

Dijital Reklamcılık Raporu

Av. Dr. Yavuz Selim Günay
Yağmur Uzunırmak



Yayın Hakları ©

Bu yayının tüm hakları Toplum alışmaları Enstitüsü'ne aittir. Toplum alışmaları Enstitüsü'nden izin alınmadan yayının tümünün ya da bir kısmının herhangi bir yöntem ile basımı, yayımı, çoğaltılması ve dağıtımı yapılamaz. Kaynak göstermek şartıyla alıntı yapılabilir.

Yayın No: 18

Yayın Tarihi: 24.02.2026



TOPLUM ALIřMALARI ENSTİTÜSÜ

Adres : Cevizlidere Mah. Mevlana Bulv. No:123/305 ankaya/Ankara
Telefon : 0312 939 93 00
E-posta : info@toplum.org.tr
Website : www.toplum.org.tr

HAKKIMIZDA

Toplum Çalışmaları Enstitüsü, Türkiye'nin nitelikli insan kaynağını ülkemizin kronik yahut güncel sorun alanlarına yönelterek politik karar alıcılara rafine çözüm önerileri sunmayı ana kuruluş amacı olarak benimser. Amacına uygun olarak gerçekleştirdiği çalışmalarda, toplumumuzun genel çıkarlarının öncelenmesini esas alır. Bu esas, Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nün zaman ve zeminden bağımsız, değişmez ilkesidir. Türkiye'nin potansiyeline uygun atılımlar için yeni jenerasyon zihinleri, fikri üretime teşvik etmek ve bu üretimi ülke birikimimize anlamlı katkılar olarak sunmak ana motivasyon kaynağımızdır.

YÖNETİM KURULU

Dr. Yavuz Selim Günay, Enstitü Başkanı

Dr. Halim Alperen Çıtak, Hukuk ve Adalet Programı Direktörü

İmran Gürakan, Dijital Dönüşüm ve Girişimcilik Programı Direktörü

Doç. Dr. Asmin Kavas, Şehircilik Programı Direktörü

Yağmur Uzunırmak, Araştırma ve Veri Analizi Programı Direktörü

Yasemin Satır Çilingir, Ekonomi Programı Direktörü

Berçin Yiğitaslan, Dış Politika Programı Direktörü

Çiğdem Gizem Okkaoğlu, Enstitü Genel Sekreteri

Aykutalp Arıcı, Yönetim Kurulu Üyesi

Ahmet Oğuz Atalay, Yönetim Kurulu Üyesi

Dr. Abdullah Çağıl, Yönetim Kurulu Üyesi

Vasıf İnanç Duygulu, Yönetim Kurulu Üyesi

Gökhan Güler, Yönetim Kurulu Üyesi

Timuçin Koray Güzelderen, Yönetim Kurulu Üyesi

Nihat Yıldırım, Yönetim Kurulu Üyesi

Mustafa Gül, Yönetim Kurulu Üyesi

Dijital Reklamcılık Raporu

Av. Dr. Yavuz Selim Günay
Yağmur Uzunırmak

24 Şubat 2026

Giriş

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yalnızca iletişim kanallarını çeşitlendiren teknik bir dönüşüm olarak değil; üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini yeniden kurgulayan, firmaların değer yaratma ve değer sunma biçimlerini kökten etkileyen yapısal bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmelidir. Bu dönüşüm, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok sektörde iş yapma modellerini dönüştürmüştür; tüketici tercihleri, firma stratejileri ve kamu politikaları bakımından “dijitalleşme”yi temel belirleyici bir norm haline getirmiştir. Dijitalleşmenin odak noktasında yer alan çevrim içi platformlar, bir yandan arama, sosyal etkileşim, içerik erişimi, ticaret ve eğlence gibi alanlarda önemli faydalar üreterek ekonomik ve toplumsal refaha katkıda bulunmakta; diğer yandan, faaliyetlerinin ölçeği ve ağ yapısı nedeniyle toplumun tüm kesimleri bakımından yeni risk ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu riskler; veri işleme pratiklerinden şeffaflık sorunlarına, piyasa gücünün pekişmesinden medya ekosisteminin sürdürülebilirliğine kadar uzanan geniş bir alanda kendini göstermektedir.

Bilişim çağında internet, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; finans, ulaşım, perakende ve kamu hizmetleri gibi sektörlerde olduğu üzere reklamcılık alanında da temel bir dönüşüm yaratmıştır. İnternete bağlı kişisel bilgisayarların yanı sıra akıllı telefonlar, tabletler ve bağlantılı televizyonların kullanımının artması, bireylerin çevrim içi mecralarda geçirdiği zamanı artırmış; bu durum, işletmelerin tüketiciye erişmek için başvurduğu kanalları da yeniden tanımlamıştır. Geleneksel reklamcılık mecraları olan televizyon, radyo ve basılı gazete; erişim, ölçümleme, hedefleme ve etkileşim kapasitesi açısından çevrim içi reklamcılıkla giderek daha sınırlı ölçüde ikame edilebilir hale gelmiş; reklamverenler, tüketicinin dikkatinin yoğunlaştığı çevrim içi mecralara yönelerek bütçelerini bu yönde yeniden tahsis etmeye başlamıştır. Sonuç olarak reklam harcamalarının sektörel dağılımında çevrim dışı kanallardan dijital mecralara doğru belirgin bir kayma yaşanmış; çevrim içi reklamcılık, hem ekonomik büyüklük hem de stratejik önem bakımından merkezî bir konuma yükselmiştir. Nitekim Türkiye’de 2024 yılı itibarıyla toplam medya ve reklam yatırımlarının 253,6 milyar TL düzeyine ulaştığı ve dijital mecraların bu toplam içinde yüzde 72,4 ile ilk sırada yer aldığı raporlanmaktadır. [1]

Dijital Reklamcılık Kavramı ve Yükselişi

Çevrim içi reklamcılığın yükselişi yalnızca “mecra değişimi” şeklinde açıklanamayacak ölçüde kapsamlıdır. Zira dijital reklamcılık, hedef kitlenin daha hassas biçimde tanımlanabildiği, coğrafi sınırlara daha az bağlı, ölçülebilir ve optimizasyona elverişli bir yapı sunmaktadır. Reklamverenlerin tüketiciye iletmek istediği mesajların doğru zamanda, doğru hedefe daha hızlı ulaştırılabilmesi; tüketici ile diyalog kurulabilmesi; etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları üzerinden kampanyaların dinamik biçimde iyileştirilebilmesi; veri toplama, satışa yönlendirme ve dönüşüm ölçümü gibi aksiyonların eş anlı takip edilebilmesi; çevrim içi reklamcılığın büyümesini hızlandıran başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede dijital reklamcılık, pazarlama faaliyetini “yayın” mantığından çıkarıp “ölçülebilir karar alma” mantığına yaklaştırmış; reklam teknolojileriyle birleşerek, gerçek zamanlı ve otomasyona dayalı bir tedarik zinciri yaratmıştır. Nitekim bu dönüşüm,

geleneksel reklamcılık tabularını sarsan ve sektörün değer zincirini yeniden kuran bir yaratıcı yıkım örneği olarak da değerlendirilebilir. Türkiye’de dijital mecraların kendi içindeki dağılımının dahi video reklamlar, arama motoru reklamları ve influencer reklamları gibi farklı alt segmentlere ayrışması, çevrim içi reklamcılığın tek tip bir mecra değil; farklı amaçlara ve farklı değer üretim mekanizmalarına dayanan bir pazarlar bütününe dönüştüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte reklamcılık faaliyetinin piyasa yapısı üzerindeki etkileri, iktisat literatüründe uzun süredir tartışılmaktadır. Reklam, bir yandan tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayarak arama maliyetlerini azaltabilir, marka bilinirliğini artırabilir ve rekabeti fiyat dışı boyutlarda canlandırabilirken; diğer yandan yoğun reklam harcamaları, özellikle belirli sektörlerde piyasaya giriş engeli yaratma veya yerleşik firmaların konumunu güçlendirme potansiyeli taşıyabilmektedir. Nitekim geçmiş dönem ampirik çalışmalar, reklam faaliyetlerinin bazı endüstrilerde giriş engeli yaratabileceğine işaret etmiş; bu durum, reklamcılığın yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda rekabetçi yapı üzerinde etkili bir stratejik değişken olabileceğini göstermiştir. Bu ikili karakter, dijitalleşme ile birlikte daha da belirginleşmiş; çünkü çevrim içi reklamcılıkta rekabet, yalnızca “reklam alanı” veya “mecra” üzerinden değil, veri erişimi, ölçümleme altyapısı, algoritmik karar süreçleri ve platform ekosistemleri üzerinden şekillenmeye başlamıştır.

Çevrim içi reklamcılığın “internetin finansmanı” işlevini üstlenmesi, bu alanın tüketici refahı ve kamu yararı bakımından önemini daha da artırmaktadır. Görünürde ücretsiz olarak sunulan pek çok çevrim içi hizmet, fiilen reklam gelirleriyle finanse edilmekte; tüketicinin dikkat ve veri üretimi, reklamveren talebiyle eşleştirilerek değer yaratılmaktadır. Bu model, çevrim içi platformlara ölçek ekonomileri ve ağ etkileri üzerinden büyüme imkânı tanırken; aynı zamanda pazar tanımı, pazar gücü, hâkim durumun kötüye kullanılması ve çok taraflı piyasa dinamikleri bağlamında rekabet hukuku açısından yeni ve karmaşık tartışmaları gündeme getirmektedir. Özellikle arama motorları, sosyal medya platformları ve büyük yayıncı ağlarının reklam gelirlerine bağımlılığı; dijital reklamcılık piyasasının yalnızca sektör içi bir mesele olmadığını, ekonominin geneline yayılan maliyet ve refah etkileri doğurabileceğini de göstermektedir. Nitekim Birleşik Krallık örneğinde, dijital reklam harcamalarının 2019 yılında yaklaşık 14 milyar sterlin düzeyine ulaştığı; bu büyüklüğün hanehalkı başına yaklaşık 500 sterlinlik bir ekonomik karşılığa tekabül ettiği belirtilmektedir. Benzer şekilde aynı ülkede arama reklamcılığı pazarının yaklaşık 7,3 milyar sterlin olduğu ve Google’ın bu segmentte yüzde 90’ı aşan bir paya sahip bulunduğu; görüntülü reklamcılık pazarının ise yaklaşık 5,5 milyar sterlin düzeyinde seyrettiği ve Meta’nın bu segmentte yüzde 50’nin üzerinde payla öne çıktığı aktarılmaktadır. [2] Bu tür göstergeler, reklam maliyetlerinin nihai mal ve hizmet fiyatlarına yansımaları, platformların ölçüm ve hedefleme altyapısı üzerinden “piyasa erişimi”ni belirleyebilmesi, medya kuruluşlarının sürdürülebilirliği ve içerik üretiminin finansmanı gibi başlıkları rekabet politikasının merkezî gündemlerinden biri haline getirmektedir.

Bu bağlamda çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi ve sektöre ilişkin rekabetçi endişeler, yalnızca Türkiye’de değil; Birleşik Krallık ve Avustralya başta olmak üzere Almanya,

Fransa, İspanya ve Japonya gibi pek çok ülkede rekabet otoriteleri tarafından kapsamlı piyasa incelemelerine konu edilmiştir. [3] Söz konusu raporlar, genel olarak benzer sorun kümelerine işaret etmektedir: (i) Google ve Meta gibi şirketlerin uzun yıllardır değişmeyen güçlü konumları ve bunun yarattığı kalıcı yoğunlaşma; (ii) dikey bütünleşik yapılar ve buna bağlı çıkar çatışmaları; (iii) geniş ekosistem stratejileri sayesinde pazar gücünün alt pazarlara veya komşu pazarlara aktarılabilmesi; (iv) ihale/fiyatlandırma süreçlerinin karmaşıklığı ve şeffaflık eksikliği; (v) veri taşınabilirliği ve veri erişimi kısıtları; (vi) kendi ürünlerini kayırma (*self-preferencing*) ve rakiplerin kritik girdilere erişiminin zorlaştırılması. Bu tespitler, çevrim içi reklamcılıkta rekabet sorunlarının çoğu zaman tekil bir davranıştan ziyade, birbirini güçlendiren yapısal özellikler setinden kaynaklandığını göstermektedir.

Nitekim çevrim içi reklamcılık; çok taraflı piyasa yapısı, dinamik fiyatlandırma mekanizmaları, otomasyon temelli alım-satım süreçleri ve veri odaklı hedefleme nedeniyle yüksek derecede teknik ve kurumsal karmaşıklığa sahiptir. Pazarın bu niteliği, rekabet hukuku bakımından iki kritik sonucu doğurur. Birincisi, ilgili pazarın sınırlarının çizilmesi (arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık, listeleme/sınıflandırılmış ilan reklamcılığı gibi türler; bunların alt türleri ve aralarındaki ikame ilişkileri) klasik yaklaşımlara göre daha zor ve çok boyutlu hale gelmektedir. İkincisi, pazar gücü analizi yalnızca pazar paylarıyla sınırlı kalamamakta; veri avantajı, ölçümleme/atıf sistemleri, reklam teknolojileri yığınındaki (ad tech stack) kritik düğüm noktaları, varsayılan ayarlar ve ekosistem bağları gibi rekabetçi girdilerin kontrolü, pazar gücünün kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle sektörde rekabetin sürekliliğini sağlamak ve doğru politika araçlarını geliştirmek, ancak sektörün işleyişinin bütüncül biçimde resmedilmesi ve yoğunlaşma/şeffaflık sorunlarının somut göstergeler üzerinden analiz edilmesiyle mümkündür.

Bu çalışma, söz konusu ihtiyaçtan hareketle çevrim içi reklamcılık sektörünü Türkiye bağlamında daha geniş ve sistematik bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çevrim içi reklamcılığın dijitalleşme sürecindeki dönüşümü ve “internetin finansmanı” işlevi kavramsal düzeyde tartışılacak; çevrim içi platformların çok taraflı piyasa yapısı içindeki rolü, pazar gücünün kaynakları ve bu gücün veri, ölçümleme altyapısı, varsayılan ayarlar ve ekosistem bağları üzerinden nasıl pekişebildiği analiz edilecektir. Ayrıca Türkiye’de dijital reklama yönelimin görünümü ile arama bazlı reklamcılığın stratejik ağırlığı üzerinde durulacak; genel arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşmanın, arama reklamcılığında fiyatlandırma dinamikleri ve reklamveren maliyetleri üzerindeki yansımaları somut göstergeler üzerinden değerlendirilecektir. Bu çerçevede giriş bölümünün temel amacı; çevrim içi reklamcılığın, yalnızca reklamveren–yayıncı ilişkisine indirgenemeyecek ölçüde kritik bir altyapı sektörü olduğunu, ekonomik ve toplumsal etkileriyle birlikte ortaya koymak; sektördeki rekabetçi tartışmaların neden giderek yoğunlaştığını ve Türkiye bakımından neden stratejik bir inceleme alanı teşkil ettiğini kavramsal bir bütünlük içinde açıklamaktır.

Genel Arama Hizmetlerinde Yoğunlaşma ve Arama Reklamcılığında Fiyatlandırma Dinamikleri

Genel arama hizmetleri ile dijital reklamcılık arasındaki bu sıkı ilişki, arama motorlarının “trafik kapısı” (*gateway*) niteliğinden kaynaklanmaktadır. Arama motoru, kullanıcının in-

ternetteki bilgiye erişimini yönlendiren temel ara yüz konumunda olduğundan, bu hizmette elde edilen yüksek pazar payı, reklamverenler açısından fiilî bir zorunlu başvuru noktası yaratabilmektedir. Başka bir ifadeyle, genel arama hizmetlerinde güçlü bir konuma sahip olan teşebbüs, reklamveren talebini büyük ölçüde kendi reklam altyapısına yönlendirme imkânına sahip olmakta; bu durum, arama reklamcılığı pazarında fiyatlama gücünün oluşmasına ve pekişmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşma ile arama reklamcılığındaki tıklama başına maliyetler (*cost-per-click*, CBC ya da TBM) arasındaki ilişki, rekabet hukuku bakımından ampirik olarak incelenmesi gereken temel bir bağlantı noktasıdır.

Grafik 1: Arama Motoru Pazar Payı ve Tıklama Başına Maliyet Arasındaki İlişki

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

Ülke	Google Arama Pazarı Payı	Google Tıklama Başına Maliyet (USD)	Kişi Başı Nominal GSYH (bin USD)
Güney Kore	30%	> 0,28	35,9
Rusya	32%	0,26	14,0
Belarus	70%	0,30	8,3
Kazakistan	77%	> 0,35	14,8
Türkiye	> 85%	> 0,65	15,4
Dünya	90%	0,60	14,2
Meksika	90%	0,48	12,7
Tayland	97%	0,55	7,8

Kaynak: IMF, Statista, WordStream, StatCounter, Glopal

Grafik 1'deki "Google Tıklama Başına Maliyet" verisine dair yaklaşık değerler, geniş bir anahtar kelime setinin bir araya getirilmesiyle elde edilmiştir; belirli TBM (tıklama başına maliyet) tutarları, reklam verilen pazar segmentine ve kullanılan anahtar kelimelerin niteliğine bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilecektir.

Bu çerçevede Grafik 1, farklı ülkelerde Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki payı ile Google arama reklamlarında uygulanan tıklama başına maliyetler arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Tabloya bakıldığında, Google'ın arama pazar payının görece düşük olduğu ülkelerde (örneğin Güney Kore ve Rusya) tıklama başına maliyetlerin daha düşük seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Güney Kore'de Google'ın arama pazar payı yaklaşık %30 düzeyindeyken, tıklama başına maliyet 0,28 ABD doları seviyesindedir; benzer şekilde Rusya'da %32'lik pazar payına karşılık 0,26 ABD dolarlık bir TBM söz konusudur. Bu ülkelerde arama hizmetlerinde yerel veya alternatif oyuncuların varlığı, reklamverenler açısından daha rekabetçi bir ortam yaratmakta ve fiyatlama üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturmaktadır.

Buna karşılık, Google'ın arama pazarındaki payının arttığı ülkelerde tıklama başına maliyetlerin belirgin biçimde yükseldiği dikkat çekmektedir. Türkiye örneğinde Google'ın genel arama pazar payının %85'in üzerinde olduğu; buna paralel olarak tıklama başına maliyetin 0,65 ABD doları ile tabloda yer alan ülkeler arasında en yüksek seviyelerden birine ulaştığı görülmektedir. Benzer biçimde Google'ın pazar payının %90 ve üzerine çıktığı ülke ve bölge ortalamalarında (Dünya geneli, Meksika, Tayland) TBM seviyelerinin 0,48–0,60 ABD doları bandında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum, arama hizmetlerindeki yoğunlaşmanın, reklamverenlerin katlandığı maliyetler üzerinde anlamlı bir yukarı yönlü etki yaratabildiğine işaret etmektedir.

Tablodaki veriler, tıklama başına maliyet ile kişi başına nominal gelir düzeyi arasındaki ilişkinin tek başına açıklayıcı olmadığını da göstermektedir. Örneğin Güney Kore, tabloda kişi başına gelir düzeyi en yüksek ülkelerden biri olmasına rağmen, arama pazarında Google'ın görece sınırlı payı nedeniyle TBM seviyesi düşük kalmaktadır. Buna karşılık Türkiye, kişi başına gelir düzeyi bakımından daha düşük bir seviyede yer almasına rağmen, Google'ın yüksek pazar payı nedeniyle reklamverenlerin katlandığı tıklama başına maliyetler daha yüksektir. Bu karşılaştırma, arama reklamcılığındaki fiyatlama dinamiklerinin yalnızca makroekonomik refah düzeyiyle değil; esas olarak pazar yapısı ve rekabet yoğunluğuyla şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla Grafik 1, genel arama hizmetleri pazarı ile dijital reklamcılık pazarı arasındaki yapısal bağı somut biçimde görünür kılmaktadır. Arama hizmetlerinde yüksek pazar payına sahip bir teşebbüsün, arama reklamcılığı pazarında daha yüksek fiyatlar uygulayabildiği; bu fiyatların ise nihayetinde reklamverenler aracılığıyla mal ve hizmet fiyatlarına yansıtılabildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda arama hizmetlerindeki yoğunlaşma, yalnızca “ücretsiz” sunulan bir dijital hizmetin rekabeti meselesi değil; reklam maliyetleri üzerinden ekonominin geneline yayılan, tüketici refahını dolaylı biçimde etkileyen bir rekabet politikası sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle genel arama hizmetleri pazarı ile dijital reklamcılık pazarı arasındaki ilişkinin birlikte ele alınması, çevrim içi reklamcılığa ilişkin rekabetçi endişelerin sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi açısından temel bir analitik gereklilik oluşturmaktadır.

Genel arama hizmetleri pazarı ile dijital reklamcılık arasındaki ilişkinin fiyatlama boyutu Grafik 1 üzerinden ortaya konulduktan sonra, bu yapısal bağı Türkiye'deki dijital reklam harcamalarının zaman içindeki seyri üzerindeki yansımalarını incelemek önem kazanmaktadır. Zira pazar gücünün fiyatlar üzerindeki etkisi, ancak harcama hacmindeki büyüme ile birlikte değerlendirildiğinde, dijital reklamcılığın ekonomi içindeki ağırlığı ve rekabet politikası bakımından taşıdığı sistemik önem tam olarak kavranabilmektedir.

Türkiye'de Dijital Reklam Harcamalarının Zaman İçindeki Seyri

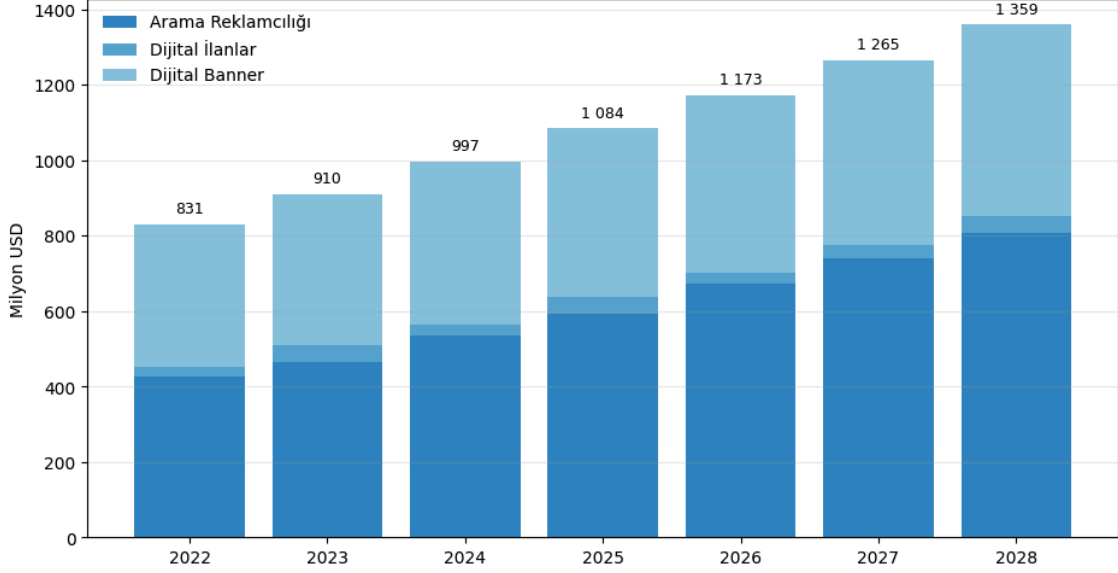
Grafik 2, Türkiye'de dijital reklam harcamalarının 2022–2028 döneminde izlediği artış eğilimini ve bu artışın alt kırılımlarını göstermektedir. Grafik, dijital reklamcılığın Türkiye'de istikrarlı ve güçlü bir büyüme patikasına girdiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. 2022 yılında yaklaşık 831 milyon ABD doları düzeyinde olan toplam dijital reklam harcamasının, 2024 itibarıyla 997 milyon ABD dolarına, 2025 yılında 1,084 milyar ABD dolarına ve

Dijital Reklamcılık Raporu

2028 projeksiyonunda 1,359 milyar ABD dolarına ulaştığı görülmekte. Bu artış, altı yıllık bir dönemde toplam harcama hacminin yaklaşık %63 oranında büyüyeceğine işaret etmektedir.

Grafik 2: Türkiye’de Dijital Reklam Harcaması

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Kaynak: IMF, Statista, WordStream, StatCounter, Global

Grafik 2’de 2025 sonrası için belirtilen değerler projeksiyondur.

Grafikte dikkat çeken ilk unsur, büyümenin yalnızca nominal bir artıştan ibaret olmayıp arama reklamcılığı başta olmak üzere belirli alt segmentlerde yoğunlaştığıdır. Arama reklamcılığı harcamaları, 2022 yılında yaklaşık 430 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2025 itibarıyla 600 milyon ABD doları bandını aşmakta; 2028 projeksiyonunda ise 800 milyon ABD dolarına yaklaşmaktadır. Bu durum, arama reklamcılığının Türkiye’de dijital reklamcılık pastasının en büyük ve en hızlı büyüyen bileşeni olmaya devam ettiğini göstermektedir. Nitekim bu eğilim, önceki grafikte ortaya konulan genel arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşma ile birlikte değerlendirildiğinde, arama reklamcılığının hem hacim hem de fiyatlama bakımından stratejik önemini daha da artırmaktadır.

Dijital banner ve dijital ilan harcamalarının da aynı dönemde artış gösterdiği; ancak büyüme hızının arama reklamcılığına kıyasla daha sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu farklılaşma, reklamverenlerin bütçelerini giderek daha fazla ölçülebilirliği yüksek, dönüşüm odaklı ve kullanıcı niyetine dayalı reklam formatlarına yönlendirdiğini; dolayısıyla arama motorlarının reklam ekosistemi içindeki merkezi rolünün pekiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, dijital reklamcılık büyürken, bu büyümenin ağırlık merkezi arama hizmetleri etrafında şekillenmektedir.

Grafik 2’nin ortaya koyduğu bu tablo, dijital reklamcılığın Türkiye ekonomisi içindeki yerinin hızla güçlendiğini ve reklam harcamalarının artık marjinal bir pazarlama kalemi olmaktan çıktığını göstermektedir. Harcama hacmindeki bu büyüme, reklamverenler açısından

dan artan maliyet baskısını; yayıncılar ve içerik sağlayıcılar açısından ise dijital reklam gelirlerine artan bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Bu bağımlılık ilişkisi, özellikle arama ve görüntülü reklamcılık pazarlarında sınırlı sayıda büyük platformun belirleyici konumda olduğu bir yapıda, rekabetçi riskleri daha görünür hale getirmektedir.

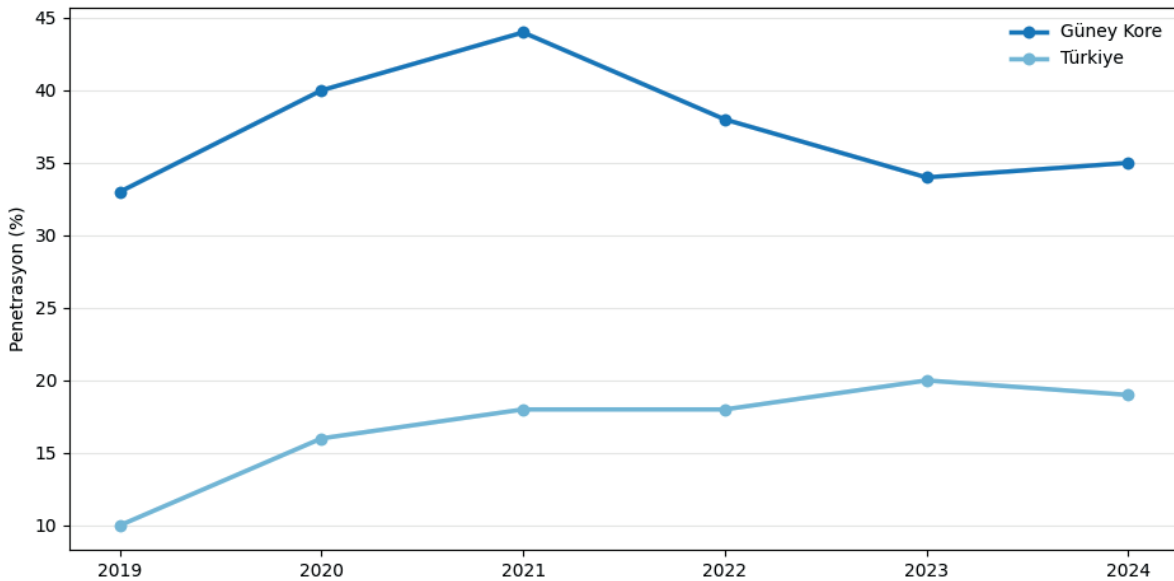
Dolayısıyla Grafik 2, yalnızca Türkiye’de dijital reklamcılığın nicel büyüklüğünü değil; aynı zamanda genel arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşmanın, giderek büyüyen bir reklam ekonomisi üzerinde ne ölçüde etkili olabileceğini de dolaylı biçimde ortaya koymaktadır. Arama reklamcılığının hızla artan payı ve toplam dijital reklam harcamalarının milyar dolar seviyelerine yaklaşması, bu pazarlarda ortaya çıkan rekabet sorunlarının etkisinin de aynı ölçüde büyüdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda dijital reklam harcamalarındaki artış, rekabet hukuku bakımından yalnızca “dinamik bir sektör” göstergesi değil; pazar gücünün yanlış yönlendirilmesi halinde ekonomik refah kayıplarının da hızla büyüebileceğine işaret eden kritik bir uyarı niteliği taşımaktadır.

E-Ticaretin Yaygınlık Düzeyi ve Dijital Reklamcılıkla Etkileşimi

Grafik 2’de ortaya konulan dijital reklam harcamalarındaki hızlı artış, bu harcamaların hangi ekonomik faaliyetleri beslediği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Dijital reklamcılık, özellikle çevrim içi ticaretle doğrudan bağlantılı bir altyapı girdisi niteliği taşımakta; e-ticaret hacmi ve penetrasyonu arttıkça, reklamverenlerin dijital mecralara yönelimi de ivme kazanmaktadır. Bu nedenle dijital reklamcılığın rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde, e-ticaretin ekonomideki ağırlığının ve gelişim düzeyinin dikkate alınması analitik açıdan önem arz etmektedir.

Grafik 3: Senelere Göre Türkiye ve Güney Kore’nin E-Ticaret Penetrasyonu Karşılaştırması

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Kaynak: TÜİK, Statista, ETBİS

Grafik 3’te ortaya konulan e-ticaret penetrasyonundaki artış eğilimi, dijital reklamcılık ile reel ekonomi arasındaki bağlantının en görünür hale geldiği kanallardan birine işaret

etmektedir. Zira e-ticaretin perakende içindeki payı (penetrasyon), yalnızca tüketicilerin dijital kanallara yönelme derecesini değil; aynı zamanda işletmelerin çevrim içi müşteri edinim maliyetlerine ne ölçüde katlanabildiğini, dolayısıyla dijital rekabetin “erişim” boyutunun hangi koşullarda şekillendiğini de göstermektedir. Bu nedenle e-ticaret penetrasyonu, dijital reklam maliyetleri, platform bağımlılığı ve rekabetçi yapı arasındaki ilişkiyi okumak bakımından kritik bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Bu çerçevede Grafik 3, Türkiye ile Güney Kore’nin 2019–2024 dönemindeki e-ticaret penetrasyon oranlarını karşılaştırmalı olarak sunmakta ve iki ülke arasındaki yapısal ayrışmayı görünür kılmaktadır. Güney Kore’de e-ticaret penetrasyonu 2019 yılında yaklaşık %33 seviyesinden başlayarak 2020’de %40’a, 2021’de %44’e yükselmiş; izleyen yıllarda 2022’de %38, 2023’te %34 ve 2024’te %35 düzeyinde dengelenmiştir. Bu seyir, Güney Kore’de e-ticaretin perakende ekosistemi içinde olgun, yüksek düzeyde içselleştirilmiş ve doyumluğa yakın bir yapıya ulaştığını göstermektedir. Burada dikkat çekici olan nokta, penetrasyonun yüksek düzeyde seyrederken dalgalanmasının, çoğu zaman büyümenin sınırına yaklaşan bir pazar dinamiğiyle uyumlu olmasıdır: belirli bir eşğin üzerinde, artış hızı doğal olarak yavaşlamakta ve pazar daha çok mevcut talebin yeniden dağılımı ve verimlilik kazanımları üzerinden büyümektedir.

Türkiye açısından ise daha farklı bir dinamik söz konusudur. Grafik 3, 2019 yılında %10 seviyesindeki e-ticaret penetrasyonunun 2020’de %16’ya, 2021’de %18’e yükseldiğini; 2022’de %18 bandında seyrettiğini; 2023’te %20’ye ulaştığını ve 2024’te %19’a gerilediğini göstermektedir. Bu tablo, Türkiye’de e-ticaretin kısa süre içinde önemli bir sıçrama gerçekleştirdiğini; ancak bu ivmenin süreklilik kazanmada zorlandığını ve penetrasyonun 18–20 bandında dalgalandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’nin hâlen “büyüme potansiyeli yüksek fakat ekosistem maliyetlerinin ve erişim koşullarının belirleyici olduğu” bir aşamada bulunduğu işaret etmektedir.

Bu noktada penetrasyonun neden daha yüksek bir seviyeye taşınmadığı sorusu, yalnızca tüketici tercihlerine indirgenemeyecek ölçüde çok boyutludur. Görselde vurgulanan bulgularla uyumlu biçimde, Türkiye’de e-ticaret pazarı güçlü bir büyüme patikası izlemektedir: pazar hacminin 2017–2025 döneminde neredeyse iki katına çıktığı ve 2025 bazından 2030’a kadar ilave yaklaşık %45 büyümenin beklendiği (yaklaşık %8 bileşik yıllık büyüme oranı) ifade edilmektedir. Dahası, çevrim içi alışveriş yapan yetişkin nüfus payının 2017’de %25 seviyesinden 2025’te %56’ya yükselmesi, talep tarafında dijitalleşmenin hızla derinleştiğini göstermektedir. Buna rağmen perakende e-ticaret penetrasyonunun 2019–2024 döneminde 18–20 bandında sıkışması ve 2024’te %19’a gerilemesi, sistemin bir “erişim ve maliyet friksiyonu” ile karşı karşıya olduğunu düşündürmektedir: tüketici çevrim içi kanala kayarken, perakende içindeki toplam payın daha hızlı artmaması, işletmelerin dijital kanallarda ölçeklenme ve sürdürülebilir müşteri edinimi tarafında maliyet baskısı yaşadığını göstermektedir.

Bu çerçevede dijital reklam maliyetleri, penetrasyon dinamiğinin en kritik mekanizmalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi perakende, büyük ölçüde kullanıcıya erişimin ölçülebilir ve performans odaklı kanallarla (arama reklamcılığı başta olmak üzere-

re) satın alındığı bir alandır. Bu nedenle tıklama başına maliyetlerin yükselmesi, e-ticaret ekosisteminde “müşteri edinim maliyetini” doğrudan artırmakta; özellikle marjları sınırlı olan satıcıları ve KOBİ’leri büyüme çizgisinden aşağı çekebilmektedir. Bu etki, Türkiye gibi henüz doyumluğa ulaşmamış pazarlarda daha belirginleşmektedir: penetrasyonun yüksek olduğu ekonomilerde reklam harcamaları çoğu zaman mevcut talebin yeniden dağılımına hizmet ederken; Türkiye’de reklam harcamaları aynı zamanda pazarın genişlemesi ve yeni müşteri kazanımı için temel bir büyüme girdisi niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla reklam maliyetlerindeki artış, yalnızca reklam piyasasının kendi iç meselesi değil; e-ticaretin perakende içindeki payının artış hızını doğrudan etkileyen bir yapısal kısıt haline gelebilmektedir.

Burada Güney Kore karşılaştırmasının analitik değeri artmaktadır. Güney Kore’nin e-ticaret penetrasyonunda küresel ölçekte öne çıkması, yalnızca yüksek dijital olgunlukla değil; rekabetin daha güçlü olduğu ve düzenleyici çerçevenin daha proaktif biçimde çalıştığı bir ekosistemle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Daha rekabetçi bir arama ve dijital reklam ortamı, işletmelerin çevrim içi kanalda daha düşük maliyetle müşteri kazanmasını mümkün kılar; bu da perakende e-ticaret penetrasyonunu yapısal olarak yukarı taşır. Türkiye’de ise Grafik 1 ve Grafik 2’nin ortaya koyduğu çerçeveye tutarlı biçimde, arama reklamcılığının ağırlığı yüksekken TBM/CPC seviyelerinin görece yüksek seyretmesi, penetrasyonun 18–20 bandında “takılı kalmasını” açıklayan önemli bir maliyet faktörü olarak değerlendirilebilir.

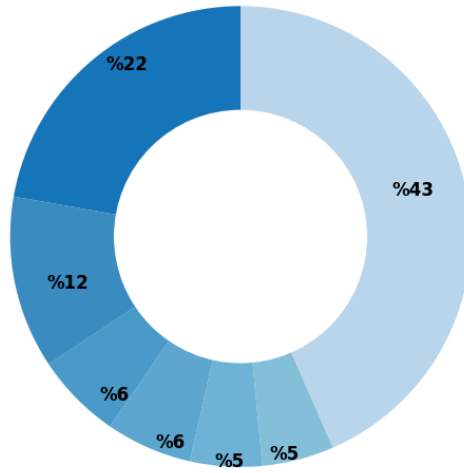
Buna ek olarak, Türkiye e-ticaret ekosisteminin rekabetçi görünümü ile erişim maliyeti arasındaki gerilim de dikkat çekicidir. Pazarın çok oyunculu, segmentli bir yapı sergilediği; buna karşın en büyük iki oyuncunun toplamda anlamlı bir hacme ulaştığı ve geri kalan “uzun kuyruğun” (çok sayıda küçük piyasa oyuncusunun) tüketiciye erişimde büyük ölçüde dijital reklam kanallarına bağımlı olduğu görülmektedir. Bu tür bir yapıda çevrim içi reklam maliyetleri yükseldikçe, ölçeği sınırlı oyuncuların müşteri edinimi zorlaşır; bu durum, pazarın rekabetçi derinliğini zayıflatırken aynı zamanda penetrasyon artışını da baskılar. Diğer bir ifadeyle, pazarın oyuncu sayısının çokluğu, tek başına e-ticaretin sağlıklı biçimde derinleşeceği anlamına gelmemekte; erişim maliyetlerinin ve trafik kaynaklarının rekabetçi koşullarda şekillenmesi, bu oyuncuların yaşama ve büyüme kapasitesini belirlemektedir.

Sonuç olarak Grafik 3, Türkiye’de e-ticaretin büyüdüğünü ancak perakende içindeki payının daha ileri dijital ekonomilere kıyasla düşük kaldığını; bunun da yalnızca tüketici eğilimiyle değil, maliyet ve erişim koşullarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çevrim içi reklam maliyetlerinin, özellikle arama reklamcılığı ekseninde daha rekabetçi bir düzleme çekilmesi, Türkiye’de e-ticaret penetrasyonunun yeniden hızlanması için kritik bir kaldıraç işlevi görebilir. Reklam maliyetlerinin düşmesi, yalnızca toplam talebi büyütmeyle kalmayacak; ulusal pazar yerlerinin ve KOBİ’lerin daha hızlı ölçeklenmesine, böylece hem yerli ekosistemin güçlenmesine hem de küresel oyuncuların artan rekabet baskısına karşı daha dayanıklı bir pazar yapısının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle e-ticaret penetrasyonu, dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet koşullarıyla birlikte ele alındığında, rekabet politikasının reel sektör büyümesi üzerindeki dolaylı fakat güçlü etkisini görünür kılan temel bir analiz ekseni haline gelmektedir.

E-Ticarette Yoğunlaşma ve Dijital Reklam Altyapısına Bağımlılık

Grafik 3'te ortaya konulan e-ticaret penetrasyonundaki artış eğilimi, bu büyümenin hangi aktörler üzerinden gerçekleştiği ve pazar yapısının ne ölçüde yoğunlaştığı sorularını gündeme getirmektedir. Zira e-ticaretin yaygınlaşması, tek başına dijitalleşmenin başarısını göstermez; bu büyümenin rekabetçi mi yoksa belirli platformlar etrafında yoğunlaşmış mı olduğu, dijital ekonomi bakımından belirleyici öneme sahiptir. Bu noktada Grafik 4, Türkiye'de e-ticaret pazarının yapısını ve başlıca platformlar arasındaki pay dağılımını görünür kılmaktadır.

Grafik 4: Türkiye E-Ticaret Pazar Payları



Kaynak: TÜİK, Statista, ETBIS

Trendyol Hepsiburada n11 Amazon PttAVM Getir Diğerleri

Grafik 4'e göre Türkiye e-ticaret pazarı, sınırlı sayıda büyük platformun belirgin ağırlığa sahip olduğu bir yapı arz etmektedir. En yüksek pazar payı yaklaşık %22 ile Trendyol'a aittir. Trendyol'u %12 civarındaki payıyla Hepsiburada takip etmektedir. n11'in pazar payı yaklaşık %6, Amazon'un %6, PttAVM'nin %5 ve Getir'in %5 seviyesinde olduğu görülmektedir. "Diğerleri" başlığı altında toplanan daha küçük ölçekli çok sayıda satıcı ve platformun toplam payı ise %43 düzeyindedir.

Bu dağılım, ilk bakışta parçalı bir yapı izlenimi verse de, dikkatli incelendiğinde pazarın fiilî erişim kanalları bakımından yüksek derecede merkezileştiğini göstermektedir. Zira "diğerleri" kategorisi altında yer alan aktörlerin büyük bölümü, nihai tüketiciye erişimde bağımsız bir trafik kaynağına sahip olmayıp, büyük ölçüde arama motorları ve dijital reklam platformları üzerinden görünürlük elde etmektedir. Bu durum, pazar payı nispeten sınırlı görünen çok sayıdaki aktörün, reklam ve trafik erişimi bakımından birkaç temel dijital altyapıya bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır.

Grafik 4'ün, önceki grafiklerle birlikte değerlendirilmesi bu bağımlılık ilişkisini daha net ortaya koymaktadır. Grafik 1'de genel arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşmanın tıklama başına maliyetleri yukarı çektiği; Grafik 2'de Türkiye'de dijital reklam harcamalarının özel-

likle arama reklamcılığı ekseninde hızla büyüdüğü; Grafik 3'te ise e-ticaret penetrasyonunun artış eğiliminde olduğu gösterilmiştir. Grafik 4 ise bu büyüyen e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren platformların ve satıcıların, tüketiciye erişim bakımından yüksek maliyetli ve sınırlı rekabet koşullarına sahip dijital reklam kanallarına bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır.

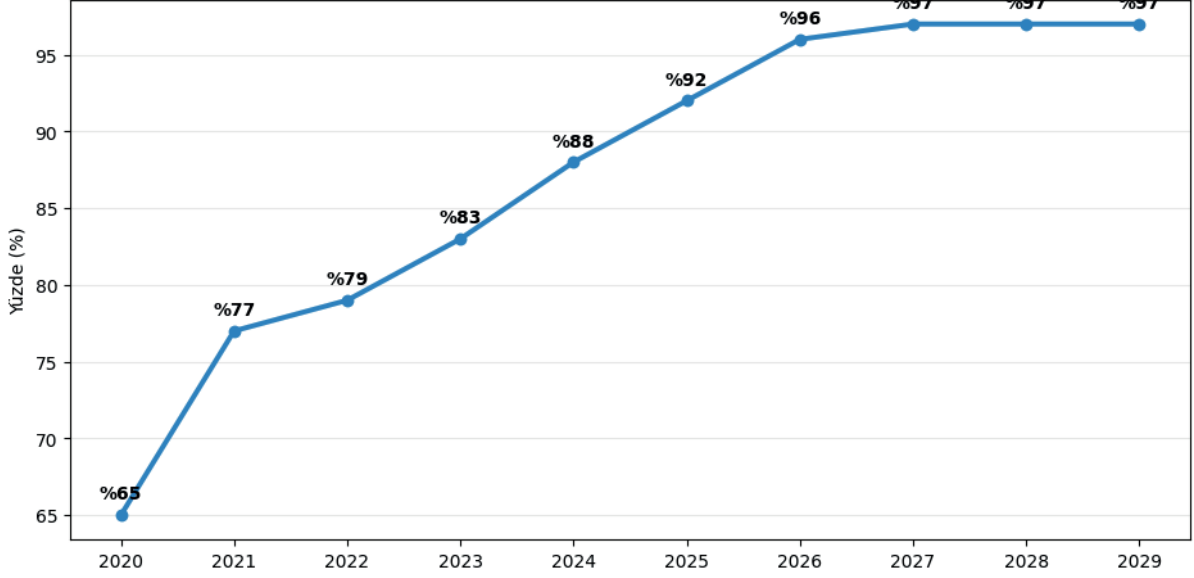
Bu çerçevede, Türkiye e-ticaret pazarında doğrudan satış hacmi bakımından görece sınırlı paylara sahip olan platform ve satıcılar dahi, arama motorları ve dijital reklamcılık pazarındaki yoğunlaşmadan dolayı biçimde etkilenmektedir. Özellikle arama reklamcılığı, tüketicinin satın alma niyetinin en güçlü olduğu temas noktası olması nedeniyle, e-ticaret platformları ve satıcılar açısından vazgeçilmez bir rekabet girdisine dönüşmüştür. Bu girdinin maliyetinin artması, yalnızca büyük platformları değil; pazarın “uzun kuyruğunu” oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeleri de orantısız biçimde etkileme potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak Grafik 4, Türkiye’de e-ticaret pazarının görünürde çok sayıda oyuncuya açık olmakla birlikte, erişim ve görünürlük bakımından yüksek derecede platform ve reklam altyapısı bağımlılığı taşıdığını göstermektedir. Bu yapı, dijital reklamcılık pazarındaki yoğunlaşmanın ve fiyatlama gücünün, e-ticaret pazarındaki rekabet koşullarını dolaylı fakat güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet sorunları, yalnızca reklamverenleri değil; Türkiye’de hızla büyüyen e-ticaret ekosisteminin tamamını ilgilendiren, yatay ve sistemik etkiler doğuran bir nitelik taşımaktadır.

Akıllı Telefon Penetrasyonu ve Dijital Ekosistemde Yapısal Kilit Noktalar

Grafik 4'te Türkiye e-ticaret pazarının platform bazında görece yoğunlaşmış yapısı ortaya konulduktan sonra, bu yapıyı besleyen talep tarafı dinamiğinin hangi teknolojik altyapı üzerinden şekillendiğinin ele alınması gerekmektedir. Bu noktada, dijital reklamcılık, genel arama hizmetleri ve e-ticaret arasındaki ilişkinin en kritik taşıyıcı unsurlarından biri akıllı telefonlardır. Zira günümüzde dijital temasların büyük bölümü masaüstü bilgisayarlardan değil, mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmekte; tüketici davranışları, arama, karşılaştırma ve satın alma kararlarını büyük ölçüde mobil ekosistem içinde almaktadır.

Grafik 5: Akıllı Telefon Penetrasyon Oranı



Kaynak: Statista, Google

Grafik 5'te 2025 sonrası için belirtilen değerler projeksiyondur.

Bu çerçevede Grafik 5, Türkiye'de akıllı telefon penetrasyon oranının son yıllardaki seyrini ve doyumluğa yaklaşan yapısını ortaya koymaktadır. Grafik, 2020 yılında yaklaşık %65 düzeyinde olan akıllı telefon penetrasyonunun, 2021 yılında hızlı bir sıçramayla %77'ye yükseldiğini; izleyen yıllarda ise istikrarlı bir artış göstererek 2024 itibarıyla %88, 2026 itibarıyla %96 seviyesine ulaştığını göstermektedir. 2027 sonrasında penetrasyon oranının %97 düzeyinde yatay bir seyir izleyeceği öngörülmekte; bu durum, Türkiye'de akıllı telefon kullanımının fiilen doyum noktasına ulaştığına işaret etmektedir.

Bu bulgu, dijital ekonomi ve rekabet hukuku açısından iki temel sonucu beraberinde getirmektedir. Birincisi, dijital reklamcılık ve e-ticaret bakımından büyümenin artık yeni kullanıcı kazanımından ziyade mevcut kullanıcıların dikkatinin ve davranışlarının yönlendirilmesi üzerinden gerçekleşecektir. Akıllı telefon penetrasyonunun doyumluğa ulaşması, dijital platformlar arasındaki rekabeti "kapsama alanı" rekabetinden çıkarıp "varsayılan olma", "öncelikli erişim" ve "ekran üzerindeki sınırlı alanın kontrolü" rekabetine dönüştürmektedir. Bu bağlamda mobil işletim sistemleri, ön yüklü uygulamalar, varsayılan arama motorları ve uygulama içi yönlendirme pratikleri, rekabetçi açıdan çok daha belirleyici hale gelmektedir.

İkincisi ise, akıllı telefonların dijital ekosistemdeki merkezi konumunun, genel arama hizmetleri ile dijital reklamcılık arasındaki bağı daha da güçlendirmesidir. Mobil cihazlar, kullanıcıların arama motorlarıyla en sık temas ettiği araçlar olup, arama sorgularının önemli bir bölümü artık mobil üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, arama motorlarının reklam envanterini genişletirken; aynı zamanda arama reklamcılığını e-ticaret platformları ve satıcılar açısından vazgeçilmez bir erişim kanalı haline getirmektedir. Grafik 1 ve Grafik

2’de ortaya konulan arama reklamcılığındaki fiyatlama ve harcama artışları, Grafik 5’teki mobil doyunlukla birlikte değerlendirildiğinde, bu bağımlılık ilişkisinin yapısal ve kalıcı nitelik kazandığı anlaşılmaktadır.

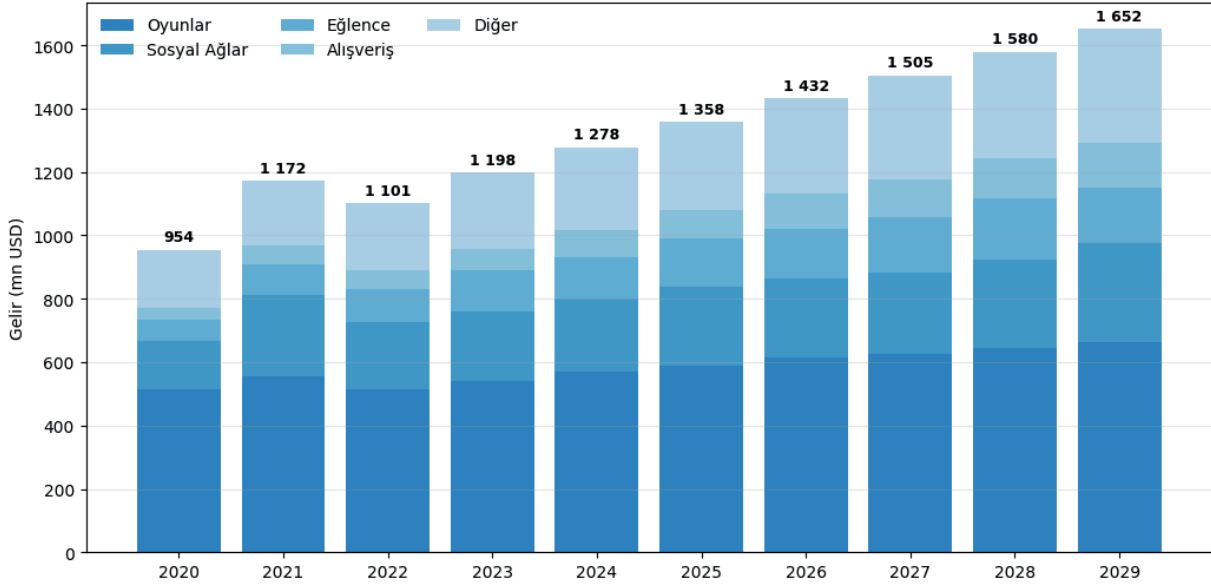
Grafik 5’in, Grafik 3 ve Grafik 4 ile birlikte okunması, Türkiye’de dijital ekonominin ulaştığı aşamayı daha net biçimde ortaya koymaktadır. E-ticaret penetrasyonu hâlen artış eğilimindeyken; bu ticaretin büyük bölümü, mobil cihazlar üzerinden, sınırlı sayıda büyük platformun sunduğu arayüzler ve bu platformlara trafik sağlayan arama motorları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mobil ekosistemdeki kontrol noktaları, özellikle varsayılan arama hizmetleri ve mobil reklam altyapıları, yalnızca dijital reklamcılığı değil, e-ticaret pazarındaki rekabet koşullarını da dolaylı fakat güçlü biçimde şekillendirmektedir.

Sonuç olarak Grafik 5, Türkiye’de dijital reklamcılık, genel arama hizmetleri ve e-ticaret arasındaki ilişkinin geçici bir büyüme evresine değil, doyunluğa ulaşmış bir dijital altyapı üzerinde kalıcılaşan bir yapıya dayandığını göstermektedir. Akıllı telefon penetrasyonunun neredeyse evrensel düzeye ulaştığı bir ortamda, dijital platformların pazar gücü; kullanıcıya erişimin “kaçınılmaz geçitleri” üzerindeki kontrolle daha da pekişmekte, bu durum ise rekabet politikası bakımından daha dikkatli ve bütüncül bir değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Mobil Ekosistemde Değer Yaratımı ve Reklam Temelli İş Modelleri

Grafik 5’te akıllı telefon penetrasyonunun Türkiye’de neredeyse evrensel bir düzeye ulaştığı ortaya konulduktan sonra, bu altyapının hangi ekonomik faaliyetler üzerinden gelir yarattığı sorusu önem kazanmaktadır. Zira mobil cihazların yaygınlaşması, yalnızca kullanıcı sayısındaki artışı değil; dijital ekonominin değer üretiminin giderek uygulama temelli ekosistemler üzerinden gerçekleşmesini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Grafik 6, mobil dijital ekonominin gelir boyutunu ve bu gelirlerin hangi uygulama kategorilerinde yoğunlaştığını göstermesi bakımından önceki analizleri tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Grafik 6: Telefon Uygulamaları Pazar Geliri



Kaynak: Statista, Google

Grafik 6'da 2025 sonrası için belirtilen değerler projeksiyondur.

Grafik 6'ya göre telefon uygulamaları pazarında toplam gelir, 2020–2029 döneminde istikrarlı ve güçlü bir artış eğilimi sergilemektedir. 2020 yılında yaklaşık 954 milyon ABD doları seviyesinde olan toplam uygulama pazarı gelirinin, 2024 itibarıyla 1,278 milyar ABD dolarına, 2026 yılında 1,432 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2029 projeksiyonunda 1,652 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bu artış, mobil ekosistemin Türkiye'de kısa sürede milyar dolar ölçeğinde bir ekonomik alan haline geldiğini ve büyümenin yapısal nitelik taşıdığını göstermektedir.

Gelirlerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, oyun uygulamalarının açık ara en büyük gelir kalemini oluşturduğu görülmektedir. Oyun gelirleri, 2020 yılında yaklaşık 520 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2029 itibarıyla 660 milyon ABD dolarını aşmaktadır. Bu durum, mobil ekonomide kullanıcı harcamalarının önemli bir bölümünün hâlen doğrudan tüketici ödemelerine (in-app purchase vb.) dayandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, oyun dışındaki kategorilerde de dikkat çekici bir büyüme söz konusudur.

Özellikle sosyal ağlar, alışveriş ve eğlence uygulamalarının toplam gelir içindeki payı, zaman içerisinde artış göstermektedir. Sosyal ağ uygulamaları, büyük ölçüde reklam gelirlerine dayalı bir iş modeli üzerinden büyürken; alışveriş uygulamaları, e-ticaret hacmindeki artışla paralel biçimde gelirlerini yükseltmektedir. Eğlence uygulamaları ise abonelik ve reklam gelirlerinin birleşimi sayesinde istikrarlı bir büyüme sergilemektedir. “Diğer” kategorisinde yer alan uygulamaların toplam gelir içindeki payı da azımsanmayacak düzeydedir ve mobil ekosistemin giderek çeşitlendiğini göstermektedir.

Grafik 6'nın, önceki grafiklerle birlikte değerlendirilmesi, mobil uygulama pazarının dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleriyle olan dolaylı fakat güçlü bağına ortaya koymaktadır. Grafik 5'te gösterildiği üzere akıllı telefon penetrasyonunun doyumluğa ulaştığı

bir ortamda, yeni kullanıcı kazanımı sınırlanmakta; uygulamalar arasındaki rekabet, kullanıcıların dikkatini ve ekran süresini çekme mücadelesine dönüşmektedir. Bu mücadelenin en önemli araçlarından biri ise dijital reklamcılıktır. Özellikle sosyal ağlar ve alışveriş uygulamaları, kullanıcı kazanımı ve kullanıcı tutma stratejilerinde arama motorları ve mobil reklam ağlarına yoğun biçimde bağımlı hale gelmektedir.

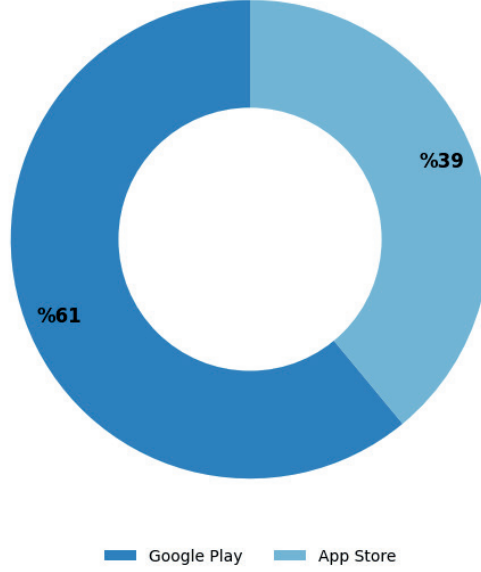
Bu bağlamda Grafik 6, mobil uygulama pazarındaki gelir artışının, dijital reklamcılık pazarındaki büyümeyi besleyen önemli bir talep unsuru olduğunu göstermektedir. Mobil uygulamalar büyüdükçe, bu uygulamaların kullanıcıya erişim maliyetleri de stratejik bir rekabet girdisine dönüşmekte; arama reklamcılığı ve uygulama içi reklamcılık, hem uygulama geliştiricileri hem de e-ticaret aktörleri açısından vazgeçilmez hale gelmektedir. Bu durum, genel arama hizmetleri ve dijital reklamcılık pazarlarında ortaya çıkan yoğunlaşmanın etkilerinin, yalnızca klasik reklamverenleri değil; mobil uygulama ekosisteminin tamamını kapsayan yatay bir etki alanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Grafik 6, Türkiye’de dijital ekonominin mobil merkezli bir yapıya evrildiğini ve bu yapının hızla büyüyen bir gelir havuzu yarattığını göstermektedir. Bu gelir havuzunun önemli bir bölümünün reklam ve platform temelli iş modellerine dayanması, dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet koşullarının, mobil uygulama pazarının sürdürülebilirliği ve yenilik kapasitesi açısından da belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle mobil uygulama pazarındaki gelir dinamikleri, dijital reklamcılığa ilişkin rekabetçi değerlendirmelerin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmalıdır.

Mobil Dağıtım Kanallarında Yapısal Bağımlılık ve Pazar Gücü

Grafik 7, Türkiye’de mobil uygulama ekosisteminde gelir bazlı yoğunlaşmanın hangi düzeyde gerçekleştiğini açık biçimde ortaya koymakta ve önceki grafiklerde çizilen yapısal çerçeveyi tamamlamaktadır. Buna göre, Türkiye’de telefon uygulamalarından elde edilen toplam gelirin yaklaşık %61’i Google Play, %39’u ise App Store üzerinden gerçekleşmektedir. İlk bakışta bu dağılım, iki platformlu bir yapı izlenimi verse de, gelirlerin tamamının iki kapalı uygulama mağazası arasında paylaşılması, mobil uygulama pazarının fiilen son derece sınırlı ve yüksek derecede yoğunlaşmış bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Grafik 7: Gelire Göre Türkiye’de Telefon Uygulaması Pazar Payı



Kaynak: Statista, Google

Bu tablo, Grafik 5 ve Grafik 6 ile birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Akıllı telefon penetrasyonunun neredeyse doygunluğa ulaştığı ve mobil uygulama gelirlerinin milyar dolar seviyesine çıktığı bir ortamda, bu gelirlere erişimin yalnızca iki platform üzerinden mümkün olması, uygulama geliştiricileri açısından kaçınılmaz bir bağımlılık ilişkisi yaratmaktadır. Başka bir ifadeyle, mobil uygulama pazarında faaliyet göstermek isteyen bir geliştirici veya dijital hizmet sağlayıcısı için Google Play ve App Store dışındaki alternatif kanallar, pratikte anlamlı bir ikame teşkil etmemektedir.

Grafik 7'nin ortaya koyduğu bu gelir dağılımı, yalnızca uygulama mağazaları arasındaki rekabeti değil; aynı zamanda dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleriyle kurulan dikey ve yatay bağları da güçlendirmektedir. Özellikle Google Play'in gelir bazında %60'ın üzerindeki payı, Android ekosisteminin Türkiye'deki yaygınlığıyla doğrudan ilişkilidir. Android işletim sisteminin cihaz pazarındaki ağırlığı, Google Play'i uygulama geliştiricileri için vazgeçilmez bir dağıtım kanalı haline getirirken; bu durum, Google'ın arama hizmetleri ve dijital reklam altyapısıyla sahip olduğu veri ve trafik avantajlarını mobil uygulama pazarına da taşımasına imkân vermektedir.

Bu çerçevede Grafik 7, mobil uygulama pazarındaki yoğunlaşmanın yalnızca “mağaza düzeyinde” bir olgu olmadığını; aksine işletim sistemi, uygulama mağazası, arama hizmetleri ve reklam teknolojilerinin birbirini besleyen bir ekosistem mantığı içinde çalıştığını göstermektedir. Uygulama geliştiricileri, kullanıcıya erişmek için büyük ölçüde arama motorları ve dijital reklam kanallarına bağımlı hale gelirken; elde edilen gelirin paylaşımı da yine bu platformlar tarafından belirlenen kurallara tâbi olmaktadır. Bu durum, pazar gücünün tekil bir hizmette değil, ekosistemin tamamında yoğunlaşmasına yol açmaktadır.

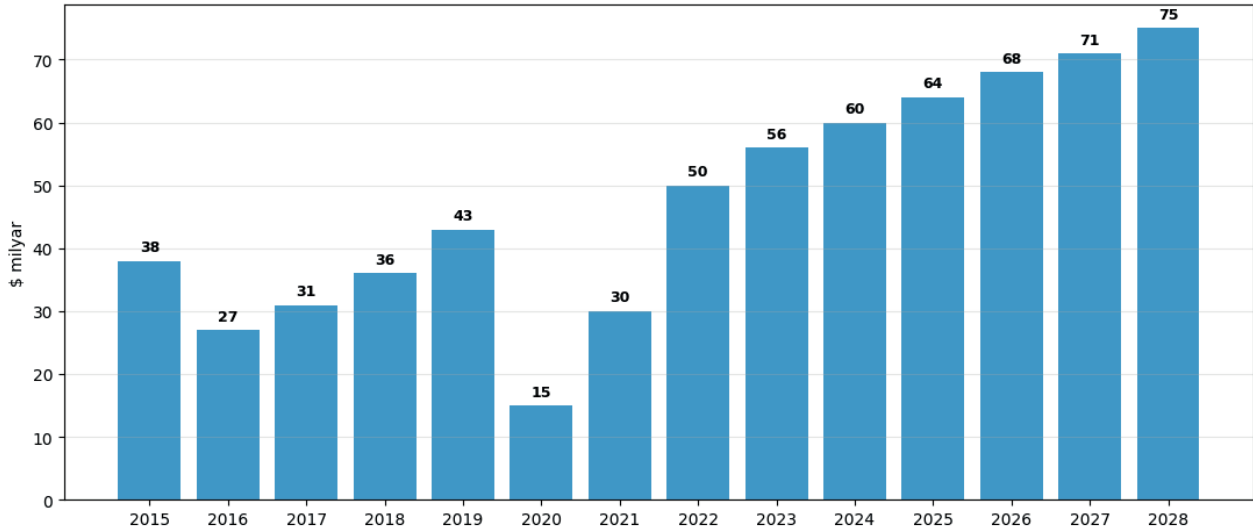
Sonuç olarak Grafik 7, Türkiye’de mobil uygulama pazarının gelir tarafında yüksek ve kalıcı bir yoğunlaşma sergilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu yoğunlaşma, mobil uygulama gelirlerinin hızla büyüdüğü bir ortamda, platformların pazarlık gücünü daha da artır-

makta ve rekabet hukuku bakımından uygulama mağazalarının rolünü stratejik bir inceleme alanı haline getirmektedir. Özellikle dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleriyle kurulan yapısal bağlar dikkate alındığında, mobil uygulama pazarındaki bu gelir dağılımı, daha geniş bir dijital ekosistem içinde ele alınması gereken kritik bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Yüksek Hacimli Reel Sektörlerde Dijital Reklamcılığın Ekonomik Etkileri

Grafik 8, dijital platformlar ve reklamcılık ekosisteminin neden belirli sektörlerde çok daha kritik ve stratejik bir rol üstlendiğini somut biçimde ortaya koymaktadır. Zira çevrim içi reklamcılığın rekabetçi etkileri, pazarın soyut büyüklüğünden ziyade, hangi sektörlerin bu reklamlara yapısal olarak bağımlı olduğu dikkate alındığında daha net biçimde anlaşılabilir. Otel ve turizm sektörü, bu bağımlılığın en belirgin olduğu alanlardan biridir.

Grafik 8: Gelire Göre Türkiye’de Otel ve Turizm Pazarının Büyüklüğü



Kaynak: TÜİK, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı

Grafik 8’de 2025 sonrası için belirtilen değerler projeksiyondur.

Grafik 8’e göre Türkiye’de otel ve turizm pazarının gelir büyüklüğü, pandemi öncesi dönemde istikrarlı bir artış sergilemiş; 2015 yılında yaklaşık 38 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2019 itibarıyla 43 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılında küresel salgının etkisiyle pazarın 15 milyar ABD doları seviyesine kadar sert biçimde daraldığı görülmekle birlikte, bu düşüşün geçici olduğu; 2021 sonrası dönemde hızlı bir toparlanma sürecine girildiği anlaşılmaktadır. Nitekim pazar büyüklüğü 2022’de 50 milyar ABD dolarına, 2024’te 60 milyar ABD dolarına yükselmiş; orta vadeli projeksiyonlarda ise 2028 itibarıyla 75 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir.

Bu büyüklük, otel ve turizm sektörünü yalnızca makroekonomik açıdan değil, dijital reklamcılık talebi bakımından da kilit bir sektör haline getirmektedir. Turizm hizmetleri doğası gereği yüksek rekabet içeren, fiyat duyarlılığı yüksek ve tüketici kararlarının büyük ölçüde çevrim içi bilgi arama süreçleri üzerinden şekillendiği bir alan olup; arama motorla-

rı, seyahat karşılaştırma siteleri ve çevrim içi rezervasyon platformları, bu karar sürecinin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla otel ve turizm pazarındaki büyüme, arama bazlı reklamcılık ve platform temelli dijital reklam harcamaları üzerinde doğrudan ve güçlü bir talep etkisi yaratmaktadır.

Grafik 8'in, önceki grafiklerle birlikte değerlendirilmesi, bu ilişkinin yapısal niteliğini daha açık hale getirmektedir. Genel arama hizmetlerinde yüksek yoğunlaşmanın görüldüğü bir ortamda (Grafik 1), reklamverenlerin tıklama başına maliyetleri artmakta; bu artış, özellikle turizm gibi reklam harcamalarının satışa dönüş oranının kritik olduğu sektörlerde maliyet baskısını daha görünür kılmaktadır. Türkiye'de dijital reklam harcamalarının hızla büyüdüğü (Grafik 2), e-ticaret ve mobil uygulama ekosisteminin genişlediği (Grafik 3–6) bir konjonktürde, turizm sektörünün bu platformlara olan bağımlılığı, pazar gücünün etkilerini daha da derinleştirmektedir.

Bu çerçevede Grafik 8, çevrim içi reklamcılık ve genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet tartışmalarının neden “soyut bir dijital ekonomi” meselesi olmadığını; aksine on milyarlarca dolarlık reel sektörlerin maliyet yapısını, rekabet gücünü ve nihai tüketici fiyatlarını doğrudan etkileyen bir boyuta sahip olduğunu göstermektedir. Otel ve turizm pazarının büyüklüğü dikkate alındığında, arama sonuçlarında görünür olmanın veya platformlar üzerinden tüketiciye erişebilmenin bedeli, sektörün genel kârlılığı ve küçük–orta ölçekli işletmelerin pazarda tutunabilmesi açısından belirleyici bir unsur haline gelmektedir.

Sonuç olarak Grafik 8, dijital reklamcılık ve arama hizmetlerindeki yoğunlaşmanın etkilerinin, yüksek hacimli ve rekabetçi sektörlerde çarpan etkisi yarattığını ortaya koymaktadır. Türkiye gibi turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ve cari denge açısından stratejik önem taşıdığı bir ülkede, bu sektörün dijital platformlara erişim koşulları ve reklam maliyetleri, yalnızca rekabet hukuku perspektifinden değil, daha geniş bir ekonomik politika ve kamu yararı çerçevesinde de değerlendirilmesi gereken bir mesele niteliği taşımaktadır.

Dijital Platform ve Mobil Uygulama Ekosisteminde Yoğunlaşmanın Türkiye Ekonomisine Maliyeti

Çevrim içi reklamcılık, genel arama hizmetleri, mobil uygulama ekosistemi ve uygulama mağazaları bağlamında gözlenen yoğunlaşma eğilimleri, yalnızca rekabet hukukunun soyut normları çerçevesinde değerlendirilebilecek sonuçlar doğurmamakta; Türkiye ekonomisi açısından ölçülebilir, doğrudan ve yaygın maliyetler üretmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde ortaya konulan yapısal ilişkiler, dijital piyasalardaki yoğunlaşmanın hangi mekanizmalar üzerinden işlediğini ayrıntılı biçimde açıklamış; ancak bu yapıların ekonomik karşılığının somut büyüklükler üzerinden değerlendirilmesi, rekabet eksikliğinin kamu yararı bakımından taşıdığı önemi daha görünür kılmaktadır.

Bu çerçevede yapılan analizler, dijital platform yoğunlaşmasının Türkiye ekonomisi bakımından (i) genel arama hizmetleri pazarındaki yoğunlaşmanın arama reklamcılığı üzerinden tıklama başına maliyetleri yukarı çekmesi ve (ii) mobil uygulama ekosisteminde uygulama mağazalarının yüksek komisyon oranları yoluyla değer zincirinden orantısız pay çekmesi olmak üzere iki ana maliyet kanalında sistematik biçimde tezahür ettiğini göster-

mektedir. Bu iki kanal, farklı piyasa katmanlarında ortaya çıkmakla birlikte, dijital ekonominin işleyişi bakımından birbirini besleyen ve pekiştiren bir yapı arz etmektedir.

İlk maliyet kanalı, genel arama hizmetleri pazarında yüksek pazar payının, arama reklamcılığı pazarında fiyatlama gücüne dönüşmesi üzerinden işlemektedir. Daha önce Grafik 1’de karşılaştırmalı olarak gösterildiği üzere, arama pazarında rekabetçi baskının görece güçlü olduğu ülkelerde tıklama başına maliyetler (TBM) daha düşük seviyelerde seyrederken; yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda TBM belirgin biçimde artmaktadır. Türkiye örneğinde, genel arama hizmetlerinde yüksek yoğunlaşma düzeyi ile TBM’nin görece yüksek seyri arasındaki bu eş yönlü ilişki, reklamverenlerin müşteri edinim maliyetlerini sistematik biçimde artırmaktadır.

Bu ilişkinin ekonomik etkisi, karşılaştırmalı senaryo analizleriyle daha somut biçimde ölçülebilmektedir. Yapılan hesaplamalara göre, Google’ın Türkiye’deki genel arama pazar payının rekabetçi koşullara daha yakın bir seviyeye, örneğin %70 düzeyine, gerilemesi halinde, arama reklamcılığında TBM’nin yaklaşık yarı yarıya düşmesi mümkündür. Bu varsayım altında, 2022–2028 dönemi için Türkiye’deki toplam arama reklamcılığı harcamaları dikkate alındığında, reklamverenler açısından ortaya çıkabilecek tasarruf potansiyelinin yaklaşık 4 milyar ABD doları düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir.

Bu büyüklük, yalnızca reklamverenlerin bilançosuna yansıyan bir gider kalemi olarak değerlendirilmemelidir. Arama reklamcılığı; e-ticaret, turizm, perakende ve hizmetler gibi sektörlerde pazara erişimin temel araçlarından biri olduğundan, yüksek TBM seviyeleri nihai mal ve hizmet fiyatlarına yansımakta; küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlara girişini zorlaştırmakta ve rekabetçi baskıyı zayıflatmaktadır. Dolayısıyla arama reklamcılığında rekabetin güçlenmesiyle sağlanacak maliyet düşüşleri, yalnızca reklam bütçelerinde bir rahatlama değil; tüketici fiyatları, pazar çeşitliliği ve yenilik kapasitesi üzerinde zincirleme refah etkileri yaratabilecek bir mekanizma niteliği taşımaktadır.

İkinci ana maliyet kanalı ise mobil uygulama ekosisteminde ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de akıllı telefon penetrasyonunun neredeyse evrensel düzeye ulaşması ve mobil uygulama pazarının milyar dolar ölçeğinde büyümesi, uygulama mağazalarını dijital ekonominin en kritik “erişim geçitleri” haline getirmiştir. Buna karşın, uygulama geliştiricilerinin kullanıcıya erişimi fiilen iki kapalı mağaza üzerinden gerçekleştirmekte; bu mağazaların uyguladığı %30’a varan standart komisyon oranları, rekabet baskısıyla sınırlanamayan bir piyasa normu olarak yerleşmektedir.

Bu yoğunlaşmanın ekonomik etkisi, uygulama geliştiricileri bakımından doğrudan ölçülebilir maliyetler üretmektedir. Yapılan hesaplamalar, Türkiye’de %15 gibi daha düşük ve rekabetçi bir komisyon oranı sunan yerel veya alternatif bir uygulama mağazasının varlığı halinde, 2019–2025 döneminde uygulama geliştiricilerinin yaklaşık 1 milyar ABD doları, 2026–2029 döneminde ise yaklaşık 833 milyon ABD doları tutarında maliyetten kaçınabileceğini göstermektedir. Bu tutarlar, özellikle yerli geliştiriciler, start-up’lar ve küçük ölçekli dijital hizmet sağlayıcılar açısından yalnızca bir “gelir kaybı” değil; Ar-Ge yatırımları, ürün geliştirme, uluslararasılaşma ve istihdam yaratma kapasitesi bakımından kritik öneme sahip kaynaklar anlamına gelmektedir.

Uygulama mağazalarındaki yüksek komisyon oranları, geliştiricilerin fiyatlama stratejilerini, yatırım kararlarını ve ölçeklenme potansiyellerini doğrudan etkilemekte; dijital inovasyonun büyük ölçüde küresel platformlar lehine asimetric bir yapı kazanmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, rekabetçi bir uygulama dağıtım altyapısının varlığı; yerli dijital girişimlerin güçlenmesine, gelirlerin yurtiçinde kalmasına ve dijital ekonomide yaratılan katma değer artmasına katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle mobil uygulama mağazalarındaki yoğunlaşma, yalnızca geliştiricileri değil, Türkiye'nin dijital sanayi politikası hedeflerini de doğrudan ilgilendiren bir mesele niteliği taşımaktadır.

Bu iki maliyet kanalı birlikte değerlendirildiğinde, dijital platform yoğunlaşmasının Türkiye ekonomisine olan etkisinin marjinal değil, sistemik olduğu açıkça görülmektedir. Arama reklamcılığında yüksek TBM seviyeleri ile mobil uygulama mağazalarında yüksek komisyon oranları, dijital değer zincirinin farklı katmanlarında aynı yönde çalışan bir maliyet baskısı üretmekte; dijital pazarlara giriş ve ölçeklenme süreçlerini zorlaştırarak rekabetçi dinamizmi zayıflatmaktadır. Buna karşılık rekabetin güçlendirilmesi; daha düşük maliyetli reklamcılık, daha erişilebilir dijital pazarlar ve daha güçlü bir yerli dijital ekosistem üzerinden ölçülebilir tasarruflar ve kalıcı verimlilik kazanımları yaratma potansiyeline sahiptir.

Bu nedenle dijital platformlar ve mobil uygulama ekosistemindeki yoğunlaşmanın azaltılması, yalnızca rekabet hukukunun normatif bir hedefi değil; Türkiye ekonomisi açısından somut tasarruflar, artan yatırım kapasitesi, yerli girişimlerin güçlenmesi ve uzun vadeli büyüme performansı anlamına gelen stratejik bir politika tercihi olarak değerlendirilmelidir. Bu bölümde ortaya konulan maliyet büyüklükleri, dijital piyasalarda rekabetin güçlendirilmesinin neden yalnızca "piyasa içi" bir mesele değil, aynı zamanda makroekonomik refah ve kamu yararı bakımından da kritik bir politika alanı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma boyunca, internet teknolojilerindeki dönüşümün reklamcılık sektörünü nasıl yeniden şekillendirdiği; dijital reklamcılığın Türkiye'de hem hacim hem de stratejik önem bakımından neden merkezî bir konuma yükseldiği; bu büyümenin ise yalnızca reklam piyasasıyla sınırlı kalmayıp e-ticaret, mobil uygulama ekonomisi ve turizm gibi reel sektörlerle yayılan bir etki alanı yarattığı ortaya konulmuştur. Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımlarının yarısından fazlasının dijital mecralarda yoğunlaşması, dijital reklamcılığın artık "tamamlayıcı" bir pazarlama aracı değil, ekonominin işleyişinde belirleyici bir altyapı girişi haline geldiğini göstermektedir. Akıllı telefon penetrasyonunun doyumluğa ulaşması ve mobil uygulama gelirlerinin milyar dolar ölçeğinde büyümesi, kullanıcıya erişimin "geçit bekçileri" üzerinden gerçekleştiği bir dijital ekosistemin yerleştiğine işaret etmektedir.

Bu çerçevede en kritik bulgulardan biri, genel arama hizmetleri pazarı ile dijital reklamcılık pazarı arasındaki yapısal bağın, maliyetler üzerinden somutlaşmasıdır. Arama motoru, tüketicinin aktif talep sinyali ürettiği temel temas noktası olması nedeniyle reklamveren açısından yüksek dönüşüm potansiyeline sahip "stratejik bir vitrin"dir. Dolayısıyla genel arama hizmetlerindeki yoğunlaşma, arama reklamcılığında fiyatlama gücü yaratmakta; tıklama başına maliyetlerin (TBM) artması, reklamveren maliyetleri üzerinden ekonominin

geneline yayılan bir baskı unsuru haline gelebilmektedir. Grafik 1’de görülen karşılaştırmalı tablo, Türkiye’de genel arama pazarındaki yüksek yoğunlaşma düzeyi ile TBM’nin görece yüksek seyri arasındaki eş yönlü ilişkiye işaret ederken; bu maliyetin yalnızca reklamveren bütçeleriyle sınırlı olmadığını, nihai mal ve hizmet fiyatları üzerinde de dolaylı etkiler yaratabildiğini ortaya koymaktadır.

Rekabetin güçlendirilmesi ise Türkiye ekonomisi bakımından çok katmanlı bir refah artışı potansiyeli taşımaktadır. Öncelikle, genel arama hizmetleri pazarında rekabetin artması ve reklamverenlerin alternatif trafik kanallarına erişebilmesi, arama reklamcılığında fiyatlama disipliniyi güçlendirecek; TBM’nin düşmesi, işletmelerin müşteri edinim maliyetlerini azaltacaktır. Müşteri edinim maliyetlerindeki düşüş, özellikle marjları sınırlı olan sektörlerde (turizm, perakende, KOBİ ağırlıklı e-ticaret satıcıları gibi) daha düşük fiyatlara, daha yüksek yatırım kapasitesine ve daha güçlü istihdam yaratma potansiyeline dönüşebilecektir. Başka bir ifadeyle reklam maliyetlerindeki azalma, yalnızca reklamveren lehine bir “maliyet azaltımı” değil, nihai tüketici refahı bakımından da fiyat baskısını aşağı yönlü etkileyen bir mekanizmadır.

İkinci olarak, dijital reklamcılık piyasasında farklı oyuncuların sayısının ve gücünün artması, reklam teknolojileri yığnında şeffaflık ve ölçümlene kalitesini yükseltebilir. Rekabetçi bir ekosistemde reklamverenler, bütçelerini daha etkin optimize edebilir; yayıncılar daha dengeli gelir paylaşımı koşulları elde edebilir; inovasyon ise kapalı ekosistem mantığından ziyade yeni girişlerin pazara erişebildiği bir ortamda hız kazanabilir. Bu durum, Türkiye’de e-ticaretin büyüme aşamasında olduğu dikkate alındığında, pazara giriş bariyerlerini düşürerek yeni girişimlerin ölçeklenmesini kolaylaştıracak; dijital dönüşümün verimlilik artışı ve katma değer yaratma kapasitesini güçlendirecektir.

Üçüncü olarak, pazar gücünün bir ekosistem içinde farklı katmanlara yayılmasını sınırlamak, dijital ekonomide “rekabetçi tarafsızlık” ilkesini destekleyerek daha geniş bir ekonomik dinamizm yaratabilir. Mobil uygulama pazarında gelirlerin iki uygulama mağazasında yoğunlaşması, e-ticarete görünürde parçalı yapının arama ve reklam altyapısına bağımlılık nedeniyle merkezileşmesi ve turizm gibi stratejik sektörlerin çevrim içi görünürlük için yüksek reklam maliyetlerine katlanmak zorunda kalması, rekabetin yalnızca tekil pazarlarda değil, ekosistemin tamamında ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Ekosistem düzeyinde rekabetin güçlenmesi, Türkiye’nin dijital ekonomide dışa bağımlılığını azaltma, yerli girişimlerin ölçeklenmesini teşvik etme ve verimlilik artışı yoluyla sürdürülebilir büyümeyi destekleme hedefleriyle de uyumludur.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık ve genel arama hizmetleri pazarlarında rekabetin artırılması; TBM’nin düşmesi, reklamveren maliyetlerinin azalması, pazara giriş koşullarının iyileşmesi ve alternatif oyuncuların güç kazanması üzerinden Türkiye ekonomisine doğrudan ve dolaylı refah kazanımları sağlayacaktır. Rekabetin güçlendiği bir dijital ekosistem, yalnızca daha düşük fiyatlar ve daha etkin reklam harcamaları üretmekle kalmayacak; e-ticaretin derinleşmesini, KOBİ’lerin dijitalleşmesini, turizm gibi stratejik sektörlerin uluslararası rekabet gücünü ve nihayetinde tüketici refahını destekleyen daha kapsayıcı bir büyüme zeminini de mümkün kılacaktır.

Kaynaklar

- [1]<https://rvd.org.tr/haberler/Türkiye%202024%20Yılı%20Tahmini%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatırımları%20Açıklandı>
- [2]https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf
- [3] Türk Rekabet Kurumunun çalışması için bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrim-ici-reklamcilik-sektor-incelemesi-nihai-raporu-20250602151526346.pdf>. Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi'nin çalışması için bkz. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf. Avustralya Rekabet Otoritesi'nin çalışması için bkz. <https://www.australiancompetitionlaw.info/reports/digital-advertising-services-inquiry>. Fransız Rekabet Otoritesi'nin çalışması için bkz. <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/6-march-2018-sector-specific-investigation-online-advertising>. Alman Rekabet Otoritesi'nin çalışması için bkz. https://www.bundeskartellamt.de/EN/Tasks/Sector_inquiries/Sector_inquiry_Online_Werbung/Sector_inquiry_OW_node.html. İspanya Rekabet Otoritesi'nin çalışması için bkz. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210726_NP_Estudio_Publicidad_Online_en_GB%20.pdf.
- [4]<https://www.wordstream.com/blog/average-cost-per-click>
- [5]<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/turkey?currency=USD>
- [6]<https://www.statista.com/outlook/amo/app/turkey>
- [7]<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- [8]<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#monthly-202109-202507>
- [9]<https://merchants.glopal.com/en-au/google-shopping/turkey>
- [10] <https://internettrend.co.kr/trendForward.tsp>
- [11][https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2025-53925&dil=2](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2025-53925&dil=2)
- [12]<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/turkey>
- [13]https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https://kosis.kr:443/statHtml/statHtml.do?conn_path%3DI2%26tblId%3DDT_1KE10051%26language%3Den%26orgId%3D101%26
- [14]<https://sensortower.com/blog/app-store-revenue-share-analysis>
- [15]<https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/>
- [16]https://www.statista.com/outlook/amo/app/turkey?srsltid=AfmBOooEyJMWD3D5M01sHn-SHinPCZZYplc2-FPOVCBaSfU1AW7_8mZ3
- [17]<https://www.businessofapps.com/data/turkey-app-market/>
- [18]<https://www.sbb.gov.tr/>
- [19]<https://www.turob.com/assets/Genelgeler-Dosyalari-image/2024/HOTREC-Distribution-Study-2024-v2.pdf>

YAZARLAR HAKKINDA

Av. Dr. Yavuz Selim Günay

1988 yılında doğan Günay, 2012 yılında Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. 2015 yılında yüksek lisans tezini "Anonim Şirketlerin Temsili" başlıklı çalışmasıyla Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Ticaret Hukuku alanında ve 2016 yılında "Legal, Economic and Structural Analysis of Challenging Shareholders' Resolutions Under English, German-Turkish Law Systems" başlıklı çalışmasıyla London School of Economics and Political Sciences'ta Uluslararası Ticaret Hukuku alanında tamamladı. Günay, 2024 yılında ise doktora çalışmalarını Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Doktora Programını "Hukuki Yönleriyle Girişimciliğin Finansmanı ve Girişim Sermayesi" başlıklı teziyle tamamladı. İstanbul'da ve Ankara'da uluslararası hukuk bürolarında avukat olarak çalışmış olan Günay, 2016-2020 yılları arasında savunma ve bilişim sektörünün önde gelen şirketlerinden birisinin Hukuk ve Sözleşmeler Direktörü olarak görev yapmıştır. Serbest avukat ve yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca Toplum Çalışmaları Enstitüsü Başkanı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Yağmur Uzunırmak

1995 yılında doğan Uzunırmak, 2019 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde lisans, 2022 yılında ise Essex Üniversitesi Finansal Ekonometri Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Çalışma hayatına Aksakallı Hukuk Bürosu'nda başlayan Uzunırmak, 2023-2024 yılları arasında Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı – TEPAV'da Araştırmacı olarak yer almıştır. Halihazırda Toplum Çalışmaları Enstitüsü Araştırma ve Veri Analizi Direktörü olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

T TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

Cevizlidere Mah. Mevlana Bulv. No:123/305 Çankaya/Ankara
0312 939 93 00 | info@toplum.org.tr | www.toplum.org.tr