmekte kullanılan EI ve REI endeks sonuçlarına göre ise genel anlamda zamanla daha fazla firmanın piyasaya girdiği ve daha dengeli bir pazar payı yapısının oluşmaya başladığı görülmektedir.

Neredeyse tüm endeks sonuçlarında 2021 yılının yoğunlaşmanın en fazla yaşandığı yıl olduğu göze çarpmaktadır. 2021 yılının Covid-19 pandemisinin en yoğun yaşandığı zirve yıl olması ve evde karantina tedbirlerinin sıkı sıkıya uygulanması dijital medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu durum yeni abone sayıları ile büyük firmaların pazar paylarının artmasına neden olurken piyasaya yeni firmaların girmesini zorlaştırmış ve piyasa yoğunlaşmasının artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak yapılan analizlerle; Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe yoğunlaşma oranlarının genel olarak oldukça yüksek ve trend içerisinde zaman zaman artıp azaldığı, rekabet düzeyinin düşük ve piyasa yapısının oligopolistik özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Bu durum özellikle piyasa yoğunlaşmasından ziyade piyasa çeşitliliğini ölçen Entropi endeks sonuçları hariç analizde kullanılan tüm endeks sonuçları ile ölçülmüştür. Aynı zamanda; yine Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe BluTV ve Netflix gibi büyük birkaç firmanın elde etmiş olduğu ve istikrarlı bir düzende koruduğu pazar payı ile birlikte hâkim durumda olduğu görülmektedir.

Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektöründe ortaya çıkan yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapısı belirli birtakım politika önerilerinin getirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle bu denli yüksek yoğunlaşmanın ve düşük rekabet düzeyinin yaşandığı bu sektörde, piyasa gücünü elinde bulundurarak rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilen ve piyasaya hâkim olan firmaların, elde etmiş olduğu fiyat belirleme gücü ile birlikte iktisadi etkinliği bozarak rekabetçi ortamın sağlıklı işlerliğine zarar verme eğiliminde olabilecekleri değerlendirilmektedir. Aynı zamanda piyasada hâkim durum

yaratma eğiliminde olan firmaların özellikle belirli bir trend boyunca yüksek kâr marjı elde etme güdüsü, mal ve hizmet üretim düzeyini ve çeşitliliği sınırlayabilmekte, ürün ve hizmet kalitesini düşürebilmekte ve rekabeti ortalama düzeyinin aşağısına çekebilmektedir. Bu noktada Türkiye isteğe bağlı yayıncılık piyasasında rekabetçi bir ortamın sağlanması ve bu ortamın üretim faktörlerinde verimliliği artıracak şekilde işletilmesi gerekmektedir. Piyasayı özellikle hâkim durumun kötüye kullanılması şeklinde gerçekleşen; yıkıcı fiyatlama, ürün ve hizmet kalitesinde ve yenilik düzeyinde düşüş gibi hâllerden korumak en nihayetinde yoğunlaşma sonucunda üreticiden üreticiye ya da üreticiden tüketiciye doğru oluşan toplumsal refah kaybının önüne geçebilecektir.

Oligopolistik bir özellik sergileyen Türkiye isteğe bağlı yayıncılık piyasasının rekabetçi bir yapı kazanması en nihayetinde piyasa ve kamu politikaları ile geliştirilecek çözümlere bağlıdır. Bu noktada; isteğe bağlı yayıncılık piyasasına yeni girecek olan firmaların kısa vadede maliyetlerini karşılayacak kadar kâr elde edememesi ve uzun vadede elde edilecek olan kârlılığın teknolojik ilerleme ve araştırma geliştirme projelerine bağlı olması birtakım kamu teşvik sistemlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu kurumları nezdinde oluşturulacak dijital medyada yayın lisanslama kolaylıkları ve yayın lisanslamalarından sonra elde edilecek gelirlerden alınacak kamu payının sektöre yeni girmiş şirketlerden daha düşük oranda alınması giriş engellerini belirli ölçüde ortadan kaldıracak ve piyasanın oligopolistik yapısının daha rekabetçi ve çok sesli bir hâle gelmesine yardımcı olabilecektir. Aynı zamanda belirli mevzuatsal çalışmalarla; küçük işletmeleri tehdit eden fiili münhasırlık ve kendini kayırma gibi politikalar neticesinde oluşacak tüketicilere yönelik iktisadi seçim özgürlüğünün ihlaliyle mücadele edilmelidir. Bu noktada; kendini kayırma kapsamında piyasada hâkim durumda olan teşebbüslerin kendi üretmiş olduğu dijital içerikleri reklam maksadı dışında özellikle ve yoğunlukla ön plana çıkarıp çıkarmadığının algoritmik sistemler dâhilinde yerinde denetim yöntemi ile tespit edilmesi rekabeti düzenleyici önemli bir etkiye sahip olacaktır. Yine benzer şekilde; bir dijital medya platformunun belirli bir içerik üretimine ilişkin talebinin tamamının veya önemli bir kısmının belirli bir yapımcı tarafından karşılanması koşulunu içeren anlaşmalar fiili münhasırlığa yol açabilmekte ve bu durum rekabeti sınırlayıcı ve dışlayıcı bir etki yaratarak hâkim

durumun kötüye kullanılmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda; zaten fiili ya da örtülü anlaşma yapmayı kolaylaştıracak sayıda az firmanın bulunduğu Türkiye isteğe bağlı yayıncılık piyasasında münhasırlığa neden olabilecek teşebbüs davranışlarının da olabileceği kamu idareleri tarafından denetim faaliyetleri kapsamında göz önünde bulundurulmalıdır.

Şirket birleşme/devralma modelleri sonucunda ortaya çıkabilecek olan piyasa içerisindeki rekabet ortamı bozulmaları ve birleşme/devralma kaynaklı yenilik ve inovasyon rekabeti eksiklikleri de kamu otoriteleri düzenlemelerine bağlanmalı ve piyasa rekabet yapısı hem iktisadi hem de inovatif alanda takip edilmelidir. Ancak bilinmelidir ki özellikle dijital medya piyasası gibi yeniliğin önemli bir rekabetçi güç olduğu pazarlarda, birleşme sonucunda oluşacak yeni işletme yapısı, o pazara yenilikler getirme kapasitesini de artırabilmekte ve rakip işletmeleri inovasyon tabanlı rekabete teşvik edebilmektedir. Bu ise tamamen pazarın inovasyon tabanlı gelişmesine bağlıdır. Türkiye’de isteğe bağlı yayıncılık piyasasının daha rekabetçi bir yapı kazanması ve bu piyasanın sürdürülebilirliği en nihayetinde bu alanda faaliyet gösterecek küresel ve yerel firmaların sayısındaki artışa bağlıdır. Bu durum pazar içerisindeki ikame oranını yükselterek tüketiciler nezdinde firmalar arası tercih geçişliliğinin artırabilecek ve piyasada büyük ölçekli şirketlerin hâkim durum yaratma eğilimini azaltabilecektir. En nihayetinde kamu politikaları ya da kamu imtiyazları ile tahsisli desteklenecek olan serbest piyasa ekonomisi kazanımları orta ve uzun vadede Türkiye isteğe bağlı yayıncılık sektörünün daha rekabetçi bir görünüm kazanmasına kaynaklık edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Ak, Ö. (2019). *Framework for Video-On-Demand Industry in Sweden*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/333682541_Framework_for_Video-On-Demand_industry_in_Sweden
- Akal, M. (2015). *Mikroekonomi: Tüketici, üretici ve piyasa teorisi*. Seçkin Yayıncılık.
- Akan, Y. (2002). Türk imalat sanayinde yoğunlaşma: 1980-86. *İktisat İşletme ve Finans*, 17(198), 91-97.
- Akay, A. (2007). *Türk imalat endüstrilerinde yoğunlaşma: Bir panel veri analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, A. (2016). *Kamu maliyesi*. Gazi Kitabevi.
- Aktaş, A. D. (2021). *Dijital platformlarda kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Aktepe, H. S. (2022). *Posta tedarik zincirinde pazar yoğunlaşması ve Türkiye örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli televizyonculuk uygulamaları* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. & López-Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 21-40.
- Anderson, E. (2023). *The Subscription Video-On-Demand Industry—Past, Present, And Future* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Claremont Colleges.
- Aral, G. A. (2018). *A new audience experience revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms* [Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi University].
- Arıöz, A. (2023). *Rekabetten yaratıcı yıkıma pazar yoğunlaşması ve inovasyon arasındaki ilişkinin G-20 ülkelerinde test edilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Artero-Muñoz, J. P., Hernández-Corchete, S., & Zugasti, R. (2021). Media concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Ediciones complutense*, 765-777.
- Aslan, S. (1999). *Türkiye imalat sanayinin 500 büyük firmasının 1994 yılı yoğunlaşma endeksleri* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Avcu, N. (2016). *Türkiye'de otomotiv sektöründe yoğunlaşma ve büyüme üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Badr, N., Sharaf, S., & Mahrous, A. A. (2024). Streaming wars: an analysis of the growth and competitive landscape of the subscription video-on-demand services market. *EuroMed Journal of Management*, 6(1), 23-41.
- Bağdadioğlu, N. (2008). *Rekabet için koruma şart mı? AB enerji reformu çerçevesinde bir değerlendirme*. Perşembe Konferansları, Ankara, Türkiye, 69-80.
- Bajo, O. & Salas, R. (1998). Inequality foundations of concentration measures: An application to the Hannah-Kay indices. *Spanish Economic Review*, 4(4), 311-316.
- Bal, M. (1998). *Sanayide yoğunlaşma ve ekonomik yapı: Türk imalat sanayine yönelik bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, Ö. (2004). *Ürün farklılaştırması stratejisi ve rekabet iktisadı*. Rekabet Kurumu Yayınları.
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126.
- Balbay, M. (1996). *Oligopol piyasasında fiyatlama ve uygulamalı bir örnek* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Balkan, İ. (2024). Türkiye’de katılım bankacılığı sektörünün gelişimi ve piyasa yapısının analizi. *Journal of Islamic Research*, 35(1), 92-109.
- Baş, M. (2005). Rekabeti etkileyen faktörlerden pazar yoğunlaşması ve ülkemizdeki bazı sektörlerin yoğunlaşma dereceleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 109-119.
- Bayazit, H.K. (2016). Media ownership and concentration in Turkey. In: Noam EM and The International Media Concentration Collaboration (eds) *Who Owns the World's Media?* (387–424). Oxford University Press.
- Berryman, R. M. (2014). *Amazon. com, Inc.: a case study analysis* [Konferans bildirisi]. 12th ITERA, Kentucky.
- Bıtrak, O. O. (2022). Türkiye’de finansal kiralama sektörünün piyasa yoğunlaşma analizi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 441-470.
- Bikker, J. A. & Haaf, K. (2002). Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature. *Economic & Financial Modelling*, 9(2), 53-98.

- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (Edt.), *Yeni Medya Çalışmaları* (21-44). Dipnot Yayınları.
- Bishop, S. (2010). *The Economics of EC competition law: Concepts, application and measurement*. Sweet & Maxwell.
- Boik, A. (2016). Intermediaries in two-sided markets: An empirical analysis of the US cable television industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(1), 256–282.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. Pfeiffer Publish.
- Brillant, A. (2008). *Digital and analog fiber optic communications for CATV and FTTx applications*. SPIE Press.
- Buchanan, J. M. (1965). An economic theory of clubs. *Economica*, 2(1), 14.
- Budzinski, O., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2019). The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy. *Ilmenau Economics Discussion Papers*.
- Budzinski, O., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2020). Antitrust policy in video-on-demand markets: the case of Germany. *Journal of Antitrust Enforcement*, 8(3), 606-626.
- Bulu, M., Eraslan, H., & Şahin, Ö. (2004). *Elmas (Diamond) modeli ile Ankara bilişim kümelenmesi rekabet analizi* [Kongre bildirisi]. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Bulut, E., & Ulusoy, M. (2018). *Analiz iktisat*. Monopol Yayınları.
- Cahillane, M. (2022, Temmuz 20). *Things we learned about Netflix's new advertising strategy*. Adweek. <https://www.adweek.com/convergent-tv/4-things-we-learned-about-netflixs-new-advertising-strategy/>
- Can, N. (2022). *Türkiye'de kullanıcıların dijital yayın platformu kullanma kararını etkileyen temel faktörler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Caporal, Jack. (2022). *Study: 55% of Americans think there are too many streaming options*. The Motley Fool. <https://www.fool.com/research/state-of-streaming/>
- Chandler, D. & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Chen, Y. N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9).
- Chen, Z. (2008). Defining Buyer Power. *Antitrust Bulletin*, 53, 241-247.

- Collyer, K., Mullan, H., & Timan, N. (2018). *Measuring market power in multi-sided markets* [Komite bildirisi]. 127th Meeting of OECD Competition Committee.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokathioğlu, İ., ... & Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye'de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Çakır, Y. (2023). *İnternet ortamından sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerinde kullanılan öneri sistemlerinin yayıncılık düzenlemeleri açısından değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış uzmanlık tezi]. RTÜK.
- Çınar, I., Çınar, M. S., & Bilge, H. Ş. (2014). *Etkileşimli televizyon: IPTV* [Konferans bildirisi]. 14. Akademik Bilişim Konferansı, Mersin Üniversitesi.
- Çöloğlu, H. (1982). *Oligopol piyasasında rekabet sorunu ve uygulamalı bir örnek*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Dan, İ. M. (2024). Yeni medya bağlamında Türkiye'de dijital platformlar: Kullanım alışkanlıkları ve tercih nedenlerinin analizi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 10(2), 198-212.
- Davies, H. (1991). *Managerial economics for business, management and accounting*. Trans-Atlantic Publications.
- Deloitte. (2023). *2023 Yarıyıl medya ve reklam yatırımları raporu*. <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2023%20Yar%C4%B1y%C4%B1l%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu19102023121816.pdf>
- Dilek, S., & Top, S. (2012). Is setting up barriers to entry always profitable for incumbent firms?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 774-782.
- Dinler, Z. (2012). *İktisada giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Dinler, Z. (2015). *Mikro Ekonomi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dönmez, E. (2019). *Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığında içerik üretimi: Küresel ve yerel ölçekli platformlar* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Fedderke, J., & Szalontai, G. (2009). Industry concentration in South African manufacturing industry: Trends and consequences, 1972–96. *Economic Modelling*, 26(1), 241-250.
- Fricke, P. (2020). *Valuation of the Walt Disney company and the influence of Disney Plus' perception in social media on its future subscriber growth* [Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa].
- Galbraith, J. K. (2010). *The affluent society and other writings 1952-1967*.

- Ginevičius, R., & Čirba, S. (2007). Determining market concentration. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 3-10.
- Ginevičius, R., & Čirba, S. (2009). Additive measurement of market concentration. *Journal of Business Economics and Management*, 10(3), 191-198.
- Global Web Index. (2023). *Social media in 2020 report*. <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape-2023>
- Göker, Z. (2008). Kamusal mallar tanımında farklı görüşler. *Maliye Dergisi*, 155(2), 108-118.
- Greenstein, S. (2013). Digital public goods. *IEEE Micro*, 33(5), 62-63
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. Baruh, L., & Yüksel, M. (Edt.). *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama* (223-251). Doğan Kitap.
- Günalp, B. (2002). Yarışabilir piyasalar yaklaşımı ve rekabet politikaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(3), 49-66.
- Hannah, L., & Kay, J. A. (1977). *Concentration in modern industry: Theory, measurement and the UK experience*. Springer.
- Hazar, A., Sunal, O., Babuşçu, Ş., & Alp, Ö. S. (2017). Türk bankacılık sektöründe piyasa yoğunlaşması: 2001 krizi öncesi ve sonrasının karşılaştırılması. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(107), 42-68.
- Ildırar, M., & Kırıl, E. (2018). Piyasa yapısı ve yoğunlaşma: Türk otomotiv sektörü üzerine bir analiz. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 93-117.
- İçözü, T. (2021). *Commencis 2021 sosyal medya raporundan öne çıkan başlıklar*. <https://webrazzi.com/2021/04/19/commencis-2021-sosyal-medya-raporundan-one-cikan-basliklar>
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Johney, J., & Alukal, P. (2018). Video on demand industry: Challenges and opportunities in the Indian Market. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(5), 598-612.
- Kar, M. (2022). İki taraflı piyasalarda piyasa gücü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 279-290.
- Karaçayır, E., & Çermikli, A. H. (2024). Türkiye imalat sanayiinde dış ticaret ve piyasa yoğunlaşması ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 173-200.

- Katırcıoğlu, E. (1989). *Türkiye imalat sanayiinde yoğunlaşma ve yoğunlaşmayı belirleyen faktörler: 1975-1985*. TÜSES.
- Kaynak, S. (2016). Giyim eşyası imalatı piyasa yapısı ve yoğunlaşma oranı: Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 21-37.
- Kaynak, S. & Ari, Y. O. (2011). Türk otomotiv sektöründe yoğunlaşma: binek ve hafif ticari araçlar üzerine bir uygulama. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(80), 39-58.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kıracı, K., Yaşar, M., Kayhan, S., & Ustaömer, T. C. (2017). A concentration analysis in the Turkish domestic air transportation industry using with CRm and Herfindahl-Hirschman indexes. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(3), 687-704.
- Kostakoğlu, S. F. (2015). İnternet servis sağlayıcıları piyasasına yönelik yoğunlaşma analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 129-140.
- Kutera, M., & Godawska, J. (2025). *The concentration of the financial audit market in Poland* [Konferans bildirisi]. 35th International IBIMA, Seville.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk İletişim*, 8(1), 144-163.
- Larroa, A. M. (2019). Industrial organization of online video on demand platforms in North America: Between diversity and concentration. *The Political Economy of Communication*, 7(2).
- Leblebici, D., Kurban, A., & Sadioğlu, U. (2012). Türk yönetim sisteminde bağımsız düzenleyici kurullar üzerine kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 81-109.
- Lindstädt-Dreusicke, N., & Budzinski, O. (2022). The video-on-demand market in Germany: Dynamics, market structure and the (special) role of YouTube. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (713-730). IGI Global.
- Maisonnette, J., Deschanel, M., Heiles, J., Li, W., Liu, H., Sharpe, R., & Wu, Y. (2009). An overview of IPTV standards development. *IEEE Transactions on broadcasting*, 55(2), 315-328.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Maraşlı, M. C. (2022). İsteğe bağlı yayın hizmetlerinde çocukların korunması: “Minnoşlar” filmi örneği. *Yeni Medya*, 2022(13), 265-287.

- Martín, J. B. A. (2021). The convergence of media. Internet audiovisual platforms (Over-The-Top) and their impact on the audiovisual market in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 35-52.
- Mıynat, M., & Cüre, M. F. (2023). Dijitalleşme sürecinde kamusal politikaların oluşumunda paradigma değişimi: Dijital kamusal mallar. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 41-63.
- Mobisad. (2023). *Mobil iletişim sektörü raporu 23*. <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797.
- Musgrave, R.A. (1959). *The Theory of Public Finance*. McGraw Hill.
- Muslu, A. (2015). Deniz turizminde rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırması. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 28-46.
- Mutlu, A. (2006). Küresel kamusal mallar bağlamında sağlık hizmetleri ve çevre kirlenmesi: Üretim, finansman ve yönetim sorunları. *Maliye Dergisi*, 150, 53-78.
- Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten new directions changing our lives*. Warner Books
- Noam, E. M. (Ed.). (2016). *Who owns the world's media?: media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next generation IPTV services and technologies*. John Wiley & Sons.
- OECD. (2008). *Monopsony and Buyer Power. Policy Roundtable Report*. <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>
- Önder, K. (2016). Türkiye bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörü: Firma yoğunlaşma analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 179-208.
- Önder, K. (2018). İnternet arama motorları piyasasına yönelik yoğunlaşma analizi: Türkiye örneği. *International Journal Of Education Technology and Scientific Researches*, 3(5), 28-42.
- Özağ, F., & Atan, M. (2004). Sanayi sektöründe yoğunlaşma ve İhracat ilişkisi. *Ekonomik Yaklaşım*, 15(50), 31-45.
- Özdemir, S. S., & Küçükkavruk, K. (2023). Rekabet Hukuku Açısından Tanıtım Faaliyetlerine Bağlanan Sonuçların Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(3), 1469-1510.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alınılanması Netflix ve BluTV örneği* [Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi].

- Özpençe, Ö. (2014). Dijital kamusal mallar. *Sosyoekonomi*, 22(22).
- Parasız, M. İ. (2012). *Mikro ekonomi*. Ezgi kitabevi.
- Park, S. Y., Woo, S. H., & Lai, P. L. (2021). Market structure of short sea shipping in northeast Asia. *Maritime Business Review*, 6(4), 414-429.
- Park, S., & Kwon, Y. (2019). *Research on the Relationship between the Growth of OTT Service Market and the Change in the Structure of the Pay-TV Market* [Konferans bildirisi]. 30th European Regional ITS Conference, Helsinki.
- Pashigian, B. P. (1968). Limit price and the market share of the leading firm. *The Journal of Industrial Economics*, 165-177.
- Pazhanisamy, R. (2019). Limit Pricing Oligopoly Market: Evidence from Tamilnadu Politics. *Economics Publications*, 4(18), 1-20.
- Pedraza, L. F., Hernandez, C. A., & Muñoz, E. C. (2024). Analysis and projection of market concentration for mobile internet operators in Colombia. *Results in Engineering*, 23, 102561.
- Pehlivanoglu, F., & Tiftikçigil, B. Y. (2013). A concentration analysis in the Turkish iron-steel and metal industry. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 3(3), 152-167.
- Polat, Ç. (2007). Yoğunlaşma ve piyasa yapısı ilişkisi çerçevesinde Türk çimento sektörünün yapısal analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. The Free Press.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, Şubat 15). Resmî Gazete (Sayı: 27863). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik. (2019, Ağustos 1). Resmî Gazete (Sayı: 30849). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>
- Rayna, T. (2008). Understanding the challenges of the digital economy: The nature of digital goods. *Communications & Strategies*, (71), 13-16.
- Rekabet Kurulunun 14 Aralık 2023 tarih ve K. 23-58/1138-407 sayılı Kararı <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=f640d3a5-edfd-4f50-8a6f-309796b3f13d>
- Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet terimleri sözlüğü*. Rekabet Kurumu Yayınları.
- Rekabet Kurumu. (2014). *Hâkim durumdaki teşebbüslerin dışlayıcı davranışlarına ilişkin kılavuz*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>

- Rekabet Kurumu. (2017). *Dijitalleşme ve yakınsama bağlamında televizyon yayıncılığı sektör incelemesi raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki>
- Rekabet Kurumu. (2022). *Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/listeicerik/yataybirlesmevedevralmal>
- Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. (1994, Aralık 7). Resmî Gazete (Sayı: 22140). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4054&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Rhoades, S. A. (1993). The herfindahl-hirschman index. *Fed. Res. Bull.*, 79, 188.
- Rotundo, N. (2020). *Market structure in the subscription video on demand industry*. The University of North Carolina. <https://econ.unc.edu/wp-content/uploads/sites/38/2020/09/SVoD-Project-Final-product.docx>
- Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.
- Sahu, G., Gaur, L., & Singh, G. (2021). Applying niche and gratification theory approach to examine the users' indulgence towards over-the-top platforms and conventional TV. *Telematics and Informatics*, 65, 101713.
- Salop, S. C. (1979). Strategic entry deterrence. *The American Economic Review*, 69(2), 335-338.
- Sanlı, K. C.(2000). *Rekabetin korunması hakkında Kanun'da öngörülen yasaklayıcı hükümlere aykırı sözleşme ve teşebbüs birliği kararlarının geçersizliği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sanson, K., & Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1210-1227.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2021). Piyasa yoğunlaşması: Yapısalcı yaklaşım bağlamında bilişim sektörü üzerine bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 67-81.
- Sayılğan, E. (2009). Medya sektöründe rekabet olgusu ve medyaya giriş engelleri. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).
- Schejter, A., Yemini, M., Noam, E., & Mutter, P. (2016). Media concentration in Israel. In: Noam EM and The International Media Concentration Collaboration (eds) *Who Owns the World's Media?* (942-984). Oxford University Press.
- Serel, A., & Akşehirli, N. (2020). Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 175-204.
- Sezen, E. N. & Kara, T (2023). Dünyada ve Türkiye’de Video akış servislerinde rekabet: Porter’ın Beş Güç modeli üzerinden bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 132-149.

- Shepherd, W. G. (1972). The elements of market structure. *The review of economics and statistics*, 25-37.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0* [Konferans bildirisi]. 6th International CALIBER, Ahmedabad.
- Sigismondi, P. (2022). Media concentration in the era of digital transformation. A critical economic perspective and implications for media policy. In *Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel* (429-441). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Silk, A. J., & King, C. (2008). Concentration levels in the US advertising and marketing services industry: Myth vs. Reality. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (09-044).
- Söğüt, F. (2019). Türkiye’de analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş ve izleyiciye olan etkileri. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), 1-14.
- Suiçmez, H. (2002). Verimlilik ve etkinlik terimleri (Tarihsel bakış). *Mülkiye Dergisi*, 26(234), 169-183.
- Şener, O. (2011). Fonksiyonel maliye politikası. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 3-15.
- Tanyeri, İ. (1984). *Fiyat teorisi, ölçek ekonomileri ve teknolojik gelişme*. Hacettepe Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın.
- Taşkın, C. (2008). *IPTV mimarisi ve servisleri. Birey eksenli interaktif yayıncılık IPTV* (Der. İlhan Yerlikaya). RTÜK.
- Tatlı, H. (2018). Piyasa yoğunluğunun ölçülmesi: beyaz eşya sektörü üzerine bir uygulama. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 64-84.
- Bilbil, E. (2018). Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(1), 101-110.
- Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri Birliği. (2005). (ATIS). *IPTV Araştırma Grubu Final Raporu*. https://web.archive.org/web/20120118031705/http://www.atis.org/tops/IEG/ATIS_IPTV_EG_RPT_final.pdf
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.
- Törenli, N. (2005). Yeni medya, yeni iletişim ortamı. *Ankara: Bilim ve Sanat*, 83.
- Ünsal, E. (2010). *Mikro iktisat*. İmaj Yayıncılık.

- Ünsal, E. (2016). *İktisada giriş*. Ankara: BB101 Yayınları.
- Wang, K., & Shi, X. (2022). *Investigation on competitive dynamics in video streaming market* [Konferans bildirisi]. 7th International ICSSed, Wuhan.
- Warc. (2024). *Reklam yatırımları raporu 2024/2025* <https://page.warc.com/global-ad-spend-outlook-2024-25.html>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Weinstock, D. S. (1982). Using the Herfindahl Index to measure concentration. *The Antitrust Bulletin*, 27(2), 285-301.
- Yaşar, M., & Gerede, E. (2018). Türkiye havayolu iç hat şehir çiftlerindeki pazar yapılarının piyasa yoğunlaşması ölçütleri ile belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Yay, T. (1990). Klüp ve Klüp Malları Teorisi. *İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi*, (33).
- Yayla, M. (2007). Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma ve rekabet: 1995-2005. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 1(1), 35-59.
- Yazıcı, A. (2018). Eksik rekabet piyasaları-monopol, monopolcü rekabet ve oligopol piyasaları. K. Yıldırım (Edt.), *Mikro İktisat* (132-155). Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, B. A. (2022). *Geleneksel televizyon yayıncılığı ile isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerin içerik açısından karşılaştırılması* [Yayınlanmamış uzmanlık tezi]. RTÜK.
- Yıldırım, K., Eşkinat, R., Kabasakal, A., Erdoğan, M., & Kostakoğlu, S. F. (2012). *Endüstriyel ekonomi*. Ekin Yayın.
- Yıldız, F. (2012). Türkiye’de mobil telekomünikasyon ve genişbant internet hizmetleri sektöründe pazar yoğunlaşmasının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 47-72.
- Yılğör, A. G. (2002). Şirket birleşme, ele geçirme ve devralma işlemlerinin makro ekonomik etkileri. *Öneri Dergisi*, 5(18), 119-126.
- Yılmaz, B. (2020). *Rekabet hukukunda dengeleyici alıcı gücü* [Yayınlanmamış uzmanlık tezi]. Rekabet Kurumu.
- Yurdakul, O., & Aktaş, E. (2001). Türkiye’de un sanayi sektörünün analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8).
- Zeadally, S., Moustafa, H., & Siddiqui, F. (2011). Internet protocol television (IPTV): architecture, trends, and challenges. *IEEE Systems Journal*, 5(4), 518-527.
- Zemmels, D. R. (2012). Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment. *Communication Research Trends*, 31(4), 4-22.

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 7/2/2025

Tez Başlığı: Türkiye'de Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Hakim Durumun Tespiti

Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin, 7/02/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 6 'dır.

Uygulanan filtrelemeler*:

- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- ☒ Kaynakça hariç
- ☒ Alıntılar hariç
- ☐ Alıntılar dâhil
- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Ahmetcan SEYHAN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Ahmetcan SEYHAN
	Öğrenci No	N21138501
	Enstitü Anabilim Dalı	Maliye
	Programı	Maliye –Tezli Yüksek Lisans

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU

* Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

TO HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF PUBLIC FINANCE

Date: 7/2/2025

Thesis Title (In English): Concentration and Determination of Dominant Position in the Digital Media Sector in Turkey

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 7/2/2025 for the total of 108 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 6 %.

Filtering options applied**:

- ☒ Approval and Declaration sections excluded
- ☒ References cited excluded
- ☒ Quotes excluded
- ☐ Quotes included
- ☒ Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

Ahmetcan SEYHAN

Student Information	Name-Surname	Ahmetcan SEYHAN
	Student Number	N21138501
	Department	Public Finance
	Programme	Public Finance- Masters with Thesis

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED

Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU

**As mentioned in the second part [article (4)/3]of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-YL-09 Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MALİYE ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA
Tarih: 7/2/2025
Tez Başlığı (Türkçe): Türkiye'de Dijital Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Hakim Durumun Tespiti Yukarıda başlığı verilen tez çalışmam: 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır. 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir. 4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırma niteliğinde değildir. 5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir. Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. Ahmetcan SEYHAN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Ahmetcan SEYHAN
	Öğrenci No	N21138501
	Enstitü Anabilim Dalı	Maliye
	Programı	Maliye –Tezli Yüksek Lisans

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
 Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU
 (Unvan, Ad Soyad, İmza)

* Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-YL-09 Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF PUBLIC FINANCE Date: 7/2/2025 Thesis Title (In English): Concentration and Determination of Dominant Position in the Digital Media Sector in Turkey My thesis work with the title given above: - Does not perform experimentation on people or animals. - Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.). - Does not involve any interference of the body's integrity. - Is not a research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using techniques such as survey, scale (test), interview, focus group work, observation, experiment, interview. - Requires the use of data (books, documents, etc.) obtained from other people and institutions. However, this use will be carried out in accordance with the Personal Information Protection Law to the extent permitted by other persons and institutions. I hereby declare that I reviewed the Directives of Ethics Boards of Hacettepe University and in regard to these directives it is not necessary to obtain permission from any Ethics Board in order to carry out my thesis study; I accept all legal responsibilities that may arise in any infringement of the directives and that the information I have given above is correct. I respectfully submit this for approval. Ahmetcan SEYHAN
--

Student Information	Name-Surname	Ahmetcan SEYHAN
	Student Number	N21138501
	Department	Public Finance
	Programme	Public Finance- Masters with Thesis

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED

Prof. Dr. Necmiddin BAĞDADIÖĞLU

(Title, Name Surname, Signature)