

## Küreselleşme Çağında İnternet'in Ekonomi Politikası: Türkiye Üzerine Bir İnceleme

Cem SAATÇIOĞLU

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, İstanbul.  
Email: saatcic@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0247-8070>

Pırl ÖNCEL

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İktisat Politikası Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul.  
Email: pirl\_ancel7@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9716-5850>

Geliş Tarihi / Received: 01/08/2018  
DOI: <https://doi.org/10.32479/iicd.153>

Kabul Tarihi / Accepted: 25/10/2018  
Araştırma Makalesi / Research Article

**ÖZ:** 21. Yüzyıla gelindiğinde, küreselleşme ile birlikte internet ve ileri teknolojiler hem iş hayatını ve hem de günlük yaşamı etkilemeye başlamış ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ekonomik yapıda dönüşüm başlamıştır. “Yeni ekonomi” kavramı da bu çerçevede ortaya çıkan yaklaşımlardan biridir. Yeni ekonomi, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin iktisadi etkilerini inceleyen çalışma alanıdır. İnternet ekonomisi de bu kavram altında incelenmektedir. Hızla artan internet kullanıcısıyla beraber internetin ekonomik boyutu dünyada önem kazanmaya başlamıştır. Elektronik ticaret ise internet ekonomisinin güçlü bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, internetin küreselleşme sürecindeki rolü ele alınarak dünyada ve Türkiye’de internet ekonomi politikası ve e-ticaret incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Ekonomisi, Küreselleşme, Yeni Ekonomi, E-Ticaret, Türkiye

**JEL Kodu:** F40, F62, L81, L86

### The Political Economy of Internet in the Globalization Age: A Review on Turkey

**ABSTRACT:** In the 21st century, as a result of globalization, internet and advanced technologies started to affect both business and daily life. Economical structure started to transform with the development of information and communication technologies. The concept of “new economy” is one of the approaches that emerged within this framework. The new economy is the field of study that examines the economic impacts of developments in information technologies. Internet economy is also examined under “new economy” concept. With the rapidly increasing number of internet users in all parts of the world, the internet economy has started to gain importance. Electronic commerce (E-commerce) has emerged as a powerful part of the internet economy. This study will examine the role of the internet in the process of globalization and analyze the political economy of the Internet and e-commerce both globally and in Turkey.

**Keywords:** Internet Economy, Globalization, New Economy, E-Commerce, Turkey

**JEL Code:** F40, F62, L81, L86

#### 1. Giriş

Küreselleşme ve bilgi çağıyla birlikte ortaya çıkan “yeni ekonomi” kavramı, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin iktisadi etkilerini inceleyen çalışma alanıdır. Yeni ekonominin bir içeriği olarak tanımlayabileceğimiz internet, ticari açıdan baktığımızda, müşterilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. İnternet ekonomisi; hızlı, birbirine bağlı, sürekli öğrenen ağların entegrasyonu ile güvenilirlik ve değer yaratma kapasitesinin eşit oranda arttığı, etkileşim ve paylaşım ile katma değer yaratan, enformasyon teknolojilerinin altyapısı ile mümkün kılınan bir ekonomi olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden e-ticaret ise işletme yönetiminin yeni bir yoludur. Literatüre yaklaşık son 30 yıl içerisinde girmiş olan internet ve daha da sonra aramıza

katılan “E-ticaret” kavramı, günümüz ekonomilerinin önemli bir unsurudur. Son yıllarda e-ticaretin kullanımında yaşanan artış, internet ekonomisinin de dünyada gayrisafı yurtiçi hasıla içerisinde önemli bir pay kazanmasını sağlamıştır. Bu durum, her geçen gün hızlanarak devam etmektedir.

İnternet kavramı, içinde geliştiği toplumsal yapının ekonomi politikası çerçevesinde incelenmelidir. İnternet’in küreselleşme sürecinin bir parçası olduğu aşikardır. İnternet ekonomisi kavramı altında inceleyebileceğimiz e-ticaret ise, oldukça yeni bir sektör olmasına karşın ekonomik faaliyetleri ve sosyal çevreyi köklü bir biçimde değiştirme gücüne sahiptir. İletişim, finans ve e-ticaret, internetin yarattığı değişim dalgasından yoğun şekilde etkilenmiş durumdadır.

Bu çalışmada ilk olarak, yeni ekonomi ve internet ekonomisi kavramlarının açıklanması, daha sonra ise “İnternetin ekonomi politikası” kavramlarına değinilmesi ve internet ekonomi politikasının hem dünya hem de Türkiye’deki yerinin ve öneminin e-ticaret kavramı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

## **2. İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Küreselleşme Sürecine Etkisi**

Teknolojik değişimler ile toplumsal değişimlerle her dönemde etkileşim içerisinde olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, “üç modern bilgi devrimi” olarak da adlandırılmaktadır. Bunlardan ilki, telgraf, telefon ve radyonun gelişimiyle ilişkiliyken; ikincisi, televizyon, uydular ve ilk nesil bilgisayar etrafında şekillenmiştir. Üçüncüsü ise “yeni medya” olarak bilinen cep telefonları ve uygu televizyonlarına ve özellikle internetin gelişimine şahit olmuştur (Heywood, 2011: 181). Bilgi miktarında meydana gelen bu önemli artış, toplumu “bilgi toplumuna” ve ekonomiyi “bilgi ekonomisine” dönüştüren bilgi çağına doğuşunu göstermektedir.

Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisinin doğuşu da, küreselleşme sürecine itici bir güç katmıştır. Küreselleşme ve teknolojik değişimler arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, günümüzde bilişim teknolojisi ve telekomünikasyondaki ilerlemelerin küreselleşmeyi önemli ölçüde etkilediğini görebiliriz. Bilişim teknolojileri ve telekomünikasyon rekabet ortamını yeniden şekillendirmekte, bireyler ve kurumların çalışma tarzlarını değiştirmektedir (Şimşek, 2006: 170).

21. yüzyılı şekillendiren en önemli gelişmelerden biri olan internetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar bilimlerini ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ’ı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. 1986 yılında ise, internet erişimi ticari kullanımlar dışında tüm kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Saatçioğlu, 2016: 159).

1989 yılında, internetin gelişimde önemli adımlardan biri olan HTML dili ve HTTP protokolü Avrupa’daki CERN araştırma merkezinde icat edilmiştir. İcatçısı BernersLee tarafından, World Wide Web olarak isimlendirilen bu yazılım, daha sonra “web” olarak isimlendirilmeye başlanmıştır (Kogut, 2003: 20-21).

1993 yılında ise internetin gelişimini hızlandıran bir yazılım olan MOSAIC tarayıcısı kullanıma sunulmuştur. Aradan bir yıl geçmeden internet kullanımını çok büyük oranda arttıran Netscape firmasının Navigator isimli tarayıcısı piyasaya sunulmuş ve bu sayede kullanıcılar interneti daha yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır (Söylemez, 2001: 96).

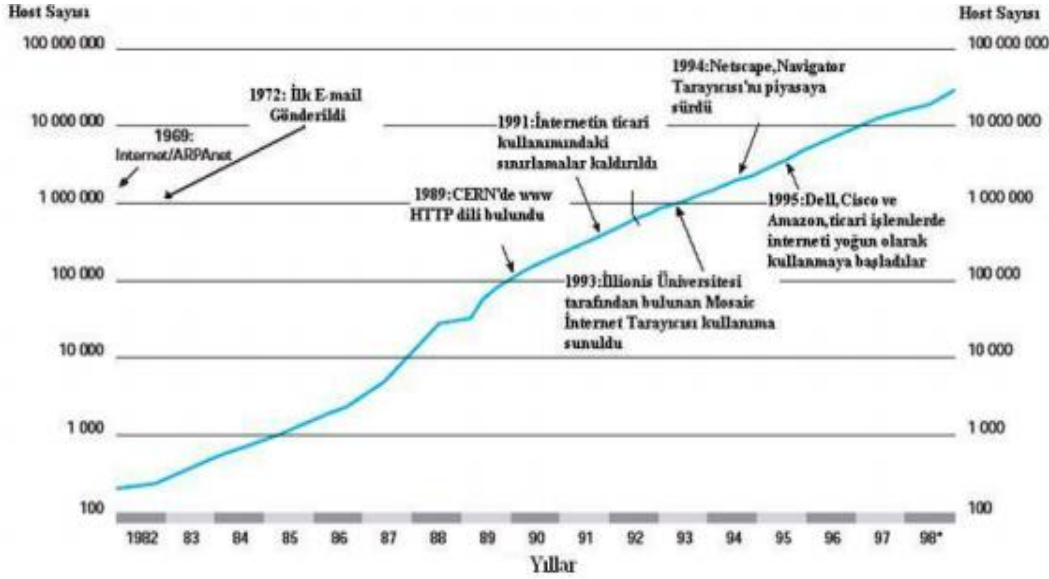
Şekil 1’de internetin tarihsel gelişimi host sayıları üzerinden anlatılmıştır. Günümüzde ise, WeAreSocial ile Hootsuite’in her yıl düzenli olarak yürüttüğü “Digital in 2018” araştırmasına göre, dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aşmıştır (WeAreSocial, 2018). Bu rakam bizlere, internetin küreselleşme sürecine etkisini net bir şekilde göstermektedir.

## **3. Küreselleşme Sürecinde İnternet’in Ekonomi Politikası**

Vincent Mosco’ya göre, ekonomi politikasının en önemli görevi, kapitalist toplumlardaki iletişim kaynaklarının da dâhil olduğu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak düzenleyen toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesidir (Mosco, 2009: 25). Ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme ve politik, toplumsal, kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir. Teknolojik gelişmelerin piyasayı nasıl şekillendirdiği, ekonomik ve uluslararası ticari ilişkilerin dinamikleri, ülkeler arasındaki enformasyon üretme, dağıtma ve paylaşma konusundaki eşitsizlikler, uluslararası tekeller gibi iletişim kuramlarının toplumsal düzeyi diye

tanımlayabileceğimiz çözümler birimlerine başvurmaktadır (Başaran, 2010: 89). İnternet kullanımının artması ile ortaya çıkan üretim ve tüketim alanlarının sosyo-ekonomik süreçleri nasıl etkilediğini ekonomi politik yaklaşım ile incelemek önemlidir. İnternetin ekonomi politikğini inceleyenler, hem ekonomik küreselleşme hem de yeni ekonomi kavramlarını anlamak gerekir.

Şekil 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi



**Kaynak:** OECD, The economic and social impact of e-commerce, 1999

“Ekonomik küreselleşme”, ulusal ekonomilerin tek bir küresel ekonominin içine az ya da çok çekildiği bir süreçtir (Heywood, 2011: 36). “İnternet” kavramı ise, ortaya çıktığı günden itibaren, küresel ekonominin önemli bir alanı haline gelmiştir. İnternet sayesinde herkes rekabet içerisindedir, bu rekabet ekonomik küreselleşmenin temelinde bulunmaktadır (Coyle, Quah, 2022). Bilgi teknolojileri, tüm ekonomileri küresel olarak birbirine bağımlı hale getirmektedir.

Amerikalıların deyimiyle “yeni ekonomi”, Avrupalıların deyimiyle “bilgiye dayalı ekonomi” kavramı ise 1990’lı yılların başından beri hayatımızda olan bir kavramdır (Müldür, 2011: 197). Teknolojik değişimler, hem ekonomik hem sosyal aktiviteleri pek çok boyutuyla etkilemektedir. Üretimi kalitatif ve kantitatif olarak değiştirmekte, bu doğrultuda işsizlik, uluslararası ticaret, yatırımlar ve tüketimi etkilemektedir. Bu geniş etkiler incelendiğinde, teknolojik değişimlerin pazarın formunu ve ekonominin genel yapısını değiştirdiğini gözlemleyebiliriz (Antonelli, De Liso, 1997: 1). Günümüzde, pazarın formunun elektronik ortama kaydığını ve elektronik ortamda “Pazar yerlerinin” ortaya çıktığını görüyoruz. 2000 yılından itibaren, internet üzerinden işlenen elektronik ticaret giderek yayılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaretin en önemli faydası, elektronik ticaret sayesinde işlem maliyetlerinin azalmasıdır (Dilek, 2012: 89). İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, internet temelli uygulamalara dayandırmalarıyla birlikte, tüm organizasyonların içinde yer almak istedikleri “dijital-internet ekonomisi” olgusu ortaya çıkmıştır. İnternet ekonomisi, gelirlerinin tamamını veya bir kısmını doğrudan internet veya internetle ilgili ürün ve hizmetlerden sağlayan firmalardan oluşmaktadır (Dilek, 2012: 6).

Barua vd., internet ekonomisini dört katman içerisinde incelemiştir. Bu katmanlar, internet altyapı katmanı, internet uygulamaları katmanı, internet arabulucu katmanı ve internet ticareti katmanıdır. Bu katmanlardan ilk iki tanesi altyapıya dahil edilmekte, diğer iki katman ise ekonomik faaliyet katmanı olarak kabul edilmektedir (Barua vd, 2000: 2-5). E-Ticaret, internet ekonomisinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet ticareti, mal ve hizmetlerin tüketicilere ve iş dünyasına internet üzerinden satılmasıdır (Barua v.d., 1999: 4). E-ticaret olarak kısaltılabilecek internet ticareti kavramı, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır. İnternet kanalıyla yapılan e-

ticaret, müşteriler ve üreticiler arasındaki etkileşimi arttırmaktadır (Şat Sezgin, 2013: 1). E-ticaret, oldukça yeni bir sektör olmasına karşın, ekonomik faaliyetleri ve sosyal çevreyi köklü biçimde değiştirme potansiyeline sahiptir. İletişim, finans, perakende ticaret ve sağlık, internetin yarattığı değişim dalgasından yoğun şekilde etkilenmiş durumdadır (OECD, 1999: 9).

#### **4. Dünya’da İnternet’in Ekonomi Politikği ve E-ticaret**

Dünya ekonomisi bugün yeni ekonomi adı verilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok önem kazandığı bir yapılanma içindedir. İnternet de dünya ekonomisini değiştiren bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni ekonominin küresel nitelikte olması, teknolojik gelişmeler ve internetin hızlanarak yaygınlık kazanması iş süreçlerinde de önemli değişikliklere sebep olmuştur. Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlanan internetin ticarete açılmasıyla pek çok işletme bu yeni yapıda yerini almakta gecikmemiştir. İnternet sayesinde iletişimin sınırları genişlemiş, işletmeler için daha az maliyetli olan, internet üzerindeki yeni pazarlama kanalları ortaya çıkmıştır.

2016 itibarıyla dünya nüfusu 7.4 milyara ulaşmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46’sı, diğer bir deyişle 3.4 milyar insanı internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13.2 artış göstermiş ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmiştir (TÜSİAD, 2017: 13).

AB’de internet ekonomisini incelediğimizde, Avrupa Komisyonu’nun 6 Mayıs 2015 tarihinde yayımladığı “Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisi”, AB’de ekonomik dönüşüm yaratacak önemli bir projedir (Kıvılcım, 2015: 1). Dijital sektör, internet üzerinden yapılan alışveriş ile AB ekonomisinde, dünya ekonomisinde olduğu gibi önem kazanmaktadır.

Dijital sektör, Avrupa Komisyonu tarafından ekonomik büyüme için tüketici politikasını en fazla etkileyen sektör olarak tanımlanmaktadır. AB’de Dijital Tek Pazar Stratejisi’ne geçilirken, belirtildiği gibi, tüketicinin bu pazara yönelik bilgilendirilmesi, haklarının neler olduğuna yönelik eğitim programlarının artırılması ve tüketicinin güçlendirilmesi üzerine çalışmaların yapılması beklenmektedir. Dijital Tek Pazar Stratejisi üç temel öncelik üzerine kurulmaktadır: Bunlar, AB genelinde tüketicinin ve üreticinin online olarak ürün ve hizmete en güvenilir şekilde ulaşması, dijital ağ ve hizmetlerin geliştirilmesi için pazar koşullarının oluşturulması ve Avrupa Dijital Ekonomisi için büyüme potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılmasıdır (Kıvılcım, 2015: 1).

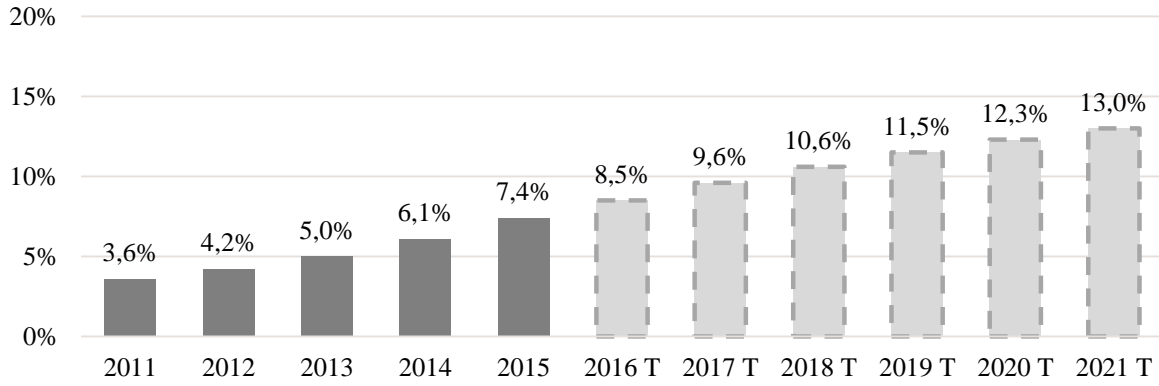
Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte, geleneksel ticaretin yerini internet ekonomisi almıştır. Elektronik ticaretin diğer tüm ekonomilerde olduğu gibi dünya ekonomisi üzerine de etkileri açık bir şekilde görülmektedir (Kara, 2009). E-ticaret, dünyada son 10 yılda 10 kattan fazla büyüyen bir olgudur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, şirketlerin özellikle de perakendecilerin ise iş modellerini yeniden şekillendirmektedir (TÜSİAD, 2017: 13).

Çin, e-ticaretin dünya ekonomisindeki yerini anlayabilmek adına önemli bir örnek ülkedir. Çin’de 2012 yılında %4 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, sadece 4 yılda 13 puan büyüyerek 2016 yılında %17 seviyesine yükselmiştir. Bu yıllar arasında e-ticaret hacmini her yıl %54 artırmayı başaran Çin, 2016 itibarıyla dünya e-ticaret hacminin neredeyse yarısını oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında Çin’in dünya e-ticaret hacminin %60’ını oluşturması beklenmektedir. Çin’deki bu büyüklüğün çok büyük bir kısmını da e-ticaret devi Alibaba grubu oluşturmaktadır (TÜSİAD, 2017: 14).

Dünya geneli baktığımızda da, e-ticaretin, toplam ticaret içindeki payının günden güne arttığını görüyoruz. Şekil 2’de gösterilen, 2017 yılındaki rapora göre, son olarak 2015 yılında e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı %7.4 olarak hesaplanmıştır (TÜSİAD, 2017: 14).

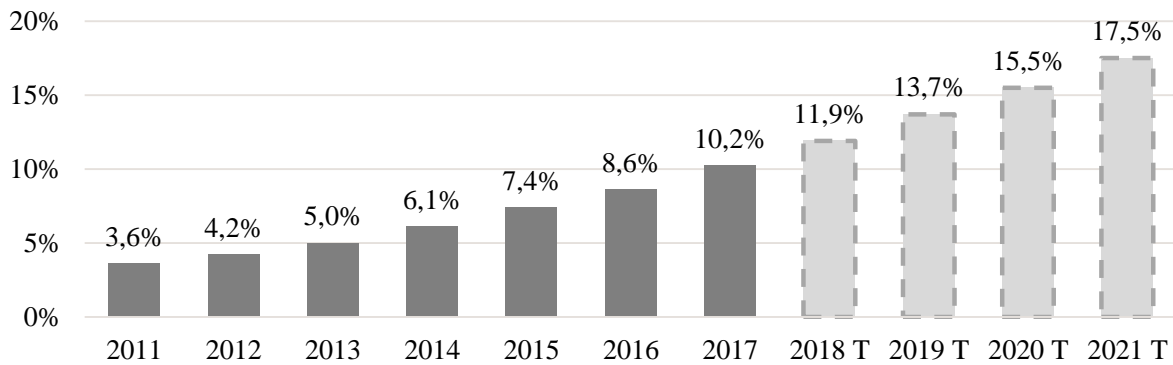
2017 yılına geldiğimizde ise, beklentinin üzerine çıktığı ve %10.2 olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda, Şekil 3’te görüleceği üzere, 2021 yılı için beklentiler %13.0’dan %17.5’e yükselmiştir (Statista, 2018).

Şekil 2: Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı, 2017



**Kaynak:** TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret” Raporu, 2017

Şekil 3: Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı, 2018



**Kaynak:** Statista, “E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021”, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, 2018

## 5. Türkiye’de İnternet’in Ekonomi Politikası ve E-ticaret

İnternet ekonomisi, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda oldukça ön plandadır. Ülkemizdeki internet kullanıcılarının sayısı ve bu sayıdaki artış, internetin ekonomi politikasının Türkiye’deki önemini görebilmek adına önemlidir. Şekil 4’te görüleceği üzere, 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu ülkemizde hızla yükselmiş ve 2016 yılına gelindiğinde, Türkiye 46.2 milyon internet kullanıcısı ile %58 internet penetrasyonuna ulaşmıştır. 2020 tahmini ise, 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye’nin internet penetrasyonunu %76’lı seviyelere taşıyacağı yönündedir (TÜSİAD, 2017: 41).

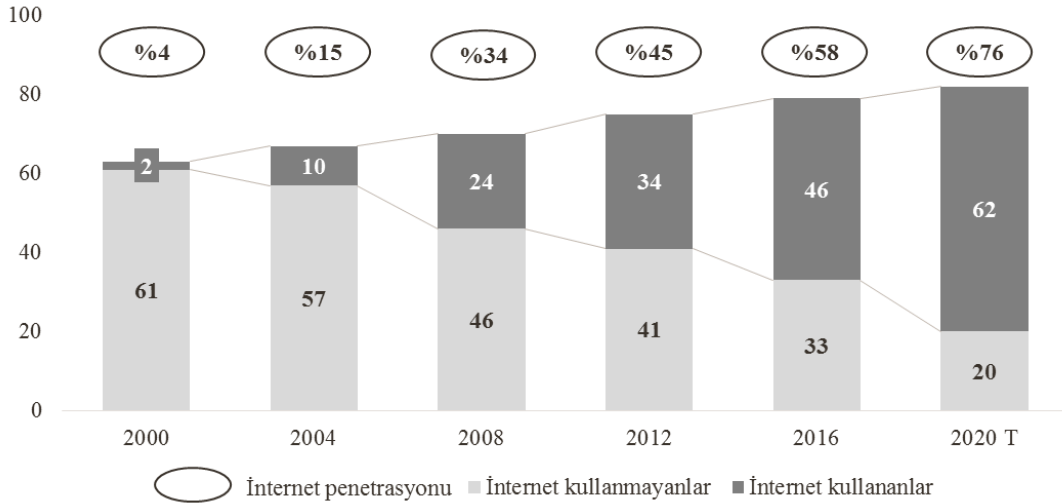
2008-2017 dönemini içeren, TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım verilerine göre ise, 2017 yılı Nisan ayında “genişbant internet erişim” imkânına sahip hanelerin oranı %78,3 olmuştur. Bu oran bir önceki yıl %73,1 olarak gerçekleşmiştir. (TÜİK, 2017)

Türkiye’nin internet ekonomisinin büyüklüğünü doğrudan ölçmek, doğrudan ölçülmesi zor pek çok faktör içermesi sebebiyle zordur. Ancak, Türkiye’nin internet ekonomisinin büyüklüğü ve uluslararası alandaki sıralaması, politikaya yön veren kurumlar, işletmeler ve yatırımcılar için stratejik önem taşımaktadır.

Türkiye için internet ekonomisinin önemini anlamak adına, internet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içerisindeki payına bakmak anlamlı olacaktır. Google Türkiye ve The Boston Consulting Group’un (BCG) 2013 yılında yayımlanan Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu’nda, 2011 yılında, internet sektörünün Türkiye GSYH’ne katkısı yüzde 1.7 ile yaklaşık 22 milyar TL olarak belirtilmiştir (TÜSİAD, 2017). 2011 verilerine göre, “işletmeden tüketiciye e-ticaret” (B2C) ticaretin içinde e-ticaretin payı Güney Kore’de %12, Brezilya’da %3 iken, Türkiye’de ise henüz %1,7 civarındadır. Bu durum, yurtiçi pazarda önemli bir gelişim potansiyeline işaret etmektedir (Şat Zengin, 2013: 10).

**Şekil 4:** Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu

Kişi sayısı (milyon)



**Kaynak:** TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret” Raporu, 2017

İnternet’in ekonomik öneminin temelinde, yeni iş modellerinin dünyanın her yerinden ve düşük maliyetle piyasaya girebileceği bir temel oluşturulmasına dayanmaktadır. İnternet ekonomisi bu yönde hızla gelişmektedir. Yeni iş modellerini içeren ve farklı yönleri sahip bu yapıda pek çok zorluk bulunmaktadır. Bu yapının, hem hukuki hem ekonomik açıdan yönetilmesi ve düzenlenmesi oldukça zordur. Sınırlamalar, internetin kullanımlarını incelemek bu konuya bir çözüm olabilir, ancak bu durum yeni iş modellerinin oluşmasını engelleyip girişimcileri bu alandan uzaklaştırabilir. İnternet ekonomisi kazanımlarını geliştirebilmek adına, bu süreci oldukça iyi yönetmek gerekmektedir.

Türkiye’nin iletişim ve internet ekonomisine dair politikalarını incelediğimizde, özellikle 1980’li yılların ardından, e-Avrupa projesine endeksli olarak, enformasyon toplumu kazanımlarından yararlanabilmeyi amaçlayan bir ulus devlet modeli gözlenmektedir (Kaymas, 2007: 117).

Türkiye için “yeni ekonomi” henüz yeni bir olgudur. Bununla birlikte Türkiye, birçok konuda gelişmekte olan ülkelere daha ileri seviyededir. İnternet ekonomisi konusunda, daha da ileriye gidebilmek adına teknoloji ve bilime yönelik yatırımları arttırmalıdır. Bu sayede, dijitalleşen dünyada çok daha önemli bir yer kazanacaktır.

E-ticaret dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyümeye devam etmektedir. Ülkelerin internet aktiviteleri; olanak sağlama (altyapı gelişmişliği), harcama (tüketicilerin e-ticaret ve dijital reklam harcamaları) ve katılım (işletmeler, devlet ve tüketicilerin internet kullanma sıklığı) olacak şekilde üç boyutta ölçüldüğünde, Türkiye’nin sıralamasının gelişmiş ülkelere gerisinde olsa da, gelişmekte olan ülkelere benzer performans gösterdiği gözlenmektedir. Örneğin, Türkiye BRICS ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Rusya ve Çin’in arkasında olmasına rağmen, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika’nın önünde, Avrupa Birliği üye ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, Hırvatistan gibi ülkelere oldukça yakın durumdadır (TÜSİAD, 2017: 40).

2018 yılına gelindiğinde, Türkiye’de e-ticaret pazarının toplam büyüklüğü 42.2 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Türkiye’de e-ticaret pazarına hakim olan sektörlerin başında perakende gelmektedir (TÜBİSAD, 2018). Online perakende, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7.3 milyar TL’den 2016 yılında 17.5 milyar TL’lik seviyesine gelmiştir (TÜSİAD, 2017: 44). İnternetin üzerinden yapılan ticaretten pay alan diğer alanlar da “tatil ve seyahat” ve “yasal bahis” siteleridir. (TÜBİSAD, 2018)

Türkiye’de e-ticaret sektörü hızlı bir büyüme göstermiş olsa da, bu büyüme e-ticaretin perakende sektöründeki payını yukarıya taşıma konusunda çok yeterli olmamıştır. Türkiye, hala dünyadaki rakipleriyle yarışabilecek konumda değildir. Ancak yine de, günden güne artan bir trendin olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’nin e-ticaret potansiyelini tam olarak etkin hale getirmesi, ülke ekonomisine ve ihracatına önemli katkılar sağlayabilecektir.

## 6. Sonuç

Dijitalleşme sürecinin hızlanması, küreselleşme sürecine yeni bir ivme kazandırmıştır. Gelişen teknolojiler, hem ülkelerin ekonomik performansını geliştirmekte, hem de ülkeleri birbirine bağlayarak küreselleşme sürecinin hızlanmasını sağlamaktadır. Teknoloji, internet ve iletişim hızı temellerine dayanan yeni ekonomi kavramı da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeni ekonomi kavramı altında incelenen internet ekonomisi de, birçok fırsat içermektedir.

Dünyada ve Türkiye’de internet ekonomisinin önemini günden güne artmaktadır. İnternet ekonomisi ve e-ticaret, dünya ekonomisinde çok önemli bir noktaya gelmiştir. Tüketici alışkanlıklarını değiştiren e-ticaret, dünyada son yıllarda hızlı bir büyüme trendi göstermiştir. Özellikle perakendecilerin iş modellerini yeni baştan şekillendiren e-ticaretin önemi her geçen gün artmaktadır. Çin başta olmak üzere, pek çok ülke, yatırımlarını bu yönde şekillendirmiştir.

Türkiye açısından yeni sayılabilecek “internet ekonomisi” ve “yeni ekonomi” kavramlarını tanımak ve anlamak, Dünya ekonomilerini takip edebilmek adına önem taşımaktadır. Mevcut rakamlara bakıldığında, bu kavramların Türkiye’de gelişeceği ve ilerleyeceği açıkça gözlenmektedir. Bu sebeple, Türkiye’deki ekonomi politikaları internet ekonomisini ve e-ticareti geliştirecek yönde şekillendirilmelidir. Türkiye, bu alandaki gücünü daha da ileriye götürebilmek adına, teknoloji ve bilime yönelik yatırımlarını arttırmalıdır.

## Kaynaklar

- Antonelli, G., De Liso, N. (1997), *Economics of Structural and Technological Change*. Routledge, London.
- Barua, A., Whinston, A. B., & Yin, F. (2000), “Value and productivity in the internet Economy”, *Internet Watch*, May, 2-5.
- Barua, A., Pinel, J., Shutter, J., & Whinston, A. B. (1999), “Measuring the internet economy: an exploratory study”, [http://www.smartecon.com/articles/internet\\_economy.pdf](http://www.smartecon.com/articles/internet_economy.pdf), erişim: 11.09.2018.
- Başaran, F. (2010), *İletişim Teknolojileri Ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Coyle, D., Quah D. (2002), “Getting the measure of the New Economy”, [http://www.theworkfoundation.com/pdf/New\\_Economy.pdf](http://www.theworkfoundation.com/pdf/New_Economy.pdf), erişim: 10.09.2018
- Dilek, S. (2012), “Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/309363>, erişim: 09.09.2018
- Heywood, A. (2011), *Küresel Siyaset*, Adres Yayınları, Ankara.
- Kara, T. (2009), “İnternet Ekonomisini Anlamak”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/internet-ekonomisini-anlamak.pdf>, erişim: 10.10.2018
- Kaymas, S. (2007), “İnternet ve Ulus Kamu Politikaları: İnternet Yönetiminde Türkiye İçin Alternatif Öneriler”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 97-134,
- Kıvılcım, I. (2015), “AB’de Dijital Pazar, Enerji Birliği ve Döngüsel Ekonomide Odak: Tüketici”, *İktisadi Kalkınma Vakfı*, Sayı:144, <https://www.ikv.org.tr/images/files/ABDE%20DIJITAL%20PAZAR%20ENERJİ%20BİRLİĞİ%20VE%20DÖNGÜSEL%20EKONOMİDE%20ODAK%20TUKETİCİ.pdf>, erişim: 11.10.2018
- Kogut, B. (2003), “Introduction: the internet has borders”, Bruce Kogut (Derleyen), *The global internet economy*, ss. 1-40, The MIT Press, Cambridge.
- Mosco, V. (2009), *The Political Economy of Communication*, Sage, London.
- Müldür, U. (2001), “Yeni Ekonomi ve Avrupa Birliği; Yeni Ekonomi ve Teknoloji Açıklarından AB, ABD ve Japonya’nın Karşılaştırılması; Lizbon ve Stockholm Zirvelerinde Alınan Kararlar Işığında AB’nin Yeni Ekonomi Politikaları”, Tarhan A. (Derleyen), *Yeni Ekonomi El Kitabı*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.
- OECD (1999), *The economic and social impact of e-commerce*, OECD Publication.
- Saatçioğlu, C. (2016), *Ulaştırma Ekonomisi*, Sümer Kitabevi, İstanbul.
- Söylemez, A. (2001), *Yeni Ekonomi*, Boyut Yayınları, İstanbul.
- Statista (2017), E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, erişim: 11.10.2018.

- Şat Sezgin, A. (2013), “Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü, İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü”, [https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar\\_04\\_2013.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf), erişim: 21.09.2018.
- Şimşek, S. (2006), “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177968>, erişim: 21.10.2018.
- Tarhan, A. (2001), *Yeni Ekonomi El Kitabı*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.
- TÜBİSAD (2018), Türkiye’de E-ticaret: 2017 Pazar Büyüklüğü, [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf), erişim: 11.11.2018
- TÜİK (2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Sayı: 24862, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, erişim: 01.11.2018
- TÜSİAD (2017), Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret, [http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf), İstanbul, erişim: 10.05.2018.
- WeAreSocial (2018), 2018 Digital Yearbook, <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930>, erişim: 10.09.2018.