

## Çok Yanlı Platformlarda Tüketici Bağlılığı

Bahar Baysal Kar<sup>1</sup>

### Özet

Platformlar iktisat biliminde daha çok "etkinlik" özelinde tartışılan "aracı" firmalar olmasına rağmen bu firmaların başarısı ve bu başarının devamlılığında platform firma, platform firmaları destekleyen yatırımcılar ve tüketiciler arasındaki ittifakın önemi büyüktür. Literatürde platform modeline temel olan bu yön genellikle ikinci planda kalmaktadır. Bu modele hakim olan platform firmalar, yatırımcılar, tüketiciler, işgücü ve düzenleyiciler arasındaki güç ilişkileri örtük biçimde incelenmektedir. Bu bölümde tüketicilerin neden bu ittifakın bir müttefiki olduğu tartışılmaktadır. Buna göre platform firmalar "tüketici çıkarı" söylemi altında faaliyetlerini meşrulaştırmaktadır. Tüketiciler bu faaliyetlerden çeşitli kolaylık ve avantajlar (düşük fiyat, hızlı teslimat, yenilik, alternatiflerin çokluğu, daha geniş sosyal çevre, vb.) elde etmektedir. Platformun piyasadaki konumunu güçlendirmesi, piyasa gücü elde etmesi geleneksel eksik rekabet piyasalarının aksine tüketici için yüksek fiyat ve düşük üretim anlamına gelmemektedir. Aksine tüketicilerin platform firmalara olan güven ve bağlılığını daha da arttırmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistemde geleneksel olarak tüketicinin hakimiyetinden bahsedilse de, bunun platform kapitalizminde tüketici bağlılığına (consumer dependence) doğru evrilmesi, tüketici verilerine erişim gibi tüketicilerin zararına uygulamalara rağmen, politika yapımcılar ve düzenleyicilerin aleyhlerine yapabilecekleri düzenlemelere karşı platform firmalara politik güç kazandırmaktadır. Zira politika yapımcıların platformlara yönelik rekabeti artırıcı, faaliyetlerini engelleyici düzenlemeler yapmaları, tüketicilerin onların sağladığı kolaylık ve avantajlardan mahrum olması anlamına gelmektedir. Bu mahrumiyetten doğabilecek tepki nedeni ile politika yapımcılar bu kadar geniş bir seçmen kitlesini karşına almak istememektedir. Buna rağmen yapılabilecek regülasyon öncelikli hedef veya öncelikli kesime göre değişiklik gösterecektir. Ayrıca tüketicilerde belirli kısıtlar altında bu yeni modelin kaybedeni işgücünün durumunun iyileştirilmesine yönelik geliştirilebilecek bir bilinç platform firmaların bu kesim lehine düzenleme yapmasına ön ayak olabilecektir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, baharbaysal@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2335-6299.

## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki son gelişmelerin ortaya çıkardığı platform modeli (Evans ve Schmalensee, 2016) ülke ekonomilerinde köklü bir dönüşüme aracılık etmektedir. Bu konudaki literatür her ne kadar ABD (Rahman ve Thelen, 2019; Kahn, 2017) ve Çin (Jia ve Kenney, 2021; Rolf ve Schindler, 2023) özelinde tartışmalarını yoğunlaştırırsa da hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde (Yeşilbağ, 2022) platform modeli rekabet avantajı sağlayan yeni stratejilerle rekabet alanını yeniden şekillendirmekte, yatırımcı, platformun kendisi ve tüketicinin çıkarlarının ön planda tutulması sureti ile bu iktidar dağılımının dışında kalan (Rahman, 2016: 5-6) ve dolayısıyla onu koruyan kurumsal koşulları değiştirerek işgücünü yeniden yapılandırmakta ve piyasaların işleyişini yeniden düzenlemektedir (Kenney vd., 2019). Bu yönüyle de hâkim kapitalist düzeni yeniden oluşturma aracıdır ve bu model iktisadi değer, yenilik gibi pek çok kavramın anlamını da değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir (Kenney vd., 2019; Grabher ve Tuijl, 2020).

Platform firmaların başarısı ve bu başarının devamlılığı etkinlik ve verimlilik ekseninde tartışılmaktadır (Li ve Qi, 2022). Üretim karlılığında uzun süreli düşüş ve akabinde ortaya çıkan küresel durgunluktan (Schwartz, 2022) çıkış arayışları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerle birleşince iktisadi büyümenin yeni aracı platform modeli olmuş (Srnicek, 2017), kullanıcılar arasında etkin eşleştirme ve işlem maliyetlerini azaltma, daha etkin kaynak ve varlık kullanımı, yenilik yaratma, spesifik özellik ve stratejileri ile elde ettiği piyasa gücü sayesinde yatırım kaynaklarını cezbetme gibi özellikleri ile verimlilik kaynağı (Evans ve Gawer, 2016), kapitalist sistemin yaşadığı sorunların çözümü bayrağı altında savunulan bir model haline gelmiştir. Ancak bu yeni modelin başarısında iktidar ilişkileri çok önemlidir. Srnicek (2017: 47)'in ifade ettiği gibi her ne kadar "platformlar çeşitli kullanıcıları cezbedecek biçimde tasarlanmış" olsa da ve "kendilerini diğerlerinin etkileşime girebildiği boş alanlar" olarak tanıtmalarına rağmen, "bir siyaseti (politics) temsil etmektedirler". Toplumsal refah açısından bir yanda (aşırı) kazançlar (platformun kendisi ve yatırımcılar), diğer yanda bu gelişmelere yenik düşen işgücü vardır. Tüketiciler bu yapının neresinde ve hangi gerekçelerle yer almaktadır? Bu çalışma bu sorulara cevap aramaktadır.

Takip eden ikinci kısım platform firmaların tanımı ve geleneksel firmalardan farklı olarak piyasadaki konumlarını sağlamlaştırma, onlara piyasa gücü sağlayan özellikleri ile ilgili kısımdır. Üçüncü kısım platform firmaların hakim olduğu yeni ekonomi modelinin başarısını destekleyen

politik ve kurumsal özelliklerin önemine vurgu yapmaktadır. Dördüncü kısımda bu platform modeline hakim siyasetin önemli bir aktörü olan tüketicilerin bu başarıya etkisi ve platform lehine düzenleyici sürece karşı durulmasındaki katkısı değerlendirilmektedir. Son bölüm sonuç ve değerlendirme bölümüdür.

## 2. Platformların Tanımı ve Özellikleri

Platformlar iktisadi olarak farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren, geleneksel üretici ve satıcılardan farklı kurallar seti altında faaliyet gösteren “çöpçatanlar (matchmakers)” olarak tanımlanmaktadır (Evans ve Schmalensee, 2016). Bu kullanıcı gruplarının etkileşime girme koşullarını şekillendiren, bu etkileşim için düzenleyici yapıyı oluşturan çok yanlı (multi-sided) oluşumlar (Kenney ve Zysman, 2016; Kenney vd., 2019) olarak en temel işlevlerinden biri farklı kullanıcı gruplarının kaynak, zaman ve çaba maliyetini azaltarak bu grupların daha kolay, hızlı eşleşmesine yardım etmesi nedeni ile işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmasıdır (Evans ve Schmalensee, 2016; Parker vd., 2016 ). Farklı kullanıcı gruplarının etkileşimini kolaylaştırması, çok yanlı (multi-sided) platformlar olarak adlandırılmalarının gerekçesidir. Hızlı ve kolay erişime aracılık etmenin yanı sıra platform firmalar genellikle ilgili sorunlara da çözüm getirmektedir. Örneğin, Çin platform firmalarından Alibaba bir müşteri satın alma işleminden memnuniyetini bildirene kadar ödemesini güvende tutmaktadır. Yine Yelp, Booking.com ve Airbnb’ın, kullanıcı ve sağlayıcı denetimi için bir derecelendirme sistemi kombinasyonu kullanması (Kenney vd., 2019: 873) bu güvenlik sorununa ilişkin örneklerdir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler platform firma oluşum maliyetini önemli ölçüde düşürmüştür. Geleneksel endüstriyel ekonomilerden farklı olarak platform firmalar fiziksel tesis ve araçlara önemli meblağlara varan sermaye yatırımı yapmaya ihtiyaç duymamaktadır. Sabit ve mobil internet sağlayıcılar ile işletim sistemleri adı altında iki farklı tür platform “temel çok yanlı platformlardır” ve bu platformlar diğer platform firmalar için altyapı sunarak onların oluşumlarına aracılık etmektedir (Evans, 2017; Evans, 2016; Evans ve Schmalensee, 2016). Bu firmaların maliyeti platformu ve yazılımı oluşturma sabit maliyetleridir. Başlangıçta kritik kitleye ulaşmak amacı ile başvurulmuş kullanıcıları sübvansane etme politikası bu ilk maliyetlerden dolayı her ne kadar yüksek olsa da, kullanıcı sayısı arttıkça her bir kullanıcı için marjinal maliyet de düşmektedir. Giriş maliyetlerinin bu özelliği bu sektöre yatırım yapan büyük miktardaki fonlarla veya risk sermayesi (venture capital) ile birleşince farklı sektörlerde çok sayıda yeni platform firmanın doğmasına aracılık etmektedir (Kenney vd., 2019: 873; Kenney ve Zysman, 2018).

Ancak bu girişimlerin tamamı piyasa gücü elde edemez. Başarı kriteri sayılan unsur firmaların başlangıçta zarar etme pahasına agresif bir büyüme stratejisi izlemesi ve böylelikle “kazanan her şeyi alır (winner takes all)” dinamiklerini harekete geçirebilmesidir (Kenney ve Zysman, 2018). Bu dinamiklerin ortaya çıkışının en önemli iki koşulu ağ etkilerinin ortaya çıkışı ve veri elde etme ve veri üzerindeki kontrol gücüdür (Kahn, 2017; Kahn, 2019).

İlk olarak, platform firmalar için ağ etkisi, kullanıcı sayısı arttıkça potansiyel yeni kullanıcılar için platformun daha cazip ve dolayısı ile daha değerli hale gelmesidir. Kritik kitleyi oluşturabilen firmalar için platform firmanın başarısını ve piyasa gücü elde etmesini açıklayan önemli bir özelliktir (Evans ve Gawer, 2016; Evans, 2017; Evans ve Schmalensee, 2016). İki farklı ağ etkisinin varlığından bahsetmek gerekmektedir. Birincisi, daha fazla kullanıcının daha fazla kullanıcıyı cezbetmesi anlamında doğrudan ağ etkisidir. Bir sosyal medya platformu Facebook’un kullanıcı sayısı arttıkça, daha fazla kullanıcıyı cezbetmesi doğrudan ağ etkisi örneğidir. Diğer yandan dolaylı ağ etkisi platformun kullanıcı gruplarından birinde daha fazla kullanıcısının, diğer kullanıcı grubunda daha fazla kullanıcıyı çekmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, ulaşım ağı platformu Uber’de daha fazla yolcunun, daha fazla sürücü çekebilmesi dolaylı ağ etkisi örneğidir (Evans ve Gawer, 2016; Parker vd., 2016). Ağ etkisi, platform firmalar için bir giriş engeli ve bu nedenle platform için piyasa gücünün önemli bir kaynağı olması (Kahn, 2017), “kazanan her şeyi alır (winner takes all)” dinamiklerini harekete geçirmesi sebebi ile belirli bir piyasaya yeni giren platformlar hızla katılımcı çekmeye ve pazar payını zarar pahasına büyütme odaklanmaktadır. Bu amaçla da ilk aşamalarda tüm kullanıcı gruplarını sübvansane etmeye odaklanmaktadır. Zarar etmesine rağmen, uzun süre hizmetlerini maliyetinin altında fiyatlamaları bu sebeptedir (Kenney vd., 2019). Amazon, Uber, Spotify, Lyft, Airbnb gibi pek çok platformun bu stratejiye başvurduğu pek çok çalışmada vurgulanmaktadır (Kenney vd., 2019; Kahn, 2017; Parker vd., 2016; Cusumano vd., 2019). Bu tür fiyatlama, yağmacı (predatory) fiyatlama olarak adlandırılmaktadır ve rakipleri karşısında piyasa payını arttırarak hızla büyümek temel hedef olsa da, bazen piyasadaki rakipler üzerinde baskı kurarak onları satın alma gibi bir hedefle de yapılabilmektedir. En çok satan kitapları maliyetinin altında fiyatlayan ve bu strateji ve bunu destekleyen diğer stratejilerle (e-okuma cihazı Kindle’ı piyasaya sürmesi vs. gibi) e-kitap pazarının % 90’ını ele geçiren Amazon’un bu stratejisi birinci amaca örnektir. Öte yandan Amazon’un e-ticaret şirketi Quidsi’ye yönelik stratejisi ise ikinci amaca yöneliktir. 2009 yılında Amazon bu şirketi satın almak istemesine rağmen, şirket kurucuları kabul etmeyince bu şirketin de sattığı bebek bakım ürünlerine yönelik yağmacı fiyat stratejisine başvurarak ürünlerin fiyatını

önemli oranda düşürmüştür. Amazon ek yan hizmetlerle bu indirimle ek indirimler de sağlayarak Quidsi'nin ciddi meblağlara varan kaybına sebep olmuştur. Amazon'un fiyat savaşı ile bu kaybı karşında yatırımcılar da bu şirkete yatırım yapmamaya başlayınca nihayetinde şirket yöneticileri direnmekten vazgeçip şirketi Amazon'a satmıştır. Bu satın alma işleminden sonra ilgili ürünlerin fiyatlarını arttırmaya başlamıştır (Kahn, 2017). Platform firma, Amazon'un yaptığı gibi piyasa gücünü sağlamlaştırdıktan sonra ve tüketici için alternatif bulmak güçleştiğinde fiyat arttırabilir, çeşitli biçimlerde verdiği ödülleri azaltabilir veya kaldırabilir, kullanıcı gruplarına yönelik stratejisini değiştirerek zararını telafi etme yollarını arayabilmektedir (Kenney vd., 2019).

İkinci olarak veri elde etme ve veri kontrolü platform firmaların tekelleşme eğilimlerinin önemli bir diğer kaynağıdır. Öyle ki "platformlar, muazzam miktarda veri elde etme ve bunları kontrol etme yeteneğine sahip yeni bir iş modeli" (Srnicsek, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Platform firmanın kendisini farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren dijital bir altyapı olarak konumlandırması veriye erişim sağladığı gibi aynı veriyi teknolojinin sağladığı kolaylıklarla saklama ve kontrol etme becerisi de sağlamaktadır (Srnicsek, 2017). Veri elde etme ve bunların kontrolünün platformlara sundukları hizmetleri iyileştirme, talep yapısı ve niceliğinin daha iyi tespit etme, dikey olarak entegre olmayı düşündükleri başka piyasalarda bu verilerden yararlanarak daha kolay giriş yapabilme gibi pek çok fayda sağlayarak piyasadaki konumlarını sağlamlaştırmaktadır ve belli bir noktadan sonra piyasadaki diğer firmalar için bir giriş engeli olmaktadır (Kahn, 2017: 786).

Platformların bir diğer özelliği toplum için yarattığı iktisadi değer (economic value) ve girişimci ve yatırımcıları için yarattığı servetin büyüklüğüdür (Evans ve Schmalensee, 2016). İlk olarak toplum için ortaya koyduğu iktisadi değer, geleneksel yöntemlerle elde edilen değerden farklıdır (Parker vd., 2016). Geleneksel yöntemlerde değer, üretime aracılık eden somut (tangible) varlıklar (üretime aracılık eden her türlü kaynak) ve soyut (intangible) varlıkların (fikri mülkiyet hakları gibi) değerini ortaya koyan standart ölçülerle hesaplanmaktadır. Diğer bir ifade ile üretim araçlarının özel mülkiyeti ve bunun getirdiği sorumluluk iktisadi değer başlıca kaynağıdır. Çok yanlı platformlar için ise kullanıcı grupları arasındaki alışverişin konusu yine somut varlıklar olabilese de, bunların özel mülkiyeti ve bu mülk sahipliğinin getirdiği sorumluluktan bahsedilmez (Grabher ve Tuijl, 2020). Grabher ve Tuijl, (2020: 4-5) sunduğu bir örnek geleneksel yöntemler ile çok yanlı platformlarda iktisadi değer kaynağını açık biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre global olarak öncü bir otel grubunun 176.000

çalışanı, 6906 tesisi ve 1.3 milyon odası bu otel grubunun iktisadi değer yaratılmasına aracılık eden somut varlıklarıdır. Ancak aynı amaca hizmet eden bir konaklama (hospitality) platformu Airbnb, 2017 yılı verilerine göre sadece 12000 çalışanı ile tesis, otel odası gibi somut varlıklara sahip olmadan 115 milyon konaklamaya aracılık etmiştir. Dolayısı ile platform firmalar, iyi davranışı teşvik edici uygulama ve sistemlerle boş (spare) kapasiteyi açığa çıkarmak ve önceden sadece bir talep kaynağı olanların katkılarını sunmak sureti ile arzın doğasını değiştirerek değer yaratmaktadır (Parker vd, 2016). Bu yönü ile platform firmalarında iktisadi değer, Grabher ve Tuijl (2020:5)'in deyimi ile "varlıklara sahip olmanın arz yanlı ekonomilerinden (supply-side economies) çok erişim sağlamanın talep yönlü ekonomilerine (demand side economies) dayalıdır".

İkinci olarak girişimci ve yatırımcıları için yarattığı servetin büyüklüğü bir yandan yeni platformların doğuşunu teşvik edecek boyuttadır. Evans ve Schmalensee (2016)'nın, 2015 yılı verilerine dayalı olarak vurguladığı gibi 2024 yılı itibarı ile<sup>2</sup> Microsoft, NVIDIA, Alphabet (Google), Amazon, Meta gibi piyasa değeri açısından en değerli firmalar platform firmalardır. Ancak en gelişmiş olarak kabul edilen ekonomiler başta olmak üzere pek çok ülkede artan eşitsizliğin sebebi olarak da bu yeni teknoloji firmaları gösterilmektedir. Bu nedenle teknolojik yenilik yapma teşvikini kırmadan ama gelir ve servet eşitsizliğini iyileştirici yasal bir çerçeve oluşturulması önerilmektedir (Kurz, 2023).

### 3. Platform Modelinde Politik Güç ve Kurumlar

Çok taraflı platformların işleyişine ilişkin akademik literatür Jean-Charles Rochet ve Jean Tirole'un telekomünikasyon ağları, kredi kartı işlemleri ve bilgisayar işletim sistemleri üzerine yaptığı çığır açıcı çalışmaları ile başlamıştır. Başlangıçta farklı işleyiş mekanizmalarına sahip olduğunu düşünseler de, nihayetinde hepsinin aynı iş modeline dayandığı, farklı müşteriler arasındaki doğrudan etkileşimi kolaylaştırdığı, finansal kaynaklarının ve hayatta kalmak için başvuracakların stratejilerinin geleneksel yöntemlerden farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Evans ve Schmalensee, 2016).

Son on yılda çok yanlı platformlara ilişkin literatür bu alandaki hızlı gelişmelere paralel olarak yoğunlaşmıştır. Bu literatür iki ayrı koldan ilerlemektedir. Birincisi ilk literatür ile uyumlu olarak daha çok Ortodoks iktisat ekseninde etkinlik odaklıdır. Buna göre çok yanlı platformların işlem maliyetlerini nasıl azalttığı, iktisadi değeri nasıl ve hangi kaynaklara

2 Daha ayrıntılı bilgi için bknz: <https://www.pwc.co.uk/audit/assets/pdf/global-100/global-top-100-companies-2024.pdf>.

dayalı olarak yarattığı, ağ dışsallıklarını nasıl ürettiği, veri kontrolünün önemi, fiyatlama stratejileri gibi konulara odaklanmaktadır. İkincisi ise daha disiplinler arası bir yaklaşımdır ve heterodoks iktisat, hukuk, sosyoloji ve iletişim gibi farklı alanlarda çalışmaları kapsamaktadır. İkinci yaklaşım birinci yaklaşımın aksine etkinlikten ziyade platform firmaların kendisi, yatırımcılar, tüketiciler, işgücü ve düzenleyici aktörler –devlet- arasındaki iktidar ilişkilerine odaklanmakta ve bu iktidar ilişkilerinin sonuçlarını değerlendirerek çeşitli politika önerileri geliştirmektedir (Li ve Qi, 2022: 1290). Bu çalışmalarda platform firmaların zarar pahasına agresif büyüme stratejisine vurgu yapılarak ve piyasadaki hakimiyetlerini sağlamlaştırma araçlarının altı çizilerek aslında bu amaca hizmet eden kurumsal koşullar ve politik koalisyonların önemi vurgulanmaktadır (Rahman ve Thelen, 2019) ve toplumsal refaha bakan yönü ile platform modelinde istenmeyen sonuçları ortadan kaldırmada platform firma lehine düzenleyici sürecin ortaya çıkan politik ittifakın etkisi ile nasıl ekarte edilmeye çalışıldığı, platform firmalarla düzenleyici yapılar arasında gerilimlerin arttığı ortaya konmaktadır.

Platform kapitalizminin veya platform modelinin sürdürülebilirliğini destekleyen politik koalisyonun bir yanında online iletişim ve ticaretin ana yollarında elde ettikleri kontrol ve geleneksel firmalardan farklı iktisadi değer elde etme ve bu değere el koymaya dönük yöntemleri ile platform firmanın kendisi bulunmaktadır (Kahn, 2019; Rahman, 2016; Rahman ve Thelen, 2019). Bu firmalar en başta farklı kullanıcıların etkin biçimde eşleştirilmesine yönelik dijital bir altyapı sunmasının verdiği güçle, diğer firmaları kendisine bağımlı hale getirmektedir. Diğer firmaların satışları artık neredeyse büyük ölçüde platform firmalara bağlıdır (Kahn, 2019: 66-67). Bunun farkında olan platform firmalar (Kahn, 2019: 66-67), farklı kullanıcılar arasında ve kullanıcılar ile platform firma arasındaki etkileşimin kurallarını belirleyerek düzenleyici ve kontrol sağlayıcı bir yapı yaratmaktadır (Kenney vd., 2019: 872). Kontrol gücünün kökeninde yalnız dijital altyapı sağlama rolü yoktur. Platform firmalar yukarıda da bahsedildiği gibi teknolojinin sağladığı kolaylıklarla veri elde etme ve bu veri üzerindeki kontrolleri platform firmaları "kritik araçlar ve piyasa yapıcılar" olarak öne çıkarmaktadır.

Platform modelinin ve platform kapitalizminin başarısını etkileyen ikinci kritik aktör platform firmanın ilk zamanlarda zarar pahasına agresif genişleme stratejisini destekleyen yatırımcılardır. Bu yatırımcıların hedefi 1980'lerin başında ortaya çıkan hissedar (shareholder) devriminde ön plana çıkan finansal hedeflerden farklıdır. Platform firmalarına risk sermayesi (venture capital), özel sermaye şirketleri ve hakim varlık fonları finansal kaynak sağlamaktadır (Rahman ve Thelen, 2019; Li ve Qi, 2022: 1290) ve bu yatırım kaynakları uzun vadeli sabırlı sermaye (patient capital) ile

benzerlik göstermektedir. Hissedar devriminde ortaya çıkan finansal çıkarlar bunun aksine kısa vadede kar hedeflemektedir (Rahman ve Thelen, 2019).

Bilgi teknolojisindeki son gelişmeler ve buna dayalı yeni iş modelleri yatırımcılardaki bu amaç değişimin ardındaki en önemli bir sebeptir. Hem sayı hem de büyüklük olarak özel fon kaynaklarındaki artış bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birleşince yeni teknoloji firmalarının oluşumu kolaylaşmış, bu yeni firmaların kardan vazgeçerek hatta zararı göze alarak agresif genişleme politikaları ve bu politikaya yardımcı diğer stratejileri geleneksel endüstriyel firmaları yerinden edebileceğini göstermiştir. Ancak bu noktada yatırımcıların uzun süreli zararı göze almasının ardındaki mantığın açıklanması gerekmektedir (Kenney ve Zysman, 2018: 2-6). Platform firmanın zararı göze alarak hızla büyümesi ile "kazanan her şeyi alır (winner takes all)" dinamiklerinin harekete geçişidir. Güçlü ağ etkileri, veri üzerindeki kontrol, yüksek değiştirme maliyetleri gibi etkiler kullanıcıları bir platforma çekerken, diğer firmaları piyasa dışına itmektedir. Belirli bir platform firmanın böylelikle piyasada konumunu sağlamlaştırması, piyasa gücü elde etmesi ve yeni bir iktisadi değer veya yenilik önerisi yaratmayan yeni bir firmanın bu hakim platformu yerinden etmesinin güç oluşu sermaye piyasalarındaki değerine ve ilerleyen dönemdeki karlarına fazlası ile yansımaktadır (Kenney ve Zysman, 2018; Kahn, 2017; Parker vd., 2016). Kurz (2023: 4-6)'un bu konuya ilişkin sunduğu örnek dikkat çekicidir. Kuruluş yılı henüz yirmi yılı bile ulaşmamış, bugünün başarılı platform firmalarını da içeren 10 teknoloji şirketinin, yaklaşık 10 milyar dolar olan toplam sermaye yatırımının piyasa değeri yaklaşık on yıl gibi bir süre içinde 176 milyar dolara ulaşmıştır. Yaratılan servetin büyüklüğü yatırımcıları ikna edici düzeydedir.

Platform modelinin başarısının ve sürdürülebilirliğinin üçüncü kritik aktörü aşağıda ayrıntılı biçimde tartışılacak olan tüketicilerdir. İşgücü, bu modelin kaybeden kesimi olarak tanımlanmaktadır. Davis (2022)'in deyimi ile "bilgi teknolojilerine yenik düşen son piyasa işgücü piyasasıdır." 1980'lerde hakimiyet kazanan neoliberal kapitalizmde olduğu gibi işgücü platform modelinde de, firmaların rekabet gücünün azaltan bir maliyet unsurudur ve bu maliyetin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu konu ile ilgili ulaşım ağı platformu Uber özelinde istihdam ve sosyal politika ile ilgili yapılan tartışmaların çokluğu (Thelen, 2018; Rosenblat ve Stark, 2016; Grabher ve Tuijl, 2020; Rogers, 2016; Davis, 2022) dikkat çekicidir. Hatta genel olarak "işgücü ve (geleneksel) firmalar arasında korunan bağ olan istihdam ilişkisinden, yüklenici ilişkisine geçiş" olarak adlandırılan "Uberizasyon (Uberization)" (Davis, 2022: 12) kavramı platform modeline geçiş ile işgücü piyasasında yaşanan dönüşümü karakterize eden bir kavram



olarak kullanılmaktadır. Nitekim çeşitli platformların istihdam verileri de bu dönüşümü doğrular niteliktedir. Örneğin Google'ın 2019 yılında 102.000 çalışanı, 121.000 geçici işçisi, taşeronu ve yüklenicisi (temps, vendors, and contractors (TVCs)) vardır (Davis, 2022).

#### 4. Platform Ekonomilerinde Tüketici Bağlılığı

Tüketiciler, neoliberal kapitalizmin en önemli ekonomik aktörüdür. 1970'lerden itibaren kapsamlı yasal ve kurumsal politikalarla hem "kamu politikasının hem de özel sektörün temel hedefi ve yararlanıcısı" haline getirilmiş ve bu durum piyasa kurallarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tüketici odaklı bu kapitalizm aynı zamanda "tüketici kapitalizmi" olarak adlandırılmış ve ortaya çıkan dönüşümleri yansıtır biçimde şöyle tanımlanmıştır: "Tüketicilerin kurumsallaşmış çıkarlarının hükümet politikası oluşumu ve firma düzeyinde mal piyasası stratejileri için şartları belirlediği bir politik ekonomi örgütlenmesidir" (Trumbull, 2006: 2-3). Bu tanım örtük olarak tüketicilerin bir piyasa aktörü olarak firma için öneminin ve toplumsal refahın ençoklaştırılması açısından farklı piyasalarda düzenleyici sürecin öncüsü olarak politika yapıcılar ve düzenleyici otoriteler açısından ehemmiyetini vurgulamaktadır (Healy ve Pekarek, 2023: 248-254).

Platform kapitalizminin hakimiyet kazandığı bugün de tüketiciler, yatırımcılarla birlikte platform firmalar için merkezi bir önem taşımaktadır (Rahman, 2016). Platform firmaların başarısı piyasa paylarının ve gelirlerinin artmasını sağlayan tüketici talebine<sup>3</sup> bağlıdır (Rahman, 2016: 5). Bu talep ise satılan mal veya hizmetlerin daha düşük fiyatları ve tüketici memnuniyeti sağlayan diğer faktörlerle ilişkilidir (Rahman ve Thelen, 2019: 185).

Platformlarda fiyatlandırma stratejisi tüketici yanlısı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Geleneksel firmalarda bir mal için maliyetinin altında fiyat belirlemek rasyonel bir karar değildir. Ancak çok taraflı platform firmalarda bu kardinal kural geçerli değildir. Platform firmanın stratejisi hem geleneksel fiyatlama stratejisinden farklıdır hem de bazı kullanıcı grupları (tüketiciler) lehinedir. Tespit edilecek doğru fiyatlama, platform firmalarda farklı kullanıcı gruplarının bağımlı taleplerini ve çıkarlarını dengeler, her bir grubun diğer grup ile etkileşimini sağlar ve platform firmaların uzun dönem karlılığının da

3 Platform firmaların karşı karşıya kaldıkları tüketici talebinin geleneksel talepten farklı olduğunun altı çizilmelidir. Bu nedenle geleneksel firmalar için tüketici talebi, buna bağlı olarak hasıla ve kar hesaplamaları platform firmalar için geçerli değildir. Platform firmanın hizmet verdiği farklı kullanıcıların talepleri birbirine bağlıdır. Örneğin American Express kartı tüketiciler ve satıcıları birbirine bağlamaktadır. Bu karta olan tüketici talebi, kartı yapılan alışverişlerde kabul etmeye razı olan satıcı sayısına bağlı olduğu gibi satıcıların talebi de kartı kullanmaya razı olan tüketici sayısına bağlıdır (Evans ve Schmalensee, 2016).

garantörüdür (Evans ve Schmalensee, 2016). Bu nedenle pek çok platform firma belirli bir kullanıcı grubuna ücretsiz yani sıfır fiyat veya kullanıcılara ilgili ürünün kullanması karşılığında kendisine ödeme yapılması anlamında negatif fiyat uygulamaktadır. Buna platformun sübvansiyon yanı (subsidy side) denir. Öte yandan diğer kullanıcı grubu için ise yüksek fiyat talep ederek sübvansiyon tarafındaki kayıpları tazmin etmektedir. Buna ise platformun "para yanı (money side)" denir. Çoğu çok taraflı platformda bir kullanıcı grubuna ücretsiz hatta negatif fiyatla veya sübvansiyonla ya da ödülle ürün sunulması kritik kitlenin oluşturulması için kısa vadeli bir strateji değil, kar maksimizasyonu hedefleyen platform için kalıcı bir stratejidir. Bu stratejinin tüketiciyi ilgilendiren kısmı platformun sübvansiyon yanındaki kullanıcı grubunun çoğunlukla tüketiciler olmasıdır (Evans ve Schmalensee, 2016).

Evans ve Schmalensee (2016) çeşitli çok yanlı platform endüstrilerinde fiyatlandırma stratejisinin para ve sübvansiyon yanının kullanıcı gruplarını tablo halinde sunmuş ve arama motorları, online ticaret, kredi kartları gibi pek çok alanda tüketicilerin platformun sübvansiyon yanında yer aldığını ortaya koymuştur. Örneğin kredi kartlarında satıcılar işlemler için ödeme yaparken, tüketiciler işlemlerde herhangi bir ödeme yapmadığı gibi zaman zaman kullanım karşılığında çeşitli ödül ve avantajlara sahip olabilmektedir. Yine e-ticaret platformlarında satıcılar çoğunlukla bir komisyon öderken, tüketicilerin genellikle ödeme yapmaları beklenmemektedir. Arama motorlarında firmalar reklamlar için ödeme yaparken, kullanıcılar ödeme yapmamaktadır (Evans ve Schmalensee, 2016).

Platform firmalar yalnızca fiyatlandırma ile değil, tüketici alternatiflerinin artması, daha kaliteli ve hızlı hizmet, tüketici güvenliği gibi farklı avantajlarla da tüketici desteğini sağlamaktadır. Ulaşım platformu Uber'in ABD'de Almanya, İsveç gibi Avrupa ülkelerine kıyasla daha kolay kabul görmesi bu avantajları meşru sebep olarak göstermektedir. Basında Uber'e ilişkin haberler ABD'de tüketicilerin Uber'i tüketici seçimlerini arttırdığı, daha üstün hizmet sağladığı, tüketici güvenliğine ilişkin endişelere rağmen belli yanları ile daha güvenli bir yolculuk hizmeti verdiğini vurgulanmaktadır (Thelen, 2018: 945). Ancak tüketiciler için düşük ve hatta sıfır fiyat, kalite, hız, kolaylık gibi avantajlar platform kapitalizminde kaybeden bir grubun pahasına gerçekleştirilmektedir. İşgücü piyasasına yönelik esnek düzenlemelerle, işgücü neoliberal kapitalizmde olduğu gibi minimize edilmesi gereken bir maliyet unsuru veya üretim faktörü haline getirilmiştir (Rahman ve Thelen, 2019: 185).

Platform firmalar için tüketici desteğinin önemi işgücüne olan bu yaklaşımı değiştirebilir mi? Tüketiciler işgücü piyasasının düzenlenmesi

veya işgücünün durumunun iyileştirilmesinin öncüsü olabilir mi? Eğer platform firma tekel değilse, yüksek değiştirme maliyetleri (switching costs) yoksa tüketicilerin farklı platformlar arasında tercih imkanı işgücü lehine düzenlemelerin yapılmasına sebep olabilir. Tüketiciler tercihlerini işgücü yanlısı uygulamalar benimseyen platformlardan yana kullanarak, bu tür düzenlemelerin yaygınlaşmasına katkıda bulunabilecektir (Healy ve Pekarek, 2023). Platform firmaların tüketici taleplerine duyarlılığı ise bu tür düzenlemelerin uygulanmasını tetikleyebilecektir. Örneğin ABD’de Uber’in New York hava alanında grev yapan taksi şoförlerini sabote etmesi, kamuoyu bu platforma karşı bir karşıtlığı tetiklemiş, sosyal medyada #DeleteUber (Uber uygulamasını sil) trend olmuştur. Bu durum kullanıcıların başka platformlara geçişinin önünü açmıştır (Healy, Pekarek ve Vromen, 2020: 5).

Ancak tüketicilerin kısa süreli geçici işçilerin durumunun iyileştirilmesine yönelik olarak destekleri “etik tüketim” bayrağı altında bu konuya dair farkındalık ve endişeleri ile aynı düzlemde ilerlemektedir. Avusturalya’da kamuoyu veri setinden yararlanarak platform firmaların yükselişi ile daha da yaygınlık kazanan kısa süreli geçici işlerde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesinde tüketicilerin rolünü araştıran Healy, Pekarek ve Vromen’in (2020) ulaştığı sonuçlar tüketiciler her ne kadar finansal güvencesizliğin yarattığı sorunların ve kariyer imkanlarının farkında olsa da, platformları iş esnekliğini (örneğin tam zamanlı çalışmak istemeyen yaşlılar için) ve iş arayanlar için fırsatlar sunmasını faydalı bulduğunu ortaya koymaktadır. Kısa süreli geçici işlere ilişkin olumsuz görüşleri olan tüketicilerin bu çalışmaya göre platform kullanımı düşük değildir. Tüketicilerin bu endişelerinin davranışa dönüşüp dönüşmediği daha kapsamlı analizler gerektirmektedir. Tüketicileri bilinçlendirerek “işgücü dostu” platformlara geçişi teşvik etmek, işçilerin durumunun iyileştirilmesine katkıda bulunsa da, tüketicilere platformların sunduğu düşük fiyat, alternatiflerin çokluğu, hız gibi avantaj ve kolaylıkların azalarak tüketicilere ek maliyetler yüklemesi olasılığı bu dönüşümün gerçekleşmesi olasılığını azaltmaktadır (Healy ve Pekarek, 2023).

Platform firmaların zarar etmelerine rağmen genişleme eğilimleri piyasa hakimiyeti kazanmalarının da sebebidir. Örneğin Uber, hem daha fazla kullanıcı çekme hem de önceki bölümde tartışılan çeşitli stratejilerle rakiplerini piyasa dışına itmeyi amaçlayan platform firmalardan biridir. Bu firmaların kritik kitleye ulaştıktan sonra elde ettikleri dolaylı ağ etkileri piyasa güçlerini daha da arttırmaktadır. Ağ etkisi tüketicilere sunulan hizmet kalitesinin artmasına da katkı sağlamaktadır. Örneğin, Uber özelinde araç çağırma durumunda sürücüler belirli bir bölgede araç arayanlarla daha hızlı eşleştirilebilir (Evans ve Schmalensee, 2016; Healy ve Pekarek, 2023: 248-

254). Ancak piyasada hakim konuma gelen platform firmalar, geleneksel tekel firmalardan farklıdır. Geleneksel monopoller gibi platform firmaların da etkinlik kazançları ölçek ve alan ekonomilerinin fonksiyonu olmasına rağmen, tüketicilerin hakim platformlar ile geleneksel monopollere yaklaşımı birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Geleneksel monopoller tüketici gözünde yüksek fiyat, yetersiz üretim gibi çeşitli yönleri bir kısıtlama anlamına gelmektedir. Oysa platformların artan gücü tüketici sadakatinin ve güveninin önemli bir belirleyicisidir. Ayrıca sağladığı kolaylık ve avantajlarla tüketicilerin özgürlük alanını genişletmektedir. Örneğin bir e-ticaret platformundan yapılacak alışveriş tüketiciye zaman kazandırdığı gibi alışverişe gitmekten doğan diğer işlemlerin maliyetlerinden tasarruf etmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin elde ettiği bu avantajlar onları platform firmaların müttefiki haline getirmektedir (Thelen ve Rahman, 2019). Buradaki etkinin iki yönlü olduğu da vurgulanmalıdır. Platform firmaların tüketicilere sunduğu ve onların hayatını kolaylaştıran, işlem maliyetlerini azaltan kolaylıklar tüketici takdiri yaratırken platformun piyasa gücünü de arttırmaktadır. Platformun artan piyasa gücü tüketici taktirini tüketici bağımlılığına dönüştürürken, platformlar bu stratejilerle piyasa gücüne politik gücü de ekleyerek kendilerine yönelik düzenleyici süreci kendi lehlerine yönetebilme imkanı elde etmektedir (Culpepper ve Thelen, 2020). Farklı bir ifade ile "tüketici desteğine, belirgin bir meşruiyet, popülerlik ve hatta vazgeçilmezlik özellikleri kazandırmış", bu algılar ise tüketici çıkarına hizmet etme meşruiyeti altında düzenleyici sürecin önüne kalkan olmuştur (Healy ve Pekarek, 2023: 252).

Platform firmaların tüketicilerin desteğini alarak ilerlemesi, tüketicilerle doğal bir ittifaka girmesi onları politika yapıcılara ve düzenleyicilere karşı güç kazandırmaktadır (Culpepper ve Thelen, 2020). Platform firmaların tüketicilerle ilişkileri, geleneksel hakim firmaların tüketicilerle ilişkilerinden büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Geleneksel monopollerde sunulan mal ve hizmetler çoğunlukla ekonominin genelinde demiryolları, elektrik gibi tüketicilerin bağımlı olduğu ikamesi güç mal ve hizmetlerdir. Bu firmalar doğal tekel niteliğindedir. Yani daha fazla mal veya hizmeti daha düşük maliyetle üretebilmesi nedeni ile ölçek avantajına sahiptir. Ancak tekel niteliği bu firmaların fiyatı arttırıp, üretimi kısması toplumsal refahı azalttığından bu firmaların regülasyonu gündeme gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler ve politikacılar arasında bir ittifak olasılığı artmaktadır (Culpepper ve Thelen, 2020). Platform firmalarda da ölçek ve alan ekonomileri önemli olsa da, tüketicileri platform firmaya bağımlı hale getiren, onları sadık tüketicilere dönüştüren dinamikler farklıdır. Platformların tüketicilere sağladığı avantaj ve kolaylıkların (ucuz seyahat, hızlı teslimat, ücretsiz hizmet, geniş bir sosyal

çevreye erişim, yenilik, alternatiflerin çokluğu, bilgiye erişim vs.) yanı sıra platformun başlangıç teknolojisi ile işleyen mal, hizmet veya teknolojiler yaratarak bir ekosistem bağımlılığı yaratma, ağ dışsallıkları, yüksek değiştirme maliyetleri, sadakat programları gibi aynı zamanda firma için de rekabetçi avantaj sağlayarak giriş engeli oluşturan hususlardır (Kurz, 2023; Culpepper ve Thelen, 2020). Bunların etkisi ile platform firmalar geniş bir tüketici kitlesine sahip olabilmişse, artık onlar için aktif ve pasif siyasi müttefiklerdir. Çünkü hiçbir politikacı, bu kadar kolaylık ve avantaj sağlayan seçmeni veya tüketicileri çeşitli düzenlemelerle bunlardan mahrum bırakarak onları karşına almak istemeyecektir. Dolayısı ile geleneksel tekellerdeki politikacı-tüketici ittifakının yerini, platform kapitalizminde tüketici-platform firma ittifakına bırakmaktadır. Bu noktada platform firmaların politik güç elde etmesinde "piyasa gücünün gerekli ancak yeterli bir koşul olmadığının" altı çizilmelidir. Piyasa gücünü politik güce<sup>4</sup> dönüştüren, düzenleyici ve politika yapıcılara karşı platformu güçlendiren unsur tüketicilerin platform bağımlılığıdır (Culpepper ve Thelen, 2020: 290; Rahman ve Thelen, 2019). Bu güç düzenleyici sürecin işleyişine engel olabilmekte veya mevcut düzenlemelerin bazı yönlerini ayarlamak ve platformun sunduğu hizmeti hedef aldığı konularda ulusal yasalarla uyumlaştırmak sureti ile düzenleyici sürece yön vererek etkileyebilmektedir<sup>5</sup>(Thelen, 2018).

Örneğin ABD özelinde, New York'da ulaşım ağı platformu Uber faaliyetlerinin ülkede kabul görmesi sürecinde, New York belediye meclisi tarafından Uber'in büyümesini sınırlayacak bir düzenleme için tüketiciler örgütlenmiş ve düzenlemeye karşı politik olarak harekete geçirilmiştir. Bunu yaparken de teknolojiyi yalnızca hizmetlerinin sunumunda değil, düzenleyicilere karşı bu siyasi savaş için kullanmıştır. Uber sayısını sınırlamayı öneren belediye başkanının adından alan bir modu (De Blasio uygulaması) uygulamasına ekleyerek, şirket kullanıcılarının veya tüketicilerin bu düzenlemeye karşı olduklarını düzenleyicilerle siyasi savaşta deyim yerindeyse silahlanmasının yolunu açmıştır (Rahman ve Thelen, 2019). ABD'nin farklı bölgelerinde de benzer sorunlar yaşayan Uber, kullanıcıları ile güçlü bir ittifak kurarak bu düzenlemeleri "etkinlik, inovasyon ve tüketici tercihlerine karşı boğucu düzenlemeler" olarak göstererek düzenleyici süreci kendi lehine yönlendirmiştir. Politika yapıcılarının meşru bu gerekçeler karşında

4 Facebook, Amazon gibi bazı platformların sahip oldukları büyük meblağlara varan finansal kaynakları ile lobi veya kampanyalarla da siyasi süreci etkileyebilmektedir (Culpepper ve Thelen, 2020). Ancak bu bölümde amaç platform kapitalizminde tüketicilerin platformların politik gücüne etkisini analiz etmek olduğundan bu konuya yer verilmemiştir.

5 Düzenleyici sürecin işleyişinde farklı ulusal tepkiler çıkar grupları arasında birbirleri ile ve tüketicilerle etkileşime girerken ortaya çıkan koalisyonların sonucudur. Uber'in faaliyetine farklı ülkelerde farklı tepkiler oluşan bu koalisyonlarla açıklanmaktadır (Thelen, 2018).

tüketici ve firma dostu, teknolojiyi teşvik eden bir duruş sergileme çabası ise platform firma-tüketici ittifakından doğan politik gücün ve böylelikle düzenleyicileri uzağında tutabilme başarısının etkisini yansıtmaktadır (Thelen, 2018: 945). Benzer bir örnek Uber'in Londra'da faaliyet gösterme lisansının 2017 yılında şehir ulaşım otoritesi tarafından, kamu güvenliği ve emniyeti ile ilgili sorunları gerekçe gösterilerek iptal edilmesi ile kullanıcıların nasıl harekete geçirildiğine ilişkindir. Platform firma, "tüketici seçimini koruma" şemsiyesi altında bir imza kampanyası başlatarak, kullanıcıları bu kampanyayı destekleme konusunda çağrıda bulunmuştur ve bir gün içinde 500 binden fazla imza toplamıştır (Healy, Pekarek ve Vromen, 2020: 5). Bu sayıya ulaşması tüketicilerin düzenleyici otoriteye karşı tüketicilerin platform firma ile ittifak yaptığının göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Tüketicileri platform firmaların yanında konumlandırmak ve her durumda regülasyona karşı olduklarını söylemek aslında iddialı bir açıklama olabilir. Culpepper ve Thelen'in (2020) da vurguladığı gibi tüketiciler platform firmaların sunduğu teknolojik yeniliklerden yararlanma koşulları ve yeteneklerini değiştirmedikleri sürece mevcut durumlarını daha da iyileştirecek düzenlemelere karşı çıkmaları rasyonel değildir. Ancak mevcut araştırmalar bu varsayıma muhalefet eden sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu çalışmalardan biri halihazırda en çok tartışılan tüketicilerin veri gizliliğine yaklaşımları ile ilgilidir (Chen, Huang, Quyang ve Xiong, 2021; Athey, Catalini ve Tucker, 2017). Dijital çağda tüketiciler için verilerinin gizliliği en temel endişelerinden biridir ve düzenleyici otoriteler tarafından platform firmalarca kişisel verilerin kullanımının dizginlenmesini gündeme getirmektedir. Oysa araştırmalar tüketicilerin "açıklanmış gizlilik tercihleri ile gerçek gizlilik arayışı davranışının uyumsuz" olduğunu yani gizlilik paradoksunun varlığını ortaya koymaktadır (Chen, Huang, Quyang ve Xiong, 2021). Parker, Alstyn ve Choudary (2017) yaygın sosyal medya platformlarını örnek göstererek tüketicilerin veri güvenliği ile ilgili endişelerinin yüzeysel olduğunu vurgulamaktadır. Facebook, LinkedIn gibi sosyal etkileşim platformlarında kendilerine ait özel bilgileri paylaşan kullanıcıların, platformlar tarafından kendilerine sunulan gizlilik politikalarını pek çoğu okumadığını dolayısı ile aslında gizliliğe söylediklerinin aksine önem vermediğinin altını çizmektedir. Davis (2015: 397) örtük biçimde veri gizliliğinin nasıl ihlal edildiğini ve tüketicilerin platformların başarısına nasıl katkıda bulunduğunu şu ifadeler ile dile getirmektedir: "Google güçlüdür çünkü en önemli ürünleri (Google arama ve Chrome tarayıcı) bedava sunulmasına rağmen vazgeçilmez derecede faydalıdır ve Google'ın onu seven ve ona güvenen (ödeme yapmayan) tüketicilerden, ki bunlar bilgisayar kullanan neredeyse herkesi içermektedir, nüfuz edici (invasive) ve ayrıntılı bilgiler toplamasına

olanak sağlamaktadır." Chen, Huang, Quyang ve Xiong (2021) tarafından popüler bir ödeme platformu Alipay kullanıcıları için yaptıkları bir analiz de gizlilik paradoksunu doğrular niteliktedir. Çin'de 900 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı olan Alipay, yaygın kullanılan bir ödeme sistemi olmasının yanı sıra 2 milyonun üzerinde üçüncü taraf mini programı içermektedir. Bu programlar Alipay uygulaması içinde alt uygulamalardır ve kullanıcılara yaygın dijital hizmetler sunmaktadır. Bu alt programlardan birini kullanmak için kullanıcının öncelikle belirli kişisel verilerini paylaşma konusunda izin veya yetki vermesi gerekmektedir. Bu bilgiler önemsiz bilgilerin yanı sıra ulusal kimlik numarası, kredi skoru gibi önemli bilgileri içerebilmektedir. Alipay platformuna ait davranışsal veriler ve yapılan bir anket sonuçlarının bir araya getirilerek elde edilen sonuçlar, ankette daha güçlü gizlilik endişeleri olan kullanıcıların veri paylaşımına yetki veya izin vermek sureti ile kullanılan bu uygulama hizmetlerinden daha sık ve kapsamlı yararlanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç veri paylaşım izninin fayda ve maliyet analizi ile açıklanmaktadır. Yani veri paylaşımının çeşitli maliyetleri olsa da gizlilik endişesi olan kullanıcıların platformları kullanarak elde ettiği fayda ağır basmaktadır. Buna göre veri paylaşımı tüketici refahı için faydalıdır.

Gizlilik paradoksunu doğrulayan bir başka çalışma Athey, Catalini ve Tucker'e (2017) aittir. Küçük teşvikler, arama maliyetleri ve yanlış yönlendirme veya ilgisiz ancak güven verici bilgi olmak üzere üç farklı ampirik bulgu gizlilik paradoksunu açıklayıcı niteliktedir. Birinci bulgu, insanların veri gizliliğine önem vermesine rağmen, bir teşvikle karşılaştıklarında veriyi açıklamaya veya açığa vurmaya istekli olmaları anlamına gelmektedir. İkinci unsur kullanıcıların gizlilik seçimlerini çevreleyen arama maliyetlerindeki küçük sürtüşmelerin (frictions), bu seçimlerin gizlilik sonuçları hakkında şeffaf bilgi mevcut olsa bile teknolojinin benimsenmesinde büyük etkisinin olabileceğine vurgu yapmaktadır. Son olarak yanlış yönlendirme (misdirection), veri güvenliğine dair alakasız ancak güven verici bilginin, tüketici gözünde veri gizliliğine dair bir yanılsamaya sebep olmak sureti ile gizlilik arayışının aksi davranışlara neden olmasıdır. Bu iki ayrı çalışma da tüketiciler veri gizliliği konusunda endişe duymasına rağmen, platform firmaların sunduğu kolaylık, avantaj ve teşviklerle bundan kolaylıkla vazgeçebildiğini ima etmektedir.

## 5. Sonuç

Çok yanlış platformlar yeni teknolojilerin sağladığı imkanlarla farklı kullanıcı gruplarını birbirine bağlayarak işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Büyüklük ve önemleri arttıkça gerçekleştirdikleri işlemlerinin

ölçeği de genişlemekte, ekonominin doğasını, insanların yaşam biçimlerini daha fazla şekillendirir hale gelmektedir (Li ve Qi, 2022; Lancieri ve Sakowski, 2020). Elde ettikleri bu güç yalnız piyasa gücünü değil, yatırımcılar ve tüketicilerle yaptıkları ittifaktan doğan siyasi gücü de içermektedir. Her ne kadar kapitalist sistemin doğasında tüketici hakimiyeti var olsa da, platform firmaların bu hakimiyeti başka bir boyuta taşıdığı ve onun tüketici bağılılığına (consumer dependence) doğru evrilmesine aracılık ettiği gözlenmektedir. Bu dönüşümün altında kuşkusuz tüketicilere sağladıkları avantaj ve kolaylıkların (ucuz seyahat, hızlı teslimat, ücretsiz hizmet, geniş bir sosyal çevreye erişim, yenilik, alternatiflerin çokluğu, bilgiye erişim vs.) rolü büyüktür. Tüketicilerin elde ettiği bu avantaj ve kolaylıklar platform firmaların tüketici desteğini alarak ilerlemesi, politika yapıcı ve düzenleyicilere karşı güç kazanması, düzenleyici süreci sekteye uğraması anlamına gelmektedir. Platform firmanın sahip olduğu iktisadi ve siyasi güç, liberal kapitalizmin kaybeden kesimlerinin durumunu daha da kötüleştirmekte, iktisadi büyüme ve canlılığı katkı sağlasa da, gelir ve servet dağılımını daha da bozmaktadır. Kahn (2017) platform firmalara yönelik düzenlemenin iki şekilde olacağını vurgulamaktadır. Birincisi rekabeti arttırıcı politikalarla hakim platformların yönetilmesi, ikinci ise platform firmaları doğal monopol veya oligopoller olarak piyasa güçlerini veri kabul edip bu gücün yönetilmesidir. Hangisinin seçileceği hedef gruplar ve öncelikli amaçlara göre farklılaşacaktır.



## Kaynakça

- Athey, S., Catalini, C., & Tucker, C. (2017). The Digital Privacy Paradox: Small Money, Small Costs, Small Talk (No. w23488). National Bureau of Economic Research.
- Chen, L., Huang, Y., Ouyang, S., & Xiong, W. (2021). The Data Privacy Paradox and Digital Demand (No. w28854). National Bureau of Economic Research.
- Culpepper, P. D., & Thelen, K. (2020). Are we all Amazon primed? Consumers and the Politics of Platform Power. *Comparative Political Studies*, 53(2), 288-318.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019), *The Business of Platforms: Strategy in The Age of Digital Competition, Innovation, And Power* (Vol. 320). New York: Harper Business.
- Davis, G. F. (2022). Taming Corporate Power In the 21st Century. New York: Cambridge University Press.
- Evans, P. C., & Gawer, A. (2016), The Rise of the Platform Enterprise: A global survey. [https://www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey\\_01\\_12.pdf](https://www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf).
- Evans, D. S. ve Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press.
- Evans, D. S. (2016), Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms. *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper*, (753).
- Evans, D. S. (2017), Why the Dynamics of Competition for Online Platforms Leads to Sleepless Nights But Not Sleepy Monopolies. *Available at SSRN 3009438*.
- Grabher, G., & van Tuijl, E. (2020). Uber-production: From Global Networks to Digital Platforms. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(5), 1005-1016.
- Healy, J., Pekarek, A., & Vromen, A. (2020). Sceptics or supporters? Consumers' Views of Work in the Gig Economy. *New Technology, Work and Employment*, 35(1), 1-19.
- Healy, J., & Pekarek, A. (2023). Consumers in the Gig Economy: Resisting or Reinforcing Precarious Work? In Ness, I. (ed) *The Routledge Handbook of the Gig Economy*. Routledge: New York, 246-257.
- Jia, K., & Kenney, M. (2021). The Chinese Platform Business Group: An Alternative to the Silicon Valley Model? *Journal of Chinese Governance*, 7(1), 58-80. <https://doi.org/10.1080/23812346.2021.1877446>
- Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox. *Yale IJ*, 126, 710.
- Khan, L. M. (2019). Competition Issues in Digital Markets. *CLPD*, 5, 66.

- Kenney, M., & Zysman, J. (2016), The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2018), Unicorns, Cheshire Cats, and the New Dilemmas of Entrepreneurial Finance. *Venture Capital*, 21(1), 35-50.
- Kenney, M., Rouvinen, P., Seppälä, T., & Zysman, J. (2019). Platforms and Industrial Change. *Industry and Innovation*, 26(8), 871-879.
- Kurz, M. (2023), *The Market Power of Technology: Understanding The Second Gilded Age*. Columbia University Press.
- Lancieri, E., & Sakowski, P. M. (2021). Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports. *Stan. J.L. Bus. & Fin.*, 26, 65.
- Li, Z. ve Qi H. (2022), Platform Power: Monopolization and Financialization in the Era of Big Tech. *Cambridge Journal of Economics* 46 (6): 1289–314.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016), *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How To Make Them Work For You*. WW Norton & Company.
- Rahman, K. S. (2016). The Shape of Things to Come: The On-Demand Economy and the Normative Stakes of Regulating 21st-Century Capitalism. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 652-663.
- Rahman, K. S. (2018), The New Utilities: Private Power, Social Infrastructure, and the Revival of the Public Utility Concept. *Cardozo L. Rev.*, 39, 1621.
- Rahman, K. S., & Thelen, K. (2019), The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism. *Politics & Society*, 47(2), 177-204.
- Rolf, S., & Schindler, S. (2023). The US–China Rivalry and the Emergence of State Platform Capitalism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 55(5), 1255-1280.
- Rogers, B. (2015). The Social Costs of Uber. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, 85.
- Rogers, B. (2016). Employment Rights in the Platform Economy: Getting Back to Basics. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 10, 479.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 10, 27.
- Schwartz, H. M. (2022). Global Secular Stagnation and the Rise of Intellectual Property Monopoly. *Review of International Political Economy*. 29(5). 1448-1476.
- Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Cambridge, UK; Malden, MA : Polity Press.
- Thelen, K. (2018). Regulating Uber: The Politics of the Platform Economy in Europe and the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 938-953.

- Trumbull, G. (2006). *Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany*. Cornell University Press.
- Yeşilbağ, M. (2022). New Geographies of Platform Capitalism: The Case of Digital Monopolization in Turkey. *Big Data & Society*, 9(2), 20539517221124585.

