

T.C
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA UYGULAMALARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramin ALAKBAROV

2100006150

Anabilim Dalı: İktisat

Program: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nazlı ŞAHANOĞULLARI

NİSAN 2024

T.C
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA UYGULAMALARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramin ALAKBAROV

2100006150

Anabilim Dalı: İktisat

Program: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nazlı ŞAHANOĞULLARI

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Derya BİLGİN

Dr. Öğr. Üyesi Gizem TURNA CEBECİ

NİSAN 2024

ÖZET

Yeni medya, geleneksel medya gibi serbest piyasa koşullarında ayakta kalabilmektedir. Bu durum, kapitalizmin küreselleşmesinde ve tekrar üretilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve büyümesi, kapitalizmin küreselleşmesini sağlamış ve bu süreçte ortaya çıkan sorunları çözmek için yeni sömür yöntemleri geliştirilmiştir. Bu sömür yöntemleri, demokratikleşme ve toplumun refahı gibi vaatlerle üçüncü dünya ülkelerine sunulmuş ve bu ülkeler kapitalizmin yeni pazarları haline gelmiştir. Ancak, yeni medyaya ilişkin iyimser yaklaşımların aksine, adil ve demokratik bir toplum yapısı kurulamamış ve eşitsizlikler artmıştır.

İnternet globalleşen dünyada tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum tüketiciler için geçerli olduğu kadar firmalar için de geçerlidir. Böylece varlıklarını sürdürebilmek ve satış hacimlerini, marka bilinirliğini daha ileri seviyelere taşımak isteyen işletmelerin çevrimiçi dünyadan uzak durması neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Bu dijital ekonomide çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri hacmini, kar marjını artırmak isteyen ve satış yapmak isteyen işletmelerin tüketicilerini daha iyi tanıması ve işletmelerin uygulamakta olduğu yeni medya stratejilerinin hangisinin geri dönüşlerinin daha olumlu olduğunu belirlemesi işletmeler için son derece faydalı olacaktır.

Hem internet hem de dijital ekonomi kavramlarının ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte e-ticaret bugün çok önemli bir yere sahiptir. E-ticaret, düşük paya sahip olan şirketlere aniden ivme kazandırma potansiyeline sahiptir. Bu durumda, zaten küçük bir pazar payına sahip olan KOBİ'ler, e-ticaretten paylarını sürdürülebilir hale getirmek için küreselleşme tarafından getirilen yeniliklerden geri kalmamalıdır.

Bu bağlamda bu çalışma, yeni medya ve dijital pazarlamanın küreselleşme ile birlikte gelişmesi sonucunda Türkiye ekonomisine e-ticaret şirketlerinin etkilerini ölçmek için yürütülmüştür. Dijital ekonominin, yeni medya ve dijital pazarlama kavramlarının Türkiye ekonomisi üzerinde ne kadar etkili olduğu, e-ticaret şirketlerinin hangi faaliyetleri yürüttüğü ve bu faaliyetlerin Türkiye ekonomisine ne kadar katkıda bulunduğu araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Türkiye Ekonomisi, Dijital Pazarlama, Pazarlama, E-Ticaret.

ABSTRACT

New media, like traditional media, can survive in free market conditions. This situation plays a decisive role in the globalization and reproduction of capitalism. The emergence and growth of new media has enabled the globalization of capitalism, and new methods of exploitation have been developed to solve the problems that arise in this process. These exploitation methods were offered to third world countries with promises such as democratization and social welfare, and these countries became the new markets of capitalism. However, contrary to optimistic approaches regarding new media, a fair and democratic social structure has not been established and inequalities have increased. The Internet has become an indispensable part of consumers in the globalizing world. This is true for companies as well as consumers. Thus, it has become almost impossible for businesses that want to maintain their existence and increase their sales volumes and brand awareness to stay away from the online world. In this digital economy, it will be extremely beneficial for businesses that want to promote their products or services on online platforms, increase their customer volume, profit margin and make sales, to know their consumers better and to determine which of the new media strategies businesses are implementing has more positive feedback. With the emergence and development of both the internet and digital economy concepts, e-commerce has a very important place today. E-commerce has the potential to suddenly give momentum to companies with low shares. However, globalization has made e-commerce activities even more complex and has included elements that can make a difference in the value chain. Logistics activities are the elements that ensure the good functioning of e-commerce and provide the company with competitive power. In this case, SMEs, which already have a small market share, should not fall behind the innovations brought by globalization in order to make their share of e-commerce sustainable.

In this context, this study was conducted to measure the effects of e-commerce companies on the Turkish economy as a result of the development of new media and digital marketing along with globalization. It has been researched how effective the digital economy, new media and digital marketing concepts are on the Turkish economy, what activities e-commerce companies carry out and how much these activities contribute to the Turkish economy.

Keywords: New Media, Turkish Economy, Digital Marketing, Marketing, E-Commerce.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1
1.YENİ MEDYA VE KLASİK MEDYA	3
1.1 Yeni Medya Tanımı	3
1.2 Yeni Medyanın Gelişimi	4
1.3 Klasik Medya ve Yeni Medya Arasında Farklar	5
1.4 Sosyal Medya ve Gelişimi	7
1.5 Sosyal Medya Uygulamaları	9
1.6 Dijital İçerik Üretimi.....	9
2. YENİ MEDYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİ	11
2.1 Schumpeter'in Yaratıcı Yıkımlar Teorisi.....	11
2.2 Dijital Ekonomi ve Sanayi Devrimi	13
2.3 Medya Ekonomisi	17
2.4 Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi	18
2.5 Türkiye'de Sosyal Medya	20
2.6 Türkiye'nin Ekonomik Durumunun Geçmişi ve Geleceği Üzerinde Medya	24
3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET	26
3.1 E-ticaret Şirketlerinin Türkiye'de ve Dünya'da Faaliyeti.....	26
3.2 E-ticaret'in Türkiye'de ve Dünya'da GSYH'da Yeri	27
3.3 Türkiye'de e-ticaret'in istatistiksel göstergeleri.....	28
3.4 Pandeminin E-ticaret Sektörüne Etkisi	31
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	32
KAYNAKÇA.....	36

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE DİJİTAL PAZARLAMANNIN FARKI.....	6
TABLO 2. DİJİTAL REKLAM PAYI: SOSYAL MEDYA	7
TABLO 3. DÜNYANNIN EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMALARI	8
TABLO 4. TÜRKİYE’DE EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMALARI	21
TABLO 5. TÜRKİYE’DE EN ÇOK BEĞENİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMALARI	22
TABLO 6. META’NIN REKLAM KİTLESİNİN DEMOGRAFİK PROFİLİ	24



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1. SCHUMPETER MODELİ	12
ŞEKİL 2. TÜRKİYE'DEKİ YAŞ GRUPLARINA GÖRE INSTAGRAM KULLANICILARI.....	22
ŞEKİL 3. TÜRKİYE'DEKİ YAŞ GRUPLARINA GÖRE FACEBOOK KULLANICILARI.....	23
ŞEKİL 4. TÜRKİYEDE SOSYAL MEDYA KULLANICI DEMOGRAFISI	23
ŞEKİL 5. GSYİH YÜZDESİ OLARAK KÜRESEL E-TİCARET HARCAMALARI (2017 - 2021).....	28
ŞEKİL 6. ÖDEME YÖNTEMLERİ BAZINDA E-TİCARET HACMI	29
ŞEKİL 7. İŞLETMELERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI	29
ŞEKİL 8. E-TİCARET ALIŞVERİŞLERİNİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI	30
ŞEKİL 9. E-TİCARET'İN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI	30
ŞEKİL 10. PANDEMI ÖNCESİ VE SIRASINDA E-TİCARET YOLUYLA SATIŞ YAPAN B2B ŞİRKETLERİ	31
ŞEKİL 11. TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ SIKLIĞI VE ORTALAMA HARCAMALARI.....	32

KISALTMALAR

CRM	:Müşteri ilişkileri yönetimi
RSS	:Gerçekten basit dağıtım
SEO	:Arama motoru optimizasyonu
SEM	:Arama motoru pazarlaması
SMM	:Sosyal medya pazarlaması
İBM	:Uluslararası iş makineleri
AI	:Yapay zeka
KOBİ	:Kıçık ve orta ölçekli işletmeler
PPC	:Tıklama başına ödeme
SM	:Sosyal medya
İoT	:Nesnelerin interneti
BİT	:Bilgi iletişim teknolojileri
CAGR	:Bileşik yıllık büyüme oranı
B2B	:Şirketden şirkete
B2C	:Üreticiden tüketiciye
C2C	:Tüketiciden tüketiciye
GSYİH	:Gayri safi yurtiçi hasıla

GİRİŞ

Yeni medya iletişimi araçları, tüketicilerin marka bilinci oluşturma sürecinde pasif takipçiler yerine aktif katılımcılar olarak pazarlama sürecine dahil olmalarının sağlanması ve ayrıca üreticiler ile tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim kurulması nedeniyle geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından ayrılarak giderek önem kazanmaktadır.

Türkiye ekonomisinde yeni medya uygulamalarının artmasıyla ve dijital ekonomide yeni yaranan kuruluşların hem dünya hem de Türkiye ekonomisine katkısı amacıyla dijital pazarlama iletişimi araçları yaygınlaşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler çağında, dijital ekonomi, geleneksel iş modellerinde devrim yaratan ve dünya çapında ekonomileri yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. İnternet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, çeşitli sektörleri ve ekonomileri önemli ölçüde etkileyen e-ticaret ve dijital pazarlama gibi yeni ekonomik faaliyetlerin önünü açmıştır.

Küreselleşen ekonomi sürecinde sınırların giderek ortadan kalkması, şirketlerin uluslararası pazarlara açılmasını mecbur kılmaktadır. KOBİ'lerin uluslararası pazar deneyimlerinin eksikliği KOBİ'lerin uluslararası ticarete uyum sağlama konusunda zorlanmasına sebep olmaktadır. E-ticaret aracılığıyla küreselleşen pazarlara erişmek, küçük ve orta ölçekli işletmelerin zaman ve mekan engellerini aşmalarına yardımcı olmaktadır. KOBİ'ler, internet üzerinden pazarlama stratejilerini kullanarak ihtiyaçlarını günün her saatinde kolaylıkla karşılayabilmektedirler. Aynı zamanda maliyetli reklamlardan kaçınarak markalarını duyurabilmektedirler.

Bu bakış açısıyla, araştırmanın amacı, yeni medyanın ve yeni medya uygulamalarının ekonomini ne derecede etkilediğini ortaya çıkarmak ve Türkiye ekonomisinin yeni medya uygulamalarından nasıl etkilendiğini göstermektir. Araştırma ile bireylerin yeni medya tekniklerine ilgilerini, hangi yeni medya uygulamalarından etkilendiklerini ve yeni medyanın hem kişinin davranışları hem de Türkiye ekonomisi üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlamıştır.

Birinci bölümde yeni medya ve dijital pazarlama kavramı, internetle birlikte yeni medyanın gelişimi, yeni medyanın tarihi, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya türleri, e-mail pazarlaması, içerik pazarlaması, bloglar, video

pazarlama ve YouTube, SEO ve SEM gibi yeni medya ve dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

İkinci bölümde Shumpeter'in “Yaratıcı Yıkımlar” teorisi, sanayi devrimi, dijital ekonomi, bu dijital ekonomide olan krizler ve Türkiye’de sosyal medya ele alınmıştır. Türkiye ekonomisinin yeni medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla nasıl etkilendiği, e-ticaret kuruluşlarının hem dünyada hem de Türkiye’de ekonomini nasıl etkilediği açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise e-ticaret şirketlerinin hem Türkiye’de hem de dünyada faaliyeti, GSYH’da yeri, Türkiye’de e-ticaretin istatistiksel göstergeleri ve pandeminin e-ticaret sektörüne etkisi incelenmiştir. İnternetin de etkisiyle tüm dünyayı çevreleyen ve herkesi kendi içerisine çeken dijital dünyada yapılan pazarlama ve yeni medya uygulamaları hem tüketiciler hem de genel olarak Türkiye ekonomisi üzerinde ne kadar etkili olduğu Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret kuruluşlarının incelenmesi ve araştırılması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Son olarak ise sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

1.YENİ MEDYA VE KLASİK MEDYA

1.1 Yeni Medya Tanımı

Dijitalleşme, son yılların en önemli konularından biri haline gelmiştir. Günümüz dünyasında yaşanan dijitalleşme ile birlikte yeni medya, dijital pazarlama, tüketici davranışlarını, insan ilişkilerini, şirketlerin pazarlama kanallarını, çalışma ve sosyal yaşamı düzenleyen ve değiştiren önemli bir güçtür. İşletmelerin yeni medyayı ve dijital pazarlamayı doğru anlaması ve doğru stratejileri uygulaması çok önemlidir. Dijital, günümüz tüketicileri ve işletmeleri için güçlü bir ikili iletişim kanalı ve yadsınamaz bir pazarlama aktörüdür. (Dumanlı, 2019).

Hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından dijital medya, güvenilirliği ile, hızı ile ve ekonomik olması ile kabul edilir. Dijital medya bildirileri karşılaştırma ve geri bildirim yapma alışverişine ve farklı mal ve hizmetlerin edinilmesine ciddi yardım sağlayan bilgi sistemi ile iki yönlü bir medyadır. (Atiyyat, 2020).

Yeni medya, teknoloji cihazları veya internet kullanımı ile pazarlama faaliyetleri icra etmeyi çevrelemektedir. Şirketler gerçek ve potansiyel müşterileri kazanmak için birden fazla dijital kanaldan yararlanmaktadır ve onların çevrimiçi ortamda en çok nerede vakit geçirdiklerini tespit etmektedirler. Bu dijital kanallar, şirketin ilişkiler kurmak ve müşterileri elde tutmak için çevrimiçi işlemlerle buluşmasına izin veren platformlardır. Ayrıca, dijital pazarlama, elinde olan dijital kanallar ile "CRM" (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve "Pazarlama otomasyonu" gibi uygulamalarla müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, yeni müşteriler çekmeyi desteklemeyi ve halihazırda şirkete ait olan müşterilere iyi hizmet kalitesi sağlamayı destekleyen bir kavramdır. (Haidara, 2020).

Dijital pazarlama ile birlikte pazarlamacılar müşterilerin belirli firmalara sadakatini geliştirmeyi uygulayabilmek, böylece onlar bu firmaların ürünlerini ve hizmetlerini görmeyi ve duymayı dört gözle beklemektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar hedeflemenin ötesine geçmelerini sağlayacak teknolojiler geliştirmişlerdir (Turow, 2006).

Yeni medyayı ve yeni nesneyi incelemek, belirli bir zaman dilimine veya bir dizi teknolojik gelişmeye odaklanmayı değil, onun evrimsel modelinin sosyal güdülerini ve geleneklerini dikkate almayı gerektirmektedir. Çağdaş "yeni medyanın" en göze çarpan ve otantik katkısı, çeşitli bilgisayarlı ortamlar yoluyla kullanıcı-ürün etkileşimini geliştirmek için yeni kavramsal özellikler (etkileşim, kişiselleştirme, ortam zekası vb.) ve ortamlar önermek olmaktadır (Gürşimşek, 2007).

Değişimleri ve teknolojileri yakından takip eden, yöneten ve bunları sürdürülebilir yeni medya süreçlerine entegre eden şirketler değişime ayak uydurarak başarılarını sürdürebileceklerdir. Dijital pazarlamanın hızına yetişmek ve ilk olmak bu kavramın bariz gereksinimlerinden biridir. Markalar bu hızı sosyal medya araçlarından almaktadırlar. Dijital pazarlama, fikri bulanların değil, bir şeyleri denemekten korkmayanların etkili olduğu bu çağda, markaların yeni teknolojileri cesurca pazarlama veya reklamcılık çabalarına dahil ettikleri vazgeçilmez bir süreçtir. (Aliyev, 2019)

Dijital medya araçlarını kullanarak marka bilinirliği daha hızlı ve verimli bir şekilde oluşturulmaktadır. Dijital alan, hedef segmentlerde ve konumlandırmada yüksek özelleştirmeye izin verdiği için, çevrimiçi reklamlar pazarlamacılara marka hakkındaki farkındalığı artırma ve ilişkilendirmeleri yönetme fırsatı vermektedir. Yeni medya uygulamalarının verimli kullanımı aynı zamanda daha yüksek düzeyde marka sadakati yarmaktadır. Deneyimi paylaşmak, katılımı artırmak, kullanımı tetiklemek ve sadakati artırmak için özellikle sosyal medya kampanyalarına ağırlık verilmektedir. (Yeniaydın, 2018).

David Siegel'a göre, “Dijital pazarlama, bir web sitesi oluşturmakla değil, bir web işi kurmakla, müşterilerin gücünü uyumlu hale getirmekle ilgilidir”. (Smith, 2008).

1.2 Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medya uygulamalarının gelişimi, teknolojinin ilerlemesinden ayrılamaz. 1971'de Ray Tomlinson ilk e-postayı başlatmış ve tanıtmıştır. İlk e-posta insanların aynı anda dosya gönderebilmesi ve dosya alması için platformları kullanmıştır. 1980'lerde şirketler, yeterli bilgisayar depolama kapasitesi ile büyük miktarlarda müşteri verilerini depolayabilmiş ve şirketler, şirketlerin müşteri bilgilerini toplamasına ve dönüştürmesine olanak tanıyan veritabanı pazarlamasını kullanmayı tercih etmişlerdir (Haidara, 2020). IBM 1981'de ilk kişisel bilgisayarı başlatdıktan sonra dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır (Kamal, 2016).

Yeni medyanın gelişimi ile beraber doğrudan satış, yüz yüze satıştan farklı olarak, insanların birebir dışındaki kanalları kullanarak birbirleriyle iletişim kurabilecekleri medyanın varlığını ifade etmektedir. Otuz yıl öncesine kadar, bu iletişim neredeyse yalnızca dört yüz yıl önce geliştirilen bir iletişim kanalına, matbaaya dayanmıştır. Yerel perakende merkezlerinden oluşan yerleşik bir ağın yokluğuyla birleşen neredeyse evrensel okuryazarlık, yalnızca gazete reklamları yoluyla

malları tanıtmayı değil, okuyucuların bu ürünleri doğrudan satın almasını sağlayan yanıt mekanizmalarını da dahil etmeyi çekici bir teklif haline getirmiştir (Webber, 2013).

Televizyon kullanımının yaygınlaşmasının ardından birçok şirket, hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, entegre pazarlama ve tüketici memnuniyeti olarak kar elde etmek için bu dört ana faktörü ortaya çıkaran yeni bir pazarlama sistemi oluşturmuştur. Böylece pazarın tanımı değişmiş, markalaşma kavramı önemli bir araç olmuş ve tüketici memnuniyeti pazarlama çalışmalarının odak noktası olmuştur. 1994'ten sonra internet teknolojileri tüm dünyada yaygınlaşmaya ve giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında internet teknolojileri ile e-ticaret yükselmeye başlamış ve e-ticaret faaliyetleri intranet ve extranet (iç ağ ve dış ağ) uygulamalarından internet tabanlı uygulamalara dönüşmüştür. (Coşkun, 2016).

Pazarlamacılar daha sonra müşterilere, müşterilerin geçmişini hesaba kattıklarını ve tercihlerini ifade ettiklerini gösterecek şekilde yanıt verebilmişlerdir. Bunu yapmak için kişiselleştirme ve özelleştirme gibi pazarlama kavramlarını kullanmışlardır. Kişiselleştirme, müşteri ile iletişimimizde isim, adres ve diğer tercihler gibi müşteri hakkındaki bilgileri kullandığımız anlamına gelmektedir. Özelleştirme, bir ürünün aslında o müşteri için tercihlerine göre üretildiği anlamına gelmektedir. Gerçek özelleştirmede ustalaşmak oldukça zordur. Öte yandan kitlesel özelleştirme, interneti kolaylaştırmak için kullanılan teknoloji ile oldukça kolay bir şekilde halledilmektedir. Toplu özelleştirme, müşterinin ihtiyaçlarına uygun bir ürün geliştirmek için önceden programlanmış veya önceden ayarlanmış belirli seçenekler arasından seçim yapmasına olanak tanımaktadır. Toplu özelleştirmeye bir örnek, müşterinin kendilerine özgü belirli parametrelere dayalı olarak bir ayakkabı oluşturmaya olanak tanıyan “Nike.com” örnek gösterilmektedir. Diğer bir örnek, perakende müşterisinin vücut tiplerinde hangi giysilerin nasıl görüneceğini görmesini sağlayan modelmyoutfit.com'dur (Zahay, 2013).

1.3 Klasik Medya ve Yeni Medya Arasında Farklar

İnternetin gelişimi ile beraber, insanlar ve şirketler, çevrimiçi hizmetleri daha fazla kullandıkça mevcut alışkanlıklarının ve uygulamalarının değiştiğini farketmişlerdir. Özellikle şirketler, dahili uygulamaların dijital ağlarla olan bağlantılarından etkileneceğini keşfetti ve köklü pazarlama uygulamalarının nasıl şekil değiştirdiğini görmüştür (Roman, 2002). Her bir teknolojik gelişme tarih boyunca reklamcılığın evrimini ve işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma şeklini temelden değiştirmiştir. Bununla birlikte, ilginç bir şekilde, bu çığır açan gelişmelerin hiçbiri, daha önce

olanların yerini almamıştır. Bunun yerine, pazarlamacılara daha fazla çeşitlilik sunarak, tüketicilerin daha geniş bir kesimiyle bağlantı kurmalarına izin vererek onları büyütme hizmet etmişlerdir. Günümüzün gelişmiş ücretli arama yerleşimi çağında, anahtar kelime hedefli tıklama başına ödeme reklamcılığı ve sosyal ağlarda, en eski reklamcılık biçimlerini hala canlı ve iyi bulmak mümkündür (Ryan, 2014). Geleneksel pazarlama stratejileri ile dijital pazarlama stratejileri arasında bazı önemli farklılıklar olduğu söylenebilmektedir. Bu iki pazarlama yaklaşımı arasındaki bu farklılıklar Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın farkı

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayın, doğrudan mail ve telefon içerir.	Çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, metin mesajlaşma, bağlı kuruluş pazarlaması, SEO, PPC içerir.
Reklam kampanyaları uzun bir süre boyunca planlanır.	Reklam kampanyaları kısa bir süre boyunca planlanır.
Geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı, firma geniş yerel kitleye ulaşabilir.	Dijital pazarlama stratejilerinin başarısı, firma belirli sayıda yerel kitleye ulaşabilirse kutlanabilir.
7/24 yıl boyunca maruz kalma mümkün değildir.	7/24 yıl boyunca maruz kalma mümkündür.
Viral olma becerisi yoktur.	Viral olma becerisi vardır.
Yanıtlar yalnızca çalışma saatlerinde gerçekleşebilir.	Yanıtlar ve ya geri bildirimler her an gerçekleşebilir.
Bir kampanya uzun süre geçerlidir.	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve herhangi bir kampanyada yenilikler tanıtılabilir.

Kaynak: Aliyev, 2019.

En uygun pazarlama karmasını bulma çabaları, internetin ve ilgili teknolojilerin gelişmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü pazarlama artık sanal ortamda mümkündür. Ancak günümüzde internette faaliyet gösteren iki farklı işletme bulunmaktadır. Bunlardan ilki, faaliyetlerini sadece

internet üzerinden yürüten yeni iktisadi işletmeler, ikincisi ise fiziksel faaliyetlerini internete taşıyan geleneksel işletmelerdir (Aliyev, 2019).

1.4 Sosyal Medya ve Gelişimi

Sosyal medya, teknolojik yetenekler ve hareketlilikle güçlendirilmiş insan, topluluk ve kuruluşların birbirine bağlı ve birbirine bağımlı ağları arasında çevrimiçi iletişim, aktarım, işbirliği ve yetiştirme araçlarıdır (Tuten, 2020). Sosyal medya en iyi, önceki endüstriyel medya paradigması bağlamında tanımlanır. Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medya tek yönlü, statik yayın teknolojileridir. Örneğin dergi yayıncısı, tüketicilere pahalı içerik dağıtan büyük bir kuruluştur, reklamverenler ise reklamlarını bu içeriğe ekleme ayrıcalığı için ödeme yapmaktadır (Zarrella, 2009). Günümüzde Sosyal Medya, pazarlamada bir trendtir. Sosyal medya, harika pazarlama yayıncılığı oluşturmak ve müşterilere ulaşmak için etkili bir araç ve güç olabilmektedir. Bir şirket ne kadar büyük veya küçük olursa olsun, sosyal medya müşterilerle bir iletişim aracı olarak kullanılabilir ve bir markayı güçlendirebilir. Sosyal Medya, pazarlama iletişiminin bir evrimidir. Sosyal medya, tanıtım karışımının melez bir unsurudur (Mangold - Faulds, 2009 akt. Pankrobkaew, 2017).

Tablo 2. Dijital reklam payı: sosyal medya

Yıl	Reklam payı	Artma yüzdesi
2017	20,2%	+14,1%
2018	23,0%	+11,2%
2019	25,6%	+16,8%
2020	29,9%	+5,9%
2021	31,7%	+6,9%
2022	33,9%	

Kaynak: We Are Social - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Sosyal medya gelişimi ile birlikte pazarlama açısından da dünyada yeni bir çığır açmıştır. Dijital reklamcılık dünyasında, dijitale geçişten en büyük yararlananların sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. “Statista”nın analizi, sosyal medyanın küresel dijital reklam harcamasındaki payının 2019'da toplamın yaklaşık dörtte birinden 2022'de üçte birin üzerine çıktığını göstermektedir. Bu zaten oldukça etkileyici, ancak mutlak harcama rakamları daha da ilgi çekici bir hikaye anlatmaktadır. “Statista”nın “Reklamcılık ve Medya Görünümü”nde yayınlanan veriler, sosyal medya reklamlarına yapılan harcamaların dünya çapında COVID'in patlak

vermesinden bu yana iki kattan fazla artarak 2022'de 226 milyar ABD dolarına ulaştığını göstermektedir (Kaynak: We Are Social).

Tablo 3. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları

No	Sosyal Medya Platformları	Kullanıcı Sayıları (M)
1	FACEBOOK	2,958
2	YOUTUBE	2,514
3	WHATSAPP	2,000
4	INSTAGRAM	2,000
5	WECHAT	1,309
6	TIKTOK	1,051
7	FB MESSENGER	931
8	DOUYIN	715
9	TELEGRAM	700
10	SNAPCHAT	635
11	KUAISHOU	626
12	SINA WEIBO	584
13	QQ	574
14	TWITTER	556
15	PINTEREST	445

Kaynak: We Are Social - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Meta'nın 2022 yılının 3. çeyreği yatırımcı kazanç raporunda yayınlanan rakamlar, platformun şu anda 2,958 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olduğunu gösteriyor; bu, dünya toplam nüfusunun neredeyse yüzde 37'sine denk gelmektedir.

YouTube'un son "resmi" açıklaması, platformun "aylık 2 milyardan fazla giriş yapan kullanıcısı" olduğunu göstermektedir, ancak şirketin kendi reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, platformun artık her ay 2,5 milyardan fazla kullanıcıyı çektiğini göstermektedir.

Instagram, Ekim 2022 raporundan bu yana en iyi sosyal medya platformları arasındaki konumunu sağlamlaştırmış ve şirket kısa süre önce aylık 2 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu duyurmuştur. Bu, platformu WhatsApp ile benzer bir konuma getiriyor, ancak Meta'nın artık WhatsApp'ın günde 2 milyar aktif kullanıcı çektiğini, dolayısıyla aylık kullanıcı rakamının muhtemelen daha da yüksek olduğunu bildiriyor.

WeChat ilk beşte yer almaktadır; Tencent'in en son yatırımcı kazanç duyurusu, platformun şu anda aylık 1,3 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Kepios analizi, Çin'deki kullanıcıların hâlâ WeChat'in küresel kullanıcı tabanının büyük çoğunluğunu oluşturduğunu göstermektedir.

1.5 Sosyal Medya Uygulamaları

Temel olarak altı Sosyal Medya türleri vardır (Euromsg Express, 23 Mart 2022, <https://www.euromsgexpress.com/sosyal-medya-turleri-nedir/>).

A) Sosyal Ağ: Bu, kullanıcının bireysel site sayfaları oluşturmaya ve daha sonra makale ve yazışmaları değiş-tokuş etmek için meslektaşlarıyla işbirliği yapmasına izin verir.

B) Blog Yazma: En güncel medya türleri, web siteleri ve çevrimiçi dergiler, en yenisi ilk sırada görünen klipler hakkında bilgiler paylaşılan platformlardır.

C) WIKI: Bu hedefler, insanların bunlara malzeme eklemesine veya bilgi değiştirmesine ve paylaşılan bir rapor veya veritabanı olarak gitmesine izin verir. En popüler wiki, 2 milyondan fazla araştırma içeren çevrimiçi bir referans kitabı olan Wikipedia'dır.

D) Podcast'ler: Ses ve video kayıtları ile bilgilerin paylaşıldığı uygulamalardır. Google Poadcast, Spotify, Apple Music vb. gibi

E) Forum: İnternet'i paylaşmak için, genellikle belirli konular ve ilgi alanlarıyla ilgili aralıklardır. Forum, "Sosyal medya" teriminden önce gerçekleşmiştir ve çevrimiçi grupların yoğun ve baskın bir bölümüdür.

F) Topluluklar: Belirli içerik türlerini düzenleyen ve değiş-tokuş eden bir grup insandır. En ünlü makale koleksiyonu, görüntülere (Flickr), işaretli sendikalara (del.icio.us) ve kayıtlara (YouTube) uyma eğilimindedir.

G) Mikro bloglama: Sosyal sistemleri yönetmek, küçük materyal ölçülerinin ("güncellemeler") kumaşa yayıldığı ve cep telefonunu düzenlediği tahmini blog yazmadır. Twitter bu alanda makul bir liderdir.

1.6 Dijital İçerik Üretimi

İçerik pazarlaması, müşteri kazanmak için yayın içeriği oluşturmayı ve paylaşmayı içeren bir pazarlama biçimidir. İçeriğin önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılması, içeriğin üretilmesi,

dağıtılması ve yönetilmesi için modern bir pazarlama stratejisi olarak dijital içerik pazarlaması teriminin ortaya çıkmasına yol açan dijital iletişimde dikkate değer bir gelişmedir (Kedra, 2021). Holliman ve Rowley (2014), gelen pazarlama yaklaşımı olarak dijital içerik pazarlamasının bir şekilde farklı tanımını verir ve içeriğin temel özelliklerini vurgular. Onlara göre tutarlı bir şekilde oluşturulan, dağıtılan ve paylaşılan anlamlı, ikna edici ve ilgili içerik, müşterileri satın alma döngülerinin doğru zamanında çeker ve onları marka ve güven oluşturma ve iş hedeflerine ulaşma konusunda yüksek oranda meşgul eder.

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete göre uyarlanır, ancak şu unsurları dikkate almalıdır: içerik pazarlamasının hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamasının türü, promosyon kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve ayrıca pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesi (Dumanlı, 2019).

İçerik pazarlamasının amaçlarıyla ilgili olarak, en yaygın olanları şunlardır: marka bilinirliğini artırmak; hedef ile güvene dayalı bir ilişki kurmak; yeni müşteri adaylarını çekmek; düşük izleyici ile ilgili sorunları çözmek; belirli bir ürün için ihtiyaç yaratmak; müşteri sadakatini geliştirmek; bir ürün fikrinin / işinin test edilmesi; bir kitle yaratmak (Baltes, 2015)

Yöneticiler ve pazarlamacılar, marka farkındalığını artırmak ve bağlılığı güçlendirmek için iletişimlerinde marka adını tanıtmak için sosyal medyayı kullanır ve kitleyi gönderilerle etkileşime teşvik etmek ve böylece popülerliği artırmak için çeşitli çağrılar kullanır (Swani, 2017). Sosyal medyanın önemi, tüketicilerin sosyal medyayı bilgi arama sürecinin bir parçası olarak kullanması, ürün ve teklifleri karşılaştırması ve satıcılarla ilişki kurmasında yatmaktadır. Bu nedenle, satış süreci boyunca tüketicileri sürekli bilgilendirmek için sosyal medya kullanılmalıdır. Ayrıca, şirket ile tüketici arasındaki bilgi dolaşımını artırarak satış ekibinin müşteriye yardım etme yeteneğini genişletirler ve bu da karşılığında tüketicinin memnuniyetini etkilemektedir (Agnihotri, 2016). Bu yazarlar, profesyonellerin kullanabilecekleri sosyal medya uygulamalarının bir listesini belirleyerek, bunları hizmet ettikleri ilişki kurma işlevlerine göre sınıflandırır:

1. Müşterilere yaklaşmanıza yardımcı olacak uygulamalar: yeni bir ürünün test edilmesiyle ilgili haberleri paylaşmak; topluluk katılımı hakkında hikayeler paylaşmak; ilgili konularda anketler oluşturmak

2. Şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını keşfetmesine olanak tanıyan uygulamalar: geri bildirim ve fikir almak için geliştirme aşamasındaki bir uygulama hakkında tweet atmak; önerilen değişikliklere oy vermek ve yorum yapmak için anketler oluşturmak
3. Şirket tekliflerini sergileyen uygulamalar: Facebook'ta başarı öyküleri paylaşmak; bilgilendirici bir Youtube kanalı geliştirmek; promosyonlar ve sadakat ödülleri hakkında tweet atmak
4. Satışları tamamlamaya yardımcı olan uygulamalar: iş engelleyicileri üzerinde çalışmak için müşterilerle bire bir konuşmak; ürünler veya hizmetler hakkında açıkta kalan sorunlar hakkında konuşmak için blog gönderileri yapmak
5. Takip hizmetleri ve uygulamaları: takipçileri analiz edin ve potansiyel müşterileri belirlemek; tavsiye istemek; yeni bir ürün duyurmak. (Lopez, 2022).

2. YENİ MEDYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİ

2.1 Schumpeter'in Yaratıcı Yıkımlar Teorisi

Schumpeter, 20. yüzyılın başlarında ekonomik ve sosyal değişim için yeniliği merkezileştirmeye yönelik benzersiz bir yaklaşım geliştirmiştir. Schumpeter'e göre yenilik, ekonomik kalkınmayı sağlamanın temel faaliyetiydi. Bu anlamda ekonomik faaliyet dinamiklerine yeni bir bakış açısı getirerek önemli bir katkı sağlamıştır.

O dönemde Schumpeter, Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi (1942) ve John Maynard Keynes'in Genel İstihdam, Faiz ve Para Teorisi'nin (1936) gölgesinde kalmış olsa da; ugün Diamond (2009), sosyal bilimciler için Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi'ye yapılan yıllık alıntılarının 1990'ların ortasından bu yana Keynes'in Genel Teorisine yapılan yıllık alıntıları aştığını göstermiştir.

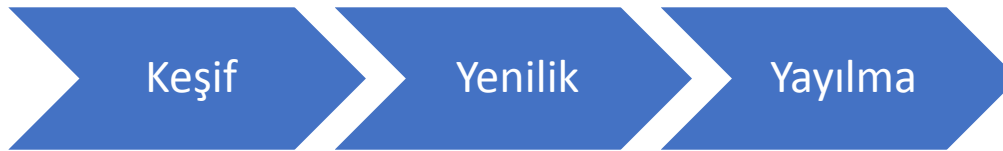
Schumpeter, evrimsel ekonominin ve teknik değişimin kapitalizmi anlamının anahtarı olduğu fikrinin babası olarak kabul edilir. Teknik değişim ekonomik büyümenin motorudur. Schumpeter'in artan popüleritesi, ekonomik büyüme ve kalkınmanın motoru olarak inovasyonun dünya ekonomileri için artan önemi ile yorumlanabilir (Pelin Bulgurluoğlu, 2013).Schumpeter, Ekonomik Kalkınma Teorisi'nde (1912/1934) ilk bölümde ekonomik sistemde değişimin bulunmadığı "dairese akış" tanımıyla başlar. Döngüsel akışta, aynı ürünler her yıl aynı şekilde üretilir ve 'dairese akışta paranın, metaların dolaşımını kolaylaştırmaktan başka bir rolü yoktur' (Schumpeter 1912/1934). Schumpeter'e göre dairese akış, ekonomik sistemde kârın, tasarrufun, faiz oranlarının ve istem dışı işsizliğin olmadığı durağan bir denge durumunu temsil eder.

Daha sonra Schumpeter, döngüsel akışı kırarak bu ekonomik sisteme değişiklik getiren bir yenilikçiyi, girişimciyi tanıtmıştır. Bu değişim sisteme, Schumpeter'in (1939) ekonomik yaşam alanında "işleri farklı yapmak" olarak adlandırdığı yenilik yoluyla getirilmektedir (Bulgurluoğlu, 2013).

Bu noktada Schumpeter'in buluş ve yenilik arasında net bir ayrım yaptığını da belirtmek gerekir. Schumpeter'in (1939) belirttiği gibi, "İnovasyon, buluş olarak tanımlamamız gereken hiçbir şey olmadan mümkündür ve buluş mutlaka yeniliği teşvik etmez, ancak kendi başına ekonomik olarak anlamlı hiçbir etki yaratmaz." Girişimcinin bilimsel bir kaygısı yoktur. Oysa bir mucidin asıl kaygısı bilimsel ve entelektüeldir. Ekonomik kaygı yalnızca girişimciye aittir, bilimsel ve teknolojik kaygı mucitlere aittir. Dolayısıyla girişimci için anahtar kelime, buluşa pratik bir uygulama ve ticarete konu edilebilir bir anlam kazandıran inovasyondur; yani inovasyon, buluşun ticarileştirilmesidir (Tosun, 2021).

Schumpeter'e (1939) göre 'Ekonomik Evrim', yeniliğin ekonomik süreçte meydana getirdiği değişiklikler, bunların tüm etkileri ve ekonomik sistemin bunlara verdiği tepkiler için tasarlanmış bir terimdir. Yeniliklerin toplum üzerindeki etkisi, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve teknik olması nedeniyle de yaygındır. Başarılı inovasyonun tetiklediği bu değişiklikler ekonomik evrim boyunca döngüsel hale geldi. Bu döngüsellikten yola çıkarak Schumpeter, kapitalist sistemdeki iş çevrimleri için bir model oluşturdu. Onun modeli üç ana döngüden oluşmaktadır.

Şekil 1. Schumpeter modeli



Kaynak: Tosun, 2021

Schumpeteryen Üçlemesi kavramsal olarak teknolojik değişim sürecini 3 aşamaya ayırır; bunun ilk aşaması yeni fikirlerin yer aldığı "keşif" aşamasıdır. Bu aşama ekonomide uygulanma potansiyeli olan yeni bir fikrin yaratıldığı bir aşamadır. Buluşların sıklığının bilimsel bilgilerle belirlendiği ve zamana rastgele dağıldığı iddia edilmektedir (Romero vd., 2016). İkinci aşama,

yeni fikirlerin pazarlanabilir ürün ve süreçlere dönüştürüldüğü “inovasyon” aşamasıdır. Bu aşama buluşun ilk ticari uygulama aşaması olup, yeniliklerin gelişimi büyük ölçüde firmanın teknolojik ve ekonomik koşulları tarafından belirlenmektedir. Yenilikler belirli dönem ve sektörlerde yoğunlaşabilmektedir. Çünkü radikal bir yeniliğin, teknolojik potansiyelini tam olarak kullanabilmesi için birçok tamamlayıcı yeniliğe ihtiyacı vardır.

Üçüncü aşama, yeni ürün ve süreçlerin potansiyel pazarlara yayıldığı “yayılma” aşamasıdır (Mahdjoubi, 1997). Teknolojik yeniliklerin ekonomi üzerindeki etkisi, yeni teknolojinin birçok sektörde kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Taymaz, 1997).

Schumpeter üçlüsü günümüzde yaygın olarak kullanılan bazı kavramlarla eşleştirilebilmektedir. Genel olarak "bilim" üçlemenin icat aşamasıyla, teknoloji ise diğer aşamalarıyla eş tutulmaktadır. Schumpeteryen üçlemesinde ana araştırma, Ar-Ge'nin inovasyon aşamasına uygulandığı buluş süreciyle yakından ilgilidir. Buluş-inovasyon-yayılma ve Ar-Ge arasında doğrudan bir ilişki olmasa da aralarındaki bağlantı gayet ilginçtir (Tosun, 2021).

2.2 Dijital Ekonomi ve Sanayi Devrimi

Dijital ekonomi, dijital teknolojilere ve internete dayalı bir ekonomik sistemi ifade etmektedir. Çevrimiçi işlemler, dijital iletişim, e-ticaret, dijital hizmetler ve daha fazlası gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır.

TÜSİAD ve BCG ortaklaşa hazırlanan ve Mart 2016'da açıklanan "Türkiye'nin Küresel Rekabet Edebilirliğinin Bir Gereği Olarak Sanayi 4.0 Gelişen Ekonomi Perspektifi" raporunda, BCG Global "Üretim Maliyeti" üretim ücretleri, verimlilik, enerji maliyetleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. "Endeks"e göre Hindistan ortalama 87, Çin 96, Türkiye 98 ortalama birim maliyetle üretim yaparken, Amerika ortalama 100, İngiltere 108, Almanya 121 ve Fransa 124 birim maliyetle üretim yapmaktadır. Türkiye'nin küresel değer zincirinden pay alması ve ihracat performansını güçlendirmesi için sahip olduğu rekabet avantajı ülke açısından bakıldığında rekabet gücünü korumak, daha güçlü bir ekonomik altyapıya sahip olmak ve yeni dünyanın önemli bir aktörü olabilmek için bu yeni yaklaşımı iyi analiz edip süreci kendisine uyarlamak hayati bir zorunluluktur.

Dünya Ekonomik Forumu'nun bir raporuna göre, dijital ekonominin 2016 yılında küresel GSYİH'nın %15,5'ine katkıda bulunacağı tahmin ediliyordu. Ayrıca birçok sektörde istihdam yaratılmasına ve üretkenlik kazanımlarına yol açmıştır (Özdöl, 2022).

Dijital ekonomi, yapay zeka (AI), blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri analitiği gibi gelişen teknolojilerle yakından bağlantılıdır. Bu teknolojiler inovasyonu teşvik eder ve yeni iş modelleri ve süreçleri sağlamaktadır. Dijital ekonomi, küresel bağlantı ve işbirliğini teşvik etmiştir. Dijital platformlar ve araçlar, işletmelerin ve bireylerin sınırlar ötesinde bağlantı kurmasına ve işbirliği yapmasına olanak tanıyarak küresel dijital pazarın büyümesini sağlamaktadır (Webber, 2013).

Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da bilinen Endüstri 4.0, ileri teknolojilerin entegrasyonu ile karakterize edilen mevcut sanayileşme aşamasını ifade etmektedir. Otomasyon, robotik, Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zeka (AI) ve veri analitiği gibi teknolojileri içermektedir. Endüstri 4.0, üretim süreçlerinin dijitalleştirilmesini ve otomasyonunu vurgulayarak artan verimlilik, üretkenlik ve makineler ile sistemlerin birbirine bağlı olmasına yol açmaktadır.

Endüstri 4.0, ABD, Çin ve Çin gibi farklı ülkelerde “Akıllı Üretim”, “Made in China 2025” ve “Üretimin Geleceği” gibi farklı isimlerle anılan, hızla gelişen bir kavramdır. Türkiye’de TÜSİAD (Türk Sanayici ve İşadamları Derneği), 2016 yılında "Türkiye’de Sanayi 4.0 - Küresel Rekabet Edebilirliğin Bir Gereği Olarak Gelişen Pazar Perspektifi" başlıklı bir rapor yayınladı (TÜSİAD, 2016). Kavram farklı kültürlerde ve ülkelerde nasıl anılırsa anılsın, bu kavramın daha iyi karar verme, verimliliği artırma, esnek, otomatik ve özelleştirilmiş üretim sistemleri için kullanıldığı açıktır. Akıllı makinelerin, akıllı cihazların, akıllı sistemlerin, akıllı fabrikaların, kısacası “akıllı” olgusunun etkinleştirilmesi, sanal ve fiziksel üretim sistemlerinin küresel ortamda esnek bir şekilde işbirliği yapmasına olanak tanır. Ancak dördüncü sanayi devrimi sadece akıllı ve bağlantılı makine ve sistemleri ilgilendirmiyor; aynı zamanda gen dizilimi, nanoteknolojiler, yenilenebilir enerjiler ve kuantum veri işleme gibi çeşitli alanları da kapsamaktadır. Dolayısıyla dördüncü sanayi devrimini önceki sanayi devrimlerinden temel olarak ayıran şey, bu teknolojilerin iç içe geçmesi ve fiziksel, dijital ve biyolojik alanlardaki etkileşimidir (Schwab, 2016). Endüstri 4.0’ı önceki sanayi devrimlerinden ayıran diğer faktörler ise; fiziksel ve kimyasal sinyalleri veriyi seçmeye ve sıralamaya uygun verilere dönüştüren sensörler, yapay zekanın filtreleyip dikkate aldığı bilgiler ve son olarak karar vericilerin anında daha iyi kullanabileceği veri işleme. ve

güvenilir karar verme süreçleridir (Strandhagen, 2017; Nagasawa, 2017). Ayrıca Endüstri 4.0 daha hızlı, daha esnek ve daha verimli üretim süreçleri yaratmaktadır. Dolayısıyla Endüstri 4.0, iş modellerinin yapısını değiştirerek iş akışlarını kökten etkileyecek, rekabet gücünü artıracak, operasyonel kaliteyi artıracak, bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak, karar almayı optimize edecek, kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayacak ve yeni ürün ve hizmetlerle değer fırsatları yaratacaktır (Gümüšoğlu, 2018).

Endüstri 4.0'dan Endüstri 5.0'a geçiş, insan katılımının ve işbirliğinin önemini vurgularken önceki aşamadaki ilerlemelere dayanmaktadır. Endüstri 5.0, üretim sürecinde insanın rolüne güçlü bir vurgu yapmaktadır. İnsanların, makinelerin teknik yeteneklerini tamamlayan benzersiz bilişsel ve duygusal yeteneklere sahip olduğunu kabul eder. Amaç, yenilikçiliği teşvik etmek ve değer yaratmak için bu insan güçlerini ileri teknolojilerle birlikte kullanmaktır.

Endüstri 5.0, insanların yerini almaktansa onların yanında çalışan, kobotlar olarak da bilinen işbirlikçi robotların kullanımını teşvik eder. Bu robotlar güvenli olacak ve paylaşılan çalışma alanlarında insanlarla etkileşim ve işbirliği yapabilecek şekilde tasarlanmıştır. İnsan güvenliğini sağlarken üretkenliği artırarak fiziksel olarak zorlu veya tekrarlayan görevlerde yardımcı olabilirler. Endüstri 5.0, kişiselleştirilmiş üretime ve esnek üretim süreçlerine güçlü bir vurgu yapmaktadır. İnsan yaratıcılığını ve karar verme sürecini ileri teknolojilerle bütünleştirerek, özelleştirilmiş ürünler sunmak ve üretim sistemlerini bireysel müşteri ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlamak mümkün hale gelmektedir. Endüstri 5.0, teknolojik gelişmelerin sosyoekonomik etkisini hesaba katar. Endüstrinin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamak için işgücünü geliştirerek ve yeniden vasıflandırarak anlamlı ve sürdürülebilir iş fırsatları yaratmayı amaçlar. Ek olarak, Endüstri 5.0, toplumsal zorlukları ele almayı ve bireylerin ve toplumların refahını artıran insan merkezli bir yaklaşımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Vogel-Heuser, 2021)

Endüstri 5.0'a geçişin halen devam etmekte olduğunu ve tam olarak gerçekleşmesinin teknolojiye daha fazla ilerleme, organizasyon yapılarında değişiklikler ve insanlar ile makineler arasında işbirliğini ve yeniliği teşvik eden destekleyici bir ekosistem gerektireceğini belirtmek önemlidir (Liyanage, 2022)

Türkiye, son yıllarda dijital ekonomiye aktif olarak yatırım yapmakta ve teşvik etmektedir. Ülkenin dijital dönüşüm girişimleri, ekonomik büyümeyi desteklemek, rekabet gücünü artırmak ve çeşitli sektörlerde verimliliği artırmak için teknolojiye ve dijital inovasyondan yararlanmayı

amaçlıyor. Türkiye'deki dijital ekonominin bazı temel yönleri arasında e-ticaret, dijital hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ve dijital girişimler yer alıyor.

Dijital ekonomi, Türkiye'nin ekonomik büyümesine önemli katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Artan dijitalleşme, çeşitli sektörleri olumlu yönde etkileyebilecek ve genel ekonomik kalkınmayı yönlendirebilecek gelişmiş üretkenliğe, yenilikçiliğe ve rekabet edebilirliğe yol açabilir. Bununla beraber, yeni istihdam fırsatları yaratma kapasitesine sahiptir. Dijital teknolojiler ilerledikçe işletmeler, yazılım geliştirme, veri analizi, dijital pazarlama ve e-ticaret yönetimi gibi alanlarda yetenekli profesyonellere ihtiyaç duyar. Bu, istihdam yaratılmasına yol açabilir ve işsizlik oranlarını düşürmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, gelişen bir dijital ekonomi, yabancı yatırımı çekebilir ve uluslararası ticari işbirliklerini teşvik edebilir. Türkiye'nin stratejik konumu, büyüyen teknoloji sektörü ve destekleyici hükümet politikaları, onu dijital operasyonlarını genişletmek isteyen yabancı şirketler için çekici bir yer haline getirebilir. Dijital ekonomi, küresel pazarlara erişimi kolaylaştırarak, Türk işletmelerinin, özellikle yeni başlayanların ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) ulusal sınırların ötesinde daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlıyor. E-ticaret platformları ve dijital pazarlama araçları, işletmelerin uluslararası ticaret yapmaları için fırsatlar sunmaktadır (Ertemel, 2018).

Türkiye son yıllarda e-ticarete önemli bir büyüme yaşamıştır. Hepsiburada, Trendyol ve n11.com gibi platformlar, çeşitli ürün ve hizmetler için çevrimiçi pazar yerleri sağlayarak popülerlik kazanmıştır. Çevrimiçi alışverişin rahatlığı, tüketici harcamalarını artırdı ve küçük işletmelerin daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlayarak ekonomik aktiviteyi canlandırmıştır. Türkiye, Yemeksepeti ve Getir gibi yemek dağıtım platformları, BiTaksi gibi araç çağırma uygulamaları ve iyzico gibi fintech şirketleri dahil olmak üzere dijital hizmet sağlayıcıların yükselişini görmüştür. Bu platformlar, tüketicilere kolaylık sağlamak ve araç çağırma hizmetleri için sürücüler ve gıda ve mallar için teslimat personeli gibi istihdam fırsatları yaratmaktadır.

Aynı zamanda, Türkiye, çeşitli sektörlerde dijital girişimlerde bir artışa tanık olmuştur. İstanbul, girişimciliği ve yenilikçiliği teşvik eden teknoloji girişimleri için bir merkez haline gelmiştir. Örnekler arasında Peak Games (mobil oyun), Udemy (çevrimiçi eğitim platformu) ve Insider (dijital pazarlama çözümleri) yer almaktadır. Bu girişimler yatırım çekmekte, istihdam yaratmakta ve dijital ekonominin genel büyümesine katkıda bulunmaktadır.

2.3 Medya Ekonomisi

Benzer bir ürün veya hizmet yaratan bir dizi firma bir endüstri oluşturmaktadır. Hammadde arz ve talebinin belirli temel koşulları, bu firmaların doğasını tanımlamaktadır. "Arz", hammaddelerin mevcudiyeti, teknolojik ilerleme, ürün dayanıklılığı, iş tutumları ve sendikalaşmanın kapsamı ile ilgilidir. "Talep", fiyatların esnekliği, ürün veya hizmete olan ilginin büyüme oranı, yakın ikamelerin mevcudiyeti, olası pazarlama stratejileri ve mevsimsellik sorunları ile ilgilenmektedir. Belirli bir endüstri için arz ve talep koşulları, temel ekonomik yapısını belirleyen belirli sayıda şirkete yol açmaktadır. (Gomery, 1989).

Medya ekonomisinde, ürün farklılaştırması genellikle çeşitli şekillerde tanımlanabilen ve değerlendirilebilen içerikle ilgilidir. Medya içeriği, temel düzeyde, insanların anlam çıkardıkları bir simgeler koleksiyonudur ve anlam, içeriği kullanan insanların davranışlarını, bilişlerini ve duygusal durumlarını etkilemektedir. (Riffe, 2005). İçerik, sembollerin anlamını etkileyen çeşitli biçimlerde oluşturulabilir ve iletilebilmektedir.

Medya ekonomisi, teknolojideki ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve gelişen medya ortamı nedeniyle yıllar içinde önemli değişiklikler ve dönüşümler geçirmiştir. Medya ekonomisi başlangıcından günümüze kadar çeşitli aşamalar ve gelişmeler yaşamıştır.

İlk medya ekonomisi çalışmalarının çoğu mikroekonomik kavramları ele almıştır. Gazeteler, radyo ve televizyon incelenmekte olan başlıca endüstriler olmuşlardır. Bu ilk araştırmaların çoğu doğası gereği tanımlayıcı nitelikte olup mülkiyet, reklam gelirleri, pazarın yapısı ve diğer medyayla rekabet gibi konuları gözden geçirmektedir.

Sahiplik yoğunlaşması ¹bu alanda erken dönemde kritik bir konu olarak ortaya çıkmıştır ve bugün de devam etmektedir. Medyanın yoğunlaşması hem düzenleyici hem de sosyal politikaları etkiler ve medya endüstrilerinin tüm kesimlerinde medya yoğunlaşmasına ilişkin önemli miktarda literatür mevcuttur. Yoğunlaşma, medya ekonomisi araştırmasının başka bir ilgi alanı olan sahiplik ile eş anlamlıdır (Medya Sistemlerinde Yoğunlaşma; Medyada Sahiplik). Sahiplik çalışmaları aynı zamanda medya yönetimi perspektifinden de incelenebilir; bu, medya yönetimi ile medya ekonomisi arasındaki karşılıklı bağımlılığı göstermektedir. Diğer çalışmalar medya rekabetini,

¹ Sahiplik yoğunlaşması veya medya yakınsaması olarak da bilinen medya sahipliğinin yoğunlaşması, giderek daha az sayıda kişinin veya kuruluşun kitle iletişim araçlarının paylarını kontrol ettiği bir süreçtir.

tüketici harcamalarını ve göreceli istikrar ilkesini, yeni firmalara giriş engellerini, reklamcı ve mülkiyet talebini ve tüketici faydasını incelemektedir (Albarran, 2013)

Yeni medya, bilgi işlem teknolojileri ve dijital bilgilerin kullanımına dayalı bir sistemdir. 1990'lı yıllarda, özellikle ikinci yarıda, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok ekonomi gazetesi, konvansiyonel gazetecilikte olduğu gibi kendilerini tek bir gazetecilik ürünüyle tanımlamayı bırakıp, yeni içerik ve medyanın ana ürüne sığıdığı "gazete markaları" haline gelmiştir. Temelde aynı durum en ünlü ulusal ve uluslararası dergilerde de yaşanmıştır.

İnternet kullanımının hızla artmasıyla birlikte özel televizyon kanalları, radyo istasyonları ve yazılı basın da internet üzerinden içerik ve yayın modelleri geliştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak internet, içerik geliştirme ve dağıtım açısından medya arasındaki ulusal engelleri ortadan kaldırmıştır. Böylece tüm medya, okuyucuları, izleyicileri ve dinleyicileri cezbetmek ve elde tutmak için benzer silahlarla internetteki rekabet ivme kazanmıştır. Geleneksel ve yeni medya için metin, görüntü ve ses bilgi hizmetlerinin en önemli ham maddesidirler. Geleneksel medya, yeni kurumsal medya ve özerk web sitelerinin birlikte varlığı gözlemlenmektedir. Ancak bu, ağ alanlarının özerkliğinin ana akım medyayla rekabet ettiği anlamına gelmemektedir. Aslında ağ hizmetleri geleneksel medya kanallarının gücünü artırabilmektedir. Örneğin Digg, FoxNews.com veya New York Times'daki (web'deki en popüler 25 site arasında) makalelerin arama motoru sıralamasında yükselmesine yardımcı olabilmektedir. Bir yandan yüksek gelir ve sermaye, işyeri içinde ve dışında elektronik bilgi servislerini kullanma alışkanlığı, günlük bilgisayar kullanımı, yoğun ekonomik bilgi tüketimi vb. konularda özellikle cazip bir web kullanıcı profiline sahiptir. Öte yandan, genellikle analiz, miktar, karmaşıklık açısından değer verilen ve piyasa değişikçe daha da değerli hale gelen finans ve piyasa haberleri, gerçek zamanlı tüketim için özellikle uygundur. Yeni dijital portal ortamı, geleneksel medyada ihtiyaç duyulan pazarlama, satış, depolama ve dağıtım süreçlerini azaltarak, içerik üretiminde şirket ölçeğinin olumsuz etkilerini daha da azaltmaktadır. Bu ortam, gerekli pazarlama ve dağıtım sistemlerine ve doğrudan satış mekanizmasına kolay erişim sağlar, fiziki ürün sayısını azaltır, depolama ihtiyacını azaltır, bağımsız ve küçük üreticilerin rekabet gücünü artırır (Çetinkaya, 2016).

2.4 Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi

Ekonomik krizler, çeşitli endüstrilerin dinamiklerini ve yapısını şekillendiren çok önemli anlar olmuştur ve yeni medya alanı da bir istisna değildir. Toplumlar finansal belirsizlikler ve

gerilemelerle boğuşurken, yeni medya ortamı daha geniş ekonomik zorlukları yansıtan önemli dönüşümlerden geçmiştir.

Ekonomik krizler, yeni medyanın yapılanması üzerinde hem zorluklar hem de fırsatlar yaratarak derin bir etkiye sahiptir. İlk olarak, finansal kargaşa zamanlarında, yeni medya kuruluşları genellikle bütçe kısıtlamaları, azalan reklam gelirleri ve azalan tüketici harcamalarıyla karşı karşıya kalıyor ve bu da onları operasyonel stratejilerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır. Buna yanıt olarak, medya kuruluşları işgücünü küçültebilir, departmanlarını birleştirebilir ve hatta faaliyetlerini tamamen durdurabilir. Bununla birlikte, bu zorlu koşullar aynı zamanda yenilik ve yaratıcı problem çözme için itici güç sağlar. Medya şirketleri, gelişmekte olan teknolojilerden yararlanarak veya kitle fonlaması veya abonelik tabanlı içerik gibi alternatif finansman modellerini keşfederek yeni gelir akışları arayabilirler (Turow, 2008)

Ayrıca ekonomik krizler, yeni medyanın içeriğinde ve dağıtım mekanizmalarında dönüştürücü değişimlere yol açabilmektedir. Medya kuruluşları, azalan kaynaklar karşısında ayakta kalma çabası içinde, odaklarını daha uygun maliyetli ve dijital merkezli platformlara yeniden yönlendirebilmektedirler. Bu değişim, çevrimiçi yayınlara, akış hizmetlerine ve sosyal medya katılımına artan bir vurgu yapılmasına yol açabilmektedir. Ek olarak, dijital araçların ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla sağlanan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, ekonomik gerileme dönemlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Medya üretiminin bu demokratikleşmesi, bireyleri ve toplulukları, haber anlatımını şekillendirmeye, geleneksel hiyerarşilere meydan okumaya ve farklı bakış açılarını geliştirmeye aktif olarak katılma konusunda güçlendirmektedir (Lawson, 2009).

Ayrıca ekonomik krizler, yeni medya kuruluşlarını uyarlanabilir stratejiler benimsemeye teşvik ederek, bir dayanıklılık ve beceriklilik kültürünü teşvik etmektedir. Medya kuruluşları, kaynakları paylaşmak ve mali baskıları azaltmak için işbirliklerini, ortaklıkları ve birleşmeleri keşfedebilmektedirler Bu ortaklıklar, yalnızca medya kuruluşlarının finansal istikrarını artırmakla kalmıyor, aynı zamanda fikirlerin ve uzmanlığın çapraz tozlaşmasına da izin vermektedir. Sonuç olarak, ekonomik krizler sırasında yeni medyanın yeniden yapılandırılması, kolektif yenilik ve bilgi paylaşımını teşvik ederek daha dinamik ve birbirine bağlı bir ekosistemi teşvik etmektedir (Erol, 2010).

Ekonomik krizlerin yeni medyanın yapılanması üzerinde derin bir etkisi vardır ve hem zorlukları hem de fırsatları tetiklemektedirler. Bu krizlerin finansal kısıtlamaları, medya kuruluşlarında küçülme ve konsolidasyona yol açmaktadır. Bununla birlikte, aynı zamanda, yeni teknolojilerin benimsenmesini, alternatif finansman modellerini ve dijital platformlara yeniden yönelimi yönlendirerek inovasyon için katalizör görevi görmektedirler. Ekonomik krizler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve yurttaş gazeteciliğini teşvik ederek medya ortamını daha da demokratikleştirmektedirler. Ek olarak, işbirlikleri ve ortaklıklar, finansal sıkıntıları hafifletmek ve dayanıklılığı artırmak için stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik krizler sırasında yeni medyanın yeniden yapılandırılması, nihayetinde daha uyumlu, birbirine bağlı ve dinamik bir endüstriyi şekillendiriyor ve gelecekteki zorluklarla başa çıkabiliyor (Kirman, 2010).

2.5 Türkiye’de Sosyal Medya

Türkiye sosyal medya kullanımı açısından özellikle aktif bir ülkedir. Örneğin, Türkiye, Facebook’ta hesap sayısında dördüncü, ziyaret başına harcanan süre açısından ise üçüncü ülke konumundadır (Social Bakers, 2013; Marketing Charts, 2013). Türk tüketicilerinin kaydadeğer çevrimiçi aktivitelerinden hareketle birçok Türk şirketi sosyal medya (SM) pazarlamasını benimsemeye başlamıştır. Ayrıca Türkiye, yaşadığı ekonomik büyüme ve son dönemde yaşanan siyasi çalkantılar (Wright, Bisson, Duff, 2013) nedeniyle son yıllarda iş dünyasının yanı sıra akademi dünyasının da yoğun ilgisini çekmektedir. Türk KOBİ’leri, Türkiye’deki tüm firmaların %98-99’unu oluşturmaları, tüm istihdamın %81’ini temsil etmeleri ve Türkiye’nin toplam GSYH’sinin %36’sına katkıda bulunmaları nedeniyle ekonomide hayati bir rol oynamaktadır (Benihya, 2023)

İnternet kullanımının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da artmaya başlamıştır. Türkiyede 2019 yılı itibarıyla 56 milyon insan internet, 51 milyon insan ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktaydı. Türkiye nüfusuna göre sosyal medya kullanım penetrasyonu %65’tir. Bu bağlamda ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısının birçok Avrupa ülkesine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılına göre %7 oranında artmıştır. Bu oran her geçen gün artmaya devam etmiştir. Türkiyede bir insan günde en az iki saatini sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanımı Avrupa ülkelerine göre en yüksek seviyededir (Şişman, 2020).

Facebook uzun bir süre Türkiye'deki en baskın sosyal medya platformu olmuştur. Ancak pandemi sırasında Instagram ve WhatsApp kullanımına doğru bir değişim yaşanmıştır. Instagram 2021'de Facebook'u geride bırakmış ve 2022'de de WhatsApp bunu takip etmiştir.

Ancak bu üç platformun Türkiye'de eşit derecede popüler olduğu düşünülebilmektedir. Sadece farklı demografik özelliklere ve farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Facebook örneğini verecek olursak, Türkiye'nin en popüler ambalajlı su markası Nestlé Waters, tüketicilerin Facebook hesapları üzerinden sipariş verebilmelerini sağlayan yeni bir hizmeti hayata geçirerek bu durumdan faydalanmıştır. Hizmet aynı zamanda tüketicilerin siparişleri için teslimat süresini seçmelerine de olanak tanımaktadır. Tahmin dönemi boyunca lider markalar arasındaki şiddetli rekabetin devam etmesi beklenmektedir ve bu da şirketleri, özellikle teknolojiye yararlanan benzer yeni hizmetler konusunda yenilik yapmaya zorlamaktadır (Kaynak: Oosga.com, 2023).

Tablo 4. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

No	Türkiyede en çok kullanılan sosyal medya platformları	Kullanıcı sayıları (yüzde ile)
1	Whatsapp	95
2	Instagram	95
3	Facebook	78
4	Twitter	70
5	FB Messenger	55
6	Telegram	55
7	Tiktok	48
8	Pinterest	41
9	Snapchat	38
10	Linkedin	28
11	Skype	25
12	Imessage	20
13	Discord	20
14	Tumblr	15
15	Reddit	10

Kaynak: OOSGA - <https://oosga.com/social-media/tur/>

Tablo 5. Türkiye’de en çok beğenilen sosyal medya platformları

No	Türkiyede en çok beğenilen sosyal medya platformları	Beğeni yüzdesi
1	Instagram	45
2	Linkedin	20
3	Whatsapp	9
4	Twitter	8
5	Facebook	6
6	Tiktok	5
7	Pinterest	4
8	Telegram	3
9	Discord	2
10	Snapchat	1

Kaynak: OOSGA - <https://oosga.com/social-media/tur/>

Mevcut en son ankete bakıldığında, 2022 yılında Türkiye’de yaklaşık 68,5 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu, adreslenebilir demografik grupların yaklaşık %80,8’ini oluşturmaktadır. Ayrıca 2021-2022 yılları arasında kullanıcı sayısı %14,8 artmıştır.

Şekil 2. Türkiye’deki yaş gruplarına göre Instagram kullanıcıları

Kaynak: OOSGA - <https://oosga.com/social-media/tur/>

Ocak 2023’te yayımlanan son verilerle birlikte Türkiye’de şu anda yüzde 1,02’lik büyümeyle 52,36 milyon civarında Instagram kullanıcısının bulunduğu görülmüştür. Erkek kullanıcılar %56,53 civarında, kadın kullanıcılar ise %43,47 civarındadır.

Şekil 3. Türkiye'deki yaş gruplarına göre Facebook kullanıcıları

Kaynak: OOSGA - <https://oosga.com/social-media/tur/>

Ocak 2023'te açıklanan son verilerle birlikte Türkiye'de yüzde 0,99'luk büyüme oranıyla 65,7 milyon civarında Facebook kullanıcısının bulunduğu görülmüştür. Erkek kullanıcılar %59,36 civarında, kadın kullanıcılar ise %40,64 civarındadır.

Şekil 4. Türkiyede Sosyal Medya Kullanıcı Demografisi

Kaynak: OOSGA - <https://oosga.com/social-media/tur/>

Sosyal medya pazarlaması, ucuz içerik paylaşmak, bilgiyi yaymak, kitleleri birleştirmek ve ilişkiler oluşturmak amacıyla işletmelerin tercih ettiği bir pazarlama türüdür. Günümüzde sosyal medya pazarlaması genel olarak YouTube, Instagram ve Facebook üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, ilgili taraflar arasında, genellikle tüketiciler/izleyiciler veya işletme/ürün/hizmet tarafından başlatılan, bazı tanıtım bilgilerinin iletilmesini veya birbirlerinin

kullanım deneyimlerinden öğrenmeyi amaçlayan ve sonuçta taraflardan birine veya tümüne fayda sağlamayı amaçlayan döngüsel bir diyalogdur (Dwivedi). İşletmeler, potansiyel müşteri ağı oluşturmak, daha fazla kişiye ulaşmak ve ürünlerini daha kolay pazarlamak için sosyal medya pazarlamasını tercih edilen bir süreç olarak kullanmaktadır (Chi, 2011). küçük ve büyük işletmelere kadar birçok kişi sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmet satışı yapmaktadır (Şişman, 2020).

Tablo 6. Meta'nın reklam kitlesinin demografik profili

Yaş aralığı	Kadın	Erkek
13-17	2,1%	3,6%
18-24	9,0%	14,0%
25-34	11,1%	16,8%
35-44	8,4%	11,4%
45-54	5,4%	7,4%
55-64	3,0%	4,1%
65+	1,5%	2,3%

Kaynak: We Are Social - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Sosyal ağ kullanıcılarının sayısı artmaya devam ettikçe ve tüketici alışveriş davranışları Instagram ve TikTok gibi platformlardan giderek daha fazla etkilendikçe, pazarlamacılar tanıtım için bu ağların çekim gücünden canlı bir şekilde yararlanmaktadırlar. ABD küresel olarak en büyük sosyal medya reklam pazarı olmayı sürdürürken, diğer ülkelerdeki pazarlamacılar da sosyal medya treninden inmemektedirler. Türkiye'de Sosyal Medya Reklamcılığı pazarındaki reklam harcamalarının 2023 yılında 354,60 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Reklam harcamalarının yıllık %5,36 büyüme oranı (CAGR 2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar 436,90 milyon ABD Doları öngörülen pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. (Kaynak: Statista, 2023).

2.6 Türkiye'nin Ekonomik Durumunun Geçmişi ve Geleceği Üzerinde Medya

Türkiye'nin ekonomik durumu son birkaç on yılda önemli dönüşümler geçirmiştir. 20. yüzyılın sonlarında Türkiye'de, sürdürülebilir ekonomik büyümeye ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine yol açan çeşitli ekonomik reformlar ve liberalleşme politikaları uygulanmıştır. Bu reformlar, ticaret engellerinin kaldırılmasını, yabancı yatırımın teşvik edilmesini ve özelleştirmenin devam etmesini içermiştir.

2000'li yıllarda Türkiye, yüksek GSYİH büyüme oranları ve küresel ekonomiye artan entegrasyonu ile dikkate değer bir ekonomik genişleme dönemi yaşamıştır. Ancak ülke, yatırımcı güvenini ve ekonomik istikrarı etkileyen yüksek cari açık, enflasyon ve siyasi istikrarsızlık gibi zorluklarla da karşı karşıya kalmıştır (Dinçer, 2002).

Son yıllarda Türkiye, medyanın ilgi odağı haline gelen çeşitli ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu zorluklar şunları içerir:

Para Biriminin Değer Kaybı: Türk Lirasının önemli ölçüde değer kaybetmesi, ülke ekonomisinin istikrarı konusunda endişelere yol açmaktadır. Bu değer kaybı, yüksek enflasyon, siyasi belirsizlik ve dış ekonomik baskılar gibi çeşitli faktörlere bağlanmıştır.

Enflasyon ve Para Politikası: Türkiye, vatandaşlarının satın alma gücünü etkileyen yüksek enflasyonla mücadele etmiştir. Ülkenin para politikasının etkinliği ve merkez bankası bağımsızlığı tartışma ve inceleme konusu olmuştur.

Cari Hesap Dengesizlikleri: Türkiye, ekonomiyi dış şoklara karşı savunmasız hale getiren kalıcı cari açıklara sahiptir. Bu dengesizlikler, ülkenin dış yükümlülüklerini finanse etme kabiliyetine ilişkin endişeleri artırmıştır.

Siyasi Faktörler: Siyasi gelişmeler ve jeopolitik gerilimler de Türkiye'nin ekonomik durumunu etkilemiştir. Bu faktörlerin yatırımcı güveni ve ekonomik istikrar üzerindeki etkisi medyada tekrarlanan bir konu olmuştur (Erataş, 2013)

Geleceğe bakıldığında, Türkiye'nin gelecekteki ekonomik durumu hakkında farklı görüşler vardır. Bazı analistler, mali dengesizliklerin ele alınması, hukukun üstünlüğünün güçlendirilmesi ve iş ortamının iyileştirilmesi de dahil olmak üzere yapısal reformların yatırımcı güvenini geri kazanmaya ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi desteklemeye yardımcı olabileceğini öne sürmektedirler.

Diğerleri, uzun vadeli ekonomik istikrarı sağlamak için yüksek enflasyon, kur oynaklığı ve dış kırılganlıklar gibi zorlukları ele almanın önemini vurgulamaktadırlar. Yapısal reformlar, ekonominin çeşitlendirilmesi ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi, gelecekteki büyümenin potansiyel itici güçleri olarak tartışılmaktadır (Koç, 2019).

3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET

3.1 E-ticaret Şirketlerinin Türkiye'de ve Dünya'da Faaliyeti

Elektronik pazar yerleri, e-ticaret veya e-ticaret çözümlerinin uygulanması için temel bir unsuru temsil etmektedir. E-ticaret genellikle daha şirket süreç merkezli bir görüş olarak anlaşılır. Şirketlerin sanallaştırılması veya burada odak noktası, tedarikten iç süreçlere ve satışa kadar tüm süreci kapsayan iş süreçleridir. E-ticaret ise satış merkezli bakış açısını öne çıkarır ve pazar ortakları arasındaki elektronik olarak desteklenen alışverişi veya ticareti yani hazırlık, sonuçlandırma, işleme ve takip işlemlerini temsil etmektedir. Sonuç, şirketler ve müşteriler arasındaki iş süreçlerinde önemli değişiklikler, yani hem şirketler arasındaki hem de şirketler ve son müşteriler arasındaki ticari işlemler, geleneksel perakendeye kıyasla belirgin bir değişim yaşamaktadır (Gül, 2022).

Dünyadaki trendlere uygun olarak e-ticaret sektörü Türkiye'de de hızla büyümektedir. 2006-2011 yılları arasında %61,1 oranında artan gerçek internet perakendeciliği değeri ile yeni teknolojiye ve sağlam ekonomik büyümeye aşina olan büyük genç nüfus bunda hayati bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, internet kullanımı hızla artmasına rağmen, telekom penetrasyon seviyeleri ortalama Batı Avrupa seviyelerinin altında kalıyor, bu da çevrimiçi işletmelerin hem satış hem de internet pazarlaması için sınırlı bir kitleye sahip olduğu anlamına gelmektedir (Euromonitor International, 2014).

2021 yılının 6 aylık verilerine göre Türkiye'de e-ticaret ekosisteminde toplam 321.742 işletme bulunmaktadır. Bunlardan 23.373 işletme ETBİS'e kayıtlı hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösterirken, 312.532 işletme e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. İşletmeler Türkiye'nin üç büyük şehrinde faaliyetlerini yürütmektedir. %41'i İstanbul'da, %8'i Ankara'da ve %6,5'i İzmir'de bulunmaktadır. Buna paralel olarak Türkiye'de de e-ticaret alışverişleri daha çok bu illerden yapılmaktadır. Türkiye'de 2021 yılının ilk 6 aylık verilerine göre yurt içi harcamalar 148 milyar TL ile %91,9 olarak açıklanırken, yurt dışı e-ticaret sitelerinden yapılan satın almalar 6,07 milyar TL ile %3,8'de kalmıştır. Bunu 6,92 milyar TL ve %4,3 ile diğer ülkelerin Türkiye'deki e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar takip etmiştir. Bu harcamalarla e-ticaret hacmini en çok artıran sektörler ise gıda ve süpermarket, reklam ve matbaa, çiçekçilik, beyaz eşya ve küçük ev aletleri olmuştur (Erkan, 2022).

ABD'deki online perakende e-ticaret şirketlerinin pazar payı karşılaştırmasına göre Amazon açık ara listenin başında yer almaktadır. Ekim 2021 verilerine göre Amazon, ABD'deki e-ticaret pazar payının %40'ını oluşturuyor. Walmart %6,6 pazar payıyla ikinci sırada yer alırken, eBay %4,2 pazar payıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Amazon, oluşturduğu Prime üyelik sistemi, "Prime Day" adlı alışveriş etkinliği ve belirli günlerde üyelerine uyguladığı kampanya politikalarıyla satış hacmini artırmıştır.

2017'de Avrupa'da yaşayanların %60'ı internetten alışveriş yaparken bu oran 2020'de %11 artarak %71'e çıkmıştır. Oranlar bölgelere göre ayrıştırıldığında en yüksek payın %86 ile Batı Avrupa'ya ait olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %41 ile Doğu Avrupa'ya aittir (Gül, 2022).

Küreselleşme konusu dikkate alındığında ilişkinin yönü değişmektedir. Daha gelişmiş ülkeler onlarca yıl önce sağlam bir teknoloji ve telekomünikasyon altyapısı oluşturmuştur. Sonuç olarak bu ülkeler için e-ticaretin küreselleşme üzerindeki etkisinden ziyade küreselleşmenin e-ticaret üzerindeki etkisinden bahsetmek daha doğru olacaktır. Türkiye örneğinde son on yılda internete erişimi olan kişi sayısı üçe katlandı ve bunun internet işlemlerinde yapılan ticari kart ödemelerine yansımaları çok daha iyi olmuştur. Bu bağlamda Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için küreselleşmenin e-ticaret üzerinde daha etkili olduğu söylenmektedir (Jenatabadi, 2014).

3.2 E-ticaret'in Türkiye'de ve Dünya'da GSYH'da Yeri

İnternet destekli elektronik ticaret platformları, müşterilerin çevrimiçi mağazalara erişerek ürün veya hizmetlere göz atma ve sipariş verme imkanı sağlamaktadır. Artan sanal tüketici sayısı ile birlikte elektronik ticaret grupları hızla büyümeye devam etmektedir. Uluslararası elektronik ticaretteki son gelişmeler, elektronik ticaret pazarının mobil kanala daha çok odaklanmasına yol açmıştır. Bu nedenle birçok elektronik ticaret şirketi ve çevrimiçi mağaza, ürünlerini çeşitli mobil cihazlar üzerinden erişilebilen çevrimiçi platformlar aracılığıyla tanıtmaktadır. Amazon, Walmart, Shopify ve JD.com gibi şirketler, elektronik perakende pazarında en büyük elektronik ticaret şirketleri ve liderler olarak kabul edilmektedirler. Bu şirketler, elektronik ticaret pazarının genişlemesiyle birlikte faaliyetlerini küresel olarak genişletmektedir (Ünver, 2021).

E-ticaret harcamaları, bir bölgedeki tüketici harcamalarını gayri safi yurt içi hasılanın yüzdesi olarak ifade eden bir ölçüdür. 2020 yılında, e-ticaret harcamalarının küresel gayri safi yurt içi hasılaya oranı %2,3'e ulaştı. 2017-2020 döneminde, küresel elektronik ticaret pazarı tarihi bir büyüme olan %13'lük bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) kaydederek 2021'de %7,91'den

%2,5'e düşmüştür. Elektronik ticaret pazarının 2021-2025 döneminde %1,26 YBBO (yıllık bileşik büyüme oranı) ile büyümesi beklenmektedir (Gül, 2022).

Giyim ve ayakkabı, elektronik, gıda ve market, sağlık ve güzellik, ev ve tüketici gibi sektörler elektronik ticaret pazarında temsil edilmektedir. Elektronik ticaret platformları arasında işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) platformları bulunmaktadır. C2C elektronik ticaret, eBay ve Alibaba Group'un Taobao gibi popüler platformları sayesinde son yıllarda popülaritesini artırmıştır.

Şekil 5. GSYİH Yüzdesi Olarak Küresel E-Ticaret Harcamaları (2017 - 2021)



Kaynak: GlobalData - <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/the-global-e-commerce-spending-as-a-percentage-of-gdp-2082930/>

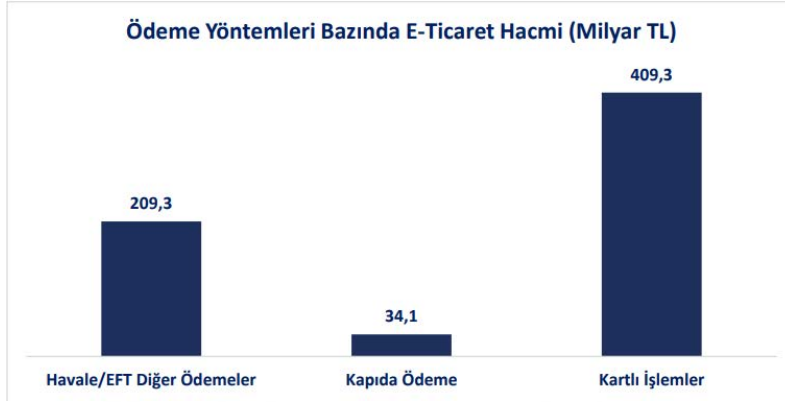
Türkiyede e-ticaret pazarı GSYİH'nın %4,5'ine, ev içi kullanıma yönelik e-ticaret satışları ise GSYİH'nın %4,3'üne tekabül etmektedir. Covid-19 pandemi yönetimi Türkiye ekonomisi 2020'de reel olarak %1,8 büyürken, e-ticaret harcamaları %45 büyümüştür. E-ticaret, hane halkının nihai tüketim harcamalarının %8'ini oluşturmaktadır (TÜBİSAD, 2021).

3.3 Türkiye’de e-ticaret’in istatistiksel göstergeleri

2023 yılı ilk 6 ayında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7’lik artışla 652,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %20 artış ile 2 milyar 131 milyon adetten 2 milyar 556 milyon adede yükselmiştir. 2023 yılının ilk 6 ayında perakende e ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %119’luk artışla 390 milyar TL’ye yükselmiştir.

2022 yılı ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı %18,5 iken bu oran geçen yılın aynı dönemine göre %3,2 artarak %19,1 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 6. Ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacmi



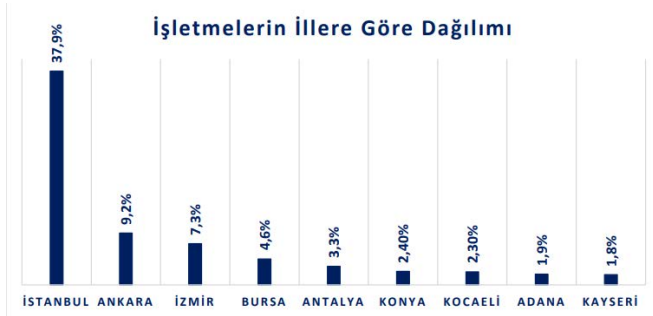
Kaynak:

TÜBİSAD

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZİRAN%20E-TİCARET%20BÜLTENİ.pdf>

2023 yılı ilk 6 ayında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %62,7'sini 409,3 milyar TL ile kartlı işlemler, %32'sini 209,3 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %5,2'sini 34,1 milyar TL ile kapıda ödeme oluşturmaktadır.

Şekil 7. İşletmelerin illere göre dağılımı



Kaynak: TÜBİSAD –

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZİRAN%20E-TİCARET%20BÜLTENİ.pdf>

E-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin %37,9'u İstanbul'da yer almaktadır. Bu ilimizi Ankara (%9,2), İzmir (%7,3), Bursa (%4,6), Antalya (%3,3), Konya (%2,4) ve Kocaeli (%2,3) illeri takip etmektedir.

Şekil 8. E-ticaret alışverişlerinin illere göre dağılımı



Kaynak: TÜBİSAD –

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZİRAN%20E-TİCARET%20BÜLTENİ.pdf>

Elektronik ticaret yoluyla gerçekleşen alışverişlerin %36,6'sını İstanbul, %8,7'sini Ankara, %5,9'unu İzmir illeri kapsamaktadır.

Şekil 9. E-ticaret'in Türkiye ekonomisine katkısı



Kaynak: TÜBİSAD -

https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment_launchpresentation.pdf

E-ticaret faaliyetleri, desteklediği ekosistemi ile beraber Türkiye'nin ekonomik kalkınma vizyonuna ister vergi ister istihdam isterse de gayri safi yurt hasılaya yapmış olduğu katkılarla destek olmaktadır.

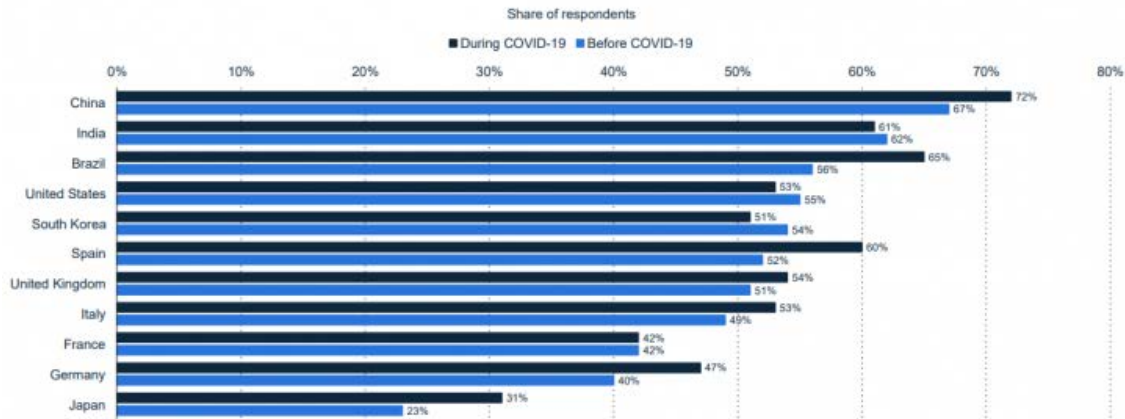
3.4 Pandeminin E-ticaret Sektörüne Etkisi

Covid-19 salgınının artması ve yayılması nedeniyle ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon nedeniyle tüm dünyada online alışveriş uygulamalarında kullanıcı hareketliliği artmıştır. Pandemi sürecinde yayılma hızının artmasıyla birlikte tüm sektörler farklı boyutlarda etkilenmiştir. Alınan tedbirlerle birlikte; Pandemi sürecinde bazı iş yerlerinin geçici olarak kapanması ve işletmelerin çalışma koşullarının değişmesi nedeniyle insanların edindiği alışkanlıklar farklılaşmaya başlamıştır (Özdöl, 2022).

Çevrimiçi ticaret, yeni aktif kullanıcılarla Mart 2020'nin ilk haftasından bu yana istikrarlı bir yükseliş göstermiştir. Bu koronavirüs salgını, tüketici hareketlerini ve taleplerini büyük ölçüde değiştirmiş ve sektör için yeni bir yol çizmiştir. Alınan tedbirler ve müşterilerin tercihlerindeki değişiklik nedeniyle fiziki mağazalar salgından kötü etkilenirken, online işletmeler satış oranlarını artırdı ve düzenli müşteriler kazanmıştır (Asead, 2020).

Salgınla ilgili yüz yüze faaliyetleri engelleyen çeşitli iş kısıtlamaları dünyanın çeşitli yerlerine yayılırken, işletmeler temel hayatta kalma mücadelesi için salgına dayanıklı e-ticaret satış kanallarına yönelmiştir. Çevrimiçi, küresel tüketiciler favori web siteleri (küresel dijital satın almaların %44'ü) ve çevrimiçi pazar yerleri (küresel dijital satın almaların %47'si) aracılığıyla satın almayı durduramamıştır. Dijitale bu tüketici göçüne yanıt olarak, Brezilya, İspanya ve Japonya, pandemiye yanıt olarak çevrimiçi satış yapan işletmelerin sayısında en büyük artışları görmüştür.

Şekil 10. Pandemi Öncesi ve Sırasında E-Ticaret Yoluyla Satış Yapan B2B Şirketleri

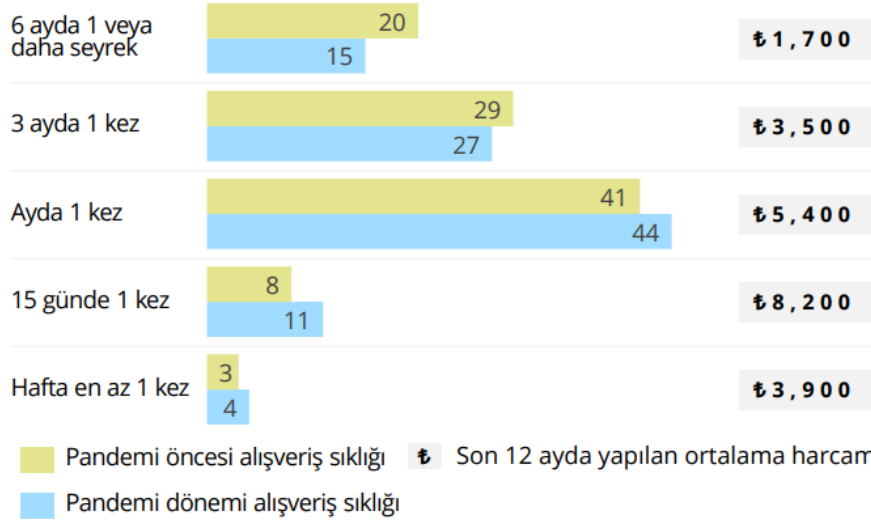


Kaynak: International Trade Administration - <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Türkiyede covid-19 salgını ile e-ticaret yapan tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklığı artmıştır. E-ticaret pazaryerleri, tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret kanalı haline gelmiştir.

Şekil 11. Tüketicilerin internet alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaları

Tüketicilerin internet alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaları, % ve TL, 2020



Kaynak: TÜBİSAD - <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf>

Pandemi döneminde online alışverişte en temel ihtiyaç ürünlerinin arttığı görülmektedir. Hayatın devamı için gerekli olan temel ürünler ve medikal ürünler elektronik ticarete oldukça tercih edilen ürün grupları olmuştur. Pandemi sürecinde tüketicilerin online alışverişlerinde hobi ve kozmetik ürünleri, kitap/kırtasiye ve kuruyemiş gibi gıdalar en çok tercih edilen ürünler haline gelmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezin amacı, Türkiye ekonomisine büyük derecede katkısı olan, e-ticaret hizmeti veren kuruluşların dijital ekonomide hangi uygulamaları yaptıklarını ve hangi araçları kullandığını öğrenmek ve bu uygulamaların Türkiye ekonomisi üzerinde ne kadar etkili bir şekilde fayda yarattığını ölçmek ve bu çalışmalarının tüketici satın alma davranışı üzerinde ne derece önemli rol aldığını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret şirketleri araştırmanın ana hattını belirlemektedir. Bu araştırma için “Nitel Araştırma” bilimsel yöntemi kullanılmıştır.

Bu bağlamda ilk olarak mevcut literatür taranmış ve yeni medyanın ekonomik göstergeler üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Literatür taramasının ardından, yerli ve uluslararası e-ticaret platformlarının ülkemiz ekonomisine katkıları ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma

sonuçlarına göre, yerli e-ticaret platformları, yurt dışı e-ticaret platformlarına kıyasla doğrudan ekonomiye daha fazla katkı sağlamaktadır, yurt dışı platformların ise dolaylı ekonomik etkileri bulunmaktadır. Yerli e-ticaret platformlarının en önemli ekonomik katkıları arasında istihdam yaratma, vergi ödeme, KOBİ'lere destek, kadın girişimcileri destekleme, enflasyonla mücadele ve Ar-Ge yatırımları yer almaktadır. Ülkemizde istihdamın büyük bir bölümünün asgari ücretle yapıldığı düşünüldüğünde, bu katkının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Aslında, bu sonuç, literatürdeki tartışmalara katkıda bulunacaktır. Literatüre bakıldığında, e-ticaret hacmindeki artış bazılarına göre istihdam yaratırken, bazılarına göre ise teknoloji insanların yerini aldığı için istihdamı azaltmaktadır. Başka bir deyişle, teknolojik gelişmeler ya aynı miktarda üretimi daha az emekle sağladığı için mevcut iş gücünün bir kısmını işsiz bırakmakta ya da teknolojik gelişmelerle birlikte ülke ekonomisindeki toplam ürün talebi artmakta ve doğrudan işgücü talebi artmaktadır. Yeniden literature baktığımız zaman, Schumpeter'in "Yaratıcı Yıkımlar" teorisinde de bahsettiği üzere eski olanın yerini hemen yeninin alması, bir bakıma modası geçmiş olan iş yapış şekillerine veda edip yeni üretim ve iş yapış şekillerinin düzenlemelerinin oluşturulması bir gerçektir. Aynı zamanda, yeni medya ve yeni medya uygulamalarının hala daha gelişim sürecinde olduğunu, bu gelişimin insan emeğine katkıda bulunduğunu yeni yaranan e-ticaret kuruluşlarına ve bu kuruluşlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyüme hızına ve yarattığı istihdam gücüne bakarak söylemek mümkündür. Yeni ekonomi, verimlilik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bunun sonucunda büyüyen ekonomi ile birlikte emeğe olan talep artmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları açıkça göstermektedir ki e-ticaret, Türkiye'deki istihdam artışına katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerli e-ticaret platformlarının bir diğer ekonomik katkısı ise sağladıkları vergilerle ilgilidir. Literatüre bakıldığında Türkiye'deki e-ticaret şirketlerinin 2021 yılı itibarıyla toplam 56 milyar TL vergi katkısı sağladığı görülmüştür. Örneğin, 2013 yılı gibi yakın bir tarihte kurulan n11.com'un bu hizmetleri sağladığı belirtilmektedir. Kuruluşundan bu yana 261 milyon dolar KDV katkısı vermiştir. Bu miktar, yıllardır çevrimdışı çalışan köklü şirketler için bile oldukça zorlayıcıdır. Bu açıdan e-ticaretin ülke ekonomisine katkılarının yadsınamaz boyutu dikkat çekicidir. Ancak vergi ödemelerinin yanı sıra dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da e-ticaret platformlarının bu vergi rakamlarına genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) gerçekleştirdiği işlemler üzerinden ulaşmasıdır. Dolayısıyla ülkemiz ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin performanslarının arttığını ve bu sayede ekonomiye ek girdi sağladıklarını söylemek doğru olacaktır. Bu düşünceyi desteklemek üzere

çevrimiçi ödemelerin ekonomik büyümeye katkı sağladığı, uygun maliyetli ve uygun fiyatlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının KOBİ'lerin performansını artırdığı vurgulanıyor. Bu bakış açısı mevcut literatür tarafından da desteklenmektedir. Buna göre internet, KOBİ'lerin büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet edebilmeleri için birçok fırsat sunmakta ve e-ticaret onların rekabet güçlerini artırabilmektedir. Çevrimiçi iş, KOBİ'lerin ekonomiye katılmasına ve maliyetlerin azalması nedeniyle işlerini büyütmesine olanak tanır. Yerel e-ticaret platformları, KOBİ'leri desteklemek için yerel destek merkezleri kurar, ücretsiz seminer, konferans ve etkinlikler düzenler, uygulamalı e-ticaret eğitimleri verir ve KOBİ'leri e-ticarete yaşanabilecek zorluklar ve çözümleri hakkında bilgilendirir. Ayrıca bu eğitimlerde başarılı örnekler sergilenmekte ve KOBİ'ler e-ticarete teşvik edilmektedir.

Yerli e-ticaret platformlarının ekonomik katkıları bunlarla sınırlı değil. E-ticaret platformları özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma ve ekonomiye sürekli katkı sağlıyor. Örneğin gitgidiyor.com, şirket bünyesinde tamamen gönüllülük esasıyla kurduğu Kadın Girişimcilik Ağı (WIN) ekibi aracılığıyla etkinlikler düzenleyerek toplumsal cinsiyet eşitliğini aktif olarak desteklemekte ve kadınların ekonomiye katılımını desteklemektedir (61saat.com, 2018).

Uluslararası e-ticaret platformlarının ekonomik katkıları öncelikle e-ihracat, küresel ticaret ve potansiyel istihdam fırsatları etrafında dönmektedir. Örneğin alibaba.com 2023 yılına kadar 50 milyar dolarlık e-ihracat hedefini açıklamıştır. Bu çerçevede incelendiğinde Türkiye ekonomisine katkısı tartışılmaz. Ayrıca alibaba.com, "İpek Yolu" olarak bilinen tarihi ticaret yolundan ilham alarak Kayseri'deki KOBİ'ler ile Çinli KOBİ'ler arasında küresel ticarete işbirliğini teşvik etmektedir. Ayrıca Amazon.com'dan yakın gelecekte önemli istihdam girişimleri ve yatırımlar beklenmektedir. Özellikle yabancı e-ticaret platformlarından beklenen ekonomik katkılar açısından ekonomik ve siyasi istikrar büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, ülke içinde istikrarı bozucu herhangi bir eylemden kaçınılmalıdır. Ayrıca, yabancı yatırım (yerli platformların rekabet gücünü baltalamadan) vergi teşvikleri ve dağıtım kanallarında yardım gibi çeşitli yollarla desteklenmelidir. Bu da ekonomiye daha doğrudan katkı sağlamalarını sağlayacaktır. Bu aşamada devletin birden fazla sorumluluğu olduğu açıktır.

Görüldüğü gibi e-ticaret ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamakta ve ülkemizin ilerlemesine destek olmaktadır. Bu veriler ışığında ülkemizde araştırma ve geliştirme çabalarının artırılması gerekmektedir. Aynı zamanda yerli firmaların küresel pazarda rekabet güçlerini artırabilmeleri için

e-ticaret konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda e-ticaret ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması büyük önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Aliyev, B. (2019). The role of digital marketing on customer buying behavior.
- Attiyyat, M. (2008). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING PROCESS.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. Perspectives in business, 2(1), 29-33.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Coşkun, C. (2018). IMPACTS OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS AND A RESEARCH.
- Demirdelen, O. (2018). An examination of brand identity and brand image relationship: An analysis on Hanimeller.
- Dumanlı, A. (2019). The role of digital marketing on consumer attitudes and effects.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social media marketing. AG Printing & Publishing.
- Gözegir, Ö. (2017). YouTube Marketing: Examining Sponsorship Effect of YouTubers and Consumers' Willingness to Buy (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir).
- Haidara, O. (2020). Consumers responses to digital transformation and brand's digital marketing strategy.
- İnam, D. (2019). Impact of Brand Extension Strategies on Brand Love and Brand Loyalty: A Study in Ready Wear Industry (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. International Journal of Engineering Science, 6(5), 5300-5302.
- Le, D. (2013). Content marketing.
- Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media. Que Publishing.

Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of marketing research*, 31(2), 173-190.

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e
Product & Brand Management.

-mail marketi

Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing*, 3(2-3), 65-87.

Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). Evolution of digital marketing.

Oladimeji, H. (2020). Digital marketing as a key driver of sales improvement among small and medium scale enterprises in Nigeria.

Özüpak, G. (2008). Brand extensions: the role of brand familiarity, similarity and parent brand attitude in consumer evaluation.

Pankrobkaew, N. (2017). The factors impact consumers from different cultures in social media marketing practices: A study on Thailand and Turkey (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European journal of Marketing*.

Rowan, W. (2002). *Digital Marketing: Using the New Technologies to Get Closer to Your Customers*. Kogan Page Publishers.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing–Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Lontoo: Kogan Page.

Turow, J. (2008). *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. MIT Press.

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291-309.

Yeniaydın, B. (2018). The roles of digital marketing and direct marketing on developing brand equity.

- Yumak, H. (2019). A study on digital marketing of non-profit organizations in Turkey.
- Zahay, D. (2020). Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO. business expert press.
- Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc.".
- Mikail, E. R. O. L. (2010). Ekonomik Kriz ve KOBİ'ler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1).
- Kirman, A. (2010). The economic crisis is a crisis for economic theory. *CESifo economic studies*, 56(4), 498-535.
- Oravský, R., Tóth, P., & Bánociová, A. (2020). The ability of selected European countries to face the impending economic crisis caused by COVID-19 in the context of the global economic crisis of 2008. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 179.
- Sovbetov, Y. (2018). Impact of digital economy on female employment: Evidence from Turkey. *International Economic Journal*, 32(2), 256-270.
- Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. business expert press.
- Özdöl, E. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma niyeti: E-ticaret kullanıcıları üzerine bir araştırma.
- Fırat, O. Z., & FIRAT, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535.
- Ertemel, A. V., & Aydın, G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*.
- Erataş, F., ALPTEKİN, V., & UYSAL, D. (2013). TÜRKİYE'DE KÜLTÜR EKONOMİSİNİN GELİŞİMİNE YEREL BİR BAKIŞ. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 25-47.

Koç, Ö. E. (2019). Türkiye’de vergi yükü ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 247-259.

Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276.

Ünver, Ş., & Alkan, Ö. (2021). Determinants of E-Commerce Use at Different Educational Levels: Empirical Evidence from Turkey e-Commerce Use at Different Educational Levels. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(3).

Bulgurluoğlu, P. (2013). *The nature of financial innovations: A Post-Schumpeterian analysis* (Master's thesis, Middle East Technical University).

Tosun, Y. (2021). *Yaratıcı yıkım: Aghion-howitt modelinde Schumpeter büyüme* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

URL-1: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

URL-2: <https://oosga.com/social-media/tur/>

URL-3: <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/the-global-e-commerce-spending-as-a-percentage-of-gdp-2082930/>

URL-4:

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZİRAN%20E-TİCARET%20BÜLTENİ.pdf>

URL-5: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

URL-6: <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf>

URL-7:

https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf

URL-8: <https://www.euromsgexpress.com/sosyal-medya-turleri-nedir/>

