



REKABET FORUMU

HUKUK-EKONOMİ-POLİTİKA

Ağustos 2020, Sayı: 137

Rekabet Derneği, 20 Mayıs 2004 tarihinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Derneğin amacı Türkiye'de rekabet ortamının ve rekabet kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Bu dergide ileri sürülen görüşler yazarlarına ait olup Rekabet Derneği'ni bağlayıcı değildir.

Web: www.rekabetderneği.org

BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK ÖZELLİKLERİ VE REKABET

Av. Kutluay HATİPOĞLU

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü, liberal ekonomi ve küreselleşme sürecinin bir ürünü ve aynı zamanda aracıdır. Küreselleşmenin ana hedefini oluşturan ekonomik entegrasyon ve kültürel etkileşim fikri bilgi ve iletişim teknolojileri ile birbirine bağlanan bir şebeke düzeni içinde yapılanan ağ ekonomisi fikrinin kaynağı olmuştur¹. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomide meydana getirdiği ivme ve değişim “*buhar gücünden elektrik enerjisine geçiş kadar önemli bulunmaktadır*” (“Kurumsal Yapılanma”, 1999: 4)². Birbirinden farklı sektörleri ve ticaret aşamalarını birbiri ile etkileşimli hale getiren ve hatta bütünleştiren bilgi ve iletişim teknolojileri ile ekonomik anlamda da her an her şey değişmekte ve bu değişim yeni ekonomik düzende yeniliği asli rekabet gücü olarak gören dinamik rekabet ortamını şekillendirmektedir. Asli amacı yeniliğe ulaşmak olan bu sektör, aynı zamanda yeni teknolojilerin gerektirdiği ihtiyaçların da karşılanması gibi döngüsel ve dinamik bir ekonomik süreç geliştirmiş; bu süreç de bilgi ekonomisi, yeni ekonomi, dijital ekonomi gibi yeni ekonomik düzeni ifade eden kavramlara vücut vermiştir.

¹ **YORGANCILAR Fatma Nur (2010)**, *Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s.28

² **TONTA Yaşar (1999)**, “Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi” *Türk Kütüphaneciliği Cilt* 13, Sayı 4, s.363-375, <http://yunus.hun.edu.tr/~tonta/yayinlar/biltop99a.htm> Erişim Tarihi: 14.02.2020

1. YENİ EKONOMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Yeni Ekonomi Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi toplumu veya enformasyon toplumu ile bilgi ekonomisi kavramlarını ortaya çıkaran öncül nedendir³. Bu yeni sosyal ve ekonomik düzen her yönüyle geçmiş düzenlerden farklıdır. Günümüzün ekonomik düzeninin dönüştürücü kaynağı bilgi-bilgisayar ve veri aktarımı; stratejik kaynağı insan sermayesi; üretim şekli ise entelektüel teknoloji kullanan teknik profesyonellerin ağ yapılanması içerisinde planlama ve öngörüye dayalı üretim yöntemidir. Emanuell Castells tarafından da “*Enformasyonel kapitalizm*” olarak adlandırılan bu düzende mal ve hizmetlerin değişim karşılığı olan paranın yerini enformasyon almış ve aynı zamanda manipüle edilebilirlik özelliği taşıyan bu yeni sermayenin dolaşım hızı ekonomik gelişmenin de dinamosu olmuştur. Bu düzenin sosyal yapısını iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan “Ağ toplumu” olarak niteleyen Castells; zaman ve mekan kavramlarından arındırılmış toplumsal ağların özellikle internet teknolojisiyle “enformasyonel kapitalizmin yavrusu olan ağ ekonomisini” doğurduğunu öne sürmektedir⁴.

Ağ ekonomisi olarak nitelenen bu yapı; bilgi teknolojileri, haberleşme, ulaştırma gibi iletişim ve erişim kanalları sayesinde bir şebeke düzeni içinde yapılanan sektörlerden oluşan ekonomik yapıyı ifade etmektedir. *Bilgi ekonomisi* terminolojisi, birbirinden ayrı fakat birbirleri ile ilişkili bilgi teknolojileri, iletişim teknolojileri ve medya sektörünü ihtiva eden üç ayrı endüstriyi nitelemek için kullanılmaktadır.

1.2 Yeni Ekonominin Özellikleri

Küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturan bu yeni ekonomik model, geleneksel ekonomik modellerden farklılıklar arz eder. Bu ekonomik modelde ekonomik faaliyetler yönünden sanayi malı değil, bilgi temeldir ve bilgi ekonomik faaliyetlerle entegredir⁵. Yeni ekonominin “ilk gelen kazanır, kazanan her şeyi alır”

³ ODABAŞ Hüseyin ve AKKAYA Mehmet Ali (2017), “Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri”, Hiperlink Yayınları, İstanbul, s. 209

⁴ TUNCER Azize Serap (2018), “Enformasyonel Kapitalizm”, *Kamu Yönetimi Ansiklopedisi*, Editörler: Dr.Yasemin Mamur Işıkcı/Dr.Esmeray Alacadağlı, Astana Yayınları Akademisyen Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Hizmetleri A.Ş., Ankara, s. 278

⁵ KEVÜK Süleyman (2006), “Bilgi Ekonomisi” *Journal of Yaşar University*, 1 (4) , s.339 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19116/202862> Erişim Tarihi: 19.03.2018

anlayışı, teşebbüsleri bilgi yoluyla yenilik yapmaya ve yenilikte rekabetçi olmaya zorlarken eski ekonomik sistemde yaşanan fiyat rekabeti, yerini yenilik rekabetine bırakmaktadır. Bilgi sahibi üretici; bilgiyi inovasyon şeklinde bir ekonomik meta özelliğine büründürüp, iletişim teknolojileri aracılığıyla fiziksel ve zaman sınırlarından arındırılmış bir pazara sunma imkanına sahip olurken; bu bilginin inovasyon şekilde üretimi, dağıtımı ve erişimi aşamalarındaki farklılıkları ürün veya yenilik farklılıklarını belirlemektedir. Bu nitelikteki farklılıklar ayrıca teşebbüsün kar maksimizasyonunun kimi zaman belirleyici unsuru, kimi zaman rekabet gücü unsuru olmaktadır⁶.

Yeni ekonomi endüstrilerinin tanımlayıcı özellikleri ölçek ekonomisine bağlı azalan ortalama maliyetler, yüksek hızda yenilikçilik ve bununla ilişkili biçimde pazara giriş ve çıkışların çok olması ile şebeke dışsallıklarının⁷ olduğu ifade edilmektedir.

Yeni ekonomide bilginin dijitalleşmesi ticari döngüyü hızlandırmakta ve ticaret bir ağ yapılanması içinde şekillenirken aynı zamanda dahil olduğu ağı da şekillendirmektedir. *Ağ ekonomisi* olarak nitelenen bu yapının en önemli özelliği *dışsallık* özelliğidir. Klasik iktisat teorisyenlerinden Adam Smith'in arz sabitken talebin artması halinde fiyatın arttığı, arzın talebi aşması halinde de fiyatların düştüğü denge fiyat teorisinden farklı şekilde sektörde bir şebeke ürünün değeri, onunla bağlantı kurabilecek ürünlerin sayısına bağlı olarak artmaktadır. Dışsallık olarak da ifade edilen bu durum ekonomik anlamda üçüncü tarafların fayda ve zarardan etkilenmesi anlamında olup, Türkkkan'a göre dışsallık "*ödenmeyen ve ödettirilmeyen, yani fiyat sistemine dayanmayan fayda ve maliyet*"⁸ şeklinde tanımlanmaktadır. *Ağ etkisi* veya *ağ dışsallığı* en basit anlamda bir cep telefonunu yeni alan kullanıcının eski cep telefonu kullanıcıları yönünden erişilecek yeni bir insan olması şeklinde yarattığı fayda iken operatör yönünden ise bağlı abone sayısı oranında şebekenin değerinin artmasıdır. Dışsallık pozitif veya negatif gerçekleşebileceği gibi doğrudan veya dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir. Pozitif ve doğrudan dışsallığa örnek olarak her bir bilgisayar satışının işletim sistemi yazılımının pazarını büyütmesini; dolaylı dışsallıkta ise ürünün kullanıcı

⁶ YAYLAGÜL Levent (2018), "Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikası", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46 / Bahar 2018 Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, s.30

⁷ Rekabet Kurulu Kararı, 16-39/638-284 sayılı Google-İllerarasımesafe.com kararı, parag29, s.6

⁸ TÜRKKAN Erdal (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*, Turhan Kitabevi, Ankara, s.281; İMİRLİOĞLU Dilek (2007), *Telekomünikasyon Alanında Rekabet Hukuku Açısından Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 4

sayısının artması pazarın büyümesi, maliyet ve fiyatların düşmesi arasındaki sebep sonuç ilişkisidir. Uygulama yazılımlarının çoğalması ve ucuzlamasının aynı zamanda bilgisayar alımını artırması dolaylı dışsalılık etkisi örneğidir⁹. Bilgi ve iletişim sektörlerinde ağ etkisi rekabeti şekillendiren ana unsurlardan birisi iken birkaç istisna dışında geleneksel ekonomik faaliyetlerde oldukça zayıftır¹⁰.

Yeni ekonomide işletmeler yüksek sabit maliyetlere ve düşük marjinal maliyetlere sahiptirler. Bunun nedeni çoğu zaman yüksek maliyetlerle sağlanan ürün geliştirme aşamasından sonra seri üretime geçildiği zaman söz konusu geliştirme maliyetlerinin ürün başına oranının düşmesidir. *Bilgi ekonomisindeki "bilgiye dayalı mal veya bilgi yoğun malların içindeki bilgi yoğunluğu ve üretim miktarı arttıkça marjinal maliyeti sifıra yaklaştığı gibi satıcı ve alıcıların karşı karşıya gelmesinden doğan sürtüşme maliyetleri de azalmaktadır"*¹¹. Bu niteliğin fiyatlara yansımaları ise çoğu zaman teknolojik niteliğin arttığı durumda fiyatın aynı oranda artışa konu olmaması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu ilişkiyi ifade eden üç kural: Moore Kuralı, Bir mikroçipin fiyatı artmadan, hızı her 18 ayda bir ikiye katlanmaktadır; Glider Kuralı, Birim fiyat değişmeden, iletişim sistemlerinin toplam bant genişliği her 12 ayda bir üçe katlanmaktadır; Metcalfe Kuralı: Bir iletişim ağının değeri, ağdaki düğüm (node) sayısının karesi ile orantılıdır. Dolayısıyla bir ağa bağlı olmanın değeri üssel olarak artarken, kullanıcı başına fiyatı sabit kalmakta, hatta azalmaktadır.¹²

Bilgi ve iletişim teknolojisi piyasaları, *ölçek ekonomisi* karakteri göstermektedir. Akıllı telefon, bilgisayar ürünleri, yazılım sistemleri vb. ürünleri üreten firmalar açısından maliyetlerin büyük bir kısmı ilk kopya geliştirme maliyetleridir. Ürün geliştirildikten sonra üretilen ilave ürünlerin maliyetleri ortalama maliyetlerden çok düşük olup, ürünün pazarda gördüğü talep ölçüsünde sıfır değerine dahi yaklaşmaktadır. Ürün maliyetlerinin düşmesinde ayrıca elektronik dağıtım modellerinin etkisi mevcuttur. Örneğin yazılım sektörü ele alındığında

⁹ **ANDREJ Fatur**, *EU Competition Law and the Information and Communication Technology Network Industries : Economic Versus Legal Concepts in Pursuit of (Consumer) Welfare*; EBSCO : eBook Academic Collection (EBSCOhost) - printed on 9/2/2019 8:38 AM via ADANA ALPARSLAN TÜRKES BİLİM VE TEKNOLOJİ UNIVERSİTESİ AN: 476212 s.97

¹⁰ Otomotiv sektöründe çok satan otomobil modellerinin yedek parçasının bol olması ve bol olduğu için ucuz olması otomotiv sektöründe gerçekleşen ağ etkisinin bir örneğidir.

¹¹ **KEVÜK S.(2006)**, a.g.m s. 330

¹² **YÜCEL Levent (2018)**, *Türkiye'de Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Sektörüne Yönelik Devlet Politikaları ve Ekonomik Büyüme*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s. 47

üretilen ürünlerin kopyalarının fiziksel olması zorunlu olmayıp, internet yoluyla dosya indirme şeklindeki dağıtım yolu dağıtım maliyetini önemli ölçüde düşürmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe sermaye dolaşımı ve yatırım şeklini küresel niteliğe büründürmüştür. Örneğin yazılım platformları çoğu zaman Hindistan gibi nitelikli ve ucuz insan kaynağının yoğunlaştığı, gelişmekte olan ülkelerde üretime konu olup; yenilik üretmek amacıyla firmalar bu bölgelere yatırımlarını artırmaktadır. Söz konusu yatırımlar aynı zamanda üretime konu bilgi ve teknoloji transferi bakımından da önemli bir kanal olup, teknolojik gelişmeye de kaynak oluşturmaktadır¹³. Pazarın global olması, dünya geneline hitap edecek ürün pazarlama imkanını doğurmuş; fiyat, dağıtım, tutundurma gibi asli pazarlama unsurları yönünden standartlaşma¹⁴ sonucunda değişik ülkelerdeki pazarların ortak paydaları tespit edilerek bunlara yönelik pazarlama karmaları oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak standartlaşma ürünlerin yaşam süreleri kısaltmıştır.¹⁵

2. DİNAMİK REKABET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Sektörün inovasyon ve fikri mülkiyet odaklı, ağ etkisi temelli, yüksek sabit veya batık maliyet ihtimallerinin yüksek olduğu ekonomik özellikleri sektörün dinamik rekabet yapısını da şekillendiren özelliklerdendir. Bu sektördeki rekabet, rekabet hukukunun doğduğu geleneksel sanayi mal üreten endüstrilerin rekabet anlayışı ve rekabet yapısından belirgin bir şekilde farklılaşmıştır¹⁶.

Liberal düşünce okullarından Neo-Avusturya Okulu'nun kurucusu olan Friedrich Von Hayek, "*insanlar arasında dağılmış bilgi ve becerilerin en verimli*

¹³ ŞAF Mehmet Yaşar (2015), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörünün Makroekonomik Etkileri Uluslararası Karşılaştırma ve Türkiye Değerlendirmesi*, Uzmanlık Tezi, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Ankara, s. 8

¹⁴ VARİNLİ İnci (2000), "Global Pazarlama ve Ürün Standartlaştırma/Uyarlama Kararı" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 16 Yıl: 2000., s. 117-132. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/508168>, Erişim Tarihi: 26.09.2019, s. 118. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/508168>

¹⁵ YORGANCILAR, F.M. (2010), a.g.e, s.393

¹⁶ GÜRKAYNAK Gönenç ÖZGÖKÇEN M. Hakan ve İNANILIR Öznur (2011), Microsoft Davası Ekseninde, İnovasyon Pazarlarında Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Teorisinin Yeri Ve Etkileri Üzerine Düşünceler, Hakim Durumun Kötüye Kullanılması/ Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, editor: Kerem Cem Sanlı, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul, s. 509; YILMAZ Hilal (2003), *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi; 44 Ankara s.18; POSNER, Richard A. (2000), "Antitrust in the New Economy", *John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper* No. 106, s.2 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=249316, Erişim Tarihi: 20.04.2020

şekilde kullanımının rekabet için asıl olduğunu ve rekabetin insanların bilgiyi edindiği ve birbirlerine ilettikleri bir süreç olarak görülmesi gerektiği” görüşü¹⁷ günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile yeniden şekillenen rekabet anlayışının özünü ortaya koymaktadır. Zira globalleşme ile şekillenen sosyal ve ekonomik düzende bilgi ve iletişim teknolojileri; birbiri ile iç içe geçmiş, birleşik ürün ve hizmet pazarlarını coğrafi olarak sınırsız bir dünya pazarı haline getirmiştir. İşletmeler artık sadece ulusal ve uluslararası rakipleriyle değil yapay zeka algoritmalarıyla rekabet içerisindedir.

2.1 Dinamik Rekabet Kavramı

Dinamik rekabet terimi iktisadi anlamda rekabet analiz yöntemlerinden statik rekabetin karşıtı bir rekabet durumunu ifade eder. Statik rekabet ile kastedilen fiyatların oluşumu ve bölüşüm gibi iktisadi olguların zaman içindeki değişimlerden etkilenmesi göz ardı edilerek yani geçmişte ne olduğu ve gelecekte ne olacağı hususu değerlendirilmeksizin rekabetçi yapı içerisindeki anlık rekabet durumunun analizidir. Geleneksel endüstrilerde rekabetin genellikle fiyat ve arz temelli statik rekabet ortamında gerçekleştiği varsayılmaktadır. Tam rekabet ve eksik rekabet gibi kavramlar statik rekabet kapsamında ele alınmış olan teorilerdir.

Buna karşılık dinamik rekabet kavramı ise “*zaman içindeki teknolojik gelişmeler, yeni ürünler veya yeni piyasa aktörleri gibi değişimlerle rekabetin kendisinin ve kurallarının zaman içinde değişken olduğu süreçsel bir rekabet durumu*” ifade eder¹⁸. Statik rekabet anlayışında işletmeler kısa dönemde fiyat ve maliyet gibi unsurlarla pazar paylarını korumak amacıyla iken dinamik rekabet anlayışında yeni teknoloji hedefinde, mevcut ve potansiyel rakipler dikkate alınarak öngörüye dayalı, uzun döneme sadır bir rekabet gücü amaçlanmaktadır. Bu amaçla teşebbüsler hızlı teknik değişimleri uygulayan rekabetçi yöntemler, araştırma geliştirme faaliyetleri ve inovasyon üzerinde tekelleşmeyi sağlayan fikri mülkiyet haklarının elde edilmesi yolunda yarış yürütürler. Kazanana pazarda hakim güç ve bu oranda kazanç vaat eden yeni veya daha iyiyi üretme rekabeti içinde teşebbüsler, aslında “*pazar için*” rekabet ederler. Bu rekabet neticesinde yeni ve daha iyi ürüne kavuşan tüketiciler yönünden de doğrudan fayda yaratılmış

¹⁷ ÖZER, Suna(2009) *Rekabet Hukuku Açısından Rekabet Yasakları*, , Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009,s.9

¹⁸ GÜLER AYDIN Derya (2005), “A.Smith ve J.A Schumpeter’in Dinamik Rekabet Teorileri”, *H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s.2, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/309084>, Erişim Tarihi: 25.11.2019

olmaktadır. Zira fiyat rekabeti ekseninde yürüyen statik rekabet anlayışına nazaran dinamik rekabetin vaat ettiği ürün ve yöntem yeniliklerinin tüketici refahına etkisi daha fazladır¹⁹. Dinamik rekabet koşulları, faaliyetlerini bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre edemeyen işletmeler yönünden tehdit ve riskler oluştururken bu teknolojilere entegrasyonunu tamamlamış ve farklılık temin etmiş işletmeler yönünden ise etkin rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ancak dinamik rekabetin Kızıl Kraliçe Etkisi²⁰ bağlamında işletmeler sadece rakipleriyle değil, bizzat geliştirdiği yeniliğin yenisini geliştirmek şeklinde içsel bir rekabet içinde olmak durumundadırlar.

2.2 Dinamik Rekabetin Koşulları ve Özellikleri

Yaratıcı üretkenlik yeni ekonominin rekabet yapısı ve rekabet gücünün belirleyici unsuru olup aynı zamanda bilgiden ekonomik değer yaratma yeteneği olan inovasyon ve teknolojik gelişimin de kaynağıdır. İnovasyon ürün inovasyonu veya yöntem inovasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürün inovasyonunda yeni ürün geliştirme veya ürüne yeni özellikler katma, ürünü iyileştirme hedeflenirken; yöntem inovasyonu ile üretim yönteminde yenilik hedeflenir. Üretim yöntemindeki inovasyonun hedefi de asıl olarak ürünü farklı üretim şekliyle daha ucuza üretmektir.. İnovasyon ayrıca mevcut bir ürün veya üretim yönteminin desteklenmesi anlamında destek inovasyonu olabileceği gibi ürünü ve yöntemi tamamıyla değiştiren bir inovasyon da olabilir²¹. İnovasyon bir rekabet aracı olarak süreçseldir ve bu süreç buluş, girişim, yatırım, geliştirme ve yayma²² süreçlerini içerir. Bu süreçte yenilik ve farklılığın kazandırdığı kazanç ve rekabet avantajı sektörde her an mevcut teknikten daha ileri düzeyde bir yeniliğin gerçekleştirilmesine ilişkin rekabet güdüsünü artırmakta ve bu baskı sektördeki dinamizmin ve dinamik rekabetin asli sebebinin oluşturmaktadır.

¹⁹ FATUR,A., a.g.e, s.77

²⁰ Kızıl Kraliçe Etkisi Lewis Carroll'ın (1960) "The annotated Alice: Alice's adventures in wonderland and Through the Looking Glass" isimli eserinde başkahraman Alice'in Kızıl Kraliçe'nin ülkesinde Kızıl Kraliçe ile birlikte çok hızlı koşmasına rağmen olduğu yerde kaldığını fark etmiş ve Kızıl Kraliçe Alice'e bu şekilde koşmasının ancak aynı yerde kalmasını sağlayacağı, herhangi bir yere ulaşmak için, koştuğunun iki kat hızla koşması gerektiğini söylemiştir. KOÇ, O ve YAVUZ, Ç . (2011), "İnovasyon ve Rekabet Açısından Kızıl Kraliçe Etkisi" Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 1 (2) , s.68

²¹ BAYRAKTAR,Y., KAYA,H.İ,(2016), "Yeni Ekonomi Ve Değişen Rekabet Anlayışı: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / 2016* Cilt: XI Sayı: I, s.89-106

²² FATUR,A., a.g.e, s.18

Yenilik rekabetinin yanı sıra yatırım ve girişimcilik²³ dinamik rekabetin mevcut olduğu pazarlarda var olmanın diğer temel koşuludur. Bilgi ve iletişim teknolojisinin en etkin yayım aracı olan internet sayesinde pazar, fiziksel olarak erişilebilir alanların ötesine geçmiş ve e-pazar olarak ifade edilen bu pazar artık dünyanın her yeri olmuştur. Pazara erişim yanında ürünün üretici ve tedarikçilerden tüketicilere veya perakendecilere dağıtımını endüstriyel yapılanmanın zorunlu unsuru olduğundan yeni iş ve dağıtım modelleri ile faaliyet göstermek rekabet avantajı veya rekabet üstünlüğünü sağlamak yolunda önemli bir şart olmuştur.

Dinamik rekabet ortamında “pazar için rekabet” ön plandadır. “Pazar İçin Rekabet” terimi rekabet terimleri sözlüğünde şu şekilde açıklanmıştır:

“ Yenilikçi ve şebeke etkilerinin var olduğu pazarlarda görülür. Yenilikçi pazarlarda ürünlerin birbirleriyle uyumlu olmadığı durumlarda standartlar öne çıkar. Rekabet hangi standardın tüketiciler tarafından tercih edileceği ve sonrasında şebeke etkileri yüzünden pazarın büyük bir bölümünün elde edilmesi üzerinde olur. VHS-BETA video kasetleri rekabeti örnek olarak verilebilir. İki standardın rekabetinde tüketicilerin tercihi VHS üzerine olmuş, daha sonrasında teknolojinin gelişmesiyle CD- DVD standartları ortaya çıkmış ve kasetler piyasadan silinmiştir. Burada önemli olan tüketicilerin seçimleridir. İyi bir pazarlama taktiği ile tüketiciler bir standardın daha iyi olduğuna ikna edilirse, pazar o standarda doğru kayacak (tipping) ve kazanan her şeyi alır “winner takes all” kârları elde edilebilecektir(Bkz. YILMAZ, (2003), s. 25 – ŞİMŞEK. (2007), s.52) , s. 76.”²⁴

Oysa rekabet analizlerinde “Pazar içinde rekabet” esası üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Pazar içinde rekabet, Rekabet Terimleri sözlüğünde şu şekilde açıklamıştır:

“Tüketicilerin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı ya da birbirinin ikamesi sayılan mal veya hizmetler için girişilen yarış ifade eder. Genellikle rekabet denildiğinde pazar içinde

²³ FATUR, A., a.g.e. s. 20

²⁴ Rekabet Terimleri Sözlüğü

rekabet anlaşılır. Pazardaki ürünler benzer ya da aynı standarda sahipse ve ürünler birbirleri ile uyumlu olarak kullanılabiliriyorsa pazar içinde rekabetten söz edilebilir. Böyle bir durumda genellikle tek bir şebeke söz konusudur. Pazara giren şirketler kendi aralarında müşteri için rekabet ederler. Bu yüzden tüketici beğenisini kazanma, cazip fiyatlar ve daha kaliteli ürünler sunma yarışına girerler. (Bkz. YILMAZ (2003), s. 25)”

İki rekabet durumu arasındaki farklılık esasen teşebbüslerin yeniliğin pazarda yaratacağı etki öngörüsünü rekabet stratejisi yönünden esas alıp almamasıyla ilgilidir. Bu durum da rekabet kısıtlamalarında özellikle etkinlik kazanımlarının değerlendirilmesi ve makul neden değerlendirmeleri yönünden önem arz etmektedir. Örneğin pazar için rekabet durumunda sektörde *ortaklaşa rekabet* hallerinin gerçekleşmesi mümkündür. Pazar içi rekabette pazarda birinin kazanması diğerinin kaybetmesi kuralına dayalı basit rekabet stratejisi asılken; pazar için rekabette teşebbüsler gerektiğinde ortaklaşa rekabet ile işbirliği yaparak pazarı büyütüp, pazara değer kazandırmakta ve bu şekilde büyütülerek değer kazanan pazarda rekabet ederek büyük pastadan büyük pay almayı hedeflemektedir²⁵. Nitekim yeniliğin yanı sıra farklı ürün ve sistemlerin birlikte çalışmasını sağlayan tamamlayıcı mal üretimine yönelik işbirliği modelleri bu anlayışın en somut örneğidir. Çoğu yazılım ve donanım iCloud teknolojisi ile entegre özelliğe sahiptir²⁶. Rekabet yönünden olumlu sonuçlar doğuran bu özellikler aynı zamanda olumsuz sonuçlara da sebebiyet verebilmektedir. Örneğin sektörün ağ etkisi pazara giriş ve çıkış anlamında rekabeti teşvik eden bir özellik ise de pazar kayması(tipping) denilen duruma da sebebiyet verebilmektedir. Pazar kayması, tüketicilerin ürün algısı, öngörü ve beklentileri bir şebeke ürünü üzerinde yoğunlaştığında pazar tek bir ürün yönüne eğilim gösterebilir. Pazarın eğilmesi olarak ifade edilen bu durum ürün sahibi şirketin piyasada hâkim duruma gelebilmesi ihtimalini doğurmaktadır.

²⁵ DEMİREL, Y., KESKİN, N., BAŞT., YILDIZ, G.,(2013), “Ortaklaşa Rekabetin İnovasyona ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansına Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama”, *Journal of Business*, Cilt 1 Sayı 1(2013) s. 73, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jobs/article/view/1104000005/1104000025> Erişim tarihi: 06.08.2019

²⁶ FATUR,A., a.g.e, s.95.,

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün dinamik rekabetçi yapısı aynı zamanda Schumpeterian özelliğinin bir sonucudur(Shapiro, 1999: 112). “Yaratıcı Yıkım Teorisi” ni ortaya koyan J.Schumpeter'e göre:

“teknolojik değişim süreci, piyasa ekonomilerinin işleyişini ve gelişmesini sağlayan en önemli itici güçtür ve teknolojik değişim piyasa ekonomilerinde en önemli rekabet aracıdır (Kırım, 1990:12-14). Ve yeniliklerin hayata geçmesi, eski sistemlerin üretkenliğini ve güncelliğini yitirmesine neden olduğu için zamanla yok olur. Yani, firma (endüstri ya da ülke) yeni üstünlükler geliştirerek, eski üstünlüklerini yok etmelidir. Eğer bunu kendisi yapmazsa, bunu onun yerine yapacak rakipleri mutlaka olacaktır (Porter, 1998:79-81)^{27, 28}.

Bir anlamda yenilik erozyonu riski olarak adlandırılabilir bu özellik sebebiyle sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler yönünden yeniliğin en kısa zamanda ve en yaygın şekilde pazara sunulması yenilik yaratmak kadar önemlidir. Sektörün yenilik rekabetinde “Kızıl Kraliçe Etkisi”; rakiplere ve hatta kendine karşı üstünlük sağlamanın asıl amaç olması gerektiği, bu rekabetçi ortamda aynı yerde kalmanın bir üstünlük sayılamayacağı ve üstünlüğün kalıcılığının mümkün olmayacağı varsayımını (Barnett ve Hansen, 1996) vurgular. “Yakın dönemde mobil iletişimde devrim yaratan ve hatta mobil telefonu sadece bir iletişim aracı olmaktan öte sosyo-kültürel yaşamın bir unsuru hale getiren akıllı telefon Iphone, mobil telefon sektöründeki yaratıcı yıkım etkisinin somut bir örneğidir. Dokunmatik ekran ve üçüncü taraf uygulamalarının yüklenebildiği inovatif bir ürün olarak geliştirilen Iphone; Apple şirketi için de pazarı kuran aktör olarak kazanan ve dolayısıyla bu pazardan en yüksek payı sağlamıştır”²⁹. Rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi; sektörde faaliyet gösteren tedarikçiler, alıcılar, rakipler, yeni girişimciler ve ikame ürünlerden oluşan piyasa unsurları dikkate alınarak maliyet üstünlüğü, farklılaşma üstünlüğü ve odak ürün üstünlüğü stratejilerinin izlenmesi ile mümkün olabilmektedir. *Maliyet üstünlüğü* stratejisi, sektörde en düşük maliyette üretim yaparak fiyat rekabetinde elde edilen üstünlük; *farklılaşma stratejisi* ise fiyattan ziyade ürün/hizmetlerin niteliğine önem veren müşterilerin

²⁷ ERDEM E., KÖSEOĞLU A.,(2014) “Teknolojik Değişim Ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2014 Cilt: IX Sayı: I, s. 52-66

²⁸ KOÇ, O , YAVUZ, Ç. (2011), a.g.m., s.65,.

²⁹ KOÇ, O , YAVUZ, Ç. (2011), a.g.m., s.62

bağımlılığını elde etmek amacıyla ürün veya hizmet özelinde üstünlük sağlama stratejisidir. Ürünün stratejik biçimde tasarlanması, uyumluluk, ürün norm ve standartlarda farklılaşma stratejisinde izlenen yöntemlerdendir. *Odak stratejisi* ise “*belirli tip müşteri veya sınırlı bir coğrafi alan veya dar bir ürün karması seçerek pazarın sınırlı bir bölümünü hedef alma stratejisidir*”³⁰. Bilgi ve iletişim sektöründe farklılaşma ve odak stratejileri, maliyet stratejisine nazaran rekabet üstünlüğü için gözetilmesi gereken stratejilerdir.

Yukarıda yer verildiği üzere sektörün dinamik rekabet yapısı ve rekabet koşullarının statik rekabet yapısından farklı olması sebebiyle rekabet analizi yönünden statik rekabet yapısına bağlı olarak geliştirilen tam rekabet veya eksik rekabet teorileriyle değerlendirilmesi hatalı sonuçlara sebep verebilecektir. Örneğin, tam rekabet varsayımında rekabet gücü, genel olarak maliyet üstünlüğüne dayalı fiyat yoluyla belirlenmekte iken dinamik rekabet ortamında müşteri odaklı rekabet stratejilerine dayalı yenilik gücü fiyat yanında rekabet gücünün belirleyici unsurudur. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe teknolojinin niteliği ve fikri mülkiyet koruması ile temin edilen teknik ve hukuki ayrıcalıkların sektörde eksik rekabete yol açtığı söylenebilse de sektörün bu özelliği “*tam rekabette azalan getiri yaklaşımının aksine eksik rekabet artan getiri yaklaşımının geçerli olduğu, bu yönüyle eksik rekabet ortamının bir sonucu olan toplumsal refah kaybının gerçekleşmediği*”³¹ ifade edilmektedir.

3. SEKTÖRÜN EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ve DİNAMİK REKABET YAPISININ SEKTÖR REKABETİ ÜZERİNDEKİ ETKİ VE SONUÇLARI

Önceki bölümlerde sektörün ekonomik özellikleri ve dinamik rekabet yapısı açıklanmış olup; bu bölümde her iki kavramın sektör rekabetinde doğurduğu sonuç ve etkiler değerlendirilecektir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar özellikle rekabet ihlalleri yönünden yapılacak analizde gerek pazar tanımı ve gerekse etkinlik kazanımlarının değerlendirilmesi yönünden önem arz etmektedir.

³⁰ OĞRAK Abdullah (2010), *Bilgi Teknolojilerinin Kobi'lerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri: İnegöl Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya s.156

³¹ TAŞÇI, Kamil(2007), *Teorik Çerçevesi ve Uygulama Örnekleriyle Dünyada ve Türkiye'de Yazılım Endüstrisi*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Planlama Uzmanlığı Tezi, s. 11

3.1 Sektör Özelliklerinin ve Dinamik Rekabet Yapısının Sektör Rekabetine Etkisi ve Sonuçları

Sektörün yenilik temelli işleyişi geleneksel sektörde fiyat rekabeti odağını yenilik rekabetine bırakmaktadır. Dolayısıyla sektörde ikame ürüne yönelik yapılan değerlendirmelerde ürünler bu yönüyle de analize tabi tutulmalıdır. Bu analiz ilgili ürün pazarının tespitinde dar veya geniş pazar tanımlamaları ile rekabet ihlali analizlerinin değişmesine de sebebiyet verebilecektir³². Sektörün yenilik hedefli yapısı, işletmelerin yenilik özelliği taşıyan ilk ürünü üretme veya satmak neticesinde ürünün yenisi piyasaya sürülene kadar yüksek kar marjları tekeli durum karı vaat etmesi işletmelerin inovasyon güdüsünü ve pazara girişi teşvik edici bir durum yaratmaktadır. Buna karşın yeniliğin her an başka bir yenilikle erozyona uğraması riski; aynı zamanda ürünlerin kullanım ömrünün kısılması ve bu nisbette de elde edilecek yüksek karların kısa dönemli olma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu sonuç, tekeli konumda olan veya hakim durumda olan işletmeler yönünden yeniliği geliştirmek yanında ikame yenilik sahibi rakiplerin veya potansiyel rakiplerin pazara girişini zorlaştırma uygulamalarına da neden oluşturmaktadır. Ayrıca potansiyel rakiplerin sektöre daha yeni bir ürün ile girme ihtimalinin meydana getirdiği belirsizlik, yatırımcılar yönünden yatırım isteğini azaltabilecek ve daha az riskli alanlara yönelme sonucu da doğurabilecektir. Tekel niteliğindeki yenilikler ayrıca tüketici tarafında izlek bağımlılığının yanı sıra geçiş maliyetlerini artırarak kilitleme etkisi de yaratabilecektir.

Sektör ekonomisinde yenilikte kazanana vaat ettiği kazancın güvencesi yeniliğin gayrimaddi bir mal olarak fikri veya sınai mülkiyet hakkı kapsamında hukuki korumaya konu olmasıdır³³. Zira fikri veya sınai mülkiyet zırhı ile know-how, eser, patent gibi gayrimaddi mallar üzerinde tanınan münhasır hak sahipliği, yenilik geliştirmek yolunda yapılan yatırımların ve karşılığı elde edilecek gelirin hukuki güvencesini oluşturmaktadır. Fikri veya sınai mülkiyet hak koruması ile sağlanan hukuki güvence aynı zamanda işletmelerin yenilik güdüsünü artırdığından, yeniliklerle birlikte elde edilen teknolojik gelişme doğrudan tüketici refahına

³² YILMAZ, H. (2003), a.g.e., s.22

³³ FATUR, A., a.g.e., s.96,

katkıları sunmaktadır. Bununla birlikte Fikri ve sınai mülkiyet hakkının yenilik sahibi işletmeye sağladığı münhasırlık, bazı durumlarda sektör rekabetinde tekeldi dışlayıcı uygulamalara ve pazara giriş engeli oluşmasına yol açabilmektedir.

Sektör ekonomisinin ağ dışsallığı(şebeke etkisi) özelliği ürünün kullanım miktarının artması oranında değerinin arttığı pozitif ekonomik etkiyi ifade eder. Rekabet hukuku anlamında ağ dışsallığı; şebeke dışı erişim maliyetleri büyük şebeke³⁴ yönünden pazara girişleri zorlaştıran ve dolayısıyla sektörde etkin rekabeti engelleyen bir unsur olabilmektedir. Rekabet Kurulu D. SR. -01/1, K. 01-35/347-95, T. 20.7.2001 tarihli Turkcell kararında *“Turkcell’in ilk olmasının verdiği avantaj ile geniş bir abone kitlesince kullanıldığı ve 2001 yılında liderlik konumuna ulaştığı; Turkcell’in bu konumunun aboneler nezdinde Turkcell’i seçen bir tüketici, iletişim halinde olduğu başka tüketicilerin de aynı tercihi yapmaları şeklinde yarattığı dışsallıklar nedeniyle, ürün bağımlılığı şeklinde bağlayıcı etkiler doğurduğu ve bu durumun da abone sayısını koruyup, artırmasını sağladığı; bu durum karşısında pazara yeni giriş yapan bir operatörün pazarda köklü bir değişim yaratacak bir yenilikle pazara girmesi olasılığı dışında, söz konusu dışsallıkları yaratma kabiliyeti olmayacağından; pazarda yerleşik şebeke olan Turkcell karşısında rakip Telsim’in yeterli derecede rekabet gücü olmayacağı”* şeklindeki tespitleri ile ağ dışsallığının rekabet üzerinde yarattığı etkileri değerlendirilmiştir. Pazardaki arz yönlü şebeke etkisi³⁵ yani şebekenin kullanıcı sayısının artmasıyla üretimin ortalama maliyetinin düşmesi neticesinde daha ucuz hale gelmesi durumu, pazara yeni girmek isteyen teşebbüs yönünden düşük fiyatla fazla üretim yapmasını gerektirdiğinden bu nispette karlılığın azalması rekabet güdüsünü azaltmak suretiyle pazara giriş engeli oluşturması sebebidir. Arz yönlü şebeke etkisinin yarattığı diğer sonuç ise bu etkiden yararlanan firmanın pazar payının hızla artması ve hakim durum oluşumuna sebebiyet verdiği oranda pazara giriş engeli yaratmasıdır. Pazardaki talep yönlü şebeke etkisi ise şebekenin kullanıcı sayısının artması ile değerinin de artması anlamına gelir. Tüketici tercihleri ve davranışlarının pazar yapısında etkiler doğurmasına neden olan bu özellik pazar paylarını da doğrudan etkileyebilecektir. Örneğin pazarda tüketicilerin bir ürünün daha iyi olacağı yönündeki algısı neticesinde gerçekleşen pazar kayması neticesinde bir işletme hakim duruma gelebilmekte ve hakim teşebbüsün varlığı .

³⁴ İMİRLİOĞLU D.(2007), a.g.e., s.6

³⁵ YILMAZ,H.(2003), a.g.e., s.23

pazarda ciddi bir giriş engeli oluşturabilmektedir. Zira şebekeyi yöneten hakim işletme karşısında rekabet edebilmenin koşulu alternatif bir şebeke ürünü yaratmaktır. Ancak alternatif yeni şebeke ürününe tüketicilerin çekilmesi izlek bağımlılığı, geçiş maliyetleri, batık maliyetler gibi nedenlerle zordur. Tamamlayıcı mal üretmek bir ürünün şebeke etkisini artıran bir nedendir. Tamamlayıcı mal üreticilerini bir şebeke ürünü ile bağtılamak, bu üreticilerin alternatif şebekeler ile çalışamaması sonucunu doğuracak olup, bu sonuç da başka bir giriş engeli oluşturur.

IV. SONUÇ

Günümüz ticareti, herhangi bir maliyete girmeksizin karşılaştırmalı olarak dakikalar içerisinde dünyadaki tüm satıcı ve ürün bilgilerine ulaşılabilirdiği, fiyat ve diğer ticari şartların şeffaf bir şekilde herkes tarafından anlık olarak izlenebildiği, ticaret ve dağıtımın yeni iş modelleri ile tekrar şekillendiği bir elektronik pazar ve düzeni içerisinde yürümektedir. Bu düzenin omurgası işlevini gören bilgi ve iletişim teknolojileri, birbiri ile içiçe geçmiş, birleşik ürün ve hizmet pazarlarını coğrafi olarak sınırsız bir dünya pazarı haline getirmiştir. Sektörün dinamik yapısı, yeni ekonomik oluşumlar ve hukuki ilişki şekillerini doğurduğundan ekonomik düzen ve rekabet yapısı geleneksel pazar koşulları ve rekabet durumundan farklılaşmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe pazara giriş engelleri ölçek ve kapsam ekonomileri, pazara ilk giren olma avantajı, marka ve izlek bağımlılığı gibi çok çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün dinamik yapısı pazara giriş ve çıkışların çok olmasına ve çok sayıda teşebbüsün sektörde yer almasına sebebiyet verdiğinden geleneksel pazar verilerine göre bu durum aslında pazar paylarının düşük olması sonucunu doğurmakta ise de. sektördeki şebeke etkileri, fikri mülkiyet hak korumasının sağladığı münhasırlık, standartlar gibi özellikler sonucu pazar payları kısa sürede artmakta ve hatta hakim konum dahi yaratabilmektedir. Görüldüğü üzere bilgi ve iletişim teknolojisinin yarattığı toplumsal ve ekonomik değişim rekabet şekli ve koşullarının da değişmesi sonucunu doğurmuş; bu değişim rekabet hukuku kurallarının da sektörün ekonomik özellikleri ve dinamik rekabet yapısı göz önünde bulundurularak tekrar yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

ANDREJ Fatur, *EU Competition Law and the Information and Communication Technology Network Industries : Economic Versus Legal Concepts in Pursuit of (Consumer) Welfare*; EBSCO : eBook Academic Collection (EBSCOhost) - printed on 9/2/2019 8:38 AM via ADANA ALPARSLAN TÜRKES BİLİM VE TEKNOLOJİ UNIVERSİTESİ AN: 476212

BAYRAKTAR Yüksel KAYA Halil İbrahim,(2016), “Yeni Ekonomi Ve Değişen Rekabet Anlayışı: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* Cilt: XI Sayı: I, s.89-106

DEMİREL Yunus KESKİN Nurzahit BAŞ Türker YILDIZ Gültekin (2013), “Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyona ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansına Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama”, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, s. 71-87

ERDEM Ekrem KÖSEOĞLU Ahmet (2014), “Teknolojik Değişim Ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: IX Sayı: I, s.51-68

GÜLER AYDIN Derya (2005), “A.Smith ve J.A Schumpeter’in Dinamik Rekabet Teorileri”, *H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s.1-15

GÜRKAYNAK Gönenç ÖZGÖKÇEN M. Hakan ve İNANILIR Öznur (2011), *Microsoft Davası Ekseninde, İnovasyon Pazarlarında Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Teorisinin Yeri Ve Etkileri Üzerine Düşünceler, Hakim Durumun Kötüye Kullanılması/ Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, editor: Kerem Cem Sanlı, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul,

İMİRLİOĞLU Dilek (2007), *Telekomünikasyon Alanında Rekabet Hukuku Açısından Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

KEVÜK Süleyman (2006), "Bilgi Ekonomisi" Journal of Yaşar University, 1 (4) , s.319-350 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19116/202862> Erişim Tarihi: 19.03.2018

KOÇ Oktay ve KIRAY Abdullah (2011), "İzlek Bağımlılığı İşletmelerin Yok Olmalarına Neden Olur mu? Farklı Sektörlere İlişkin Örnekler Bağlamında Bir Değerlendirme," *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9 Sayı:2, s.560-587

KOÇ Oktay , YAVUZ Çağla (2011). İnovasyon ve Rekabet Açısından Kızıl Kraliçe Etkisi . Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 1 (2) , 65-78

ODABAŞ Hüseyin ve AKKAYA Mehmet Ali (2017), "Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri", Hiperlink Yayınları, İstanbul,

OĞRAK Abdullah (2010), *Bilgi Teknolojilerinin Kobi'lerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri: İnegöl Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

ÖZER, Suna(2009) *Rekabet Hukuku Açısından Rekabet Yasakları*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009

POSNER, Richard A. (2000), "Antitrust in the New Economy", *John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 106*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=249316, Erişim Tarihi: 20.04.2020

ŞAF Mehmet Yaşar (2015), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörünün Makroekonomik Etkileri Uluslararası Karşılaştırma ve Türkiye Değerlendirmesi*, Uzmanlık Tezi, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Ankara

TAŞÇI Kamil (2007), *Teorik Çerçevesi ve Uygulama Örnekleriyle Dünyada ve Türkiye'de Yazılım Endüstrisi*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Planlama Uzmanlığı Tezi, Ankara

TONTA Yaşar (1999), "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi" *Türk Kütüphaneciliği Cilt* 13, Sayı 4, s.363-375, <http://yunus.hun.edu.tr/~tonta/yayinlar/biltop99a.htm> Erişim Tarihi: 14.02.2020

TUNCER Azize Serap (2018), "Enformasyonel Kapitalizm", Kamu Yönetimi Ansiklopedisi, Editörler: Dr.Yasemin Mamur Işıkcı/Dr.Esmeray Alacadağlı, Astana Yayınları Akademisyen Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Hizmetleri A.Ş, Ankara, s.268-278

TÜRKKAN Erdal (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turhan Kitabevi, Ankara

YAYLAGÜL Levent (2018), "Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikası", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46 / Bahar 2018 Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi , s.21-38

YILMAZ Hilal (2003), *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi; 44 Ankara

YORGANCILAR Fatma Nur (2010), *Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü İktisat Ana Bilim Dalı

YÜCEL Levent (2018), *Türkiye’de Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Sektörüne Yönelik Devlet Politikaları ve Ekonomik Büyüme*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Ana Bilim Dalı

VARİNLİ İnci (2000), "Global Pazarlama ve Ürün Standartlaştırma/Uyarlama Kararı" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 16 Yıl: 2000., s. 117-132. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/508168>, Erişim Tarihi: 26.09.2019

Rekabet Kurulu Kararı, 16-39/638-284 sayılı Google-İllerarasımesafe.com kararı,

