

APA Stili Kaynak Gösterimi:

Cevher, M. F. & Çubuk, M. (2023). Tüketicilerin Dijital Yayın Platformu Tercihlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İncelenmesi. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 177-189.

TÜKETİCİLERİN DİJİTAL YAYIN PLATFORMU TERCİHLERİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE İNCELENMESİ***Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Fatih CEVHER******Dr. Muhammed ÇUBUK*******ÖZ**

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital yayın platformu kullanıcılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Dijital yayıncılık sektöründe artan rekabet şartları tüketici tercihlerinin analizini ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin dijital yayın platformu tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması dijital yayıncılık sektörü ve işletmelerine rekabet avantajında fayda sağlayacaktır.

Çalışmada birçok faktörün dikkate alındığı ve karmaşık bir süreç olan tüketicilerin dijital yayın platformu seçimini anlamak amacıyla çok kriterli karar verme yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüme Benzerliğe Göre Sıralama Tekniği (TOPSIS) yöntemleri birlikte kullanılarak dijital yayın platformlarında etkili olan kriterler değerlendirilmiş ve alternatifler sıralanmıştır.

Çalışma bulgularına göre Netflix diğer platformlara oranla içerik zenginliği kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Netflix'i sırasıyla Disney Plus, BluTv ve Youtube platformları takip etmektedir. Tüketicilerin dijital yayıncılıkta önem verdikleri kriterler incelendiğinde ilk sırada "içerik zenginliği" ardından "kullanım kolaylığı" kriterlerinin geldiği görülmektedir. Çocuk içeriği zenginliği kriterinin üçüncü sırada yer alması içerik zenginliğinin tüketici tercihlerini en çok etkileyen faktör olmasını desteklemektedir.

Çalışma ortaya çıkardığı bulgularla dijital yayıncılık sektörüne tüketici tercihleri açısından bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Tüketici tercihlerinin çok kriterli karar verme teknikleri ile incelenen çalışmanın olmaması literatüre farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Sürekli değişen tüketici tercihleri de göz önünde bulundurularak farklı örneklem ve farklı yöntemlerle yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Tüketici Davranışı, Dijital Pazarlama, AHP, TOPSIS**JEL Kodları:** M30, M31, C44**ANALYZING CONSUMERS' DIGITAL PUBLISHING PLATFORM PREFERENCES WITH MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS****ABSTRACT**

The number of users of the digital broadcasting platform is expanding daily as a result of technological advancements. Analysis of consumer preferences becomes more important due to the increased competitiveness in the digital publishing industry. The digital publishing industry and enterprises will gain a competitive edge by determining the variables influencing consumers' preferences for digital broadcast platforms and developing marketing strategies for these characteristics.

* Araştırma Makalesi, (Research Article), Gönderilme Tarihi (Received): 06.09.2023, Kabul Tarihi (Accepted): 01.10.2023, iThenticate Benzerlik Oranı: %7

** Munzur Üniversitesi, mfcevher@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0992-8118

*** Fırat Kalkınma Ajansı, muhammedcubuk23@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3655-8036

In the study, a multi-criteria decision-making approach was used in order to understand the digital broadcast platform selection of consumers, which is a complex process in which many factors are taken into account. In the study, using the Analytical Hierarchy Process (AHP) and The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) methods together, the criteria that are effective in digital broadcasting platforms are evaluated, and the alternatives are listed.

The study's findings indicate that when compared to other platforms, Netflix stands out due to its content richness criterion. Disney Plus, BluTv, and Youtube outlets are in order of precedence after Netflix. When customers' priorities for digital publication are investigated, it becomes clear that "content richness" requirements are prioritized over "ease of use" criteria. The fact that the children's content criterion comes in third indicates that content richness is the element that has the greatest impact on consumer preferences.

The study aims to present a perspective on the digital publishing industry in terms of consumer preferences with its findings. The absence of a study examining consumer preferences with multi-criteria decision-making techniques offers a different perspective to the literature. It is thought that studies with different samples and different methods will contribute to the literature, taking into account the ever-changing consumer preferences.

Keywords: Digital Media, Consumer Behavior, Digital Marketing, AHP, TOPSIS

JEL Codes: M30, M31, C44

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hayatın birçok noktasını etkilemesi; yayıncılık alanında da kendini göstermektedir. Kitleli iletişim araçları olarak görünen televizyonların; bu gelişmeler karşısında ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle geliştirilerek bireylerin kullanımına sunulan şekli dijital yayıncılık olarak görülmektedir. Bireylerin günlük aktiviteleri arasında olan televizyon izleme alışkanlığının dijital yayınlara kaydığı da görülmektedir. Dijital dönüşüm sürecinin hızlandığı Covid-19 pandemi dönemi birçok alanda etkisini hissettirmiştir. Evden çalışma ortamlarına geçildiği, toplantıların sanal ortamlarda gerçekleştirildiği ve birçok insanın günlük işlerini dijital ortamda gerçekleştirdiği bir dönemde insanların evlerinde daha çok vakit geçirdiği görülmektedir. Dijital yayıncılık platformları da bu avantajdan yararlanarak kişilerde dijital yayıncılık alışkanlığı konusunda ivme kazandırmıştır.

Dünya’da ve Türkiye’de dijital dönüşümün son yıllardaki hızlı gelişimi sadece yayıncılık açısından değil; kişilerin günlük ve iş yaşantılarında, sektörlerde, işletmelerde ve endüstrilerde belirgin olarak hissedilmektedir. Sosyal medya platformlarının aktif bir şekilde kullanılması, kişilerin iletişim ve haberleşme şekillerini etkilediği gibi tüketim şekillerini de etkilemektedir. Pazarlama uygulamalarının dijital pazarlama stratejileriyle desteklendiği, kişilerin internet aracılığıyla birçok ihtiyaçlarını giderdiği böyle bir dönemde dijital dönüşümün tüketici ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmesi de önem arz etmektedir. Bilişim Sanayicileri Derneği tarafından yayınlanan Dijital Dönüşüm Endeksi 2022 yılı raporu da Türkiye’nin dijital dönüşüm endeksinin her geçen yıl arttığını desteklemektedir (Tubisad, 2023).

Tüketicilerin her geçen gün seçme alternatiflerinin arttığı ve firmaların tüketici değer odaklı stratejilerini arttırdığı günümüzde rekabet şartlarının zorlaşması kaçınılmaz hale gelmiştir. Birçok sektörde firmaların tüketiciye ulaşmaları ve onları ikna etme şartları zorlaşsa da dijital dönüşümde kendini geliştiren firmaların avantajlı olabileceği düşünülmektedir.

Ülkemizde 90’lı yılların televizyon yayıncılığının geliştiği görülse de bir süre sonra kişilerin beklentilerini karşılamadığı görülmüştür. Kanal sayısının ve içeriklerin azlığı, görüntü kalitesinin nispeten düşük olması bu durumu etkilemiştir. İnsanların belirli zamanlarda ve fiziken televizyon karşısında olması bir zorunluluk olarak algılanmıştır. Dijital dönüşümün etkisiyle kişilerin bu ihtiyaçlarını istediği zaman ve istediği yerde karşılayabildiği düşünüldüğünde televizyondan uzaklaşmanın nedeni daha iyi anlaşılabilir. Dijital TV platformlarının tüketiciler tarafından ulaşılabilir olması, platform sayısı ve içeriklerin artışı dijital yayıncılığın gelişmesine

ve sonucunda tüketiciler için yarar sağlayan bir konuma gelmesini de desteklemiştir (Eraslan vd., 2019).

Birçok dijital yayın platformunun günümüzde tüketiciler tarafından ulaşılabilir olması bu alanda da rekabeti artırmış ve tüketici tercihlerini ön plana çıkarmıştır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de Netflix, BluTv, Turkcell TV, Amazon Prime, Tivibu, Puhu Tv, Exxen, Bein Connect, Dsmart, Disney Plus, Mubi ve Youtube gibi dijital yayın kanallarının kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin bu yayın platformlarını tercih etme nedenlerinin incelenmesi de bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada kavramsal çerçeve ve literatür taraması yapılmış, tüketici davranışları ve çalışmaya pazarlama açısından dayanak oluşturacak teoriler incelenmiştir. Dijital yayın ve dijital medya konuları incelendikten sonra tüketicilerin dijital yayın platformu tercihleri karar verme yöntemleri açısından analiz edilerek bulgular elde edilmiş ve sonuç kısmında sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada kavramsal çerçeve başlığı altında dijital yayın platformlarının incelemesi gerçekleştirilirken pazarlama açısından bireylerin dijital yayın tercihleri Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeline dayandırılmaktadır. Öte yandan tüketicilerin dijital yayın platformu seçimlerinde sergiledikleri davranışları tüketici davranışları açısından incelenmektedir. Çalışmaya pazarlama açısından dayanak oluşturacak teori ve başlıkların ardından literatür taraması başlığında literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmektedir.

2.1. Planlı Davranış Teorisi

Tüketici davranışları konusunda literatürde Gerekçeli Eylem Teorisinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Bu teori ve devamında Planlı Davranış Teorisi ile tüketicilerin davranışsal niyetlerinin incelendiği ve davranışlarının bu teorilere dayandırıldığı görülmektedir. Pazarlama disiplinin odak konularından tüketici davranışları konusunun incelenmesinde bu teorilerin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir (Özer ve Yılmaz, 2010).

Gerekçeli Eylem Teorisi insanların davranışlarını incelerken Planlı Davranış teorisi de bu incelemeye ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkenini ilave etmektedir. Bireylerin davranışlarında yalnızca kasti davranmadıkları, davranışın; niyetlerden, niyetlerin de öznel normlardan, tutumlardan ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninden etkilendiğini savunmaktadır (Ajzen, 2011).

Farklı disiplinlerde kullanılan bu teoriler pazarlama disiplini içerisinde de tüketici davranışlarını anlama konusunda dayanak olmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde tutum ve davranış arasındaki ilişki analizinde yine bu teorilerin kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarının belirli bir şekilde yapıldığı bu teoriyle açıklanmaktadır. Öte yandan tüketicilerin teknoloji ile ilişkileri teknoloji kabul modeli üzerinden incelenmektedir.

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli bireylerin teknolojiye yönelik davranış ve tutumlarını incelemektedir. Planlı Davranış Teorisinde olduğu gibi temeli Gerekçeli Eylem Teorisine dayanarak daha dar kapsamlı ve teknolojiye odaklanmaktadır (Davis vd., 1989).

Teknoloji Kabul Modeli bireylerin teknolojiyi kabul durumlarını tutum ve uyumları açısından incelemektedir. Hızla gelişen teknolojinin bireylerin hayatlarında önemli yer edinmesi bu modele dikkat çekmektedir. Tüketici açısından Teknoloji Kabul Modeli geliştirilerek Tüketici Teknoloji Modeli ortaya atılmıştır. Bu modele olumlu ve olumsuz duyguların yanı sıra eğlence değişkenini de ekleyerek bireylerin uyum niyeti incelenmektedir. Tüketici davranışının bu faktörlerden etkileneceği savunulmaktadır.

Çalışma açısından bu teoriler incelendiğinde hızlı teknolojik gelişmelerin medya üzerinde etkisinin de kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Dijital yayın platformlarının tüketicilerin

hayatlarına girme hızı da dikkat çekmektedir. Yayın platformlarının tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesinin altında davranış, niyet ve tutumlarının yanı sıra teknolojiye olan uyumlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. Tüm bu değişkenler Planlı Davranış ve Teknoloji Kabul Teorilerine dayandırılarak çalışmaya devam edilmiştir.

2.3. Tüketici Davranışı

Pazarlama temelde mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilere ulaştırılması ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanmaktadır. Bu süreci gerçekleştirirken bir diğer önemli nokta ise hedefin yani tüketicinin davranışlarının analiz edilmesidir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının analiz edilmesi, anlaşılması ve bu davranışlara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Hızla gelişen teknoloji; tüketici tercihleri, istek ve ihtiyaçlarını karşılamada bazı avantajlar getirdiği gibi bazı zorluklar ve değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu değişimlere hızlı ve olumlu yanıt verebilmek, tüketici davranışlarını doğru analiz etmek hem pazarlama sürecinin sağlıklı ve olumlu bir şekilde ilerlemesine hem de firmalara faydalar sağlayacaktır.

2.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı konusunda Odabaşı ve Barış tarafından ortaya kanan tüketici davranış modeli; tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörlerle birlikte incelenmektedir. Tüketici davranış modellerinin farklı kategorilerde incelendiği literatürde de görülmektedir. Karatekin de çalışmasında klasik ve çağdaş model ayrımı yaparak; Howard Sheth, Nicosia, Engel Kollat Blackwell modellerini klasik satın alma davranış modelleri, Marshall Ekonomik modeli, Veblen Sosyo-Psikolojik modeli ve Pavlov Öğrenme modellerini de çağdaş satın alma davranış modeli olarak açıklamaktadır. (Karatekin, 2009).

Odabaşı ve Barış'ın tüketici davranışı modeli incelendiğinde tüketici davranışını etkileyen demografik, psikolojik ve sosyal ve durumsal etkenlerin yanı sıra tüketici satın alma karar süreci ile birlikte tüketicide oluşan tatmin olma ve tatmin olmama durumlarının olduğu görülmektedir. Tüketici davranışlarının bu etkenler ile incelenmesi ve karar verme sürecindeki tutum ve davranışlarının analizi tüketicilere ulaşma, tüketicileri tatmin etme ve tüketici sadakati oluşturma noktalarında fayda sağlayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketicilerin dijital yayın platformu tercihi tüketici davranış modeli açısından değerlendirildiğinde satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin platform seçiminde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Ancak çalışmada çok kriterli karar verme teknikleri ile faktörlerin değerlendirilmesi yapıldığından belirlenen kriterler sadece dijital yayın platformu tercihinin etkileyen faktörler olarak incelenmektedir.

2.5. Dijital Medya ve Dijital Yayın

Toplumda yaşayan bireylerin haberdar edilmesi, bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi ve eğitilmesi gibi birçok fonksiyonu olan kitle iletişim araçları medya olarak tanımlanabilmektedir. Medyanın geleneksel (klasik) ve dijital olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi aracılığıyla bireylere ulaşım klasik medya araçlarını ifade ederken akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlar ve internet kullanımı ile bireylere ulaşım dijital medyayı ifade etmektedir (Karaboğa, 2019).

Ülkemizde dijital yayın platformları incelendiğinde 2016 yılında Netflix'in kullanıma girdiği görülmektedir. Yerel dijital yayın platformlarına bakıldığında ise BluTv ve Puhu Tv görülmektedir. Doğan Medya ve Doğu Medya grupları tarafından Türkiye'de dijital yayın gerçekleştiren bu platformlar Türkçe içerik ile yayın hayatlarına devam etmektedir (Sarı ve Sancaklı, 2020:248). Son yıllarda dijital yayın platformlarının milyonlarca kullanıcıya ulaşması bu platformlarının sayısının artmasına da neden olmaktadır. Türkiye'de, Netflix, BluTv ve Puhu Tv'nin yanı sıra Exxen, YouTube Premium, Amazon Prime, Bein Connect gibi dijital içerik platformlarının 15'ten fazla olduğu bilinmektedir (Kalkan, 2020).

2.6. Literatür Taraması

Dijital yayın platformları konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Sarı ve Türker (2021) dijital medya yayını izleyicilerinin izleme alışkanlıklarına yönelik yaptıkları araştırmada Netflix örnek alınarak izleyicilerin tercih nedenleri analiz edilmiştir. Yayınların içerik çeşitliliği, içerikleri seçerken sunulan özgürlük ve içeriklerin kalitesinin kullanıcıların alışkanlıklarında etkili olduğu tespit edilmiştir (Sarı ve Türker, 2021). Başer ve Akıncı (2020) yine dijital yayın platformu olan Netflix üzerinden kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme konusunu analiz etmiştir. Çalışma sonucunda kullanıcıların kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimine önem verdikleri tespit edilmiştir (Başer ve Akıncı, 2020). Küyerelleşmenin dijital platformlardaki içerik tanıtımında etkisinin analiz edildiği başka bir çalışmada Sarı ve Sancaklı (2020) yine Netflix üzerinden çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Küresel bir dijital yayın platformu Netflix'in küyerelleşme etkisiyle oluşturulan yerel içerikler üzerinde etkisi analiz edilmektedir. Yerelleşme ve kültürel kodların tanıtımında etkili olmadığı kişisel beğeni ve zevklerin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020). Aslan ve Yiğiter (2021) Netflix kullanıcılarının kullanım ve doyum yaklaşımı açısından inceledikleri çalışmalarında Netflix'in kullanımlar ve doyum yaklaşımı açısından kullanımının anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, üniversite öğrencilerinin televizyona oranla Netflix'i tercih ettikleri ve Covid19 pandemisi sürecinde kullanıcı sayılarının arttığı tespit edilmiştir. Yılmaz ve Erdem (2022) çalışmalarında dijital yayın platformlarını üyeliklerin devamlılığı üzerinden incelemiş ve Netflix açısından değerlendirme yapmıştır. Çalışmalarında tüketicilerin yeniden satın alma konusunda eğlence ve fiyat adaleti, zaman geçirme ve kişiselleştirme faktörünün etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Koyuncu (2017) Dijital TV platformlarının sosyal paylaşım ağları kullanma nedenlerini araştırmış ve Dijital TV platformlarının klasik pazarlama yöntemlerine ek olarak sosyal medya aracılığıyla da pazarlama faaliyetlerini sürdürdüklerini tespit etmiştir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden kazanımların her geçen gün arttığı ve TV platformlarının bu ağları daha aktif şekilde kullanmaya devam edebileceği de çalışma sonuçları arasında yer almaktadır. Matrix (2014) gençlerin aşırı izleme durumu ve isteğe bağlı dijital medya trendlerinde Netflix etkisini araştırmış; isteğe bağlı video, üst düzey akış hizmetleri ve mobil uygulamalar ve sosyal ağlar aracılığıyla gençlik kültüründe yeni televizyon etkileşimi modlarının ortaya çıktığını tespit etmiştir (Matrix, 2014).

Wayne (2018) Amazon ve Netflix tarafından temsil edilen abonelik isteğe bağlı video portallarında geleneksel televizyon ağı markalaşmasının yerini anlamak için herkese açık sektör belgelerini, ticari basında yer alan haberleri ve yönetici röportajlarını incelemektedir. Çalışma sonuçları incelendiğinde Amazon için, bazı televizyon ağlarının marka kimlikleri, müşterileri Prime üyelik programına çeken değerli bir cazibe görevi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Netflix için doğrusal televizyon ağları, marka kimlikleri Netflix'in kendi marka değerini azaltan rakipler olarak kabul edilmektedir. (Wayne, 2018). İnternet Tv ağının gelişiminin incelendiği başka bir çalışmada; diğer internet tv platformlarının Netflix ile karşılaştırılması yapılmaktadır. Netflix'in teknolojik gelişmeler, tüketici odaklı uygulamalar, kişiselleştirilmiş içerik ve küresel zihniyet karışımı, başarılı bir İnternet TV ağının nasıl ve neden geliştirilmesinde altın standart haline geldiği vurgulanmaktadır (Osur, 2016). Okereke ve Oklobia (2020) çalışmalarında yeni çevrimiçi platform veya geleneksel televizyon yayıncılığı için yayın ürünlerinin nesli olarak yeni içerik anlayışını incelemektedir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılarının amacını yeniden canlandırmak için kısa biçimli videolar veya çevrimiçi içeriği yenileme ve ilk sunma durumuna dikkat etmelerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu noktada yeni dijital yayıncılığın inceliklerini ve stratejik anlamda içerik üretiminin şu anda ne anlama geldiğinin tam olarak anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Okereke ve Oklobia, 2020).

Türkiye'de en yaygın kullanılan dijital yayın platformlarından BluTv ile ilgili çalışmalara bakıldığında ise genelde diğer platformlarla birlikte incelenmesine rağmen birçok çalışmada ise Netflix ile karşılaştırıldığı da görülmektedir. Dikkol (2020) BluTv deneyimini ekonomik yönden incelemiş ve rekabet gücünü önemli bir aile şirketi tarafından elde ettiğini tespit etmiştir. Temel (2020) BluTv üzerinden yeni nesil televizyon izleme deneyimini incelemiş, içeriği kontrol etme,

izleme zamanını ve yerini ayarlama özgürlüğü, kullanıcıları internet televizyonuna yönlendiren en önemli faktörlerin olduğunu tespit etmiştir. Özmen (2020) Dijital platformlardan Netflix ve BluTV'yi kullanımlar ve doyumlar bağlamında, Söğüt (2020) yine BluTV ve Netflix'i içerikleri açısından, Parmaksız ve Enginkaya (2019) ise bu iki platformu Twitter etkileşimleri üzerinden incelemiştir.

Dijital yayın platformlarından Youtube üzerinden Çelen (2021) öneri sistemlerini kullanıcılar açısından incelemiştir. Youtube algoritmaları ile kullanıcılara sunulan önerilerin kullanıcılar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Er (2022) dijital platformları izleyicilerin alışkanlıkları açısından incelemiş ve Y kuşağı kullanıcıların televizyondan ziyade dijital yayınları tercih ettiğini tespit etmiş ve Y kuşağı kullanıcıların özgürlük düşüncesine önem verdiği ve dolayısıyla dijital yayını tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Yüksel (2022) çalışmasında 2022 yılında yayın hayatına başlayan Disney Plus platformunu incelemiş ve diğer yayın platformlarıyla karşılaştırmıştır. İçeriklerinde Türkiye'de ve Dünya'da tanınmış kişilerle yapılan anlaşmalar, görüntü ve içerik kalitesi, fiyat avantajı gibi faktörlerle diğer platformlara güçlü bir rakip olacağını belirtmiştir.

Dijital yayın platformlarını değişim geçiren diziler üzerinden inceleyen Apaydın (2023) dizilerin dijital yayın platformu üzerinden esneklik ve daha düşük bütçe ile yapılabildiğini ifade etmektedir. Ancak üretilen içeriklerin herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmeden kullanılmasının toplum ve kültür üzerinde olumsuz etkileri olabildiğini vurgulamaktadır.

Çalışmada kullanılan yöntemlerle ilgili literatür incelendiğinde ise geniş bir uygulama alanının olduğu görülmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin farklı versiyonlarının bir arada uygulandığı hibrit model yaklaşımları da literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bakımdan tüketicilerin dijital yayın platformu tercihlerinin incelenmesinde ve dijital yayın platformlarının sıralamasında AHP temelli TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Taş vd. (2018) çalışmasında, kalp ve damar cerrahisi poliklinikleri Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, kriterlerin ağırlıkları AHP yöntemiyle belirlenmiş ve TOPSIS yöntemiyle sıralamalar yapılmıştır. Supçiller ve Çapraz (2011) ise tedarikçi seçim probleminde AHP-TOPSIS yöntemlerini kullanmıştır. Benzer şekilde, Alakaş vd. (2019) ambulans tedarikçisi seçimi üzerine çalışmalarını AHP-TOPSIS ve AHP-VIKOR yöntemleriyle gerçekleştirmişlerdir. Asoğlu ve Eren (2018) işletmeler için uygun kargo şirketi seçimini incelemiş ve bu amaçla AHP, TOPSIS ve PROMETHEE yöntemlerini kullanmışlardır. Eren ve Gür (2017) ise online alışveriş sitesinde üçüncü parti lojistik (3PL) firma seçimi sorununu çözmek için Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP) ve TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanmış ve seçim yapmışlardır.

2.7. Türkiye'deki Dijital Yayın Platformları

İnternet ve teknolojinin hızlı gelişimi tüketicilerin eğlence ihtiyaçlarında da etkili olabilmektedir. Sinema, film ve dizi izleme isteği ve alışkanlığı olan tüketicilerin teknolojik değişimlere uyumları da hızlı bir şekilde olabilmektedir. Eğlence sektöründeki değişimlerden biri de televizyon izleme alışkanlıklarının dijital yayın platformlara kayması olarak görülmektedir.

Türkiye'de dijital yayın platformları kullanımının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu artış yeni platformların da ortaya çıkmasına neden olurken mevcut platformların da birbirleriyle olan rekabetini artırmaktadır. Türkiye'de Netflix, BluTV, Amazon Prime, Puhu TV, Exxen, Justwatch, Youtube, Tivibu, Bein Connect, Mubi gibi birçok dijital yayın platformu faaliyetlerini yürütmektedir.

Justwatch tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de 2020 yılında en çok tercih edilen platformun %43 ile BluTv, %24 Netflix ve %16 primevideo olduğu görülmektedir. 2021

yılıının son çeyreğinde ise Netflix %24, BluTv ise %42 pazar payına ulaşmıştır (Kılıç, 2022). 2021 yılı son çeyreği pazar payı durumuna göre Netflix bir önceki döneme göre de düşüş yaşamıştır.

Xsights Araştırma'nın "Dijital Yayın Platformları" araştırması incelendiğinde; Netflix'in en kaliteli içeriklere sahip ve en çok izlenen platform olduğu görülmektedir. Kullanım kolaylığı da diğer platformlara oranla daha çok tercih edilme sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya göre tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörün kaliteli içerik olduğu, tüketicilerin haftada ortalama 14 saat platformlara vakit ayırdığı ve dijital yayın platformlarına sadakatlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Platformları üyelik sayıları açısından incelediğimizde ilk sırada %73 oran ile Netflix, %21 BluTv, %19 Turkcell TV, %14 Amazon Prime, %14 Tivibu oranlarında üyelik sayıları görülmektedir. Araştırmaya göre kullanıcıların daha çok aksiyon ve macera türü filmleri daha fazla tercih ettiği ve abone olmada aradıkları kriterler arasında uygun fiyat kriterinin en önemli olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, 2022).

Sia Insight'ın Marketing tarafından 2023 yılında yapılan "Bize iyi gelen markalar" başlıklı bir araştırmada dijital yayın platformu kullanıcılarının Netflix konusunda diğer platformlara oranla uzlaştığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların neredeyse ikisinden birisi Netflix'i ardından Exxen ve BluTV platformlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Önder, 2023).

2.8. Dijital Yayıncılık Platformlarında Fiyat

Tüketicilerin ürün ve veya hizmetlerin karşılığında ödediği bedel fiyat olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin kazancı fiyat üzerinden belirlenmektedir. Fiyatı etkileyen birçok dinamik bulunmaktadır ancak genelde ürünler özelliklerine göre fiyatlandırılmaktadır. Farklılık, Kalite, ucuzluk ve hızlı teslim gibi birçok özellik üzerinden fiyatlandırma yapılabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Dijital yayın platformlarında da benzer yönden fiyatlandırma şekilleri olabilmektedir. Platformların marka değerine ve sunmuş olduğu özelliklere göre fiyat farklılıkları olduğu görülmektedir.

2023 yılı ilk yarısında uygulanan ücret politikaları incelendiğinde Netflix'in aylık 63,99 TL olarak belirlenen ücreti farklı paketler üzerinden 97,99 ve 130,99 TL seçenekleri de karşımıza çıkmaktadır. Amazon prime aylık ücretini 39 TL olarak belirlerken amazon web sitesi üzerinden alışverişlerde ücretsiz kargo gibi hizmetler de sunmaktadır. BluTv aylık ücreti 69,90 TL yıllık ücreti ise 478,80 TL olarak hizmet vermektedir. Disney plus aylık 64,99 TL yıllık ise 649,90 TL ücret talep etmektedir. Türkiye'nin yerli platformu Exxen aylık 49,90 TL, reklamsız paket 69,90 TL ve Exxenspor yani spor yayınları için reklamlı paketi 129,90 TL reklamsız 149,90 TL fiyat seçenekleriyle yayın hayatına devam etmektedir. Beinconnect ismi ile yayın hayatına başlayan TOD futbol maçlarının yayınları için aylık 129,90 TL fiyat eğlence paketi için ise 34,99 TL fiyat belirlemiştir. TRT'nin yeni uygulaması Tabii platformu şu an için ücretsiz hizmet vermektedir (Papuççıyan, 2023).

3. METODOLOJİ

Tüketicilerin dijital yayın platformu tercihlerinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile analizine odaklanan bu çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemleri bütünleşik kullanılarak dijital yayın platformları sıralanmış ve etkili olan kriterlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. AHP yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanmış, TOPSIS yöntemi ile alternatifler (dijital yayın platformları) sıralanmıştır. Sıralamada ve kriter ağırlıklandırmasında kullanılan yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

3.1. Analitik Hiyerarşi Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), Saaty (1988) tarafından geliştirilmiştir ve karmaşık problemlerin çözüm sürecini daha anlaşılır hale getirmek ve kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. AHP yöntemi, bir problemi hiyerarşik bir yapı içinde modelleyerek, değerlendirme sürecinde etkili olan kriterlerin ilişkilerini gösterir. Bu hiyerarşi, en üstte ulaşılmak

istenen amaçla başlar ve altında sırasıyla ana kriterler, alt kriterler ve en altta ise değerlendirilecek alternatifler bulunur. Bu kriterler arasındaki ilişkiler, uzmanların veya karar vericilerin görüşlerine dayalı olarak Saaty'nin 1-9 skalası kullanılarak oluşturulan ikili karşılaştırma matrisleriyle belirlenir (Aydın vd. 2009). AHP yöntemi; problemin tanımlanması ve hiyerarşik yapının oluşturulması, ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması, ikili karşılaştırma matrislerinin normalize edilmesi, kriterlerin öz vektör ağırlıklarının hesaplanması, tutarlılık analizlerinin yapılması ve genel öncelik sıralamasının elde edilmesi adımlarından oluşmaktadır.

3.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi, Yoon ve Hwang (1981) tarafından geliştirilmiş olup çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılır. Yöntem, ideal çözüme olan mesafe ile negatif ideal çözüme olan mesafeyi kullanarak alternatifleri ideal çözüme göre sıralamayı amaçlamaktadır. Karar matrisi, sıralamak istenen kriterleri satırlarda ve kullanılacak değerlendirme faktörlerini sütunlarda içeren bir matris olarak oluşturulur (Demireli, 2010). TOPSIS yöntemi; karar matrisinin (A) oluşturulması, standart karar matrisinin (R) oluşturulması, ağırlıklı standart karar matrisinin (V) oluşturulması, ideal (A*) ve negatif ideal (A-) çözümlerin oluşturulması, ayırım ölçütlerinin hesaplanması ve ideal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması olmak üzere 6 adımda uygulanır.

4. UYGULAMA

Dijital yayın platformlarının karşılaştırılmasında içerik zenginliği, görüntü kalitesi, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, çocuk içeriği zenginliği, pazarlama becerileri ve çevrimdışı kullanım imkanı olmak üzere 7 farklı kriter kullanılmıştır. Belirlenen bu kriter setine göre popüler olan 11 dijital yayın platformu TOPSIS yöntemiyle sıralanmıştır.

4.1. AHP Yönteminin Uygulanması

Çalışmada AHP yöntemi ile dijital yayın platformlarının sıralamasında uzman görüşü ile belirlenen içerik zenginliği, görüntü kalitesi, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, çocuk içeriği zenginliği, pazarlama becerileri ve çevrimdışı kullanım imkanı olmak üzere 7 farklı kriterin ağırlık dereceleri hesaplanmıştır. Dijital yayın platformu seçiminde etkili olan kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde alternatifler hakkında bilgi sahibi olan 10 kişilik bir ekibin görüşleri alınmıştır.

İkili karşılaştırmalar geometrik ortalama yöntemi ile birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Dijital yayın platformu tercihini etkileyen kriterler ve ağırlıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Seçim Kriterleri ve Ağırlıkları

Kriter Kodu	Kriter	Ağırlık Değeri
K1	İçerik Zenginliği	0,32
K2	Görüntü Kalitesi	0,12
K3	Kullanım Kolaylığı	0,16
K4	Kişiselleştirme	0,10
K5	Çocuk İçeriği Zenginliği	0,15
K6	Pazarlama Becerileri	0,05
K7	Çevrimdışı Kullanım İmkânı	0,10

4.2. TOPSIS Yönteminin Uygulanması

Bu bölümde popüler olan dijital yayın platformlarının (alternatiflerin) sıralanması için TOPSIS yönteminden yararlanılmıştır. AHP ile elde edilen kriterlerin ağırlıkları kullanılarak TOPSIS yöntemi ile alternatiflerin sıralaması yapılmıştır. Daha önceden belirlenen karar kriterleri

çerçevesinde her bir alternatifin değerlendirilmesi TOPSIS anketi ile yapılmıştır. Değerlendirme esnasında 10 katılımcıdan her bir alternatife 1-5 (1-en kötü, 5 en iyi) arasında puanlamaları istenmiştir. Yöntemin ilk adımında karar matrisi oluşturulmuş ve karar matrisi normalleştirilmiştir. Sonraki adımda ise AHP ile belirlenen ağırlıklar ile ağırlıklandırılmış normalize matris oluşturulmuştur. Alternatiflerin, ağırlıklandırılmış normalize matris ile belirlenen maksimum (S_i^+), minimum (S_i^-) ideal noktaya olan uzaklıklar ve yakınlık katsayıları (C_i^+) aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Alternatiflerin Sıralanması

Sıra	Alternatif	S_i^+	S_i^-	C_i^+	Nihai Sıralama
1	Netflix	0,000	0,160	1,000	1
2	BluTv	0,075	0,087	0,539	3
3	Turkcell TV	0,102	0,067	0,398	7
4	Amazon Prime	0,080	0,087	0,521	5
5	Tivibu	0,114	0,054	0,321	9
6	Puhu TV	0,100	0,069	0,408	6
7	Exxen	0,149	0,041	0,217	11
8	Bein Connect	0,119	0,044	0,271	10
9	Dsmart	0,108	0,053	0,332	8
10	Disney Plus	0,047	0,117	0,714	2
11	Youtube	0,079	0,090	0,534	4

5. SONUÇ

Pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından tüketici davranışlarının analizi önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda hızla değişen teknolojik ve toplumsal faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamak, başarılı pazarlama stratejileri oluşturmanın kilit noktası haline gelmiştir.

Tüketicilerin karar verme süreçlerinin anlaşılması ve dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlere dayalı ele alınmasının önüne geçilmesi bakımından tüketici davranışlarının bilimsel yöntemlerle analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede hizmet sağlayıcıların güncel gelişmeleri takip etmesi ve karar destek sistemleri ile güçlendirilmiş karar mekanizmaları kurmaları mümkün hale gelmektedir. Bu amaçla doğrultusunda yapılan bu çalışmada 11 popüler dijital yayın platformu belirlenen kriterlere göre karşılaştırılmıştır. Kriterler AHP yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Kriterler arasından en yüksek ağırlığın “içerik zenginliği” kriterine ait olduğu tespit edilmiştir. En düşük ağırlık değerinin ise dijital yayın platformlarının “pazarlama becerileri” kriterinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler incelendiğinde tüketicilerin dijital yayın platformlarında ilk olarak içerik zenginliğine önem verdiği anlaşılmıştır.

Dijital yayın platformlarının sıralanmasında ise kriterlerin ağırlık değerleri ile TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS yönteminin uygulama sonuçlarına göre popüler dijital yayın platformlarının sıralaması Netflix, Disney Plus, BluTv, Youtube, Amazon Prime, Puhu TV, Turkcell TV, Dsmart, Tivibu, Bein Connect ve Exxen şeklinde elde edilmiştir.

Çalışma sonuçları, popüler dijital yayın platformlarının rekabetçi ortamdaki konumları ve tüketici tercihleri açısından değerlendirme yapılmasına imkân tanımaktadır. Netflix, kriter ağırlıklandırmasında yüksek değere sahip olan “içerik zenginliği” yönüyle ön plana çıktığı ve birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Disney Plus, ikinci sırada, BluTv ve Youtube ise değerlendirme kriterleri açısından dikkat çeken platformlar arasında yer almaktadır.

Bu sıralama sonuçları, dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine ve daha fazla abone çekmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir. Tüketici tercihleri bakımından önemli olan içerik kalitesi ve özgün içerik üretimi, platformların rekabet avantajı sağlamaları amacıyla odaklanabileceği alanlar arasındadır. Ayrıca, tüketicilerin ilgi alanlarının ve beklentilerinin sürekli değiştiği göz önünde bulundurulduğunda, bu sıralamaların gelecekte nasıl değişebileceğinin analizini yapmak da faydalı olacaktır.

Literatürde dijital yayıncılık ve dijital yayın platformu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı açılardan analizlerin yapıldığı, platformların sahip oldukları özellikleri açısından karşılaştırmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak literatürde dijital yayın platformlarının çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak analiz edildiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma bu yönüyle özgünlüğünü ortaya koymakla birlikte literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan çalışmada kullanılan kriterler ve ağırlıklandırmalar uzman görüşleri ile elde edildiğinden; farklı örneklem ve yöntemlerle yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca incelenen dijital yayın platformları Türkiye’de yayın faaliyetini sürdüren platformlardır. Diğer ülkelerdeki dijital yayın platformları üzerine yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Son olarak dijital yayın platformu tercihinde tüketicilerin önem verdikleri noktalar sektör açısından titizlikle incelenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması firmalara avantajlar sağlayacaktır. Ayrıca alanda çalışma yapacak araştırmacıların farklı örneklem ve farklı yöntemlerle gerçekleştireceği tüketici tercihi analizleri de alana katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alakaş, H.M., Bucak, M. & Kızıldaş, Ş. (2019). AHP-TOPSIS ve AHP-VIKOR yöntemleri ile ambulans tedarik firması seçimi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1), 93-101.
- Apaydın, Ş.C. (2023). Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (40), 1-22.
- Aslan, Ö. & Yiğiter, A. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Dijital Yayın Platformu Netflix’in Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma: Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 850-877.
- Asoğlu, İ. & Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE yöntemleri ile bir işletme için kargo şirketi seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122.
- Aydın, Ö., Öznehir, S. & Akcalı, E. (2009), Ankara için Optimal Hastane Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 69- 86.
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897.
- Çelen, M.G. (2021). Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: Youtube Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 983-988.

- Demireli, Erhan, (2010). TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de Blu Tv Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478-502.
- Er, H. E. (2022). Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 117-142.
- Eraslan, E., Nacer, E. N., & Erdebilli, B. (2019). Türkiye'deki Dijital Platformların Kullanılabilirlik Ölçütüne Göre İncelenmesi. *Ergonomi*, 2(1), 18-24.
- Eren, T. & Gür, Ş. (2017). Online alışveriş siteleri için AHP ve TOPSIS yöntemleri ile 3PL firma seçimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 819-834.
- Kalkan, M. (2020). Türkiye'deki Dijital Platformlar ve Aylık Üyelik Ücretleri. (<https://www.haber7.com/teknoloji/haber/3141621-turkiyedeki-dijital-platformlar-ve-aylik-uyelik-ucretleri..>) Erişim Tarihi: 09.02.2022
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 2040-2073.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Ü. (2022). Türkiye'nin En Popüler Dizi ve Film Platformu Belli Oldu: Netflix'te Büyük Düşüş. <https://www.webtekno.com/turkiye-en-populer-dizi-ve-film-platformu-belli-oldu-ocak-2022-h120519.html> Erişim Tarihi: 12.02.2022.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. & Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1059-108.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and on-demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (Cilt 2. Baskı), İstanbul:MediaCat Akademi, s30.
- Okereke, J. & Oklobia, A. (2020). New Conceptual Understanding on the Meaning of Content in Digital Broadcasting (Doctoral dissertation, PhD thesis. Nigeria: University of Abuja).13-14.
- Osur, L. (2016). Netflix and The Development of The Internet Television Network. Syracuse University. Dissertation. 173-178.
- Önder, N. (2023). Bize iyi gelen markalar. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sen-bana-iyi-geliyorsun/>
- Özer, G. & Yılmaz, E. (2010). Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama (An Application to the Accountants Information Technology Usage with the Theory of Planned Behavior). *World of Accounting Science*, 12(2), 33-54.

- Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve Blutv örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Papuççıyan, A. (2023). Ülkemizdeki dijital yayıncılık platformlarının güncel fiyatları <https://webrazzi.com/2023/05/08/ulkemizdeki-dijital-yayincilik-platformlarinin-guncel-fiyatlari/> Erişim Tarihi: 20.07.2023
- Parmaksız, M.Y. & Enginkaya, E. (2019). SVOD Markalarının Twitter Üzerindeki İletişimleri: Netflix'ten Blutv' ye. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 981-996.
- Saaty, T.L. (1988). *What is the analytic hierarchy process?* In Mathematical models for decision support.
- Sarı, Ü. ve Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Sığındı, T. (2010) Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Söğüt, F. (2020). Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 408-422.
- Supçiller, A. & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS yöntemine dayalı tedarikçi seçimi uygulaması. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (13), 1-22.
- Taş, C., Bedir, N., Eren, T., Alağaç, H.M. & Çetin, S. (2018). AHP-TOPSIS yöntemleri entegrasyonu ile poliklinik değerlendirilmesi: Ankara'da bir uygulama. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Temel, D. (2020). Yeni Nesil Televizyon İzleme Deneyimi: Blutv Üzerine Bir İnceleme. İstanbul University Press. 247-269.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 131-132.
- Tübisad, (2023). Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi. <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/DDE-2022-Raporu-Final.pdf> Erişim Tarihi: 20.07.2023
- Yıldız, G. (2022). Kurtlar Sofrasında Kazanan Dijital Yayın Platformu Hangisi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformlarında-rekabet-kizisiyor/> Erişim Tarihi: 16.02.2022
- Wayne, M.L. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Yılmaz, E.S. & Erdem, A. (2022). Dijital Platform Üyeliklerinin Devamlılığına Etki Eden Faktörler: Netflix Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67.

- Yoon, K.P. & Hwang, C.L. (1995). *Multiple Attribute Decision Making: An Introduction*, Sage publications.
- Yurdakul, M. & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 13(2).
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538.