

# YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DÖNÜŞEN TİCARET KAVRAMININ EKONOMİ POLİTİĞİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Leyla Kanca<sup>1</sup>

## Öz

Yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomik faaliyetler de dijital platformlar üzerinden yeniden şekillenmeye başlamıştır. Elektronik ticaretin gelişimi, pazar yapılarının çevrimiçi ortama kaymasına ve platform temelli ticaret modellerinin güç kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getiren dijital pazar yerleri ekonomik yaşamda merkezi aktörler hâline gelmiş ve bu durum platformların ekonomik güç yoğunlaşması ve küresel sermaye ile ilişkileri bağlamında tartışılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de e-ticaret alanında öne çıkan Trendyol örneğini eleştirel ekonomi politik perspektif çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel bir inceleme niteliği taşımakta ve mevcut literatür üzerinden platform ekonomisinin özelliklerini tartışmaktadır. Trendyol, yüksek kullanıcı ve satıcı ağı, uluslararası yatırım ilişkileri ve çok kategorili pazar yeri modeli, dijital platformların ekonomik konumlanışını analiz etmek açısından açıklayıcı bir örnek sunmaktadır. Çalışma, dijital ticaretin dönüşen yapısını ve platform temelli ekonomik örgütlenmenin ortaya çıkardığı güç ilişkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Yeni Medya, Yeni Ekonomi, Ekonomi Politik, Trendyol.

## ECONOMIC POLITICS OF THE TRENDING CONCEPT OF TRADE WITH THE NEW MEDIA: THE EXAMPLE OF TRENDYOL

### Abstract

With the widespread expansion of new media environments, economic activities have increasingly begun to be reshaped through digital platforms. The development of e-commerce has led to the shift of market structures to online environments and strengthened platform-based trade models. In this process, digital marketplaces that bring together large numbers of buyers and sellers have become central actors in economic life; this situation has made it necessary to

---

<sup>1</sup>Leyla Kanca, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

Email: [leylakanca34@gmail.com](mailto:leylakanca34@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-7940-5144.

discuss platforms in terms of economic concentration of power and their relationship with global capital.

This study aims to examine the case of Trendyol, which stands out in the field of e-commerce in Turkey, within the framework of a critical political economy perspective. The research adopts a qualitative approach and discusses the characteristics of the platform economy through the existing literature. With its large user and seller network, international investment relations, and multi-category marketplace model, Trendyol provides an illustrative example for analyzing the economic positioning of digital platforms. The study aims to evaluate the transforming structure of digital trade and the power relations emerging from platform-based economic organization.

**Keywords:** E-Commerce, New Media, New Economy, Political Economy, Trendyol.

## Giriş

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm ticaret pratiklerini de köklü biçimde yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel fiziksel pazar yapılarının yerini giderek dijital altyapılar üzerinde işleyen platform temelli ticaret modelleri almaktadır. Elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılan bu yapı, yalnızca alışveriş süreçlerinin dijitalleşmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda ekonomik örgütlenme biçimlerinin, rekabet dinamiklerinin ve piyasa güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasını da içermektedir. Bu nedenle internet ve dijital platformları, içinde geliştikleri toplumsal yapının ekonomi-politiği çerçevesinde incelemek önem taşımaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte pazarın formu elektronik ortama kaymış ve çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getiren platform tipi çevrimiçi pazar yerleri ekonomik yaşamın merkezî aktörleri hâline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, ekonomik gücün yeniden dağılımı ve yoğunlaşması bağlamında da ele alınmalıdır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren belirli platformların ağ etkileri, veri birikimi ve algoritmik kontrol mekanizmaları aracılığıyla pazarda merkezî konuma yerleşmeleri,

dijital ticaretin tek elde toplanması riskini beraberinde getirmektedir. Bu durum, dijital ekonominin eleştirel ekonomi politik perspektiften incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de e-ticaret alanında baskın konuma sahip olan Trendyol’u inceleyerek dijital platform kapitalizminin küreselleşme ve yoğunlaşma dinamiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Trendyol’un örneklem olarak seçilmesinin üç temel gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi, şirketin Türkiye e-ticaret pazarında yüksek işlem hacmi, kullanıcı sayısı ve satıcı ağı ile lider platform konumunda olmasıdır. İkincisi, kuruluşundan itibaren aldığı uluslararası yatırımlar ve özellikle Alibaba Grup ortaklığıyla birlikte küresel sermaye ağlarına eklemlenmiş olmasıdır. Üçüncüsü ise, çok kategorili pazar yeri modeli üzerinden yüz binlerce satıcıyı kendi ekosistemi içinde konumlandırarak platform bağımlılığı ilişkilerini görünür kılan somut bir örnek teşkil etmesidir. Bu özellikleriyle Trendyol, dijital platformların ekonomik güç yoğunlaşmasını nasıl ürettiğini analiz etmek açısından açıklayıcı bir vaka sunmaktadır.

2010 yılında İstanbul’da kurulan Trendyol, başlangıçta moda odaklı bir e-ticaret girişimi olarak faaliyet göstermiş ve zaman içerisinde elektronik, ev-yaşam, kozmetik, gıda ve farklı tüketim kategorilerini kapsayan çok yönlü bir dijital pazar yerine dönüşmüştür. Uluslararası yatırım fonlarının ve küresel teknoloji sermayesinin şirkete ortak olması, platformun yalnızca ulusal ölçekte değil, küresel ekonomi politiğin bir parçası olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle pandemi süreciyle birlikte artan e-ticaret hacmi, platformların ekonomik ve toplumsal etkilerini daha görünür hâle getirmiştir.

Dolayısıyla bu çalışma, eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimsemekte ve dijital platformların ekonomik güç üretim mekanizmalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel vaka analizi tercih edilmiş ve Trendyol örneği eleştirel

ekonomi politik çerçevede tartişılmıştır. Çalışma kapsamında akademik literatürden faydalanılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, dijital ticaret alanında faaliyet gösteren büyük platformların ekonomik gücü hangi mekanizmalar aracılığıyla yoğunlaştırdığı ve bu yoğunlaşmanın ulusal ekonomi ve piyasa rekabeti açısından ne tür sonuçlar doğurduğudur. Çalışma, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda sermaye birikiminin yeni bir aşaması olduğunu savunan eleştirel ekonomi politik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

### **Küreselleşme ve Enformasyon Çağında Ticaretin Dönüşümü**

Küreselleşme süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hız kazanmış ve ticaretin üretim, dolaşım ve tüketim biçimlerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. Enformasyon çağında ticaret, fiziksel mekânlarla sınırlı olmaktan çıkarak dijital ağlar üzerinden küresel ölçekte gerçekleştirilen bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Bu süreçte internet, zaman ve mekân sınırlarını büyük ölçüde ortadan kaldırarak ticari faaliyetlerin yapısını yeniden şekillendirmiştir. Söz konusu dönüşüm, geleneksel ticaret anlayışının modern ve elektronik ticaret biçimlerine evrilmesini beraberinde getirmiştir. Böylece ticaret, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, küresel ölçekte işleyen çok katmanlı bir yapıya kavuşmuştur.

İnsanlığın var olduğu ilk zamanlardan itibaren ticaret faaliyetleri de onunla birlikte var olmuştur. Bu faaliyetler dönem koşullarına, yaşanan toplumsal, ekonomik, teknolojik değişimlere bağlı olarak farklılıklar göstermiştir. Bununla bağlantılı olarak, ticarete yaşanan bu değişim ve dönüşüm de ekonomik, toplumsal ve teknolojik değişimleri etkilemiştir. Küçükkelay'ın ifadesiyle ticareti, kazanç elde etme amacıyla gerçekleştirilen her türlü alım satım olarak

tanımlamak mümkündür (1997:53). İlkel çağlardan itibaren başlamış olan ticaret günümüze kadar önce geleneksel, sonra modern ticaret olarak evrimleşmiştir. İlkel ticaret geleneksel ticaretin varlığıyla tamamen ortadan kalksa da, geleneksel ticaret modern ticaretle birlikte varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Bununla birlikte, 1950'lere karşılık gelen Soğuk Savaş döneminde teknolojik üstünlüğü elde etmeye çalışan Sovyetler Birliği ve ABD arasında karşılıklı bir meydan okuma gerçekleşmiş ve bu meydan okumanın sonucunda Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi bilgisayarların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olarak ARPANET'in temellerini atmıştır (Başlar, 2013:776). Önceleri askeri amaçla kullanılmaya başlanan internet daha sonraki yıllarda sivil kontrole devredilmiş ve halk için kolay erişilebilir hale getirilmek amacıyla işletimi özelleştirilmiştir. 90'lı yıllarda da popülerliği hızla artmaya başlayan internetin kullanıcı sayısında da hızla artışlar yaşanmıştır (Abbate, 1999:113). Bu süreçle birlikte teknoloji, bir anlamda küresel süreçlerin hızlandırılmasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında ise özellikle uydu yayıncılığı ve internet aracılığıyla küreselleşmenin etkileri çok daha hızlı ve geniş bir biçimde yayılmaktadır (İlgaz Büyükbaykal, 2014:67).

Bu doğrultuda yaşanan bu teknolojik gelişmeler, ekonomiden eğitime, sağlıktan spora kadar hayatın birçok alanında kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönüşüm, ticaret alanında da ürünlerin yalnızca fiziksel bir mekânda satılmasıyla sınırlı kalmayıp, istenilen her zaman ve her yerde çevrimiçi alışveriş yapabilme olanağı sunan modern ticaret biçimlerinin giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda geleneksel olarak yüz yüze yapılan ticaretin çevrimiçi yapılması olarak tanımlanan modern ticaret 1995 yılından sonra elektronik ticaret (e-ticaret) olarak önem kazanmıştır (Işık & Tarcan, 2022:405). Tam burada elektronik ticaretin gelişim sürecine değinmeden önce elektronik ticaretle ilgili bir değerlendirmenin

yeniden gözden geçirilmesinde fayda vardır. Bu değerlendirme elektronik ticaretin her anlamda yeni bir ticari yöntemi ifade ediyor olmasıyla alakalıdır. Elektronik ticaret bir yeniliktir, ancak geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticaret değil, bunun yerine iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticaretin kolaylaşmasını sağlayan bir unsurdur (İnci, 1999:1).

Genel itibariyle e-ticaretin tarihi 1980'lere kadar dayanmaktadır. Geçmişte telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan katalog satışı da e-ticarete örnek olarak verilebilmektedir. Fakat bu tarz e-ticaret örneği, günümüzde yapılan e-ticaret kadar etki gösterememiştir. Teknolojik gelişmelerin bir unsuru olan internetin önü alınamaz gelişimi ve bu sayede sunduğu geniş pazar imkânı kuşkusuz ki e-ticaretin bu denli yaygın ve hızlı olarak gelişmesinin nedeni olarak gösterilmektedir (Küçükgörkey'den akt. Elibol & Kesici, 2004:308). İnternet sayesinde yerel sınırların aşılmasına imkân veren elektronik ticaret bunun yanı sıra zaman ve mekân sorununu da çözmüştür. Sağlamış olduğu bu avantajlar elektronik ticaretin daha da yaygınlaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu yaygınlaşma, ticaretin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ekonomik ve politik boyutlarının da yeniden tartışılmasını zorunlu kılmaktadır.

### **Ekonomik Yapının Yeniden İnşası: Yeni Ekonomi**

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomi üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu durum ekonomide makro ve mikro düzeyde birçok kavramın giderek farklılaşmasını ve eski anlamlarını yitirmesini beraberinde getirmiştir. Bu olgu ise “yeni ekonomi” kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle 1980'den sonra dünyanın stratejik ve jeopolitik görünümü hızlı bir biçimde değişikliklere

sahne olmuş, bu da dünyada yeni bir yapılanma sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde dünya ekonomisi iki temel özelliğe sahip bir niteliğe bürünmüştür. Bunlardan birini rekabet avantajı ve pazar genişliği açısından küreselleşme oluştururken, bir diğerini de ekonomik olanakları birleştirerek tek bir ekonomik güç oluşturma bakımından bölgeselleşme oluşturmaktadır (Bayraç, 2003:42). Dolayısıyla bu yapılanma çerçevesinde sınırların ve bloklaşmaların aşıldığını ve bir küreselleşmenin doğduğunu ve egemen tek bir ekonomik güç oluşturulmaya çalışıldığını söyleyebilmek mümkündür.

Bu bağlamda, özellikle son elli yılda bilgisayar fiyatlarının hızla düşmesi, son yıllarda “yeni ekonomi” kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır. Gordon, bu süreci 1990’lı yıllarda ABD’de yaşanan deneyim üzerinden ele alarak, söz konusu dönüşümün enformasyon ve iletişim teknolojileriyle olan yakın ilişkisine dikkat çekmektedir (2000:50). Öte yandan, küresel rekabetin artması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, ekonominin kuralları, kurumları ve temel ilkeleri de kapsamlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir (Söylemez, 2001:3). Bu çerçevede, yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetlerin büyük ölçüde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olduğu söylenebilir.

Yeni ekonomi “dijital ekonomi, ağ ekonomisi, inovasyon ekonomisi, bilgi ekonomisi” gibi farklı kavramlarla tanımlansa da (Pohjola, 2002:134), bu tanımlamalar küresel rekabet çağında klasik ekonomi kuramlarının geçersizliği ve hızlı teknolojik ilerlemeleri öne çıkaran çok geniş kapsamlardan yalnızca üretim ve verimlilik artışında enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkisini içeren dar bir kapsama kadar değişiklik gösterebilmektedir.

Yeni ekonomi, farklı tanımlamalarla aktarılmaya çalışılsa da bu kavramın oluşumundaki temel faktörler toplumsal dönüşümler, küreselleşme, enformasyon ve bilgi teknolojilerinden oluşan değişim ve dönüşümlerin bütünü olarak ele alınmaktadır. İnsanlık

var olduğu andan itibaren toplumsal değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümleri ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumları olarak ayırmak mümkündür. Bilgi toplumunun en önemli etkeni olan bilginin hızlı bir şekilde en alt birime kadar ulaşabilmesi sanayi toplumunun katı yapısının değişmesini sağlamıştır (Bayraç, 2003:46). Bilginin belirli bir grubun kontrolünden çıkarak toplumun daha geniş kesimlerine yayılması, toplumsal ve bireysel bilinçlenmeyi beraberinde getirmiş; bu durum mal ve hizmet taleplerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Artan ve çeşitlenen talepler doğrultusunda üretim süreçleri farklılaşmış, buna paralel olarak ekonomik faaliyetlerin yapısı da dönüşüme uğramıştır. Henwood'un ifadesiyle, bu dönüşüm süreci, küreselleşme olgusunun daha görünür ve etkili hâle gelmesiyle yakından ilişkilidir. 1980'lerden itibaren kullanım sıklığı artan küreselleşme kavramı, yeni ekonomi kadar ani ortaya çıkmasa da benzer bir yükseliş eğilimi göstermiştir. 1995 yılı bu süreçte önemli bir kırılma noktası olarak öne çıkarken (2003:145), küreselleşme ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda dünyayı eşzamanlı olarak hem genişleten hem de küçülten bir etki yaratmış ve bu dönüşümün sonuçları giderek daha hızlı hissedilir hâle gelmiştir (DPT, 2000:1).

Yeni ekonomik yapılanmada hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde benimsenen ekonomik sistem ve bununla bağlantılı olarak uygulanan ekonomik politikalar giderek birbiriyle benzeşmektedir. Bu bağlamda internet ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin ortaya çıkardığı yeni ekonomik yapılanma sayesinde dünya ticaretindeki serbestleşme ve finansal piyasalardaki entegrasyon yönelimlerindeki artış ile birlikte teknolojinin ülkeler arasında kalıcı yer edinmesi ve ulusal ekonomilerin üretim, tüketim kalıplarıyla birlikte diğer ekonomilerle bağlantılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüm bunlar dünya genelinde dış koşullara duyarlılığı da beraberinde getirmekte ve devletin ulusal üretimi merkezden yönlendirme kapasitesi azalırken, özel girişimlerin

etkinlik alanı genişlemektedir (Bayraç, 2003:47). Bu açıdan küresel bir ekonomi olan yeni ekonomi zincirinde yer alan tüm ülkeler dünya üzerinde sürekli gelişen, değişen koşullara uyum sağlamak ve anında karşılık vermek zorundadır.

Günümüzde giderek önemi artan ve yaygınlık kazanan internet kendi ekonomisini de beraberinde getirmiş ve pazaryerinin, piyasanın değişime uğradığı bir internet ekonomisi doğurmuştur. Bu değişim uluslararası ticarete karşılaşılan pek çok engeli ortadan kaldırmış ve şirketlere, girişimcilere sınırsız bir dünya sunmuştur (Altınok vd., 2003:6). Sınırsız dünyanın kapılarını açan ve dijital bir ekonomi olan yeni ekonomi bu bağlamda küresel bir ekonomidir. Küreselleşme sonucu uluslararası iletişimin artması, değişen politikalar ve iktisadi sistem, Asya, Avrupa ve Amerika’da oluşan ekonomik birleşmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan değişimler toplumları birbirine daha fazla yakınlaştırmıştır. Bu gelişmelerin hepsi dünyanın tek bir bütün olduğu bilincinin giderek daha da fazla yaygınlaşmasına neden olmakta ve iktisadi duvarların ciddi ölçüde ortadan kalkmadığı dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevrenin doğmasına sebep olmaktadır. Elbette ki bu durum yeni ekonominin yükselişiyle alakalıdır. Bu bağlamda bireyler ya da örgütler ister yerel, isterse de ulusal faaliyet gösterebilirler, yine de sadece bir tek dünya ekonomisi içinde yer alacaklardır (Aktan & Vural, 2016:26).

Ancak “yeni ekonomi” kavramı, yalnızca teknolojik ilerleme ve piyasa dinamizmi üzerinden ele alındığında, bu dönüşümün yarattığı eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini görünmez kılma riskini de beraberinde getirmektedir. Ekonomik yapının yeniden inşası olarak tanımlanan bu süreç, dijitalleşmenin sunduğu olanakların kimler tarafından ve hangi koşullar altında kullanıldığı sorusunu gündeme taşımaktadır. Özellikle platform temelli ekonomik modeller, esnekliğin ve erişilebilirliğin yanı sıra, emek süreçlerinin yeniden tanımlanması ve denetim mekanizmalarının dönüşümü gibi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de

faaliyet gösteren dijital pazaryerlerinden biri olan Trendyol, yeni ekonominin yerel ölçekte nasıl somutlaştığını incelemek açısından çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

### **Platform Ekonomisi ve Dijital Pazaryerlerinin Yükselişi**

Platform ekonomisi, dijital altyapılar aracılığıyla iki ya da daha fazla bağımsız kullanıcı grubunu bir araya getirerek bu gruplar arasındaki etkileşimi mümkün kılan ekonomik bir yapılanmayı ifade etmektedir (Demary ve Rusche, 2018:8). Bu yapıda platformlar, üretici ve tüketici arasında doğrudan bir satıcı konumunda değil, etkileşimi düzenleyen, yöneten ve kolaylaştıran aracı aktörler olarak konumlanmaktadır. Üretici-tüketici-platform üçgeni üzerinden işleyen bu modelde platformlar, kullanıcıların ürün, hizmet ya da pazarlarını dijital ortamda inşa edebilmelerine olanak tanıyan teknik ve yönetsel araçlar sunmaktadır (Srnicek, 2017:30). 1990'larda ortaya çıkan platform ekonomisinin ayırt edici özelliği, değer yalnızca sunulan ürün ya da hizmet üzerinden değil kullanıcı verileri, ağ etkileri ve algoritmik süreçler aracılığıyla üretilmesidir. Özellikle yüksek hızlı internet, mobil teknolojiler, bulut bilişim ve veri işleme kapasitesindeki artış, bu ekonomik modelin küresel ölçekte hızla yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu yönüyle platform ekonomisi, çok taraflı yapısı ve sürekli genişleyen kullanıcı ağıyla çağdaş ekonomik ilişkilerin merkezi unsurlarından biri haline gelmiştir (UÇÖ, 2025).

Bir üst paragrafta tanımlanan platform ekonomisi, çoğu zaman e-ticaret kavramıyla birlikte anılsa da bu iki yapı aynı anlama gelmemektedir. E-ticaret, genel olarak mal ve hizmetlerin elektronik ağlar üzerinden alım satımını ve bu süreçlere eşlik eden çevrim içi pazarlama, ödeme ve veri işleme faaliyetlerini kapsayan bir ticaret biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir işletmenin kendi ürünlerini dijital mağazası aracılığıyla doğrudan tüketiciye sunması e-ticaret kapsamında değerlendirilmekte, ancak bu durum tek taraflı

bir satış ilişkisi sunduğu için platform ekonomisi olarak kabul edilmemektedir.

Platform ekonomisi ise birden fazla satıcıyı ve alıcıyı aynı dijital altyapı üzerinde bir araya getirerek çok taraflı etkileşimlere olanak tanıyan bir iş modeline dayanmaktadır. Bu modelde platform, doğrudan bir satıcıdan ziyade etkileşimi düzenleyen ve yöneten bir aracı konumunda yer almaktadır ve değer üretimi, satılan ürünlerden çok bu etkileşimlerin organizasyonu üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her e-ticaret uygulaması platform ekonomisinin bir parçası olmadığı gibi, her dijital platform da klasik anlamda e-ticaret faaliyeti yürütmemektedir (Ateş vd., 2023:5-6). Bu ayrım, dijital ticaret alanında yaşanan dönüşümün yalnızca satış kanallarının değişimiyle sınırlı olmadığını ve ekonomik örgütlenme biçiminde daha kapsamlı bir yeniden yapılanmayı işaret ettiğini göstermektedir. Bu noktada söz konusu yeniden yapılanma, yalnızca ekonomik ölçeğin genişlemesiyle sınırlı kalmamış, üretim, dolaşım ve değer yaratma süreçlerinde yeni aktörlerin ve yeni güç ilişkilerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda yeni ekonominin ortaya çıkardığı yapısal dönüşümler, en görünür biçimde dijital platformlar aracılığıyla somutlaşmaktadır.

Yeni ekonomi, bilginin, verinin ve dijital ağların temel üretim faktörleri hâline geldiği bir yapıyı ifade etmektedir. Platform ekonomisi ise bu yapının somutlaştığı başlıca iş modeli olarak ekonomik faaliyetlerin örgütlenme biçimini yeniden şekillendirmektedir. Üretim ve dolaşım süreçleri, fiziksel mallardan ziyade veri akışları, algoritmik eşleştirmeler ve ağ etkileri üzerinden değer üretmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin doğrudanlığını zayıflatırken, platformları merkezi bir aracı ve düzenleyici aktör konumuna taşımaktadır. Platformların sahip olduğu teknolojik altyapı, veri toplama kapasitesi ve algoritmik kontrol mekanizmaları, ekonomik ilişkilerde yeni ve asimetrik güç yapılarının ortaya çıkmasına yol

açmaktadır. Bu bağlamda platform ekonomisi, yeni ekonominin yalnızca teknik bir uzantısı değil, aynı zamanda güç, kontrol ve bağımlılık ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilebilir.

Bayraç'a göre, ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak ayrılan bu dönüşümler toplumun katı yapısında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bilginin üretim ve dolaşım hızının artması, yalnızca ekonomik faaliyetlerin dijitalleşmesini değil, aynı zamanda tüketim taleplerinin niteliğini de dönüştürmüştür (2003:46). Bilginin sınırlı bir kesimin denetiminden çıkarak geniş toplumsal katmanlara yayılması, tüketicilerin beklentilerinin ve tercihlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum üretim ve dağıtım süreçlerinde daha esnek ve hızlı yapılara duyulan ihtiyacı artırmıştır. Platformlar, tam da bu ihtiyaçlara yanıt veren örgütlenme biçimleri olarak, farklı üretici ve tüketici taleplerini aynı dijital mekânda buluşturabilen dinamik yapılar sunmaktadır.

Yeni ekonomik yapılanma sürecinde devletin ekonomik faaliyetleri merkezden yönlendirme kapasitesinin görece zayıflaması ve özel girişimlerin etkinlik alanının genişlemesi, dijital platformların piyasa içindeki konumunu daha da güçlendirmiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin sunduğu altyapı sayesinde platformlar, yalnızca ticari işlemlerin gerçekleştiği araçlar olmaktan çıkarak, piyasanın işleyiş kurallarını belirleyen başat aktörler hâline gelmiştir. Bu bağlamda platformlar, ekonomik ilişkilerin örgütlenmesinde klasik piyasa mekanizmalarının ötesine geçen yeni düzenleyici yapılar olarak değerlendirilebilir (Bayraç, 2003:47).

İnternetin yarattığı sınır aşan ekonomik ortam, dijital pazaryerlerinin yerel ve ulusal ölçeklerin ötesine geçerek küresel ölçekte faaliyet göstermesini mümkün kılmıştır. Bu durum, üretici ve tüketicilerin coğrafi sınırlardan bağımsız biçimde etkileşime girmesini sağlarken, platformları küresel ekonomik ağların merkezine yerleştirmiştir. Böylece platform ekonomisi, yalnızca

teknik bir ticaret modeli değil, yeni ekonominin gerektirdiği hız, esneklik ve sürekli genişleme dinamiklerini bünyesinde barındıran yapısal bir dönüşüm alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktan & Vural, 2016:26). Bu kuramsal çerçeve, dijital platformların yalnızca teknik ya da ticari yapılar olmadığını, belirli güç ilişkileri ve iktisadi çıkarlar doğrultusunda işleyen ekonomi-politik düzenekler olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde Trendyol örneğini yeni medya ortamında dönüşen ticaret pratiklerinin ekonomi-politik boyutu çerçevesinde ele almak önem taşımaktadır.

### **Türkiye’de Platform Ekonomisinin Somut Bir Örneği Olarak Trendyol**

Bu bölümde, Türkiye’de dijital platform ekonomisinin en görünür ve etkili örneklerinden biri olan Trendyol, eleştirel bir ekonomi-politik perspektif çerçevesinde ele alınmaktadır. Dijital platformlar çoğu zaman girişimciliği destekleyen, piyasa erişimini kolaylaştıran ve ticareti demokratikleştiren yapılar olarak sunulsa da, bu çalışma platformların giderek merkezileşen ekonomik ve politik gücüne odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Trendyol, yalnızca bir e-ticaret şirketi ya da teknolojik başarı hikâyesi olarak değil, piyasa ilişkilerini yeniden düzenleyen, üretici-satıcı-tüketici arasındaki güç dengelerini dönüştüren ve bağımlılık ilişkileri üreten bir dijital aracı olarak değerlendirilmektedir. Böylece platform ekonomisinin yeni ekonomi bağlamında yarattığı yapısal eşitsizlikler, somut bir örnek üzerinden görünür kılınmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de dijital ticaretin son yıllarda hızlı bir biçimde büyümesi, çok taraflı e-ticaret platformlarını ekonomik faaliyetlerin merkezî aktörleri hâline getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra çevrim içi alışverişin sunduğu erişilebilirlik, hız ve çeşitlilik gibi olanaklar, tüketicilerin dijital pazaryerlerine yönelmesini artırmıştır ve bu durum e-ticaret hacminde kayda değer bir genişlemeyi beraberinde

getirmiştir. Nitekim Türkiye’de e-ticaret hacmi 2024 yılı itibarıyla önemli bir artış göstererek trilyonlarca liralık bir büyüklüğe ulaşmıştır (ticaret.gov.tr). Bu dönüşüm süreci içerisinde Trendyol, Türkiye’nin en büyük dijital pazaryeri platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Çok taraflı platform modeliyle faaliyet gösteren Trendyol, farklı ölçeklerdeki satıcıları, geniş bir tüketici kitlesini ve lojistik, ödeme gibi hizmet sağlayıcıları aynı dijital altyapı altında bir araya getirmektedir. Bu yönüyle platform, doğrudan bir satıcıdan ziyade, alıcı ve satıcılar arasındaki etkileşimi düzenleyen ve yöneten aracı bir yapı olarak konumlanmaktadır (Türk, 2024:177).

Trendyol’un pazar içindeki ağırlığı, sahip olduğu yüksek işlem hacmi ve geniş kullanıcı ağıyla daha da belirginleşmektedir. Tahmini olarak %30 ila %40 arasında bir pazar payına sahip olan platformun özellikle moda, kozmetik, ev yaşam ürünleri ve elektronik gibi temel tüketim kategorilerinde güçlü bir konuma sahip olması, onu Türkiye’de dijital ticaretin merkezi aktörlerinden biri hâline getirmiştir. Bu merkezî konum, platformun hem tüketici tercihleri hem de satıcıların pazara erişim stratejileri üzerinde belirleyici bir etki yaratmasına olanak tanımaktadır (magnadijital.com). Öte yandan Trendyol gibi büyük dijital platformlar, yerel işletmeler açısından da önemli bir dönüşüm alanı sunmaktadır. Fiziksel mağazalarla sınırlı kalmadan ulusal ölçekte tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan bu platformlar, dijital ticaret altyapısının yaygınlaşmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda pazarın belirli platformlar etrafında yoğunlaşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum, platformların yalnızca teknik birer araçlar değil, dijital ticaretin örgütlenme biçimini şekillendiren güçlü ekonomik aktörler olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Özbek ve Sarıkaya, 2022:489).

E-ticaret platformlarının yükselişi yalnızca teknolojik bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda küresel ölçekte ekonomi-politik bir yeniden yapılanma süreci olarak değerlendirilmelidir. Amazon,

eBay, Alibaba ve JD.com gibi platformlar, farklı coğrafyalarda benzer işleyiş mekanizmalarıyla ticaretin kurallarını yeniden tanımlamış ve piyasa aktörleri arasındaki ilişkileri platform merkezli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, satıcıların ve tüketicilerin platformlar etrafında yeniden konumlanmasına yol açmıştır (akt. İnsuyu ve Biricik, 2025:512).

Bu yeniden yapılanmanın temelinde, dijital platformların doğasında bulunan şebeke dışsallıkları yer almaktadır. Kullanıcı sayısı arttıkça platformun cazibesinin artması, pazara yeni girmek isteyen aktörler için ciddi giriş engelleri yaratmaktadır. Güçlü geri bildirim döngüleri sayesinde büyüyen platformlar, zaman içinde pazar gücünü merkezileştirirken rekabetin yapısal olarak sınırlanmasına da zemin hazırlamaktadır. Platformların pazar gücünü pekiştiren bir diğer unsur ise ekosistem oluşturma stratejileridir. Farklı hizmetlerin tek bir platform çatısı altında toplanması ya da tüm hizmetlere tek bir kanal üzerinden erişimin sağlanması, kullanıcılar ve satıcılar açısından kolaylık sunarken aynı zamanda bir kilitlenme etkisi yaratmaktadır. Bu durum, platformdan çıkışı zorlaştıran ve bağımlılık ilişkisini derinleştiren yapısal bir giriş engeline dönüşmektedir (Karagülle, 2020:51-60). Ayrıca yine Karagülle'nin ifadesine göre, bu yapısal koşullar altında, pazarda çok sayıda aktör bulunsada dahi rekabetin istenilen düzeyde gerçekleşmesi güçleşmektedir. Platform merkezli piyasalarda küçük ve orta ölçekli aktörler, bağımsız büyüme ve inovasyon stratejileri geliştirmek yerine, egemen platformların belirlediği iş modellerini takip etmeye yönelmektedir. Aksi halde rekabet edemeyen aktörler için en olası strateji, lider platform tarafından devralınabilecek bir büyüklüğe ulaşmak olmaktadır (2020:61).

Eleştirel ekonomi politik literatürü, dijital platformlarda gözlemlenen bu yoğunlaşma eğiliminin tesadüfi olmadığını, belirli yapısal mekanizmalar aracılığıyla üretildiğini ortaya koymaktadır. Shaked Spier'in (2025) de ifade ettiği gibi, öncelikle güçlü ağ

etkileri, kullanıcı ve satıcı sayısı arttıkça platformun değerini artırarak pazarda kendi kendini besleyen bir büyüme dinamiği yaratmaktadır. Buna ek olarak platformların biriktirdiği büyük ölçekli veri setleri ve bu verileri ekonomik çıktıya dönüştürme kapasiteleri, firmalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan algoritmik sıralama ve görünürlük mekanizmaları, platform içi rekabetin koşullarını belirleyerek hangi aktörlerin öne çıkacağını şekillendirmektedir. Son olarak, platformların belirlediği komisyon oranları, sözleşme koşulları ve erişim kuralları, satıcıların alternatif kanallara yönelmesini zorlaştırarak bağımlılık ilişkilerini derinleştirmektedir. Bu mekanizmaların birlikte işlemesi, dijital platformlarda ekonomik gücün merkezileşmesini ve tek el eğilimlerinin yapısal bir özellik hâline gelmesini açıklamaktadır.

Platformların satıcılar üzerindeki belirleyici gücü, özellikle görünürlük ve erişim mekanizmaları üzerinden kendini göstermektedir. E-ticaret platformlarında öne çıkabilmek, belirli algoritmik kurallara uyum sağlamayı gerektirmekte ve bu kurallara uyulmaması durumunda arama sonuçlarındaki sıralama olumsuz etkilenmektedir. Böylece ticari başarı, büyük ölçüde platformun görünürlük politikalarına bağımlı hâle gelmektedir. Bununla birlikte, platformun sunduğu görünürlük olanakları çoğu zaman ekonomik bir bedel karşılığında erişilebilir olmaktadır. Yıllık üyelik ücretleri, paket satın alma zorunlulukları, sürekli içerik üretimi ve veri odaklı süreçlere katılım gibi koşullar, satıcıların platforma hem ekonomik hem de iletişimsel açıdan bağımlı hâle gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, platformun aracı gücünü daha da merkezileştirmektedir (İnsuyu ve Biricik, 2025:506-514). Son olarak, dijital pazarlama alanındaki rekabet de bu güç asimetrisinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Arama motorları ve platform içi reklam sistemlerinde üst sıralarda yer alabilmek için yüksek bütçeler ayırabilen firmalar avantaj sağlarken, bu imkâna sahip

olmayan aktörler açısından haksız rekabet koşulları oluşmaktadır. Böylece görünürlük, piyasa gücünün yeniden dağıtıldığı temel bir araç hâline gelmektedir (Yaman, 2022:54).

Dijital platformlar, sundukları düşük giriş maliyetleri ve geniş kullanıcı ağları sayesinde rekabeti artıran yapılar olarak sunulmaktadır. Bu söylem, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlara erişimini kolaylaştırdığı iddiası üzerinden güç kazanmaktadır. Ancak pratikte dijital ticaret pazarının tek ya da birkaç büyük platform etrafında yoğunlaşması, rekabetin niteliğini dönüştürmektedir. Piyasa yoğunlaşmasının artmasıyla birlikte rekabet, platformlar arasında gerçekleşen bir süreç olmaktan ziyade, platformun kendi içindeki satıcılar arasında yaşanan bir mücadeleye dönüşmektedir. Bu yapıda platform, yalnızca bir aracı değil, aynı zamanda görünürlük, erişim ve işlem koşullarını belirleyen merkezi bir aktör hâline gelmektedir. Dolayısıyla satıcılar rekabet ederken aynı zamanda platformun koyduğu kurallara bağımlı bir biçimde hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bu yoğunlaşma eğilimi, küçük işletmeler açısından kısa vadede pazara erişim imkânı sunsa da, uzun vadede alternatif satış kanallarının zayıflaması ve ekonomik faaliyetlerin sınırlı sayıda platformda toplanması riskini beraberinde getirmektedir. Dijital platformların büyümesiyle ortaya çıkan bu yapı, rekabeti tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade, rekabetin koşullarını tek taraflı olarak belirleyen bir piyasa düzeninin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda İnsuyu ve Biricik'in (2025) de aktardığı gibi, dijital platformları yalnızca ticari ve teknik yapılanmalar olarak ele almak eksik olacaktır, yeni medya aracılığıyla küresel kapitalist ilişkilerin yeniden üretildiği ekonomi-politik alanlar olarak da ele almak önem taşımaktadır. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşım, dijitalleşmeyi nötr bir teknolojik ilerleme süreci olarak değil, güç, kontrol ve eşitsizlik ilişkileriyle iç içe geçmiş yapısal bir dönüşüm olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede Trendyol, Türkiye'de dijital

ticaretin merkezî aktörlerinden biri olarak, platform kapitalizminin yerel ölçekte nasıl örgütlendiğini ve yeniden üretildiğini görünür kılan somut bir örnek sunmaktadır. Trendyol'un pazar payı, veri toplama kapasitesi, satıcılar üzerindeki aracılık gücü ve dijital altyapı üzerindeki belirleyici konumu, dijitalleşmenin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ekonomik-politik sonuçlar üreten bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Trendyol örneği, dijital platformların rekabeti artırdığı yönündeki söylemlerin ötesinde, piyasa yoğunlaşması ve güç asimetrisi açısından eleştirel bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Küresel ölçekte e-ticaret pazarlarının belirli platformlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Çin'de Alibaba Grubu, Amerika Birleşik Devletleri'nde Amazon ve eBay, Birleşik Krallık'ta ise Amazon UK ve eBay UK gibi platformlar dijital ticaretin merkezî aktörleri konumundadır. Benzer bir yoğunlaşma eğilimi Türkiye'de de gözlemlenmektedir. Fast Company tarafından yayımlanan ve e-ticaret sitelerinin ciroları üzerinden hazırlanan sıralamalara göre Trendyol, 2020 yılından itibaren Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformu olarak ilk sıradaki konumunu korumaktadır. Platformun cirosunun 2020'de yaklaşık 30 milyar TL düzeyinden 2023 itibarıyla 75 milyar TL seviyesine ulaşması, dijital ticaret alanındaki ekonomik gücün tek bir merkez etrafında yoğunlaştığını göstermektedir (fastcompany.com). Trendyol'un bu hızlı büyümesi, Alibaba Grubu başta olmak üzere küresel teknoloji ve yatırım sermayesinin platform üzerindeki varlığıyla birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de dijital ticaretin yalnızca yerel bir başarı hikâyesi olmadığını, küresel platform kapitalizminin yerel ölçekte yeniden üretildiği bir yapı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, rekabetin artması söylemine karşın, piyasa gücünün merkezileşmesi ve alternatif ticaret kanallarının giderek zayıflaması gibi yapısal riskleri de beraberinde getirmektedir.

Görüldüğü üzere, Trendyol örneği üzerinden ele alınan platform ekonomisi, dijital ticaretin yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda ekonomik ve politik güç ilişkilerinin yeniden örgütlendiği bir alan olduğunu göstermektedir. Dijital platformların sunduğu erişim, hız ve verimlilik olanakları, rekabeti artıran bir unsur olarak sunulsa da pazarın belirli aktörler etrafında yoğunlaşması, güç asimetrisini derinleştiren yapısal bir soruna işaret etmektedir. Satıcıların platformlara artan bağımlılığı, görünürlük ve erişimin algoritmik ve merkezî mekanizmalar üzerinden belirlenmesi, dijital pazaryerlerini tarafsız araçların ötesine taşıyarak ekonomik ve politik etkileri olan aktörler hâline getirmektedir. Bu bağlamda Trendyol, Türkiye’de yeni medyayla birlikte dönüşen ticaret anlayışının ekonomi-politik boyutlarını görünür kılan somut bir örnek olarak değerlendirilebilir.

## **Sonuç**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, ticaretin örgütlenme biçimlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri giderek dijital platformlar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Yeni medya ortamlarının sunduğu teknik olanaklar sayesinde ticaret fiziksel mekânlardan bağımsızlaşmış ve elektronik ticaret modern ekonominin merkezi unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm yalnızca alışveriş pratiklerini değil, ekonomik güç ilişkilerini ve piyasa yapılarını da yeniden tanımlamaktadır.

Yeni ekonomi olarak adlandırılan bu yapıda, değer üretimi büyük ölçüde veri, dijital ağlar ve platform temelli organizasyonlar üzerinden gerçekleşmektedir. Platform ekonomisi, bu dönüşümün en görünür biçimlerinden biri olarak, üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkileri yeniden düzenleyen aracı aktörleri merkeze

taşımaktadır. Dijital pazaryerleri, sundukları erişim ve görünürlük olanaklarıyla ekonomik faaliyetleri kolaylaştırırken, aynı zamanda piyasa üzerinde belirleyici bir güç elde etmektedir. Bu durum, ticaretin giderek sınırlı sayıda büyük platform etrafında yoğunlaşmasına yol açmaktadır.

Türkiye örneğinde Trendyol, bu sürecin en belirgin temsilcilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Platform, çok sayıda satıcıyı ve tüketiciyi aynı dijital altyapı üzerinde bir araya getirerek Türkiye’de dijital ticaretin merkezî aktörlerinden biri hâline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası yatırımcıların ilgisiyle birlikte büyüyen Trendyol, yalnızca bir e-ticaret girişimi olmanın ötesine geçerek, piyasa dinamiklerini yönlendiren bir platform gücü üretmektedir. Bu yoğunlaşma, satıcıların platforma erişim bağımlılığını artırmakta ve görünürlük, sıralama ve komisyon gibi temel unsurlar platform tarafından belirlenen kurallara bağlı hâle gelmektedir.

Eleştirel ekonomi-politik bir perspektiften bakıldığında, dijital ticaretin bu şekilde tekelleşme eğilimleri göstermesi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik riskler de barındırmaktadır. Dijital platformların sermaye, veri ve pazar gücünü merkezîleştirilmesi küçük ölçekli işletmelerin pazardaki hareket alanını daraltmakta ve alternatif ticaret kanallarını zayıflatmaktadır. Bununla birlikte, uluslararası sermayenin dijital platformlar aracılığıyla ulusal ekonomiler üzerindeki etkisinin artması, ekonomik karar alma süreçlerinde bağımlılık ilişkilerini derinleştirebilmektedir.

Bu bağlamda çalışma, yeni medya ile dönüşen ticaret yapılarının yalnızca teknolojik ilerleme olarak değil, güç, kontrol ve eşitsizlik ilişkilerinin yeniden üretildiği ekonomi-politik bir alan olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Trendyol örneği üzerinden yapılan analiz, dijital platformların sunduğu olanakların yanı sıra, bu yapıların beraberinde getirdiği yapısal sorunlara da dikkat çekmektedir. Dijital ticaretin sürdürülebilir ve adil bir

biçimde gelişebilmesi için, platformların ekonomik ve politik etkilerinin kamusal denetim, rekabet ve düzenleme çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Abbate, J. (1999). *Inventing The Internet*, Cambridge MA: MIT Press,
- Aktan, C. C., ve Vural, İ. Y. (2016). Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 88(1), 1-37.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., ve Çetinkaya, M. (2003, Aralık 11-13). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. INET-TR 2003 IX. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, Türkiye.
- Ateş, L., Güneş, B., Armağan, A., ve Yaman, M. (2023). *Paylaşım ve Gig Ekonomisinden Dijital Platformlara*. Altınbaş Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 775-784.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Demary, V., ve Rusche, C. (2018). *The Economics of Platforms*. Köln: Institut der Deutschen Wirtschaft.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Kuresellesme-OIK-Raporu.pdf> , (Erişim Tarihi: 19.04.2025).
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Fast Company Türkiye. (2023). *Türkiye'nin en büyük 100 internet şirketi*. <https://fastcompany.com.tr/dergi/turkiyenin-en-buyuk-100-internet-sirketi-2023/> , (Erişim Tarihi: 06.05.2025).
- Gordon, R. J. (2000). Does The “New Economy” Measure Up To The Great Inventions Of The Past?. *Journal Of Economic Perspectives*, 14(4), 49-74.
- Henwood, D. (2003). *After The New Economy*. New York: New Press.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- İnce, M. (1999), *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Devlet Planlama Teşkilatı Raporu. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik\\_ticaret\\_Gelisme\\_yolundaki\\_ulkeler\\_Icin\\_imkanlar\\_ve\\_politikalar.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik_ticaret_Gelisme_yolundaki_ulkeler_Icin_imkanlar_ve_politikalar.pdf) ,(Erişim Tarihi: 05.05.2025).

İnsuyu, Ö. U., ve Biricik, Z. D. (2025). Yeni Medya Ekonomisi Ve Dijital Ticaretin Ekonomi Politikası: Alibaba.com Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(170), 503-524.

Karagülle, A. O. (2020). *Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi*. (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi).

Küçükcalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 52- 56.

Magnadijital. (2025). *Türkiye'nin 2025 Yılında En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Siteleri*. <https://www.magnadijital.com.tr/blog/e-ticaret/turkiyenin-2025-yilinda-en-cok-ziyaret-edilen-e-ticaret-siteleri> , (Erişim Tarihi: 05.02.2026).

Özbek, A., ve Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye'de Kullanılan E-Ticaret Platformlarının Performanslarının Karşılaştırılması. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences*, 12(2), 469-492.

Pohjola, M. (2002). The New Economy: Facts, Impacts And Policies. *Information Economics and Policy*, (14), 133-144.

Söylemez, S. A. (2001). Yeni Ekonomi, Rekabet ve Rekabet Politikaları. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 12(40), 1-27.

Spier, S. (2025). The Politics of Platform Technologies: A Critical Conceptualization of the Platform and Sharing Economy. *Philosophy & Technology*, 38(1), 12.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025, 6 Mayıs). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu*. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025#:~:text=%C3%9Cikimizde%20e%2Dticaret%20hacmi%202024,619%20milyar%20T%C3%BCrk%20liras%C4%B1na%20ula%C5%9Ft%C4%B1> , (Erişim Tarihi: 05.02.2026).

Tarcan, T., ve Işık, T. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Ticaretin Sosyal Ticarete Evrilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 402-420.

Türk, M. M. (2024). Dijital Dönüşüm Çağında Türkiye'de E-Ticaret ve İş Gücü. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 12(2), 171-184.

Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ). (2025). *Platform Ekonomisinde İnsana Yakınsar İşlerin Hayata Geçirilmesi*. [https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-08/Platform%20ekonomisinde%20insana%20yak%C4%B1nC5%9F%C4%B1r%20i%C5%9Flerin%20hayata%20ge%C3%A7irilme\\_web\\_0.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-08/Platform%20ekonomisinde%20insana%20yak%C4%B1nC5%9F%C4%B1r%20i%C5%9Flerin%20hayata%20ge%C3%A7irilme_web_0.pdf) , (Erişim Tarihi: 09.02.2026).

Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi  
Politiki. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 45-57.