

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ:
AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE
ÜZERİNE BİR İNCELEME

PIRIL ÖNCEL

2501170289

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEM SAATÇIOĞLU

İSTANBUL - 2020

ÖZ

İNTERNET'İN EKONOMİ POLİTİĞİ: AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME PIRIL ÖNCEL

2000'li yıllar, internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme ile hem ekonomik hem sosyal anlamda pek çok gelişim ve değişimin başlangıcı olmuştur. Günlük yaşam üzerine de etkilerin gözle görülür olduğu bu dönemde, bilgi teknolojilerinin gelişimi ile ekonomik boyutta bir dönüşüm başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında internet kullanımının ekonomik ve stratejik önemi artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve gelişmelerin ekonomik boyuttaki etki alanlarını araştıran “yeni ekonomi” alanı bu doğrultuda ortaya çıkmıştır. İnternet ile oluşan yeni pazar ve rekabet ortamı sonucu ortaya çıkan “internet ekonomisi” de yeni ekonomi altında incelenmektedir. Hızla artan internet kullanıcı adetleri, beraberinde internetin ekonomik boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. İnternet ekonomisi kavramı, internet ile ilgili ekonomik, politik ve sosyal faaliyetlerin tümünden oluşturmaktadır.

İnternetin ekonomi politiğı başlığı altında bilgi toplumunu anlamak önemlidir. Sınırları aşma konusunda bir devrim sayılan internet, yalnızca ekonominin değil, kültürel ve toplumsal alanın da küreselleşmesini sağlamıştır.

Dijital dünyadaki ekonominin itici gücü olan elektronik ticaret (e-ticaret), internet ekonomisinin hızlı büyümesindeki en önemli etkenlerden biridir. İşletme yönetiminin yeni bir yolu olarak kabul edilen e-ticaret, internet ile birlikte günümüz ekonomilerinin en önemli unsurlarıdır. E-ticaretin kullanımında yaşanan artış, internet ekonomisinin, dünya ekonomisi içindeki payının artmasına yardımcı olmuştur.

Çalışmada, internet ekonomisi kapsamında gelişen sosyal ve ekonomik politikalar Avrupa Birliği ve Türkiye için karşılaştırmalı olarak incelenmekte ve e-ticaretin gelişimi değerlendirilmektedir.

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

ABSTRACT

POLITICAL ECONOMY OF INTERNET: A REVIEW OF EUROPEAN UNION AND TURKEY PIRIL ÖNCEL

2000s have been the beginning of many developments and changes in both economic and social life with developments in the internet, information technologies and globalization. In the light of these developments, an economic transformation started with the development of information technologies. Economic and strategic importance of internet has increased. 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. Internet economy consists of all economic, political and social activities supported by the internet and related information and communication technologies.

It is important to understand the concept of information society under the title of political economy of Internet. The Internet, which is considered a revolution in all over the world, has enabled the globalization of not only the economy, but also the cultural and social spheres.

Electronic commerce (E-commerce), the driving force of the economy in the digital World, has emerged as a powerful part of the internet economy. Considered as a new way of business management, e-commerce is the most important elements of today's economies along with the internet. The increase in the use of e-commerce has enabled the internet economy to gain a significant role in the world economy.

This study will examine social and economic policies as part of the internet economy and development of e-commerce for both European Union and Turkey.

KeyWords: Internet Economy, Globalization, New Economy, E-Commerce, Turkey

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Avrupa Birliği ve Türkiye’de internetin ekonomi politiği ve internetin gelişmesiyle farklı bir boyut kazanan dijital çağı yakalamak için gerekli olan ekonomik, sosyal ve toplumsal politikalar incelenmek istenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken ilgi alanlarımı göz önünde bulundurup bana yardımcı olan ve derin bilgisiyle çalışmamı bilimsel temellerle şekillendiren tez danışmanım Prof. Dr. Cem Saatçioğlu’na teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda, bu zorlu tez sürecinde benden desteklerini esirgemeyen, hayattaki en büyük şansım sevgili anneme, babama ve tüm aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim. Son olarak, tüm eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bilgileri ve sevgileriyle beni destekleyen, ilk öğretmenlerim sevgili dedem ve anneanneme sonsuz teşekkürler.

İSTANBUL, 2020

PIRIL ÖNCEL

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ, EKONOMİ POLİTİĞİ, KÜRESELLEŞME VE E-TİCARET İLE İLİŞKİSİ

1.1. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.1.1. İnternetin Tarihsel Süreci ve Yaygınlaşması	4
1.1.2. Sanayi Devrimi'nden Dijital Çağ'a Ekonomik Değişim.....	8
1.1.3. Yeni Ekonomi Kavramının Ortaya Çıkışı.....	11
1.2. İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE KÜRESELLEŞME.....	15
1.2.1. Küreselleşme Sürecinde Teknolojinin Yeri ve Önemi.....	15
1.2.2. İnternetin Sosyal Etkileri ve Bilgi Toplumu Kavramı.....	18
1.2.3. İnternetin Ekonomi Politliği	22
1.3. İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE E-TİCARET.....	27
1.3.1. E-ticaret Kavramının Gelişmesi.....	27
1.3.2. E-ticaretin Türleri.....	31
1.3.3. E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ:	
GENEL ÇERÇEVE	40
2.1.1. Avrupa Birliği'nde Küreselleşme Süreci	40
2.1.2. Avrupa Birliği'nde Bilgi Ekonomisi Kavramının Gelişmesi	44
2.1.3. Avrupa Birliği'nde Bilgi Ekonomisinin Etkileri	47
2.2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNET EKONOMİSİ VE SOSYAL	
POLİTİKALAR	54
2.2.1. Avrupa Birliği'nde İnternet Ekonomisinin Eğitim ve Öğretim	
Boyutu	54
2.2.2. Avrupa Birliği'nde İnternet Ekonomisi Kapsamında İstihdam	
Politikaları	58
2.2.3. Avrupa Birliği'nde İnternet Ekonomisi Kapsamında Yenilikçilik	63
2.3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNET EKONOMİSİ VE EKONOMİ	
POLİTİKALARI	67
2.3.1. Avrupa Birliği'nde “Dijital Tek Pazar” Stratejisi	67
2.3.2. Avrupa Birliği'nde E-ticaretin Ekonomik Etkileri	70
2.3.3. Avrupa Birliği'nde E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

3.1. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ: GENEL	
ÇERÇEVE	78
3.1.1. Türkiye'de Sanayileşme ve Küreselleşme Süreci	78
3.1.2. Türkiye'de Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Kavramlarının	
Gelişmesi	81
3.1.3. Türkiye'de Bilgi Ekonomisinin Etkileri	85

3.2. TÜRKİYE’DE İNTERNET EKONOMİSİ VE SOSYAL POLİTİKALAR.....	90
3.2.1. Türkiye’de İnternet Ekonomisinin Eğitim ve Öğretim Boyutu.....	90
3.2.2. Türkiye’de İnternet Ekonomisi Kapsamında İstihdam Politikaları.....	96
3.2.3. Türkiye’de İnternet Ekonomisi Kapsamında Yenilikçilik.....	99
3.3. TÜRKİYE’DE İNTERNET EKONOMİSİ VE EKONOMİ POLİTİKALARI.....	102
3.3.1. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi.....	102
3.3.2. Türkiye’de E-ticaretin Ekonomik Etkileri.....	106
3.3.3. Türkiye’de E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri.....	109
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	116

TABLÖLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Avrupa 2020 Stratejisi'nin Yedi Girişimi.....	53
Tablo 2.1: AB Ülkelerinde GSYH'den Ar-ge'ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019).....	64
Tablo 3.1: TPE'ye Yapılan Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı.....	100



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: 1993-2018 Alan Adı Sisteminde (DNS) Dünya Çapında Kayıtlı Host Sayısı (Milyon).....	7
Grafik 1.2: 1960-2018 Dijital Devrim ve GSYH'deki Değişim (Milyar Dolar).....	9
Grafik 1.3: 2015-2023 E-ticaretin Toplam Perakende Satışlarındaki Yüzdesi.....	29
Grafik 1.4: B2B E-ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları).....	33
Grafik 2.1: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında Okuldan Erken Ayrılma Oranı Hedefi.....	57
Grafik 2.2: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 30-34 Yaş Aralığındaki Genç Nüfusun Yükseköğretim Mezuniyet Oranı Hedefi.....	58
Grafik 2.3: AB'deki Reel GSYH Büyüme Hızı (Bir önceki yıla oranla %).....	60
Grafik 2.4: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 20-64 Yaş Arası İstihdam Oranı Hedefi.....	62
Grafik 2.5: ABD, Japonya ve AB'de GSYH'den Ar-ge'ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019).....	65
Grafik 3.1: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu.....	88
Grafik 3.2: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 30-34 Yaş Aralığındaki Genç Nüfusun Yükseköğretim Mezuniyet Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması.....	92
Grafik 3.3: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında Okuldan Erken Ayrılma Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması.....	93
Grafik 3.4: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 20-64 Yaş Arası İstihdam Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması.....	97
Grafik 3.5: AB Ülkelerinde ve Türkiye'de GSYH'den Ar-ge'ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019).....	99
Grafik 3.6: Türkiye, Gelişmekte Olan ve Gelişmiş Ülkeler E-Ticaret Karşılaştırması (2014-2018).....	108

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.E.	: Aynı eser
AEA	: Avrupa Ekonomik Anlaşması
A.G.E.	: Adı geçen eser
Ar-ge	: Araştırma Geliştirme
ARPA	: Amerika İleri Araştırmalar Ajansı
B2B	: İşletmeden işletmeye
B2C	: İşletmeden tüketiciye
BİT	: Bilgi ve iletişim teknolojileri
C2B	: Tüketiciden işletmeye
C2C	: Tüketiciden tüketiciye
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DARPA	: Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu
DNS	: Domain Name System
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
G2B	: Yönetimden işletmeye
G2C	: Yönetimden tüketiciye
GSMH	: Gayri safi milli hasıla
GSYH	: Gayri safi yurtiçi hasıla
HTTP	: Hypertext Transfer Protocol
KOBİ	: Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OMC	: Açık Koordinasyon Methodu
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye İş İnsanları Derneği
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

GİRİŞ

Günümüzde hayatımızın büyük bir bölümünü oluşturan internet üzerine sayısız araştırma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu durum dikkate alındığında, internet ekonomisi ve internetin ekonomi politiği kavramlarının derinlemesine incelendiği araştırmaların sayıca az oluşu oldukça şaşırtıcıdır. Günden güne hayatımızda daha çok yeri olan bu kavramları anlamak, hem bugünü hem de geleceği ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan anlayabilmek ve yorumlayabilmek adına büyük önem taşımaktadır.

Ekonomik gelişmelere ve değişimlere yol açan pek çok faktör vardır. Ekonominin en çok etkilendiği gelişmelerden bir tanesi de şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak, 2000’li yıllara şekil veren gelişmelerin başında internetin ortaya çıkışı gelmektedir. İnternetin ortaya çıkışı, yeni bir dönemi başlatmış, yalnız ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve toplumsal anlamda da pek çok yenilik ve değişime öncü olmuştur.

Küreselleşme ve bilgi ve iletişim çağıyla birlikte hayatımıza giren “yeni ekonomi” kavramı, teknolojik gelişmelerin ekonomik etkilerini araştıran bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir. Yeni ekonomi altında inceleyebileceğimiz internet, sınırsız bilgi kaynağı olmanın yanı sıra ticari açıdan da yeni bir çağ başlatmıştır. Tüketici ve üretici arasındaki iletişimin artmasını sağlayan internet, ekonomik ve ticari alanda birçok yeniliğin başlangıcı olmuştur.

İnternetin ekonomik, siyasi ve kültürel bir alan olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin ve alışkanlıkların hızlı bir biçimde dönüşmesine yol açmıştır. Bu gelişim sürecinde internet ve yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, uluslararası pazarın genişlemesini ve bütünleşmesini sağlamıştır. Küreselleşmenin itici gücü haline gelen internet, yalnızca teknolojik anlamda değil, siyasi, ekonomik ve kültürel olarak da tartışılmaya başlanmıştır.

İnternet ekonomisi; etkileşim ve paylaşım ile birçok alanda katma değer yaratan, bilgi teknolojilerinin altyapısını kullanan yeni bir ekonomi olarak oluşmuştur. E-ticaret ise, işletme yönetiminin yeni bir yoludur. Literatüre geçtiğimiz kırk yıl

içerisinde girmiş olan internet ve daha sonrasında hayatımıza katılan “e-ticaret” kavramları, günümüz ekonomilerinin en önemli unsurlarıdır. Son dönemde e-ticaretin yaygınlaşması ve kullanımının artması, internet ekonomisinin dünyada gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içerisinde önemli bir pay kazanmasını sağlamıştır. Buna ek olarak 2020 yılının ilk aylarında hayatımıza giren COVID-19 pandemisi sonucunda, güvenlik ve sağlık endişeleri ile evden dışarı çıkmamanın azalmasıyla e-ticaretin kullanımı önceki yıllara kıyasla daha da artmıştır. Bu durum internet ekonomisinin önemini küresel düzeyde ciddi ölçüde arttırmıştır.

İnternet kavramı, içinde geliştiği toplumsal yapının ekonomi politikası çerçevesinde incelenmelidir. Küreselleşme ile bağlantısı yadsınamayacak olan internetin, toplumsal yapıdan bağımsız incelenmesi düşünülemez. İnternet ekonomisi başlığı altında değerlendirebileceğimiz e-ticaret ise, yeni bir alan olarak tanımlanmasına rağmen iktisadi gelişmeleri ciddi şekilde etkilemiş, sosyal alanda değişim ve gelişimin öncülerinden olmuştur. İletişim, iktisat ve ticaret, internetin ortaya çıkışı ile yaşanan değişim rüzgarından en derin şekilde etkilenen alanlar olmuştur.

Endüstriyel ekonomiden bilgi ekonomisine geçiş sürecindeki ekonomik, sosyal ve toplumsal hayatı etkileyecek birçok gelişim ve değişim yaşanmıştır. Bu gelişim ve değişimler, endüstri ve uluslararası ticaret oluşumlarının, üretim yerinin, istihdamın ve eğitim yapısının değişmesi, işgücündeki bilgi yoğunluğunun, mal ve hizmet çeşitliliğinin ve bilgi yatırımlarının artması şeklinde sıralanabilir. Dünya Bankası’na göre ise bilgi ekonomisinin; eğitim ve kurumsal rejim, eğitim ve beceri, bilgi ve iletişim altyapısı ve inovasyon sistemi olmak üzere dört bileşeni olduğu gözlenmektedir. Özetle, literatürde internet ekonomisinin; eğitim, bilgi işçileri, inovasyon ve Ar-ge faktörleri ekseninde geliştiği söylenebilir.

Bu çalışmada, Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye’deki internetin ekonomi politikası, ekonomik ve sosyal çerçeveden karşılaştırmalı bir perspektif ile incelenecektir. Çalışma üç ana bölümden oluşacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde internetin ekonomi politikası, internet ekonomisi ve yeni ekonomi kavramları çerçevesinde ele alınacaktır. Bu doğrultuda, internetin tarihsel gelişimi detaylı bir

şekilde incelenecektir. Daha sonra, sanayi devriminden dijital çağa geçişte yaşanan ekonomik değişimler genel çerçevede anlatılacak ve bu doğrultuda yeni ekonomi kavramının ortaya çıkışı incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, AB’de internetin ekonomi politiği incelenecektir. İlk olarak genel çerçevesi ile ele alınacak olan internetin ekonomi politiği kavramının, küreselleşme ve bilgi ekonomisi kavramları ile ilişkisi değerlendirilecektir. Bu doğrultuda Lizbon ve Avrupa 2020 Stratejileri incelenecektir. Sonrasında, AB’de internet ekonomisi sosyal ve ekonomik politikalar kapsamında incelenecektir. Eğitim ve öğretim alanındaki gelişmeler, istihdam politikaları ve e-ticaret, internet ekonomisi kapsamında detaylıca değerlendirilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, AB özelinde yapılan incelemenin benzeri Türkiye için yapılacak, sonuçlar karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Lizbon ve Avrupa 2020 Stratejilerinden farklı olarak, Türkiye’de hayata geçirilen “E-Dönüşüm Projesi” incelenecek, Türkiye ve AB’nin bu alandaki gelişimi karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. İnternet ekonomisi kapsamında gelişen sosyal politikaların incelenmesinin ardından, ekonomi politikaları kapsamında e-ticaretin gelişimi ve bu doğrultuda yaşanan değişim ve politikalar ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ, EKONOMİ POLİTİĞİ, KÜRESELLEŞME VE E-TİCARET İLE İLİŞKİSİ

20. yüzyılın son çeyreğinde, “dijital çağ” olarak tanımlanan yeni çağ yaşanmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışıyla yeni bir boyut kazanan dijital çağ, teknolojinin gelişimi ile paralel olarak ekonomik, sosyal ve politik birçok değişimi beraberinde getirmiştir.

Çalışmanın bu ilk bölümünde internetin tarihsel gelişimi ele alınacak, internetin ekonomi politığının küreselleşme ile ilişkisi incelenecek ve e-ticaret kavramı üzerinde durulacaktır.

1.1. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Başta ekonomi olmak üzere birçok alanda büyük değişimleri beraberinde getiren internetin 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramları gelişmiştir.

1.1.1. İnternetin Tarihsel Süreci ve Yaygınlaşması

Teknolojik ve toplumsal değişim ve gelişmeler tarih boyunca etkileşim halinde olmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “üç modern bilgi devrimi” olarak da isimlendirilmektedir. Bu devrimlerden ilki, telgraf, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla ilişkiliyken; ikincisi, televizyon, uydular ve ilk nesil bilgisayar etrafında şekillenmiştir. Üçüncü devrim ise “yeni medya” olarak tanımlanan cep telefonları ve uydu televizyonlarına ve bunlara ek olarak internetin doğuşuna tanık olmuştur.¹ Bu gelişmeler sonucunda bilgi seviyesinde ortaya çıkan ciddi artış, toplumu “bilgi toplumuna” ve ekonomiyi “bilgi ekonomisine” dönüştüren bilgi çağının ortaya çıkışını göstermektedir.

¹ Andrew Heywood, **Küresel Siyaset**, Ankara, Adres Yayınları, 2011, s.181.

Alvin Toffler, yeni teknolojilerin ortaya çıkışını ve bilgi ekonomisi dönemini “üçüncü dalga” altında tanımlamaktadır. Toffler’e göre, insanlık tarihinde üç önemli akım meydana gelmiştir. Bunlar sırasıyla, organize tarıma geçiş, sanayileşme ve bilgi ekonomisine geçiştir. Bu üç akımın her biri farklı toplumsal, ekonomik ve politik sonuçlar doğurmuştur (Toffler, 1980: 38). Üçüncü dalga ile birlikte, dünyanın ekonomik dönüşümü “fabrika bacalarına dayalı bir ekonomiden bilgisayarlara dayalı bir ekonomiye geçmek” olarak tanımlanmaktadır.² Toffler bu satırları, 1980’de, henüz internet erişimi ticari kullanımlar dışında kullanıcıların kullanımına açılmadan önce yazmıştır. Özellikle 1975-1989 yılları arasındaki teknolojik gelişmeler, ekonomi tarihi açısından oldukça kritiktir. Bu dönemi Drucker “1975-1989 arasındaki on beş yılda ekonomi alanında meydana gelen olayları hiçbir ekonomi kuramı açıklayamaz. Olanlar önceden tahmin edilemezdi.” şeklinde tanımlamıştı.³

Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi kavramlarının gelişimini hızlandıran internet, Toffler’in deyimiyle (Toffler, 1980: 38) “üçüncü dalga”nın en önemli araçlarından biridir. 2000’li yıllara şekil veren önemli gelişmelerin başında sayılan internetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (DARPA) dayanmaktadır.

Öncelikle, 1957 yılında, Sovyetler Birliği’nin kıtalararası balistik özelliğe sahip ilk füze denemesi ve sonrasında da dünyadaki ilk uydu olarak kabul edilen Sputnik’i başarılı bir şekilde fırlatması, Amerika Birleşik Devletleri’ni (ABD) olası bir nükleer savaşa karşı savunma stratejileri geliştirmek zorunda bırakmıştır. Bu stratejilerin teknolojik altyapısını geliştirmek, teknolojiyi ve bilimsel araştırma projelerini güçlendirmek amacıyla, 1958 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde Amerika İleri Araştırmalar Ajansı (ARPA) kurulmuştur. ARPA, bilim ve yeni teknolojilerde öncü kuvvet olması için görevine başlamış ve kuruluşunun ardından öncelikli olarak savaşta haberleşme kanallarının kaybı riskinden kaçınmak

² Alvin Toffler, **The Third Wave**, New York, Bantam Books, 1980, s.38.

³ Peter F. Drucker, **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 1994, s.159.

amacıyla, ABD tarafından tek bir merkezden yönetilmeye ihtiyaç duyulmayan bir bilgisayar ağı kurmakla görevlendirilmiştir.⁴

1962 yılına geldiğimizde J.C.R. Licklider, Massachusetts Institute of Technology’ de küresel ağ fikri olarak tanımlayabileceğimiz “Galaktik Ağ” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram başta ABD olmak üzere tüm dünyada büyük ilgi uyandırmış ve bu sebeple, J.C.R. Licklider, küresel ağ hayalini gerçekleştirebilmesi amacıyla ARPA’nın başına getirilmiştir.⁵

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağı’ı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarıyla birlikte büyümüştür. Bilgisayar ağları bu dönemde, tümüyle yeni bir kavram değildi. ARPANET, fiziksel olarak birbirinden bağımsız, heterojen cihazları birbirine bağlayan genel amaçlı paket anahtarlama bir ağ olarak tanıtıldı. ARPANET’in tasarlanmasındaki asıl amaç kaynak paylaşımıydı. Kaynaklar her bir düğümde tekrar edilmeyecek ve bu sayede tasarruf sağlanacaktı.⁶

ARPA, 1972 senesinde DARPA (Defansif İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı) olarak isim değiştirmiştir. Aynı ağdaki bilgisayarların haberleşmesinde kullanılan ağ kontrol protokolü 1972 senesinde ve farklı ağlardaki bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan TCP / IP protokolü 1973 yılında geliştirilmiştir. Protokollerin devreye girmesiyle ortaya çıkan bu yapı ilk defa 1974 senesinde, “internet” olarak tanımlanmıştır.⁷

ARPANET’e bağlanan kurumların sayısı her geçen gün artmıştır. Bunun üzerine, Amerikan Savunma Bakanlığı ARPANET’den ayrılarak kendi özel ağı olan MilNet’i kurmuştur.⁸ 1980’li yıllara geldiğimizde, ARPA süper bilgisayarları araştırmacılara bağlanmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda ARPANET’in kullanıcılar ve

⁴ Johnny Ryan, **A History of the Internet and the Digital Future**, London, Reaktion Books, 2010, s.11

⁵ James Edward, Richard Bramante, **Networking Self Teaching Guide**, Indiana, Wiley Publishing, 2009, s.29.

⁶ Bradley Fidler, Morgan E. Currie, “The Production and interpretation of ARPANET maps, **IEEE Annals of Computing History**, IEEE Xplore, January-March 2015, s.44.

⁷ **A.e.**, s.45.

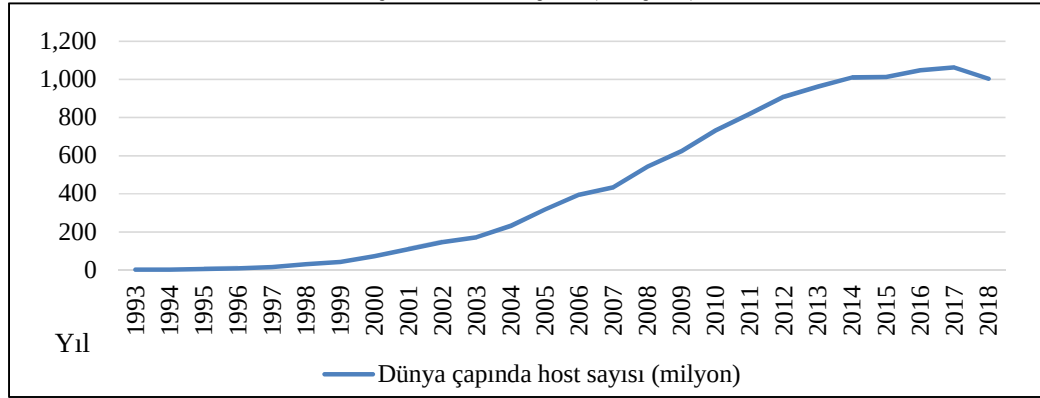
⁸ Aytaç Mestçi, **İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları**, İstanbul, Pusula Yayınları, 2013, s.193.

süper bilgisayarlar arasındaki iletişimde yetersiz kalmaya başlaması sonucunda Ulusal Bilim Vakfı, süper bilgisayarları ABD'nin birçok bölgesine yerleştirmiş ve bu bilgisayarlar arasında bağlantı kurarak, kendilerine özel NSFNET ağını yaratmıştır.⁹

1986 senesinde, internete ulaşım ticari kullanımların yanı sıra, bireysel erişime de açılmıştır.¹⁰ 1989 yılında, internetin gelişimde önemli adımlardan biri olan HTML dili ve HTTP protokolü Avrupa'daki CERN araştırma merkezinde icat edilmiştir. İcatçısı Barners Lee tarafından, World Wide Web olarak isimlendirilen bu yazılım, daha sonra “web” olarak isimlendirilmeye başlanmıştır.¹¹

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.¹²

Grafik 1.1: 1993-2018 Alan Adı Sisteminde (DNS) Dünya Çapında Kayıtlı Host Sayısı (Milyon)



Kaynak: Statista, “Number of worldwide internet hosts in the domain name system (DNS) from 1993 to 2019 (in millions)”, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/264473/number-of-internet-hosts-in-the-domain-name-system/>, 20.08.2019.

⁹ Manuel Castells, **Rise of the Network Society: Information Age: Economy Society and Culture v.1**, New Jersey, Wiley Blackwell, 1996, s.47.

¹⁰ **A.e.**, s.48.

¹¹ Bruce Kogut, “Introduction: The Internet Has Borders”, **The Global Internet Economy**, ed. Bruce Kogut, Massachusetts, The MIT Press, 2003, s.20-21.

¹² Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, İstanbul, Boyut Yayınları, 2001, s.96.

Grafik 1.1’de internetin tarihsel gelişimi host sayıları aracılığı ile gösterilmiştir. WeAreSocial’ın Hootsuite ile birlikte yıllık olarak yayınladığı “Digital in 2018” çalışmasına göre, dünyadaki toplam internet kullanıcı sayısının 4 milyarı aştığı gözlenmektedir.¹³ Bu gelişme, internetin küreselleşme üzerindeki etkisini onaylar niteliktedir.

1.1.2. Sanayi Devrimi’nden Dijital Çağ’a Ekonomik Değişim

Sanayi Devrimi sonrasında sosyal, ekonomik ve politik açıdan önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternet kavramının sosyal hayatı, ekonomiyi ve politikayı etkilemesi sebebiyle günümüzde de bu değişimin benzerlerinden biri yaşanmaktadır. Bu noktada, sanayi devrimlerinin sonuçlarını anlamak; internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan “Dijital Çağ”daki ekonomik, politik ve toplumsal dönüşümü anlamak adına büyük önem taşımaktadır.

1760-1830 arasındaki dönemi etkileyen, İngiltere’deki dokuma tezgâhlarının mekanikleşmesiyle etkisini göstermeye başlayan Birinci Sanayi Devrimi “üretimin makineleştiği dönem” olarak tanımlanmaktadır. 1870-1913 yılları arasında, özellikle çelik üretim yöntemlerinin geliştirildiği, elektrik, içten patlamalı motorlar, Atlantik-ötesi telgraf, radyo gibi buluşların ortaya çıktığı dönem ise “üretimin serileştiği dönem” olarak tanımlanan İkinci Sanayi Devrimi olarak bilinmektedir.¹⁴

1950’li yıllarda başladığı kabul edilen Üçüncü Sanayi Devrimi ise “üretimin otomasyonunun sağlandığı dönem” olarak tanımlanmaktadır. 1970’li yıllarla birlikte, dijital teknoloji gelişmeye başlamış ve Üçüncü Sanayi Devrimi’nin temelleri atılmıştır. 1950’li yıllarda kullanılan röleli kontrollerin yerini 1970’li yıllara gelindiğinde programlanabilir otomasyon sistemleri almaya başlamıştır. Bu sistemlerin üretim sistemlerine uygulanmasıyla üretim sisteminin otomasyonu ortaya çıkmıştır. Böylece üretimde insan katkısı düşmüş ve hatalar azaltılmış, üretimdeki kalite artmıştır.¹⁵ Üretimde insan emeğinin azaldığı Sanayi 3.0 bu şekilde başlamıştır. Sanayi 3.0

¹³ We Are Social’s Analysis: Digital in 2018, (Çevrimiçi),
file:///C:/Users/6482/Downloads/digitalin2018003regions.pdf, 15 Mayıs 2019.

¹⁴ Mahfi Eğilmez, **Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 5. Basım, 2018, s.143.

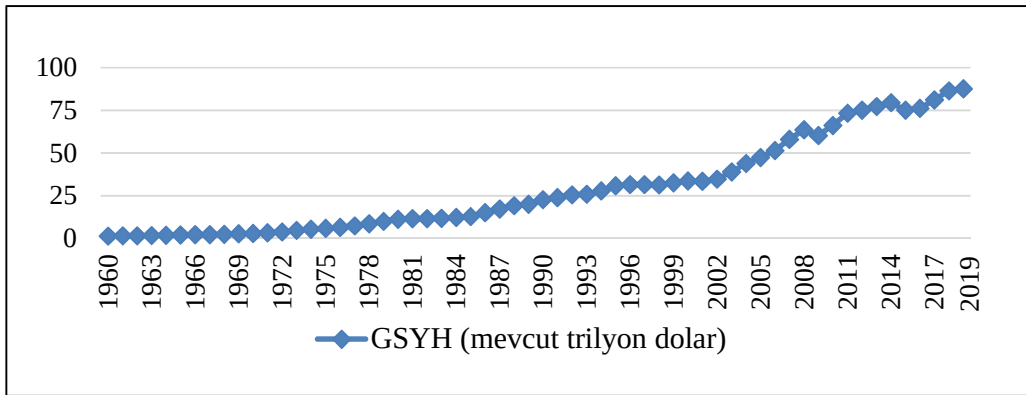
¹⁵ A.e., s.144.

döneminde internet kullanımı başlamış, bilgisayar kullanımı artmış ve internetin kolaylıkla kullanıldığı akıllı telefonlar geliştirilmiştir.

Günümüz bilgi toplumunda, inovasyon ve dijitalleşme gibi kavramların ön plana çıktığı gözlenmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde, artık “dijital çağ” olarak tanımlanan yeni bir çağ yaşanmaya başlamıştır. Dijital teknolojinin gelişimi sanayi üretiminin yapısını yeniden değiştirmiştir. Bu doğrultuda, özellikle dijital ekonomi ve internetin kullanımı, ülkeler ve işletmeler açısından önemli bir öncelik haline gelmiştir. İletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan bu gelişmeler sadece üretim yapısını değiştirmekle kalmamış, ticaretin de küreselleşmesine ön ayak olmuştur.

2000’li yıllara girilirken, mobil ağların ve internetin hızlı bir şekilde yayılması, yapay zekâ ile makinelerin kullanılması sanayi devrimlerinden sonuncusu olan Dördüncü Sanayi Devrimi’ni yaratmıştır.¹⁶ “Endüstri 4.0” veya “Sanayi 4.0” olarak da isimlendirilen bu süreci diğer sanayi devrimlerinden ayıran en büyük özellik, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin çok daha hızlı ilerlemesidir. Dördüncü Sanayi Devrimi yalnızca devletlerde ve özel kurum ve kuruluşlarda değişikliklere yol açmakla kalmamış, toplumsal yapıda da ciddi değişimlere yol açmıştır.¹⁷

Grafik 1.2: 1960-2019 Dijital Devrim ve GSYH’deki Değişim (Trilyon Dolar, Dünya Ortalaması)



Kaynak: Dünya Bankası, GSYH (mevcut trilyon dolar), (Çevrimiçi)
<https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.mkt.cd>, 17.07.2020.

¹⁶ Klaus Schwab, **Dördüncü Sanayi Devrimi**, (çev.) Zülfü Dicleli, İstanbul, Optimist Yayınları, 2016, s.16.

¹⁷ A.e., s.17.

Dijital çağın ekonomi üzerindeki etkisinin önemini anlamak için, GSYH'deki değişime bakabiliriz. Grafik 1.2'de görüldüğü üzere, dijital çağın başlangıç tarihi kabul edilen 1970'li yıllarda, GSYH 3 trilyon ABD doları seviyelerinden, 2019 yılında 87 trilyon ABD doları seviyelerine gelmiştir.¹⁸

Yeni buluşların ortaya çıktığı dijital çağda, yeni meslekler ve iş alanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni iş alanlarının ortaya çıkmasındaki en büyük etkenlerden biri de e-ticaretin yayılması ve gelişmesidir. Dijital çağ yalnızca internetin yayılmasına değil aynı zamanda e-ticaretin oluşmasına ve dünya genelinde yayılmasına olanak sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, devletler ve işletmeler sundukları hizmetleri internet üzerine taşımaya başlamışlardır.

E-ticaret ile oluşan yeni iş alanlarının başında e-ticaret web siteleri gelmektedir. Birçok insan, hazırladığı siteler üzerinden ürettiği ürünleri satmaya başlamıştır. Bu sayede herhangi bir iş yerinde fiziken bulunmadan, evlerinden işlerini yönetmeye başlayan bir kitle ortaya çıkmıştır. Web sitelerinden sipariş verilebilen ürün adedi ve çeşidi her geçen gün artmıştır. Küresel e-ticaretin 2017 yılındaki hacmi 2 milyon dolara ulaşmıştır. Bu miktar hızla artmaktadır.¹⁹

Aldrich'e göre, ekonomi sırasıyla tarım, sanayi, hizmetler ve küreselleşme evrelerinden geçip günümüze, yani dijital çağına ulaşmıştır.²⁰ Dijital dönüşüm ile yalnızca üretimde değil, tüketim süreçlerinde ve tüketicilerin davranışlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Ek olarak, perakende sektörü başta olmak üzere bankacılık, enerji, ulaşım, sağlık gibi sektörler de dijital ekonomiden etkilenmektedir. Ekonomik açıdan internetin bu kadar önemli bir yerde olması, internet politikalarının yaratılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durum bize, dijital ekonominin ve internet ekonomisinin ülkeler açısından bir öncelik haline gelmesi gerektiğini göstermektedir.

¹⁸ **Dünya Bankası**, (çevrimiçi) <https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.mktp.cd>, 17.07.2020.

¹⁹ Eğilmez, **a.g.e.**, s.144.

²⁰ Douglas F. Aldrich, **Mastering the Digital Market Place –Practical Strategies for Competitiveness in The New Economy**, New Jersey, Willey, 1999, s.5.

1.1.3. Yeni Ekonomi Kavramının Ortaya Çıkışı

İnternet, ekonomik hayata yansımalarının yanı sıra, sosyal hayatta da önemli değişikliklere yol açan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ekonomi kavramı da bu değişim ile birlikte hayatımıza girmiştir. Günümüzde “yeni ekonomi” dünya ekonomisi üzerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnternetin daha fazla kişi tarafından kullanılmasıyla birlikte, “endüstri ekonomisi” olarak isimlendirebileceğimiz mevcut ekonomik sistemin yapısında kritik değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda piyasa biçimi, tüketici davranışları, üretim süreci gibi pek çok alan etkilenmiştir. Yeni ekonominin küresel nitelikte olması, teknolojik gelişmeler ve internetin hızlanarak yaygınlık kazanması istihdam yapısı ve iş süreçlerinde de önemli değişikliklere sebep olmuştur.

Amerikalıların gözünden “yeni ekonomi”, Avrupalıların gözünden ise “bilgiye dayalı ekonomi”²¹ kavramının incelenmeye başlanması 1990’lı yıllara dayanmaktadır. 1990’lı yıllarda ABD ekonomisinde işsizlik ve enflasyon düşüş göstermiş, buna karşılık büyüme ve verimlilikte ciddi bir artış gerçekleşmiştir. ABD ekonomisinin bu yıllarda göstermiş olduğu başarılı performans sonucunda yeni ekonomi tartışmaları ortaya çıkmıştır.²² ABD ekonomisinin başarısının arkasında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerin olduğu söylenmiştir. Bu değişimler “yeni ekonomi” kavramı altında incelenmeye başlanmıştır. Teknolojik değişimler, sosyo-ekonomik aktiviteleri birçok alanda etkilemektedir. Hem kalitatif hem kantitatif değişim gösteren üretim, tüketim boyutunu da etkilemektedir. Tüm boyutlarıyla incelendiğinde, iletişim, bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin pazarın yapısını ve ekonominin temel hatlarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.²³

²¹ Uğur Müldür, “Yeni Ekonomi ve Avrupa Birliği; Yeni Ekonomi ve Teknoloji Açılarında AB, ABD ve Japonya’nın Karşılaştırılması; Lizbon ve Stockholm Zirvelerinde Alınan Kararlar Işığında AB’nin Yeni Ekonomi Politikaları”, ed. Ali Tarhan, **Yeni Ekonomi El Kitabı**, Ankara, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Yayınları, 2001, s.197.

²² Cem Saatçioğlu, “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerinde Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(1), 2005, s.151.

²³ Gilberto Antonelli, Nicolai de Liso, “Introduction: An appraisal of the economic analysis of technological change: The path to the last decade”, ed. Gilberto Antonelli, Nicolai de Liso, **Economics of Structural and Technological Change**, London, Routledge, 1997, s.1.

Literatürde, söz konusu sürecin tanımlanmasında “dijital ekonomi”, “bilgi ekonomisi”, “ağ ekonomisi”, “bilişim ekonomisi”, “bilgiye dayalı ekonomi”, “sanal kapitalizm”, “internet ekonomisi” gibi kavramlar kullanılsa da, “yeni ekonomi” kavramı, bahsedilen kavramların tümünü kapsadığı için daha çok tercih edilmektedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 40). Yeni ekonomi kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. “Bilgi teknolojilerine dayalı oluşan yeni ekonomik ilişkiler, yeni iş alanları ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim ortamları kullanılarak yeniden şekillenmesi” biçiminde açıklanabilir. Yeni ekonominin “ekonomik dönüşümün başlangıcını ve sonraki ekonomiyi” anlattığı anlaşılmaktadır.²⁴

“Yeni ekonomi” kavramı altında sayılabilecek kavramlardan biri de “bilgi ekonomisi” kavramıdır. Bilgi ekonomisi kavramını Peter Drucker literatüre kazandırmıştır.²⁵ Bilginin dijital boyuta taşınması, bilginin ticaretin konusu haline gelmesini hızlandırmıştır. Bilgi ekonomisi “küreselleşme idealinin ekonomik ayağını oluşturan yeni düzen” olarak tanımlanırken, bilginin üretimi, kullanımı ve yaygınlaşması süreçlerini de ele almaktadır.²⁶ Drucker’e göre, “bilgi emek ve sermayenin pabucunu dama atarak adeta yegane üretim faktörü haline gelmektedir”.²⁷ Bu sebeple, yeni ekonominin ayırt edici özelliklerinden biri, tüm ekonomik faaliyetlere bilginin entegre edilmesidir. Diğer bir deyişle, ekonomik faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğunun ciddi derecede artmasıdır. Günümüzde bilgi ticareti ve bilgi odaklı mal ve hizmetlerin ticareti önemli ölçüde artmıştır. Bu sebeple bilgi, bir “ürün” olarak çok daha önemli bir hale gelmiştir.²⁸

Bilgi ekonomisi, aynı zamanda, bilgi temelinde oluşturulan ekonomik aktiviteler olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak, “E-ekonomi” ile “bilgi ekonomisi”

²⁴ Salih Barışık, Oya Yirmibeşçik, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 2006, s.40.

²⁵ Oya Gürdal, “Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonominin Reddettikleri”, **Bilgi Dünyası**, 5(1), 2005, s.50.

²⁶ Bahar Berberoğlu, “Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, XXIX(II), 2010, s.114.

²⁷ Peter Drucker, “From Capitalism to Knowledge Society”, ed. D. Neef, **The Knowledge Economy**, Woburn, Butterworth, 1988, s.15.

²⁸ Keith Smith, “What is the Knowledge Economy? Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases”, **Institute for New Technologies Discussion Paper**, The United Nations University, June 2002, s.10.

farklı kavramlardır. E-ekonomi, “bilgi ekonomisinin bilgi iletişim teknolojisi ve ağ temelli, sayısal ve elektronik ortamlarda yürütülen mal, hizmet ve süreçlerle ilgili olan bölümü” olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Yeni ekonomi aynı zamanda “dijital ekonomidir”. Küresel ekonomideki dijital varlığın günümüzdeki gelişimini tanımlamak için de kullanılmaktadır.³⁰ Günümüz ekonomisi, büyük ölçüde, şirketlerin, tüketicilerin ve devlet kurumlarının faaliyetlerini dönüştürmeye devam eden, başta internet olmak üzere, teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir.

Davies’e göre bilgi ekonomisini içeren “yeni ekonomi” kavramı, günümüzde ABD’nin alışılmışın dışında iktisadi başarısından ortaya çıkan yeni bir paradigma olacak şekilde tanımlanmaktadır (Davies, 2000: 3). Paradigmanın motor kuvveti olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küreselleşme, emek piyasasında ortaya çıkan yapısal değişiklikler ele alınmaktadır.³¹

Yeni ekonomi kavramının bir başka tanımı ise, Atkinson ve Court tarafından yapılmıştır. Atkinson ve Court’a göre yeni ekonomi, son 15 yılda ABD ekonomisinin yapısını, fonksiyonlarını ve kurallarını değiştiren bir dizi niteliksel ve niceliksel değişimle ilgili bir kavramdır (Atkinson ve Court, 1998). Bu değişimin ve ekonomik büyümenin altında yatan temel faktörler ise, yenilikçi fikirler ve teknolojik ilerlemelerdir.³² Gordon’a göre ise yeni ekonomi terimi, 1990’lı yılların ortalarında bilgisayar donanımı, yazılımı ve telefon hizmetlerindeki fiyat düşüşleri, bilgisayar veri işleme ve iletişim kapasitesindeki artış ve internetteki hızlı gelişmeye atfen kullanılmaktadır.³³

Yukarıda bahsettiğimiz üzere, Davies, Atkinson, Court ve Gordon gibi bazı iktisatçılar ekonomide gözlenen değişimlerin eski ekonomi ile açıklanamayacağını belirtmişlerdir. Buna karşın, bazı iktisatçılar bu kavrama karşı çıkmışlardır. Teknolojik

²⁹ Bülent Gürsel Emiroğlu, “Türkiye ve Dünya’da Bilgi Toplumu ve Ekonomisi: Süreçler ve Değişimler”, **XII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 8-10 Kasım, Ankara, 2007, s.335.

³⁰ Stephan Kudyba, Romesh Diwan, **Information Technology, Corporate Productivity, and the New Economy**, Foreword by Dennis McGinn, Santa Barbara, Praeger, 2002, s.209.

³¹ Gavyn Davies vd., “Technology, the Internet and the New Global Economy”, **Goldman Sachs Global Economics Papers 39**, New York, 2000, s.3.

³² Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.152.

³³ Robert J. Gordon, “Does the New Economy Measure Up to the Great Inventions of the Past”, *Journal of Economic Perspectives*, v.14 n.4, 2000, s.2, (Çevrimiçi) <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.14.4.49>, 12.02.2019.

değişimlere bağlı olarak gözlenen ekonomik değişimler, bazı iktisatçılar tarafından “normal bir süreç” olarak tanımlanmış, benzer gelişmelerin sanayi devrine geçişte de yaşandığını belirtmişlerdir. Bunlardan ilki Krugman’dır. Krugman, bilgi teknolojilerindeki değişim ve gelişimin gelecek dönemde yaşanacak ekonomik ilerlemenin ana gücü olduğunu kabul etmektedir. Buna karşın, bilgi ve iletişim teknolojisine bağlı endüstrilerin mevcut ekonomi içerisindeki ağırlıklarının görece daha az olduğunu söylemektedir.³⁴Özetle Krugman, teknolojik değişimlerin ekonomik yapıyı tamamen değiştirmedeği görüşündedir. Krugman ile benzer şekilde DeLong da yeni ekonomi kavramının ve teknolojik değişimlerin ekonomiyi tamamen değiştirmedeğini, ancak bu durumun maliyetleri azalttığını belirtmektedir.³⁵

Yeni ekonomi kavramının temel noktalarına baktığımızda yeni ekonomide bilginin, temel üretim faktörü olduğu anlaşıyor. Buna ek olarak, firmaların esnek üretim sistemlerini tercih etmeye başlaması, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, finansal sistemde ortaya çıkan gelişmeler, araştırma ve geliştirme harcamalarının öneminin artması, emek piyasasında önemli ve uzun vadede sürdürülebilir değişimlerin ortaya çıkması, maliyet yapısındaki değişiklikler, piyasalarda fiziki yenilikler, piyasalarda aracı kurumların öneminde gözlenen değişimler ve yeni sektörlerin oluşması, yeni ekonomi kavramının genel özellikleri olarak sayılabilir.³⁶ Detaylı olarak incelediğimizde, yeni ekonominin en temel özelliklerinden biri, günümüz piyasalarında gelişmelerin geçmişe göre çok daha hızlı olmasıdır. Buna karşılık, işletmelerin de piyasanın değişen koşullarına çok daha hızlı cevap vermesi gereksinimi doğmuştur. Buna ek olarak, günümüzde bilgiye ulaşım oldukça kolaylaşmıştır.

³⁴ Paul Krugman, “Will Capitalism go Hollywood?”, 1998, s.1, (Çevrimiçi) <http://web.mit.edu/krugman/www/values.html>, 15.05.2019.

³⁵ J. Bradford DeLong, “How ‘New’ is Today’s Economy?”, 1998, s.1-14., (Çevrimiçi) http://econ161.berkeley.edu/Comments/How_New.html, 15.05.2019.

³⁶ Serkan Dilek, “Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Kastamonu Üniversitesi, 2016, sayı:11, s. 90.

1.2. İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE KÜRESELLEŞME

İnternetin ortaya çıkışı küreselleşme kavramını çok daha farklı bir boyuta taşımıştır. Küreselleşmenin itici gücü kabul edilen internet ile hem ekonomik hem sosyal küreselleşme ivme kazanmıştır.

1.2.1. Küreselleşme Sürecinde Teknolojinin Yeri ve Önemi

Bilgi toplumunun doğuşu ve bilgi ekonomisinin ortaya çıkışı, küreselleşme sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Bilgi ekonomisi kavramı küreselleşmenin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. Bilgi ekonomisi kavramı, mevcut ekonomik düzende, ekonomik faaliyetler ile bilginin bir arada değerlendirildiği, ekonomik aktivitelerin bilgi temelli gerçekleştiği bir ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır.³⁷

İnternetin sahip olduğu teknolojik karakteri sayesinde küreselleştirme gücüne sahip olması, 1970’li yılların başından itibaren, internetin küreselleşme tartışmalarının da merkezinde olmasına neden olmuştur. Küreselleşme ve teknoloji alanında ortaya çıkan ilerlemeler arasındaki ilişkiyi araştırdığımızda, bilgi ve iletişim teknolojisi, telekomünikasyon ve internet alanındaki gelişmelerin küreselleşmeyi önemli ölçüde etkilediği görülebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon, küresel rekabet düzeyini ve oyuncuları yeniden düzenlemekte, yalnızca bireylerin değil, kurum ve kuruluşların çalışma düzenlerini de kökünden yenilemektedir.

Yeni dünya düzeni tanımlanırken, internet ekonomisini anlamak adına küreselleşme, diğer bir deyişle globalleşme sürecini de net bir şekilde anlamak gerekir. Dünya 21. yüzyıla küreselleşme olgusu içerisinde girmiştir. Sovyetler Birliği’nin 1990’larda başlayan dağılma sürecinin ardından ortaya çıkan bu yeni olgu, tek kutuplu ve tek ekonomik sistemli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁸ Küreselleşme dört adımda gelişmiştir: (1) İlk adım olarak küresel savaşlar başlamıştır. Önceki dönemlerde bölgesel olarak nitelendirilebilecek savaşlar Birinci Dünya Savaşı ile birlikte tüm dünyayı içine almaya başlamıştır. (2) İkinci adımda ise ekonomi küresel

³⁷ Berberoğlu, a.g.e., s.114.

³⁸ Eğilmez, a.g.e., s.149.

bir boyut kazanmıştır. Sermaye hareketlerinin dünya genelinde serbest bırakılması, kapitalizmi küresel bir sistem haline getirmiştir. (3) Kapitalizmin küresel boyuta taşınması ile birlikte kültürel alanda da bir küreselleşme yaşanmaya başlanmıştır. Kapitalizmin merkezi kabul edilen Batı'nın, hayata bakışı, kültürel alandaki tüm özellikleri dünyaya yayılmıştır. (4) Son aşama olarak krizler küreselleşmiştir. Sermaye hareketlerinin önemli ölçüde serbest kalması, ekonomik anlamda zayıf alanların bir noktadan diğerine hızlıca geçiş yapabilmesine ve krizlerin dünyanın bir ucundan öbür ucuna kolay bir şekilde yayılabilmesine neden olmuştur.³⁹

Küreselleşmenin pek çok tanımı yapılmaktadır. En basiti, “kapitalizmin sistem ve kültürünün dünyaya egemen olması” şeklindedir. Küreselleşmenin ekonomik yapılanmasını anlamak için, kapitalizmin geçirmiş olduğu yeni yapılanma sürecini de anlamak gerekir. Kapitalizm uzun süre boyunca, tarımda feodal yapının kalıntılarının var olması ve küçük çaplı ticaretin egemenliği sebebiyle yalnızca “sanayi kapitalizmi” olarak tanımlanmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru, sanayideki kitlesel üretim, tarımda da kendini göstermiş ve tarım sektöründe de kitlesel üretim yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla paralel olarak, küçük ticari işletmeler yerlerini büyük mağazalara bırakmaya, yerel marketlerin yerini zincir marketler almaya başlamıştır. Sonuç olarak, ticaretteki yapının da kapitalizme daha fazla uyum sağladığı gözlemlenmiştir. 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde, artık kapitalizm tüm kesimleri kapsayan bir yapıya dönüşmüştür.

Farklı ve daha detaylı bir yorum olarak, Eğilmez, küreselleşmeyi, “teknolojik gelişmeler sonucunda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda ortaya çıkan hızlı bütünleşme ve çok boyutlu dönüşüm süreci” olarak tanımlar.⁴⁰ Küreselleşme birçok alanda değişime yol açmıştır. İlk olarak küresel sistemdeki sermaye hareketleri serbest hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, sermayenin ABD'den Çin'e, Orta Doğu'dan Güney Afrika'ya serbestçe dolaşabilmesine, getiri neredeyse oraya akmasına yol açmıştır. Kapitalizmin yeniden yapılanması ve küreselleşmesi sürecinde, iletişim ve

³⁹ Eğilmez, **a.g.e.**, s.149.

⁴⁰ **A.e.**, s.150.

bilgi teknolojileri ekonomik, politik ve kültürel alanların değişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Gelişmekte olan ekonomiler açısından ilk anda faydalı görülebilen bu durum, aynı zamanda sistemdeki hataların kolaylıkla birçok alana bulaşmasına yol açtığı için tehlikeli bir boyut kazanmıştır. Küreselleşmenin son boyutu olan “krizlerin küreselleşmesi” de bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte beklentiler yönetimi kavramı doğmuştur. Önceki dönemlerde birçok gelişme mekanik bakış açısıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Sosyo-ekonomik sistem bir motor şeklinde algılanarak, gaza basıldığında hareketlenen, frene basıldığında ise durma eylemine geçen bir yapıda düşünülmüştür. Zamanla beklentilerin söz konusu yapıları etkileme konusunda oldukça önemli rol oynadığı gözlenmiştir.⁴¹

Ekonomistlerin birçoğu, küreselleşme kavramını, internet gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak görse de, küreselleşme yalnızca teknolojik değil, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel bir süreçtir.⁴² Özellikle internetin yeni bir kültürel ve siyasal alan ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin ve alışkanlıkların hızlı bir biçimde dönüşmesine yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde gümrük ve tarifeler kaldırılırken çevre ülkeler açık pazar haline dönüştürülmektedir. Söz konusu dönemde internet ve bilgisayarın da içinde olduğu yeni iletişim teknolojileri uluslararası pazarın bütünleşmesini sağlayan teknolojik ve bilgi altyapısı sağlar.⁴³ İnternetin hızlı bir biçimde yayılması ve etkisinin önemli ölçüde artması, onu küreselleşmenin itici gücü olmanın daha da ilerisine taşımıştır. İnternet yalnızca teknolojik anlamda değil, siyasi, ekonomik ve kültür olarak da tartışılmaya başlanmıştır.

Ekonomik boyutunu incelediğimizde, internetin teknolojik özellikleri sayesinde küreselleşmenin yepyeni bir boyut kazanmasıyla, teknoloji alanında ortaya çıkan değişimlerin ekonomide de yoğun şekilde hissedilmeye başlandığı söylenebilir.

⁴¹ Eğilmez, **a.g.e.**, s.150.

⁴² Richard L. Trumka, “A Global New Deal: Making Globalization Work for Labor”,

Harvard International Review, Volume: 33 Issue: 2, 2011, s.42.

⁴³ Kevin O'Rourke, “The Politics of Globalization: Lessons from History”, **The International Economy**, Volume: 22, Issue: 3, 2008, s.36.

Teknoloji alanındaki gelişmeler, dünyanın ekonomik ve siyasi düzeninde köklü değişimlere yol açmıştır. İş dünyası öncekine kıyasla daha da dinamik ve rekabetçi bir ortama dönüşürken, kurumsal düzen daha pazar odaklı bir hale gelmiştir.

Özetle, internetin daha fazla kişiye ulaşmasının bir sonucu olarak yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini hayatlarına dahil eden küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmelerin sahip oldukları maliyetlere katlanmadan küresel piyasalara açılabilme ve büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomisine ulaşabilme başlamıştır. Bu andan itibaren, internetin varlığıyla büyüyen rekabet dünyası, uluslararası piyasaların daha esnek bir yapıya geçmesini sağlamış ve bu esnek yapıya uyum gösterebilecek organizasyonların öne çıkmasına yol açmıştır.⁴⁴ Bunun en önemli sebebi, ekonomik düzende önemli bir rol oynamaya başlayan internetin fiziki sınırları ortadan kaldırmış olmasıdır.

1.2.2. İnternetin Sosyal Etkileri ve Bilgi Toplumu Kavramı

Küreselleşme ve internetin ekonomi politiği başlığı altında, bilgi toplumu kavramını anlamak önemlidir. Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internet ile birlikte hayatımıza bilgi toplumu kavramı, küreselleşme sürecine itici bir güç katmıştır. Sınırları aşma konusunda bir devrim sayılan internet, yalnızca ekonominin değil, kültürel ve toplumsal alanın da hızlı bir şekilde küreselleşmesini sağlamıştır. İnternetin ortaya çıkışıyla yeni kimlikler ve yeni kültürel formlar oluşmuştur. İnternetin ortaya çıkışının ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, geleneksel kültürel değerler düşüşe geçmiş, sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapının yeniden gözden geçirilmesinin önemi öne anlaşılmıştır.⁴⁵

Manuel Castells interneti “devrimsel ya da evrimsel bir yapı” olarak tanımlamaktadır. Castells tarafından internet, “sosyal olarak inşa edilmiş, teknolojik mimarinin belli başlı sosyal sonuçlar doğurduğu bir ortam” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶ “Bilgi toplumu” kavramı ise toplumsal boyutta bilginin belirleyici bir noktaya

⁴⁴ Ali Çımat, Onur Yıldız, **Çağdaş İktisadi Düşünceler**, İstanbul, Lisans Yayıncılık, 2012, s.61-62

⁴⁵ Diane Coyle, Danny Quah, **Getting the Measure of the New Economy**, London, The Work Foundation, 2002, s.2.

⁴⁶ Manuel Castells, **The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society**, Oxford, Oxford University Press Inc., 2001, s.22.

ulaştığının altını çizmek açısından tarihsel bir süreci açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır.⁴⁷

Masuda'ya göre (Masuda, 1981), bilgi teknolojilerinin önemi sadece bilgi ve iletişim alanında yeni bir süreci oluşturması değil, aynı anda yeni bir dünya düzeni yaratmasıdır.⁴⁸ İnternetin gelişmesiyle farklı bir boyuta ulaşan bilgi çağı, endüstri devriminden çok daha büyük bir toplumsal dönüşüme neden olacaktır. Çünkü bilgi toplumunun ruhu küreselleşmedir.⁴⁹ Toffler de Masuda gibi, bilgi toplumunun insanlık tarihinde ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açacağını ileri sürmüştür.⁵⁰

Bilgi toplumları, toplumsal birbirine bağlanmışlığın kapsamının tarihte görülmemiş bir biçimde değişmesine neden olmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal birbirine bağlanmışlığın da doğasını değiştirmiştir. Sosyal ağlarda yaşanan gelişmeler, sosyal ağlardan meydana gelen yeni bir organizasyon yapısının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha fazla insan daha fazla başka insanla fakat farklı bir biçimde bağlantıya geçmiştir. Masuda ve Toffler'den farklı olarak, Manuel Castells bu süreci “ağ toplumu” olgusu ile açıklamaktadır.⁵¹ Castells “Ağ Toplumunun Yükselişi” kitabında (The Rise of the Network Society), internet ve yeni ekonomi kavramları ile hayatımıza giren bilgi toplumları ve yeni sosyo-ekonomik gelişmeler üzerine sistematik bir teori üretmiştir.⁵²

Castells'e göre, endüstriyel toplumlarda hakim olan sosyal örgütlenme türü hiyerarşi iken, daha karmaşık ve çoğulcu bilgi toplumlarında, ya piyasa temelinde (piyasa iktisatının kapsamlı rolünü ve ekonomik küreselleşmenin etkisini yansıtan) ya da daha gevşek ve dağınık şebekeler temelinde işler. Genel olarak yeni medyanın ve internetin artan kullanımı ve bunun neredeyse her yerde mevcut olan *Google* gibi

⁴⁷ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınevi, 2003, s.89.

⁴⁸ Timisi, **a.g.e.**, s.95.

⁴⁹ **A.e.**, s.115.

⁵⁰ Toffler, **a.g.e.**, s.40.

⁵¹ Castells, **a.g.e.**, 1996, s.102.

⁵² **A.e.**, s.103.

arama motorları tarafından özellikle kolaylaşması, sosyal ağlarda bir patlamaya yol açmış ve bilgiye halk erişimini ciddi ölçüde arttırmıştır.⁵³

"Bilgi toplumu" terimi 20. yüzyılın ortalarından itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve "bilgi toplumu" kavramına farklı yaklaşımlar yapılmıştır. Daniel Bell, Yoneji Masuda ve Alvin Toffler'e göre, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin doğal sonucu olarak ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde sanayi toplumu aşamasından bilgi toplumu aşamasına geçilmektedir (Toffler, 1980: 13). Oluşan bu yeni toplumda en önemli kavram, bilgi olarak gösterilmektedir.⁵⁴ Buhar makinesinin ortaya çıkardığı ekonomik ve toplumsal gelişmeler gibi, bilgisayar ve iletişim teknolojileri de benzer değişikliklere yol açmaktadır. Geleneksel ağır sanayinin yerini, artık bilgi teknolojisi almaktadır. Bu düşünürler, bilgi toplumunun insanlık için siyasal, toplumsal ve ekonomik anlamda radikal ve o ölçüde olumlu değişikliklere yol açacağını savunmuşlardır.⁵⁵ Glendinning ise, teknolojideki gelişmelerin olumlu etkilerinden çok, olumsuz etkilerinin ortaya çıkacağını savunmuştur. Televizyon, elektronik ve bilgisayar gibi teknolojilerin büyük yararlar sağladığını kabul etse de, bu gelişmelerin önemli tehlikeler içerdiğini de belirtmektedir.⁵⁶

Günden güne artan internet konulu araştırmalarında, ekonomi-politik ve internet ilişkisi konuları incelenmektedir. İnternetin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, sosyo-ekonomik ilişkilerde önemli değişikliklerin meydana geldiği algısı genel bir kanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte günümüzde artık gerçek anlamda bir "internet toplumu" kavramının varlığından bahsetmek mümkündür. İnternet bazen postmodern ve kozmopolit olarak tanımlayabileceğimiz bir kavram olarak karşımıza çıkarken bazen de ileri teknolojik özelliklerle dolu bir ortam olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciye ulaşma konusunda öncü olarak görülen ve işletmeler

⁵³ Heywood, **a.g.e.**, s.181.

⁵⁴ Slavko Splichal, "From civil society to information society", **Information Society and Civil Society**, West Lafayette, Purdue University Press, 1994, s.59.

⁵⁵ Daniel Bell, **The Coming of Post-Industrial Society**, New York, Basic Books, 1973; Yoneji Masuda, **The Information Society as Post-Industrial Society**, Bethesda, Md: World Future, 1981; Alvin Toffler, **The Third Wave**, New York, Bantam Books, 1980, s.13.

⁵⁶ Caroline Glendinning, "Technology can be damaging", **America Beyond**, San Diego, Greenhaven Press, 1996, s.86.

için ticari bir alan olarak görülen internet, bazı durumlarda ise bireyler için yeni fırsatlar yaratan bir kamusal alan olarak betimlenmektedir. Bu tanımlara alternatif olarak ise, internetin “devrimsel ya da evrimsel” bir yapıda olduğu kabul edilmekte ve sosyal hayatta önemli sonuçlar ortaya çıkaran bir ortam olarak da tanımlanabilmektedir.⁵⁷

Marshall McLuhan’ın 1964 yılında yayınlanan “Medyayı Anlamak” eserinde, dünyanın bir “küresel köy” haline dönüştüğü öngörülmüştür. McLuhan, “evrensel köy” / “küresel köy” benzetmesiyle, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan yeni toplumsal düzeni anlatmak istemektedir (McLuhan, 1964). Uydular, cep telefonları, kablolu televizyonlar ve bugün internet, McLuhan’ın o dönem öngördüğü küresel köy kavramının vazgeçilmez unsurlarıdır.⁵⁸ Bu süreç, “küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekan bileşimlerinde entegre edip bağlayarak, dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler” şeklinde tanımlanabilir.⁵⁹

Marshall McLuhan gibi, Harold Adams Innis de, teknolojik gelişmeleri ülkelerin daha ileri düzeylere ulaşmasında belirleyici bir faktör olarak gören “teknolojik determinizm” yaklaşımını benimsemiştir. Bu doğrultuda, toplumsal ilerlemenin teknolojik ilerleme ile paralellik göstereceğini savunmuştur.⁶⁰ Buna ek olarak, bu fikri savunan düşünürler, bilgi toplumlarının, ileri demokrasiye ulaştıklarını ve özgürlüklerin hakim olduğu bir yapıya sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde, teknoloji alanında yaşanan değişimlerin, toplumun hem ekonomik hem de toplumsal ve kültürel değerlerini değiştirdiğini savunmaktadırlar. Yaşanan değişim oldukça hızlı olduğundan, değişimi anlama çabaları da hızlı olmalıdır.

⁵⁷ Castells, **a.g.e.**, 2001, s.41.

⁵⁸ Marshall McLuhan, **Global Köy**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, s.38.

⁵⁹ Georges Larrain, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, Çev. N. Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995, s.207.

⁶⁰ Göksel Göker, Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (25), 2011, s.177.

1.2.3. İnternetin Ekonomi Polisiği

Ekonomi ilk defa bilimsel bir çerçevede incelendiğinde “siyasal ekonomi” olarak tanımlanmıştı. Siyasal ekonomi adı verilmesinin temel nedeni ise siyaset ile ve içinde bulunduğu sistemin ideolojik yaklaşımıyla iç içe konumlanmasıydı. Her siyasal sistemin kendi ideolojisine uygun ayrı bir ekonomi yaklaşımı vardır. Ekonomi biliminin evrensel oluşuna ilişkin en çok eleştiri bu yaklaşımdan gelmektedir.

Siyasal ekonomiye “ekonomi” denilmesinin ilk adımı Alfred Marshall ile başlamıştır. Marshall’dan önceki dönemde yazılmış olan tüm ekonomi eserleri “siyasal ekonomi” ismini taşıyordu. Matematiksel analiz ve psikolojiyi ekonomi bilimine birer analiz aracı olarak dahil eden Marshall, ekonomi biliminin bu dönemden itibaren ideolojiden soyutlandığını ve fizik ve matematik gibi bir bilim haline geldiğini, dolayısıyla ekonomi adına sahip olmayı hak ettiğini düşünmüştü. Oysa ekonomi, matematik ile önemli ölçüde desteklenip, birçok kavramını da fizik biliminden almış olsa da, hiçbir zaman bir ideoloji bilimi olmaktan, yani politikanın ve siyasetin etki alanından soyutlanamamıştır. Bugün ekonomi bilimi, kapitalist sistemin ekonomik yapısı üzerine kurulu bir bilimdir. Neoklasik ekonomi teorisi tam olarak kapitalizmin kabullenilmesi üzerine inşa edilir:

- İnsanlar rasyoneldir, dolayısıyla en doğru ve kendilerine en fazla yararlı olanı seğerler.
- Piyasa sistemi rasyonelliğin ve en yararlıının öne çıkmasını sağlar.
- Piyasa sistemi bütün dengeleri kendiliğinden en iyi düzeyde oluşturur. (Görünmez el teorisi)
- Karşılıklı ticaret herkesin refahını arttırır. (Ricardo karşılaştırmalı üstünlükler teorisi)

Peki insanlar gerçekten rasyonel mi? Ekonomideki dengeler kendiliğinden en iyi biçimde kurulur mu? Eğer ekonomi biliminin ideolojiden soyutlandığını düşünüyorsak, neden krizlerin önüne geçilemiyor?

Ekonomi bilimi günümüzde bu soruların yanıtını tek başına veremiyor, bu sebeple de her geçen gün psikoloji, ekonomi bilimine daha fazla giriyor. Son

dönemlerde bu yaklaşım “davranışsal ekonomi” olarak adlandırılıyor.⁶¹ Klasik iktisatçılara göre, insan menfaatlerini korumaktadır. İnsan, parasını kendisine göre en mantıklı şekilde harcamak için çaba gösterir. Ancak işin içerisine davranışsal ekonomi girdiği zaman, insanlar, çevrelerinin baskılarına, hırslı yaklaşımlarına, korkularına, sosyal statülerine bağlı olarak rasyonel sayılamayacak kararlar almaya başlar. Örneğin; satmayı düşündüğü evini, fiyatların en yüksek olduğu dönemde, evinin belirlenen değerden daha fazlasını taşıdığını düşünerek satmaz. Bunun tersine, ev almak istediği bölgedeki evlerin en düşük değere satıldığı ortamda, evlerin değerinin daha düşük olduğunu düşünür ve almaya ihtiyacı olduğu halde alım yapmaz.

Vincent Mosco (2009), ekonomi politiğin en önemli görevinin kapitalist toplumlardaki iletişim kaynaklarının da dâhil olduğu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak düzenleyen toplumsal ilişkilerin, özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi olduğunu söylemektedir.⁶² Ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme ve siyasal, toplumsal, kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir. Teknolojik yeniliklerin ve değişimlerin piyasaları ne yönde şekillendirdiği, ekonomik ve ticari ilişkilerin dinamikler, dağıtım ve paylaşım konusundaki eşitsizlikler, ekonomi politik yaklaşımı altında incelenen alanlardır.⁶³ İnternetin yaygınlaşması sonucu oluşan yeni üretim ve tüketim alanlarının, ekonomik ve sosyal boyutu nasıl etkilediğinin ekonomi politik yaklaşım ile incelenmesi faydalı olacaktır.

İnternet, küresel ekonominin içerisine hızlı bir şekilde entegre olmuştur. Küreselleşen dünyada coğrafi sınırların önemini ortadan kaldıran en önemli gelişme internetin ortaya çıkmasıdır. Mali ve ekonomik kaynakları yeterli olan ülkeler, internet erişimini kısa sürede sağlamıştır. 2002 yılından bu yana birkaç ülke dışında hepsi internete bağlanmıştır.⁶⁴ Ekonomik küreselleşme, “ulusal ekonomilerin tek bir küresel ekonominin içine az ya da çok çekildiği bir süreç” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁵ İnternet

⁶¹ Eğilmez, a.g.e., s.184.

⁶² Vincent Mosco, **The Political Economy of Communication**, London, Sage, 2009, s.25.

⁶³ Funda Başaran, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010, s.89.

⁶⁴ Kogut, a.g.e., s.1.

⁶⁵ Heywood, a.g.e., s.36.

ise her geçen gün küresel ekonominin daha da önemli bir noktası haline gelmektedir. İnternet sayesinde hem bireyler hem kurumlar rekabet halindedir. Bu rekabet de ekonomik küreselleşmenin temelini oluşturmaktadır.⁶⁶ Başta internet olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojileri, ulusal ekonomileri küresel anlamda birbirlerine bağlamaktadır.

Ekonomi politiğin inceleme alanlarının başında toplumsal gelişmelerin temellerinin incelenmesi gelmektedir. Toplumsal gelişmelerin temelini iktisadi varlıkların üretilmesi oluşturur. Ekonomi politik, üretim sürecini yalnızca üretim bakış açısıyla değil, insanlar arası ilişkiler bakış açısıyla da değerlendirir. Toplumun oluşmasındaki temelleri araştırır. Lenin "Ekonomi politik, hiç bir zaman 'üretimle' uğraşmaz, üretim alanında insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerle, üretimin toplumsal yapısıyla uğraşır." diye belirtmiştir.⁶⁷ Teknolojik değişim, toplumsal değişimle hep yakından ilişkili olmuştur. Örneğin, buharın gücü ve ağır endüstrilerin (kömür ve çelik) mekanize olması gibi yenilikler yoluyla endüstriyel teknolojiyle tanışma, hızlı nüfus artışına sosyal ve coğrafi hareketliliğin büyük oranda artmasına ve bu süreç sırasında aile, arkadaşlık ve iş ilişkilerinin büyük ölçüde değişmesine neden olmuştur.⁶⁸

Ekonomi-politiğin günümüzde bulunduğu nokta ile geçmişteki durumu arasında önemli farklılaşmalar bulunmaktadır. Günümüz ekonomi-politiği, konunun yalnızca ekonomi ve politika temelli değerlendirilmesinden farklı olarak, konuya farklı bakış açıları ile de yaklaşmaktadır. Bu bakış açılarının, değerlendirme sırasında kullanılan diğer faktörlerin, ekonomi-politiğe etkileri konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Geçtiğimiz yıllarda öne çıkan çalışmaların başında Nicholas Garnham'ın geleneksel medya ve iletişim alanının ekonomi politik açısından incelenmesi gelmektedir. Garnham, yalnızca teknolojilerin üretim yapısına değil, aynı zamanda tüketim süreci üzerine de eğilmektedir. Garnham eski ve yeni kitle iletişim araçlarına büyük ilgi duymaktadır. Bu ilgisinin temelinde ise, ortaya çıkan sosyal yapılara, güç hiyerarşilerine ve bu kavramların meşrulaşmasına bir açıklama getirmek istemesi

⁶⁶ Coyle, Quah, **a.g.e.**, s.20-22.

⁶⁷ Vladimir İlyiç Lenin, **Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi**, Ankara, Sol Yayınları, 1975, s.73.

⁶⁸ Heywood, **a.g.e.**, s.181.

yatmaktadır.⁶⁹ Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde geleneksel ticaretin yerini internet ekonomisinin aldığı söyleyebiliriz. İnternet, ekonomi alanında en büyük değişimi sağlayan kavramlardan biri olarak, teknolojik değişimlerin ekonomi üzerinde yarattığı etki açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, bilgi ekonomisi kavramının ortaya çıkışını sağlayan ve Toffler'in deyimiyle "üçüncü dalga"ya geçişteki en önemli araçlardan biridir.

Toffler'in araştırmalarında açıkladığı üçüncü dalga kavramı, temelde Batı toplumların üç ana aşamanın son aşamasına atıfta bulunmaktadır. Üç ana adımdan ilki, ekonomik faaliyetlerin önemli oranda maddi öz temeli olduğu tarım toplumu aşamasını, ikincisi ise günümüzde artık sona ermekte olan, kitle üretim yöntemleri temelli endüstri devrimi safhasını içermektedir. Toffler'in "üçüncü dalga" olarak adlandırdığı üçüncü aşama ise bilgi ve iletişim teknolojileri çağını, "yeni teknoloji çağını" ifade etmektedir. Üçüncü dalga oldukça önemli bir değişimi içermektedir. Üçüncü dalga döneminde, tarihte ilk defa, "tekil olmayan üretim" ile anaparanın, fikirlerin ve görüntülerin küresel yer değişimine olanak sağlanmıştır. Görüntülü görüşme, internete bağlı eğlence sistemleri gibi teknolojilerdeki değişim ve gelişimler, bilginin dönüşme yeteneğini güçlendirmiş, bilginin paylaşılma ve yayılma hızını önemli ölçüde arttırmıştır (Toffler, 1980).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) internet ekonomisini, "internet ve ilgili bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen tüm ekonomik, sosyal ve kültürel aktiviteler" olarak tanımlamaktadır (OECD, 2013). Ana hatlarıyla tüketim, yatırım, devletin yaptığı harcamalar ve ithalat-ihtacat toplamından meydana gelmektedir.⁷⁰ İnternet ekonomisinin ölçümüne yönelik ise farklı fikirler mevcuttur. Birçok fikir olsa da, temelde üç farklı yöntem ile ölçümlenebilmektedir: direkt etki, dinamik etki ve dolaylı etki. Direkt etki resmi veriler aracılığı ile hesaplanır ve bu yöntemde internet ekonomisi gayrisafi milli hasılanın (GSMH) bir parçası olarak hesaplanır. Dinamik etki hesaplama yönteminde, internetin şirketlerin verimliliğine ve

⁶⁹ Nicholas Garnham, "Media Theory and the Political Future of Mass Communication", F. Inglis (ed.) **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**, London, Sage, 1990, s.3.

⁷⁰ OECD, Measuring the Internet Economy: A Contribution To The Research Agenda, **Digital Economy Papers**, No.226, 2013, s.6.

karlılığına etkisi gözlemlenir. Dolaylı etki de ise, internet faaliyetlerinin refah ve gelir düzeyi üzerindeki etkisi değerlendirilir.⁷¹

Literatürde, uluslararası ekonomi düzeyinde yapılan incelemelerde, makro bir yaklaşım olarak kabul edilebilecek direkt etki aracılığı ile ölçümleme yapılmaktadır. Direkt etki olarak gerçekleştirilen hesaplamalarda 2009 yılı öncesinde, sadece GSMH'deki internetin payı, internet ile ilgili iş ve kurum adedi göz önüne alınarak gerçekleştirilse de, ilerleyen dönemlerdeki hesaplamalarda daha çok detay içeren bilgiler değerlendirmeye dahil edilmiştir. Uluslararası yönetim danışmanlığı şirketi Boston Consulting Group, internetin ekonomi üzerindeki direkt etkisini 4 temel başlık ile değerlendirmiştir:⁷²

- İnternete ayrılan GSMH payı
- Tüketici ve şirketlerin GSMH'ye bağlı olmayan iktisadi etkisi
- Üretimdeki tedarikten kazanılan getiri ile toptan satış ve perakende ticaret yoluyla kazanılan getiriler dahil verimlilik etkisi
- Tüketici memnuniyeti, sosyal bağlantı, dolandırıcılık gibi konuları içeren kapsamlı sosyal etkiler

⁷¹ OECD, **a.g.e.**, s.7.

⁷² **A.e.**, s.8.

1.3. İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE E-TİCARET

21. yüzyılda dijital devrimin hız kazanması sonucunda e-ticaret de hızla yayılmaya başlamıştır. İnternetin ekonomi politiğı altında incelenen e-ticaret, hem ekonomik hem de sosyal anlamda pek çok değışikliğı beraberinde getirmiştir.

1.3.1. E-ticaret Kavramının Gelişmesi

Ticaret kavramı, bilindiğı üzere, “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” süreçlerini içermektedir. Bu sürecin, dijital devrim sürecinde, elektronik olarak internet ortamında gerçekleştirilmesi de, yaygın kullanımı ile “e-ticaret” kavramını ortaya çıkarmıştır.⁷³

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, fiziki mal ve hizmetler aracılığı ile gerçekleştirilen geleneksel ticareti, dijital kanallarla erişilebilen mal ve hizmetler temelli internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticarete dönüştürmüştür. E-ticaret, yeni bir kavram olarak ortaya çıksa da, ekonomik aktiviteleri ve toplumsal düzeni önemli biçimde değıştirmeye başlamıştır.

E-ticaret kavramının birçok tanımı yapılmıştır. E-ticaret olarak kısaltılabilecek internet ticareti; hizmet veya ürünlerin, reklam, dağıtım ve ödeme süreçlerinde dijital iletişim araçlarını kullanan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmıştır.⁷⁴ E-ticaretin bir diğeri tanımı, mal ve hizmetlerin bireysel kullanıcılara, diğeri bir deyişle tüketicilere, şirketlere ve kurumlara internet aracılığıyla satılmasıdır.⁷⁵

Özetle e-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” şeklinde tanımlanabilir. E-ticaret kapsamında incelenen faaliyetler arasında bulunan perakende ticarete ek olarak, tatil harcamaları, elektronik uygulama yükleme, tüketiciler veya

⁷³ Mustafa Taşhyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş, Sakarya Kitabevi, 2006, s.45.

⁷⁴ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2013, s.61.

⁷⁵ Anitesh Barua, v.d., **Measuring the Internet Economy: An Exploratory Study**, Report, 1999, s.4, (Çevrimiçi), http://www.smartecon.com/articles/internet_economy.pdf, 15.05.2019.

şirketler arası platformlarda yapılan alışverişler de bulunmaktadır.⁷⁶ Geniş bir tanımla ise, e-ticaret; “bireyleri ve ülkeleri ilgilendiren, belirli iletişim standartları çerçevesinde telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video ve resim gibi verilerin iletimi yoluyla tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı hedefleyen ekonomik işlemlerin tümüdür”.⁷⁷

E-ticaretin genel kabul gören ve OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanımına göre, e-ticaret aşağıda belirtilen noktaları içeren bir süreçtir⁷⁸:

- Ticaret öncesi, dijital platformda, bilgi paylaşımı ve araştırma yapılması,
- Tarafların dijital platformda bir araya gelmesi,
- Ödeme adımlarının gerçekleştirilmesi,
- Mal veya hizmetin tüketiciye teslim edilerek verilen sözlerin yerine getirilmesi,
- Satış sonrası ve destek gibi müşteri hizmetleri süreçlerinin uygulanması

21. yüzyılda dijital devrimin giderek hız kazanması ve yaygınlaşması sonucunda e-ticaret de hızla yayılmaya başlamıştır. Dijital devrim pek çok değişikliğe yol açmıştır. Devrimin yol açtığı en büyük değişikliklerden biri, insanların zamanının önemli bir bölümünü mobil cihazların başında geçirmeleri olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da girişimciler, mobil cihazlar için özel uygulamalar geliştirmişler ve hayatımıza hızlı bir giriş yapan bu yeni kanal üzerinden ticareti ve finans hizmetlerini yaygınlaştırmaya başlamışlardır. 2015-2019 yılları arasındaki 5 yıl için e-ticaret alanındaki çarpıcı artış ve gelecek dönem beklentileri Grafik1.3'te görülmektedir.⁷⁹

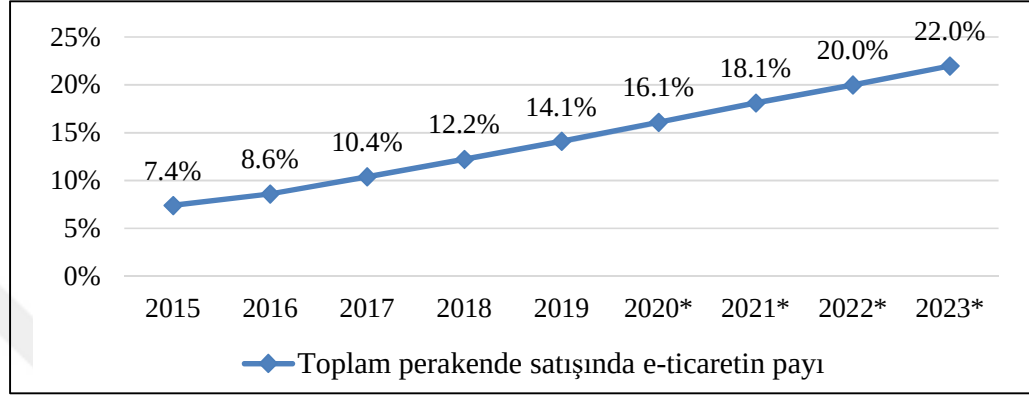
⁷⁶ Aslı Şat Sezgin, “Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü”, **İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Yayınları**, 2013, s.1, (Çevrimiçi), https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf, 10.05.2018.

⁷⁷ Zerenler, **a.g.e.**, s.61.

⁷⁸ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 47.

⁷⁹ Eğilmez, **a.g.e.**, s.157-158.

Grafik 1.3: 2015-2023 E-ticaretin Toplam Perakende Satışlarındaki Yüzdesi



Kaynak: Statista, “E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023”, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, 20.06.2020. (* Tahmini olarak hesaplanmıştır).

Grafik 1.3’te görüleceği üzere, ilerleyen yıllarda, e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payının hızlı bir şekilde artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. 2021 yılında bu e-ticaretin toplam perakende satışlarındaki yüzdesinin %18’e ulaşması beklenmektedir.⁸⁰

Firmalar, maddi olarak önemli bir geri dönüş öngördüklerinde veya rekabet onları mecbur bıraktığında inovasyona yatırım yapmaktadır. Rekabet ortamının varlığı ise, internetin ve yeni teknolojilerin yayılması için büyük önem taşımaktadır. Bunun temel sebebi, rekabet ortamında öne çıkmak için, işletmelerin sürekli kendini geliştirmek durumunda olmasıdır. Tersini düşündüğümüzde de, daha fazla firma internette kendine yer buldukça, bu ortamdaki rekabet kızışmaktadır. Firmalar inovasyona yatırım yaptıkça rekabet artmakta, rekabet arttıkça da firmalar inovasyona daha çok yatırım yapmaktadır.

21. yüzyılda internet kullanımının yaygınlaşmasını takiben dijital devrimin hız kazanması, piyasaları global olmaya yönlendirmektedir. Global olmaya yönelen firmalar aynı zamanda günden güne daha rekabetçi hale gelmektedir. E-ticaret siteleri oluşturma, rekabette öne çıkmak adına işletmeler tarafından benimsenen yöntemlerden

⁸⁰ E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023, Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, 20.06.2020.

biridir. Birçok işletme, internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüterek rekabet üstünlüğünden yararlanmaktadır. Tam tersi olarak, internet hizmeti sunmayan, e-ticareti desteklemeyen işletmeler ise rekabette dezavantajlı duruma düşmektedir. İnternet hizmeti ve e-ticaretin özellikle hizmet sektöründeki ekonomik büyümeye önemli katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turizm sektörü, bu konuda oldukça iyi bir örnektir. Sermayesi kısıtlı ve müşteri sayısı görece az olan turizm firmaları, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri aracılığıyla daha büyük kitlelere ulaşabilmekte ve rakipleriyle yarışabilmektedir.

Rekabetin öne çıktığı noktada, fiyatın öneminden de bahsetmek gerekmektedir. İnternetin kullanımıyla birlikte, insanların herhangi bir konudaki araştırma sürelerinin kısaldığı gözlemlenmektedir. Bu duruma ticari açıdan bakıldığında, tüketicilerin, geçmiş yıllara kıyasla çok daha hızlı fiyat bilgisine ulaştıklarını söyleyebiliriz. Müşterilerin hızlı ve maliyetsiz bir şekilde fiyat bilgisi edinebildiği bir ortamda, fiyat rekabeti de çok farklı bir boyut kazanmıştır.

Tüketicie, özellikle hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan e-ticaret, hem firmalar hem de tüketiciler için pek çok avantaja sahiptir. E-ticaretin olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir:⁸¹

- E-ticaret teknolojileriyle tüketiciler ve işletme arasında daha ucuz ve kolay bir şekilde elektronik iletişim yapılması olanaklı hale gelmiştir. Birçok şirket bu yolu kullanarak fiziki bir yatırıma ihtiyaç duymadan, fiziki bir mağaza veya pazarlama ağı yaratmadan ürünlerini tüketiciyle buluşturabilmektedir.
- E-ticaret sayesinde zaman daha verimli kullanılabilir. Bu sayede mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesiyle, teslim alınması arasındaki zaman en düşük seviyeye inmekte ve zaman sebebiyle oluşan maliyetler azalmaktadır.
- E-ticaret sürecinde ihtiyaç duyulan dokümanlar dijital ortamda hazırlanmakta ve tüketicilerle paylaşılmaktadır. Bu sayede işlemler, asgari düzeyde yanlışlık ile herhangi bir masraf yaratmadan tamamlanmaktadır.

⁸¹ Ravil Tağıyev, “E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 46-47.

- Tüketici açısından bakıldığında teslimat maliyetleri azalmakta, tüketiciler evlerinde kalarak dijital platformlar üzerinden alışverişlerini tamamlayabilmektedir.
- Tüketiciler, internet aracılığıyla, yeni ürün ve hizmetin tüm özelliklerine kolaylıkla erişebilmekte, ürün ve hizmete ilişkin detaylı bilgi edinebilmekte ve alternatifleri kıyaslayarak alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir.

Yukarıda belirtilenler içerisinde, yeni ekonominin bir parçası olan e-ticaretin olumlu etkilerinin en önemlisi, işletmelere ve tüketicilere çeşitli imkanlar sunmasıdır. Hem işletmelere hem tüketicilere büyük kolaylıklar sağlayan e-ticaretin yeni ekonomi içerisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Yeni ekonomi kavramının en önemli özelliklerinden biri, günümüzde geleneksel pazar yerlerinin yerini sanal ve elektronik ortamlardaki pazar yerlerine bırakmasıdır. İnternetin gelişmesi ve yayılması sonucunda, e-ticaret de giderek daha fazla yayılmaya başlamıştır. İşlem maliyetleri, elektronik ticaret sayesinde azalmaktadır.

1.3.2. E-ticaretin Türleri

21. Yüzyılda internet kullanımında yaşanan artış, küresel ekonomiyi farklı bir boyuta taşımıştır. “Bilgi ekonomisi”, “internet ekonomisi” kavramları literatüre girmiştir.⁸² Bilhassa, toplu üretime alternatif bir yöntem olarak tüketicinin isteğine uygun bir üretim anlayışının oluşmasının ardından e-ticaret, internet ekonomisinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 1990'lı yılların ardından mal veya hizmetin üretim adımına internet ve e-ticaretin dahil edilmesi, ekonomiye dinamik bir özellik getirmiştir.

Yeni ekonomide mal ve hizmetlerin öne çıkan özelliklerinden bir tanesi, bilginin “temel üretim faktörü” olarak karşımıza çıkmasıdır. Yeni ekonominin önemli bir parçası olarak kabul edilen e-ticaretin, tüketicilere ve özel işletmelere sağladığı olanak ve kolaylıklar sayesinde yeni ekonomik düzen içerisindeki önemi günden güne artmaktadır. E-ticaret, ticaretin küresel düzeyde serbestleşmesi ile beraber, bilhassa

⁸² Haydar Akyazı, Adem Kalça, "Yeni Ekonomi ve İktisat Bilimi", **Liberal Düşünce Dergisi**, (29), 2003, s.240.

son 10 yıl içerisinde ortaya çıkan bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik ilerlemelerin sonucunda meydana gelmiştir.⁸³

E-ticaret kavramı da kendi içerisinde, e-ticaretin tarafları doğrultusunda alt başlıklara ayrılmıştır. E-ticaretin tarafları incelendiğinde sadece mal veya hizmeti satan ve satın alan düşünülmemelidir. E-ticaret birden çok tarafı içermektedir. E-ticaret sürecine dahil olan finansal kuruluşlar, devlet kurum ve kuruluşları ve hatta sivil toplum kuruluşları mevcuttur. E-ticaret, genel olarak altı kategori içerisinde değerlendirilmektedir: İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B: Business to business), işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C: Business to customer), tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B: Customer to business), tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C: Customer to customer), devletten işletmeye e-ticaret (G2B: Government to business), devletten tüketiciye e-ticaret (G2C: Government to customer).⁸⁴

Detaylarıyla incelemeye başlamadan önce, B2B ve B2C terimleri arasındaki farkı anlamak faydalı olacaktır. B2B ve B2C kavramları arasındaki temel farklılık, müşterinin kim olduğudur. Temelde müşterilerin şirketler olduğu durumlarda B2B, müşterilerin “son kullanıcılar” dediğimiz tüketiciler olduğu durumlarda ise B2C kavramı kullanılır. Bir örnek üzerinden incelediğimizde, bireysel müşterilere telefon satan bir dijital platform B2C olarak, sanayi şirketlerine mal veya hizmet satan bir firma ise B2B olarak ticari faaliyet gerçekleştirmektedir.

B2B olarak adlandırılan şirketler arası yapılan e-ticaret, firmaların dijital teknolojiler aracılığı ile elektronik platformda tedarikçilerine sipariş vermesi veya tedarikçisi olduğu firmalardan sipariş alması, faturalarını temin etmesi ve mal veya hizmetin karşılığını ödemesi gibi işlemleri içermektedir. B2B e-ticaretin işlem sayısı görece daha az olmasına rağmen, işlem hacmi fazladır. B2B e-ticaretin, 2003 yılında gerçekleşen tüm e-ticaret işlemlerinin ortalamada %80’ini oluşturduğu gözlemlenmektedir.⁸⁵ 2018 yılı verilerine göre, B2B e-ticaret hacmi 10.6 trilyon ABD

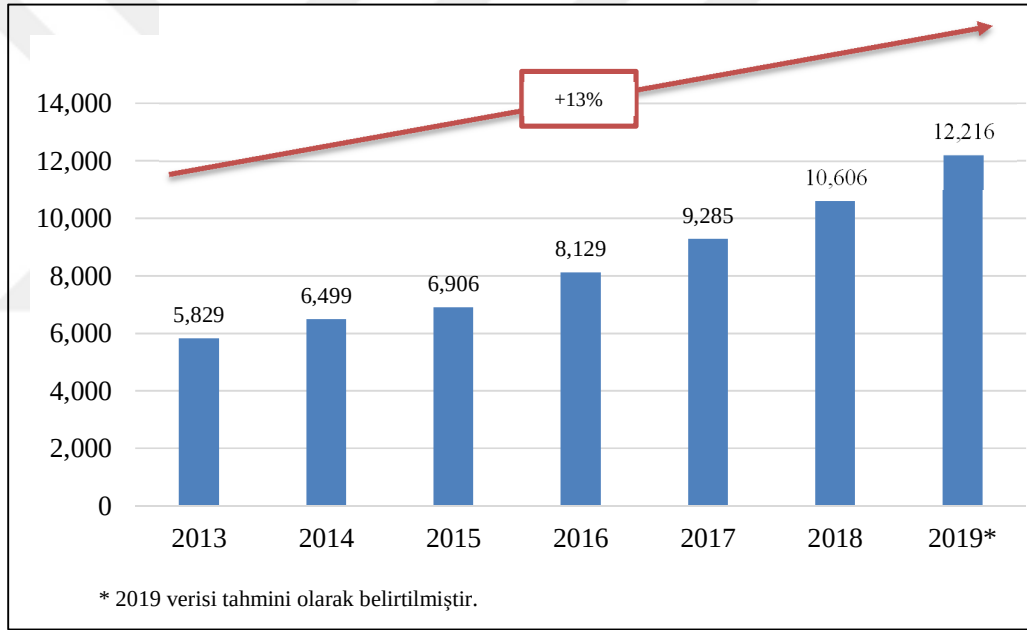
⁸³ Dilek Şahin, **Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret**, İstanbul, Murat Kitabevi, 2017, s.15.

⁸⁴ Şevki Özgener, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Derbent-İzmit, 2003, ss. 261-274.

⁸⁵ Vedat Bal, **Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması**, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2003, s.30.

doları iken, bu rakam B2C için yaklaşık 1.6 trilyon ABD dolarıdır.⁸⁶ Bu orana benzer şekilde, 2019 yılının sonunda 12.2 trilyon ABD doları bulacağı tahmin edilen B2B e-ticaret pazarı, elde edeceği bu hacim ile B2C pazarının 6 katından daha fazla olacaktır.⁸⁷ B2C e-ticaret kitleler tarafından uzun süredir benimsenmesine rağmen, B2B e-ticarete yaşanan büyüme ve gelişme tüm dünyada alıcıların, satıcıların ve yatırımcıların dikkatini çekmektedir.⁸⁸ B2B e-ticaretin son 7 yıl içerisindeki gelişimi Grafik 1.4'te görülmektedir.

Grafik 1.4: B2B E-ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları)



Kaynak: Statista, “In-depth: B2B eCommerce 2019”, Ağustos 2019, s.10, (Çevrimiçi)
file:///C:/Users/6482/Desktop/P%C4%B1r%C4%B1l/YL/Tez/Research/study_id44442_statista-report-b2b-e-commerce.pdf, 20.09.2019.

B2C e-ticaret, firma ve tüketici arasındaki ticaret aktivitesinin dijital platform aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. İnternetin ortaya çıkışının ardından ilk adım olarak şirketler, internet üzerinde oluşturdukları web sitelerini genellikle şirketlerine ilişkin adres, telefon numarası, mevcutta tüketicilere sundukları ürün isim ve görselleri gibi

⁸⁶ Statista, Worldwide e-commerce report, (Çevrimiçi), file:///C:/Users/6482/Downloads/e-commerce-fullpageDownload-Statista.pdf, 10.02.2019.

⁸⁷ Statista, “In depth: B2B E-Commerce 2019”, August 2019, s.10, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>, 11.02.2019.

⁸⁸ A.e., s.11.

daha temel bilgileri sağlamak amacıyla kullanmışlardır. Bu ve benzeri girişimler e-ticaret açısından ilk uygulamalar olarak görülebilir. İlerleyen dönemlerde ise söz konusu web sitelerinde internet aracılığı ile alışveriş yapma fırsatı oluşmuş ve bu sayede B2C olarak adlandırılan firmadan tüketiciye e-ticaret işlemleri başlamıştır.⁸⁹

B2B e-ticaretin tersine, B2C e-ticarete, işlem sayısı fazla ancak işlem hacmi azdır. İnternet teknolojisinde yaşanan ilerlemelerin sonucu olarak oluşan dijital mağaza uygulamaları sayesinde firmalar sanal platformda; cep telefonundan ev eşyasına, mutfak araç-gereçlerinden gıdaya pek çok ürünü doğrudan müşteriye ulaştırmaya başlamışlardır. Söz konusu ticaretin amacı, mal ve hizmetlerin hedef kitlelere satılmasıdır. *Amazon.com*, B2C e-ticaretin en iyi örneklerinden biridir. Kitap, televizyon gibi ürünlerin yanı sıra, araba alım satımı gibi işlemlerin de yapılabilirdiği *amazon.com* fiziksel olarak işletilen bir mağazanın sorunlarından nasıl kaçılacağını göstermektedir. Çevrimiçi olarak tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren *amazon.com*, fiziksel mağazacılıkla ulaşılamayacak boyutta bir kitleye ulaşabilmektedir. B2C e-ticaret, tüketicilere çeşitli ürünler satılmasından farklı olarak, tüketiciye dijital ortamda ödeme imkanı sağlama, bankacılık ve diğer finansal işlemleri sağlamaya yönelik hizmetler verme şeklinde de gerçekleşebilir.⁹⁰ B2C e-ticaret hacminin, 2019 yılının sonunda yaklaşık 2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı düşünülmektedir.⁹¹

C2B ve C2C e-ticaret; B2B ve B2C e-ticarete kıyasla, e-ticaret hacmi içerisinde oldukça düşük bir orana sahiptir. İlk olarak, C2B olarak kısaltılan tüketiciden firmaya e-ticareti, tüketicilerin teklif yoluyla önerilerini işletmelere sunmalarıyla başlattıkları ticari faaliyet olarak özetleyebiliriz. Örneğin, bir kişi Paris-New York arasında 300 Dolar'dan seyahat etmeyi arzu ediyorsa, teklifini internet üzerinden yayınlar, havayolu şirketleri bu kişinin teklifini değerlendirmeye alır. Öğrencinin seyahat etmeyi arzu ettiği hatta müsait yer olması durumunda havayolu şirketleri teklifi kabul ederek öğrenciye bileti satarlar. Bu e-ticaret şekli özellikle, ekonomik açıdan durağan geçen sezonda turizm sektörüne ciddi katkı sağlamaktadır.

⁸⁹ Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.156.

⁹⁰ Didar İşler, "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.13, S.3, 2008, s.282.

⁹¹ Statista, **a.g.e.**, s. 10.

C2C e-ticaret şeklinde ise, kişiler dijital platformlarda bir araya gelerek, ellerinde bulunan mal ve hizmetlerin alışverişini yapmaktadır. C2C şeklinde en çok zorlanılan konular bilginin doğruluğunu teyit etmek ve değerlendirebilmektir. Zorluklarına rağmen C2C e-ticaret şeklinin kullanımı hem küresel düzeyde hem de ülkemizde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır.⁹² Türkiye’de, tüketicileri bir araya getiren ev-araba alım-satım uygulaması *sahibinden.com*, eşya alım-satım uygulaması *letGo* veya giyim-kıyafet alım-satım uygulaması *dolap*, C2C uygulamasının iyi örnekleri olarak kabul edilebilir.

Devletlerin, alışveriş aktivitelerini dijital platformlarda yapan firmaları, maliyetlerinin, geleneksel ticarete kıyasla daha da azaldığı konusunda bilgilendirmesi oldukça önemlidir. Sosyal güvenliğe ilişkin bilgilerin hem bireyler hem de devlet tarafından takibinin yapılması, kuruluşların vergilerinin ödeme takibinin yapılması gibi konularda internetten yararlanılmaktadır.⁹³ G2B e-ticaret, işletmeler ve kamu kurumları arasında dijital platformlarda gerçekleşen ticari faaliyetler; kamu ihalelerinin dijital platformlarda yayınlanması ve söz konusu ihaleler için yine aynı platform üzerinden teklif toplanması, vergi ödemeleri ve gümrük ile ilgili işlemlerin elektronik platforma taşınmasıdır.⁹⁴

G2C ise hala gelişme aşamasındadır. G2C için, mevcutta “e-devlet” uygulaması kullanılmakta ve bu uygulama üzerinden kimlik ve ehliyet başvuruları, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, adli işlemler gibi işlemlere erişilmektedir. Kamu kurumları aracılığıyla gerçekleştirilen birden çok işlemin günümüzde e-devlet aracılığı ile hızlıca yapılabildiğini söylemek mümkündür. Devletten vatandaşa e-ticaret işletiminde temel hedef e-devlet aracılığıyla elektronik ortam üzerinde ihtiyaç duyulan bilgileri vatandaşlara hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırmaktadır. E-devlet uygulamaları vatandaşların kullanımına açılan dijital platform üzerindeki hizmetlerin ana hedef noktası olarak değerlendirilebilir.⁹⁵

⁹² Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.156.

⁹³ İbrahim Kırçova, **İşletmeler Arası E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001, s.22.

⁹⁴ Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.157.

⁹⁵ İsmail Sevinç ve Ali Şahin, “E-Devletin Gelişim Aşamalarına Yönelik Karaman İlinde Bir Araştırma”, **Türk İdare Dergisi**, 2013, Cilt: 85, Sayı: 476, 95–114, s.13.

Veri hacminin ve veri hızının büyük bir patlama yaşadığı bir dönemde olduğumuz açık bir şekilde bilinmektedir. Bugün global ekonominin %8'ine tekabül eden dijital ekonomi yeni teknolojilerle, yeni algoritmalarla ve yeni iş modelleriyle hızla büyümektedir.⁹⁶ Toplumsal açıdan önemli aşamalar kaydedilerek teknolojik gelişmeler takip edilirse, veri merkezli dijital ekonomi ülkemizin ekonomik gelişimi adına önemli bir potansiyel olacaktır. Söz konusu noktada, mevcut durum doğru bir şekilde değerlendirilmeli ve yapılması gerekenler hızlıca hayata geçirilmelidir. Bilhassa B2B ve B2C e-ticaret uygulamalarının küresel ticaret içerisinde önemli rol oynamaya başladığı günümüzde, e-ticaret uygulamalarını takip etmek büyük önem taşımaktadır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilir büyüme için kaçınılmazdır.

1.3.3. E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri

Küreselleşme sürecinde devrim niteliğinde olan internet, yalnızca ekonominin değil, kültürel ve toplumsal hayatın da küreselleşmesini sağlamış, ekonomik ve toplumsal açıdan yeni politikaların gelişmesine yol açmıştır. Yaklaşık son 40 yıldır literatüre girmiş olan internet gibi, daha sonrasında aramıza katılan “e-ticaret” kavramı da günümüz ekonomik, toplumsal ve politik hayatında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ekonomik boyutun yanında, sosyal ve politik etkileri özellikle e-ticaret özelinde incelemek ve anlamak, internetin ekonomi politliğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

İnternet kavramı, içerisinde geliştiği toplumsal yapının ekonomi politliği çerçevesinde incelenmelidir. İnternetin küreselleşme sürecinin önemli bir aşaması olduğu kabul gören bir gerçektir. İnternet ekonomisi başlığında analiz edebileceğimiz e-ticaret ise, yakın zamanda hayatımıza girmesine rağmen, ekonomik faaliyetlerin yanı sıra sosyal çevrenin de köklü bir biçimde değişmesine yol açmıştır.

İnternet ve e-ticaretin yönetiminde yalnızca ekonomik politikaların değil, aynı zamanda sosyo-kültürel politikaların da değerlendirilmesi önem taşımaktadır. 21. yüzyıl gerekliliği, teknolojik gelişmeler ve internet kullanımıyla öncü olarak görülen

⁹⁶ Türkiye Dijital Ekonomi Endeksi, Türksam, (Çevrimiçi), <http://turksam.org/turkiye-dijital-ekonomi-endeksi>, 15.03.2019.

gelişmiş ülkelerin seviyesine yetişebilmek adına toplumsal sermaye yatırımlarını önceliklendirmek ve yeni ekonomi kavramına uygun yenilikleri gerçekleştirmektir.

İnternetin toplumsal hayatta yarattığı değişimlere ek olarak, e-ticaretin istihdama etkileri, internet ekonomisi altında incelenmesi gereken bir konudur. OECD bakış açısından, yaratıcı yıkım düşüncesine paralel olarak internet gibi açık ağlar üzerinden müşterilere mal ve hizmet sağlayan ve e-ticareti kullanan şirketler, orta vadede çeşitli sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri ile karşı karşıya kalabilirler. Buna karşın uzun vadede yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesinin, pazar payının ve getirinin artırılmasının sonucu olarak fiyatların düşmesi ile birlikte istihdamda artış gözlenecektir.⁹⁷

Ekonomi üzerinde makro ve mikro düzeyde pek çok etkisi olduğunu söyleyebileceğimiz e-ticaretin istihdam düzeyinde değişimlere yol açacağı yadsınamaz bir gerçektir. E-ticaret temel hatlarıyla hem ekonomiye hem de işgücü ve istihdama doğrudan etki etmiştir.⁹⁸ E-ticaretin istihdamın yapısında yarattığı değişiklik; fiziksel üretim sektörlerinde sınırlı olmakla beraber, bilhassa hizmetin üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması bölümündedir.

Yeni ekonomi altında incelenen e-ticaretin gelişim sürecinde, önceki dönemlerde yaygın şekilde kullanılan iş yapış şekilleri önemini, getirilerini, üretim kapasitesini, istihdam gücünü yitirmekte; buna karşın bilgi ve iletişim teknolojileri büyümedeki motor güç haline gelmektedir. E-ticareti de kapsayan “yeni ekonomi” çok sayıda, kalifiye işler yaratmaktadır.⁹⁹

⁹⁷ Murat Doğaner, **Elektronik Ticaret-Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007, s.37.

⁹⁸ Leman Kayahan, Cemal Hepaktan, “Türkiye’de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR Analizi (2005-2015)”, **Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4: 159- 190, 2016, s.160.

⁹⁹ Salih Barışık, Oya Yirmibeşçik, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 2006, s.40.

Doğaner, e-dış ticaretin istihdam üzerindeki etkilerini iki temel başlık altında incelemektedir:¹⁰⁰

- Emek gücünün uzun vadede üretkenliğini arttıran teknolojik değışime yapısal uyumunu ele alanlar
- Teknolojik değışime uyum sağlayacak emek gücünün yüksek maliyetine değinenler

Söz konusu teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitimli insan gücü ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. E-ticaretin geleneksel ticaretin yerine geçmesinin, çeşitli sektörler üzerinde istihdamı negatif yönde etkileyeceğı beklentisi olsa da, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok sektörde, bilhassa e-ticaretin altyapısal alanlarıyla ilgilenen sektörlerde istihdam artışı yaşanacağı beklentisi de değerlendirilmektedir.¹⁰¹ İstihdam artışı daha çok, “yeni iş sahaları” olarak da adlandırılabileceğimiz teknoloji odaklı alanlardan gelecektir. Bu sebeple e-ticaret yalnızca ekonomik olarak değil, sosyal açıdan, özellikle eğitim politikalarını içerecek şekilde incelenmelidir.

E-ticaretin geliştirilmesi açısından devlete düşen bir diğer görev ise e-ticaret için gereken fiziki ve kanuni altyapıyı yaratmaktır. E-ticaretin fiziki altyapısının oluşturulması bazı teknik gerekliliklerin gerçekleştirilmesiyle ilişkili olduğundan, altyapının gelişimi önemli ölçüde teknolojik ilerlemelere bağlıdır.

Mevcutta gelineen teknolojik gelişmişlik düzeyi, e-ticaretin fiziki altyapısının oluşturulmasına önemli oranda imkan yaratacak niteliktedir. E-ticaret için gereken hukuki altyapının yaratılmasının ise, fiziksel altyapıya kıyasla daha zorlu olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde yatan sebep ise geleneksel ticarete tercih edilen method ve araçların büyük bir bölümünün e-ticaret için elverişli olmamasıdır.

¹⁰⁰ Doğaner, **a.g.e.**, s.37.

¹⁰¹ Yunus Ceran, Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi**, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:14 Sayı:1, 2007, (Çevrimiçi)
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939079.pdf>, 20.06.2019, s. 296.

Ayrıca, varolan hukuki düzenlemelerde değişikliğe gidilmesi zorunluluğu, oluşturulacak yeni hukuki düzenlemelerin diğer ülkelerin yasa ve kurallarına uyumlu olması, yasal altyapının oluşturulmasının altında yatan zorluklar olarak sayılabilir. Bu zorlukların aşılması adına aşağıdaki adımların izlenmesi faydalı olacaktır:

- Kamu kurum ve kuruluşlarında gerçekleştirilen çalışmalar düzenlenerek ve geliştirilerek özel şirketlerle koordinasyon sağlanmalıdır. Bu noktada kurumlar arası işbirliği büyük önem taşımaktadır.
- Kamu sektörü, e-ticaret uygulamalarını benimsemelidir.
- E-ticaret, global düzeyde yaratılan bilgi toplumunun en önemli parçasıdır. Bu sebeple takip edilecek politikalar, tüm standartlar ve uygulamada kullanılacak araçlar uluslararası kurallarla uyumlu olacak şekilde belirlenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Avrupa bütünleşmesi sonucu oluşan AB, küreselleşmenin ana oyuncularından biri olarak tanımlanmaktadır. 2010 yılına kadar küresel düzeyde en rekabetçi bilgi odaklı ekonomi olma amacı ile AB, ekonomik ve toplumsal düzeyde birçok köklü değişiklikten geçerek, internet ekonomisinin öncülerinden biri olmuştur.

AB, Lizbon ve Avrupa 2020 Stratejileri ile bilgi ekonomisini ve bilgi toplumunu geliştirmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde AB'de internet ekonomisine bağlı gelişen ekonomik ve sosyal politikalar ele alınacaktır.

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ: GENEL ÇERÇEVE

Küreselleşme sürecindeki rolüyle paralel olarak internet ekonomisinin önemli oyuncularından biri olan AB, bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramlarını geliştirmek adına önemli adımlar atmıştır. Bu başlık altında, AB'de internetin ekonomi politığının genel çerçevesi incelenecektir.

2.1.1. Avrupa Birliği'nde Küreselleşme Süreci

Küreselleşme, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel boyutta gerçekleşen bütünleşmeyi ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinin en iyi gözlemlendiği oluşumlardan biri Avrupa bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan AB'dir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte daha da hızlı gelişmeye başlayan küreselleşme kavramı, Avrupa bütünleşmesine yön veren ve bununla birlikte Avrupa bütünleşmesinin hızlı bir şekilde oluşmasını sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinin temel oyuncularından biri olarak tanımlayabileceğimiz AB'yi incelemek, teknolojik gelişmeler ışığında hızlanan küreselleşmeyi, özellikle ekonomik küreselleşmeyi anlamak adına büyük önem taşımaktadır. Hutton, Giddens ve Romer'e göre küreselleşme, günden güne hızlanan

teknolojik değişim ve bu doğrultuda artan üretim, uluslararası ticaret ve yatırımlar aracılığıyla küresel düzeyde hızlı ekonomik büyüme olarak sayabileceğimiz pek çok önemli kazanım sağlamaktadır.¹

Küreselleşme sürecinde teknolojinin yeri ve önemi “1.2. İnternetin Ekonomi Polisiği ve Küreselleşme” bölümünde incelenmiştir. Literatürde küreselleşme iki farklı dönemde incelenebilmektedir. Bunlardan ilkinde küreselleşme, 1970’li yıllardan sonra oluşan bir kavram olarak kabul edilmekte; daha öncesinde gözlemlenmemiş büyüklük ve önemde değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bir diğer yaklaşımda ise, küreselleşme, kapitalizmin başlangıcından bu yana ele alınmaktadır. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi’nin ardından, bilhassa ticaret ve sermaye akımları sonucu yaşanan hızlı değişim, günümüzde “bütünleşme” olarak bahsettiğimiz kavramın temellerini yaratmıştır.² Özetle, bugünkü anlamıyla “küreselleşme”, bilim ve teknoloji dünyasında meydana gelen gelişme ve yeniliklerin bir sonucu olarak kapitalizmin geçirdiği niteliksel değişimi anlatmaktadır.

Bölgeselleşme de küreselleşme gibi, uluslararası düzeni belirleyen faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgeselleşme ve küreselleşme arasındaki ilişkiye ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Bir tarafta AB gibi bölgesel bütünleşmeler, küreselleşmenin ana hedefi olarak söyleyebileceğimiz geniş bir küresel pazar yaratma konusunda çelişki oluşturmaktayken, diğer bir taraftan söz konusu bölgeler global bütünleşmenin önemli bir ayağı olarak görölmektedir. Bu çelişkinin sonucu olarak, bölgelerin küreselleşme karşıtı oluşumlar olduğu veya tersine, küreselleşmeyi daha güçlü kıldığı düşünölebilir.

Günümüz uluslararası ekonomik düzeninde AB, bölgesel bütünleşme hareketinin başında gelmektedir. Buna ek olarak MERCOSUR, NAFTA, Asya-Pasifik Konseyi (APEC) gibi ticari birliktelikler de bölgeselleşme kapsamında değerlendirilmektedir.³ AB’nin diğer bölgesel bütünleşmelerden farkı, kimlik ve

¹ Will Hutton, Anthony Giddens (ed.), **On The Edge. Living with Global Capitalism**, London, Vintage Paul M Romer, 1986, s.37.

² Robert E. Baldwin, Phillip Martin, “Two Waves of Globalization: Superficial Similarities, Fundamental Differences”, NBER Working, Paper No: W6904, Ocak 1999, s.40.

³ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. cilt: Ağ Toplumunun Yükseliş-i**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2001, s.141.

siyasi anayasallaşmaya ilişkin tartışmalar yaşansa da ortak amaçlarla ilerlenebilen bir bütünleşme hareketini hayata geçirebilmiş olmasıdır. AB, iktisadi araçları kullanan, üye ülkelerin çıkarları göz önüne alınarak oluşturulmuş bir yapı kurarken, global gücün ana aktörleri sayılabilecek ABD ve Asya'nın ekonomik rekabeti karşısında Avrupa ülkelerinin teknolojik ve ekonomik kaynaklarını bir araya getirmektedir.⁴ Bu fikirden hareketle, bölgeselleşme, küreselleşmenin motor gücü olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, Avrupa bütünleşme hareketini, Avrupa kıtasında küreselleşme kapsamında neoliberal yeniden yapılanma döneminde gelinen nokta olarak değerlendirmek mümkündür.

ABD tek kutuplu dünya düzeninde egemen kuvvet olarak görülse de, AB'nin uluslararası politik ekonomideki güçlü pozisyonu tartışılmaz. AB, 520 milyona erişen nüfusuyla Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın en büyük üçüncü toplumunu barındırmaktadır.⁵ En önemli ekonomik göstergelerden olan GSMH gözüyle bakıldığında, AB'nin dünyanın en büyük on ulusal ekonomisinden dördünü (Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya) içerdiği gözlenmektedir.⁶ G8 ülkeleri kapsamında dört AB ülkesi bulunmaktadır.⁷ Küreselleşmenin en önemli göstergelerinden sayılan doğrudan yabancı yatırımlar incelendiğinde, dünyadaki doğrudan yabancı yatırımların ortalama %38'inin AB tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.⁸

Avrupa bütünleşmesinin, küreselleşmedeki itici gücü olduğunu anlayabileceğimiz ilk örneklerden biri 1986 senesinde Avrupa Tek Senedi'nin imzalanması ve "Ortak Pazar"ın kurulmasıdır. 1980'li yılların ortalarından itibaren, ABD ve Japonya karşısında kaybedilen rekabet gücü, küresel düzeydeki piyasa baskıları, AB'de neoliberal bir yeniden yapılandırmayı tetiklemiştir. Rekabet ortamının getirdiği baskılar ile ortaya çıkan gündem, büyük çoğunlukla Avrupa'nın

⁴ Begüm Seren Güler, "Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği", **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 10, No:2, 2011, s.52.

⁵ European Union Official Website, **EU in figures**, (Çevrimiçi) https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_en, 28.09.2019.

⁶ International Monetary Fund, **World Economic Outlook Database**, Nominal GDP list of countries, US dollars Data for the year 2018", Ekim 2019, (Çevrimiçi), <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/index.aspx>, 05.10.2019

⁷ Council on Foreign Relations, The Group of Eight Industrialized Nations, (Çevrimiçi) <https://www.cfr.org/backgrounder/group-eight-g8-industrialized-nations>, 09.09.2019.

⁸ UNCTAD, **World Investment Report 2019**, s.212, (Çevrimiçi), https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf, 28.08.2019.

geleneksel doğası sayılabilecek sosyal uyumu göz önünde bulundurmamıştır.⁹ 1992 senesinde Maastricht Antlaşması imzalanarak, ortak pazara geçiş sürecinin tamamlanmasını takip eden adımlar açıklanmıştır.

AB'nin küreselleşmeye etkilerinin yanında, küreselleşmenin de AB üzerinde etkileri olmuştur. Küreselleşmenin AB üzerindeki etkilerinden biri Ekonomik ve Parasal Birlik'in oluşumudur. Bu durum, küreselleşmenin AB üyelerinin sosyo-kültürel politikaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Günümüze doğru yaklaştıkça, teknolojinin hem bölgeselleşme hem küreselleşme üzerindeki etkileri gözlenmeye başlanmıştır. 21. yüzyılın başında, AB'nin gelecek dönemde ulaşmak istediği konumu çizerek, Lizbon Stratejisi ile belirlediği hedeflere erişmek amacıyla çeşitli statejik kararlar aldığı gözlenmektedir.¹⁰ Bunların en tepesinde "AB'yi 2010 yılına kadar dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgi temelli ekonomisi" yapma amacı olduğu anlaşılmaktadır. Gelişmeler dikkatlice incelendiğinde, Avrupa bütünleşme hareketinin küreselleşmeye alternatif olmadığı, tersine küreselleşmeyi oluşturan bir parça olarak görüldüğü söylenebilir. AB üyeleri tarafından piyasalarının bütünleşmesini içeren neoliberal siyasi ekonomik gündemin desteklenmesi, ekonomik yapıda devlet müdahalelerinin azalması, kamu sektörünün küçültülerek serbestleşme ile iktisadi kurum ve kuruluşların yeniden yapılandırılması, piyasaların global düzeyde bütünleşmesine ve uluslararası ekonomi politığın neoliberal küreselleşme yönünde değişimine destek olmuştur.¹¹

AB bütünleşmesinin başarısının altında yatan ana neden, AB'nin neoliberal ekonomi yaklaşımının ihtiyaçları doğrultusunda ilerleyebilme yeteneği olmuştur. AB, bölgeselleşme huzur içinde yaşayabilen, işbirliği kapsamını düzenli olarak arttırmayı hedefleyen, devlet yapısını yok etmeden ekonomik, politik, toplumsal ve sosyal alanlardan bütünleşebilen toplumların birlikte yaşayabildiği bir model olarak, küreselleşmenin ana aktörlerinden biri olduğunu tüm dünyaya kanıtlamıştır.

⁹ Mine Eder, "Implementing the Economic Criteria of EU Membership: How Difficult is it for Turkey?", *Turkish Studies*, 4: 1, 2003, s.233.

¹⁰ Güler, *a.g.e.*, s.56.

¹¹ *A.e.*, s.57.

2.1.2. Avrupa Birliği'nde Bilgi Ekonomisi Kavramının Gelişmesi

Avrupa, buharlı makinelerin keşfiyle gerçekleşen endüstrileşme döneminde yaşadığı gelişmelerle, hem ekonomik hem de siyasi açıdan önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Sanayi devrimleri ile üretim alışkanlıkları değişmiştir. Sonrasında yeni üretim alışkanlıkları, ekonomik, ticari ve siyasi faaliyetler aracılığıyla dünyaya yayılmıştır. Ancak, gelişmeler sonucunda yaşanan hızlı değişimler zamanla yavaşlamıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde değişimlerin ivmesinin yavaşlamasını takiben, ABD de rekabet ortamına katılmıştır.

19. yüzyılın sonuna doğru yavaşlayan gelişmelere bir darbe de dünya savaşlarından gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın büyük bir bölümünün Avrupa kıtasında gerçekleşmesi, savaşın geri döndürmesi oldukça zor olan zararlar ortaya çıkarması, altyapının büyük bir bölümünün kullanılamaz hale gelmesi ve üretim faaliyetlerinin aksaması, Avrupa'nın rekabet ortamında zayıf bir konuma düşmesine neden olmuştur.

19. yüzyılın sonundan itibaren rekabet ortamında öne çıkan ABD'nin yanı sıra, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde zayıflayan ekonomisini yeniden ayağa kaldırmak için ürettiği fikirler ve çözüm önerileri sayesinde Japonya'nın lider konumunda olduğu Uzak Doğu ülkeleri de rekabet ortamına hızlı bir giriş yapmıştır. Bilhassa, Uzak Doğu ülkelerinin ulaştığı büyüme hızı, günden güne gelişen finansal kurum ve kuruluşları ve artan nüfuslarıyla Çin ve Hindistan gibi “yükselen piyasalar”ın da rekabet ortamına katılması ile birlikte global düzen yepyeni bir boyuta erişmiştir.¹²

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, “bilgiyi üretme, kullanma ve yayma” becerisi, uluslararası arenada güçlenmenin en önemli faktörü olmuştur. Bilim ve teknoloji açısından ileri seviyede sayılabilecek ülkelerde ekonomik aktivitelerin ciddi

¹² Sedat Yaşa, Yasin Çolak, “Avrupa Birliği'nin Bilgi Toplumu Politikaları ve Avrupa için Sayısal Gündem”, Aralık 2011, s.5, (Çevrimiçi) http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Avrupa_Birliginin_Bilgi_Toplumu_Politikalari_ve_Avrupa_Icin_Sayisal_Gundem_Girisimi_CalismaRaporu-3.pdf, 20.08.2019.

oranda bilgi temelli aktivitelere dönüştüğü bir süreç başlamıştır. Mal ve hizmetlerin üretiminde bilgi kullanımının artması, ekonomiyi tanımlarken “Bilgi Ekonomisi” ve “Yeni Ekonomi” kavramlarının kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır.¹³

Küresel rekabette en çok öne çıkan üç oyuncu olan AB, ABD ve Japonya’nın, bilgi ekonomisini uygulama stratejilerinde farklı noktalar gözlenmektedir. AB yenilikçi adımlarla ilerlerken, ABD yazılım odaklı bilgi ve iletişim teknolojilerini geliştirmeye odaklanmıştır. AB ve ABD’nin arasında, daha orta bir konumda bulunan Japonya ise yenilikçiliğini ve donanım odaklı bilgi ve iletişim teknolojilerini önde tutmaktadır.¹⁴

1980’lerin başından itibaren, bilgi ekonomisi konusunda AB’nin rakiplerinden, özellikle ABD’den geri kalması ve rakipleriyle arasındaki farkın günden güne açılması AB’yi bilgi ekonomisi konusundaki rekabetçiliğini yeniden değerlendirmeye mecbur bırakmıştır. Bu dönemde, bilişim alanının dünya ekonomisindeki önemi büyük ölçüde artmıştır. Diğer taraftan liberal ekonomik yaklaşımlar neredeyse küresel düzeyde egemen olmuş ve ülkeler arasındaki ilişkileri hem ekonomik hem sosyal düzeyde oldukça hızlı bir şekilde geliştirmiştir. Gümrük kurallarının hafifletilmesi ve uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi konusunda pek çok ek adım atılmıştır. İletişim teknolojilerinin önemli ölçüde gelişmesi de bu eğilimi etkilemiştir.

Bu doğrultuda, 1990’lardan itibaren AB, ABD ve Japonya ile arasındaki farkı kapatmaya yönelik çeşitli girişimler başlatmıştır. AB’nin diğer ülkelerle arasındaki makası kapatması ve önceki rekabetçi yaklaşımını yeniden harekete geçirebilmesi için detaylı bir strateji yaratma gereksinimi duymuştur. AB’nin bilgi ekonomisi kapsamındaki stratejisi, Bangemann Raporu¹⁵ ve benzeri bazı hazırlık çalışmaları ile başlamıştır. Daha sonrasında, 1998 senesinde araştırmalarına başlanan ve 1999’da Helsinki zirvesinde AB Komisyonuna sunulan “e-Avrupa girişi”, AB’nin bilgi

¹³ Yaşa, Çolak, a.g.e., s.6.

¹⁴ Seda Akçam, “Avrupa Birliği’nde Bilgi Toplumuna Geçiş Çalışmaları”, Haziran 2006, s.1, (Çevrimiçi) https://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Documents/Raporlar/ab_bilgi_toplumu.pdf, 10.05.2019.

¹⁵ Europe and the Global Information Society, **Bangemann Report Recommendations to the European Council**, Aralık 1993, (Çevrimiçi) <https://cordis.europa.eu/article/id/2648-bangemann-group-report-on-the-global-information-society/fr>, 15.06.2019.

ekonomisi stratejisinin en somut örneklerindendir. 1999 yılında “e-Avrupa Girişimi” ve ilerleyen dönemde “Lizbon süreci” ve “i2010” ile devam eden süreçte bilgi toplumu anlayışı Avrupa tarafından belirli stratejiler dikkate alınarak ve detaylı eylem planları oluşturularak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Avrupa’nın ekonomik alandaki 10 yıllık dönemi kapsayan gelecek vizyonunu gösteren “Lizbon Stratejisi”, bilgi ekonomisi çalışmaları kapsamındaki en üst strateji olarak kabul edilmektedir. 2000 yılında Lizbon’da AB Konseyi’nin aldığı kararlar doğrultusunda, küreselleşmenin getirdiği olağanüstü değişime karşı AB’nin, 2010 yılına kadar "daha büyük bir sosyal uyumu ve istihdamın nitelik ve niceliksel olarak iyileştirilmesini beraberinde getirecek, sürekli bir ekonomik büyümeyi başarabilecek dünyanın en dinamik ve en rekabetçi bilgi ekonomisi" konumuna gelmesi hedeflenmektedir.¹⁶ Bu bağlamda, Lizbon Stratejisi’yle AB bir taraftan özellikle bilgi teknolojilerini dikkate alarak ileri teknoloji konusunda ABD’nin bulunduğu seviyeye yaklaşmayı amaçlarken; bir taraftan da hızlı şekilde gelişen, geleneksel endüstriler konusunda önemli rakipler olarak tanımlanabilecek ve ileri teknoloji endüstrilerinde köklü gelişmelere ön ayak olan Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler karşısında ekonomik üstünlüğünü devam ettirmeyi amaçlamıştır.

Lizbon Stratejisi’nin uygulanmasının "bağımsız bir değerlendirilmesi" için AB tarafından Hollanda eski başbakanı Wim Kok başkanlığında bir grup oluşturulmuştur. Söz konusu grubun hazırladığı raporda, AB’nin uluslararası rekabet bakış açısıyla "iki ateş", ABD ve Asya, arasında kaldığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda raporda “küreselleşen bir dünya ekonomisinde Avrupa eğer ABD ve Asya tarafından yapılan meydan okumalara cevap vermek istiyorsa ekonomik performanslarını ve bilgi ekonomisini köklü bir şekilde iyileştirmekten başka bir seçimi yoktur" ifadesine yer verilmiştir.¹⁷

2009 yılında yaşanan küresel finansal kriz ile iyice sarsılan AB’yi toparlamak adına Avrupa Komisyonu, ekonomik krizi aşmak ve ilerleyen dönemlerde

¹⁶ Jérôme Creel vd., “La stratégie de Lisbonne’ engluée dans la tactique de Bruxelles”, Lettre de l’OFCE, Paris, **Presses de Sciences-Po**, 2005, s.4, (Çevrimiçi) <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01020686/document>, 16.07.2019.

¹⁷ Creel, **a.g.e.**, s.5.

yaşanabilecek zorluklarla baş edebilmek amacıyla 2010 senesinde “Avrupa 2020 Stratejisi”ni hazırlamıştır.¹⁸ Bilgi odaklı bir ekonomi (akıllı büyüme), verimli kaynaklar ile yaratılan rekabetçi bir ekonomi (sürdürülebilir büyüme) ve ekonomik ve sosyal alanlarda bütünleşmeyi yaratan yüksek istihdam ekonomisi (kapsayıcı büyüme), “Avrupa 2020 Stratejisi”nin öncelikli üç amacını oluşturmaktadır.

Günümüzde, ABD, AB ve Japonya dışında da pek çok ülkenin bilgi ekonomisi rekabet ortamında öne çıkmaya başladığını söyleyebiliriz. 2016 yılı Ağ Tabanlı Hazır Olma Endeksi (Networked Readiness Index)’ne göre 139 ekonomi içerisinde yeni ekonomiden azami düzeyde yararlanan ilk on ülke aşağıda yer almaktadır. Bunlar sırasıyla; Singapur, Finlandiya, İsveç, Norveç, ABD, Hollanda, İsviçre, İngiltere, Lüksemburg ve Japonya’dır.¹⁹ Listeye baktığımızda, özellikle kuzey ülkelerinin iyi bir noktaya ulaştığı ve rekabet içerisinde önemli oyuncular oldukları gözlenmektedir. Listenin yarısından fazlasının AB veya Avrupa Ekonomik Anlaşması (AEA) üyesi olması, AB’nin bilgi ekonomisinin gelişimindeki rolü ve önemini göstermektedir.

2.1.3. Avrupa Birliği’nde Bilgi Ekonomisinin Etkileri

1994 senesinde Avrupa Komisyonu “Elektronik Ticaret Girişimi” ile AB’nin ana amacının e-ticaretin kıta içerisinde hızlı büyümesini ve gelişmesini sağlamak olduğunu söylemiş ve e-ticarete yönelik araştırmalarda birbirini tamamlayıcı iki amaç belirlemiştir: e-ticarete güven duygusunu sağlamak ve tek pazara tam girişi yaratmak.

Bilgi ekonomisindeki rekabetin arttığı dönemlerde, AB’yi rakiplerinden ayıran iki önemli dönüm noktası olmuştur: İlki 1998 senesinde araştırmaları başlayan ve 1999 senesinde Helsinki zirvesinde AB Komisyonu’na gösterilen “e-Avrupa girişi”, ikincisi ise AB’nin 10 yıllık süreyi içeren ekonomik açıdan vizyonunu gösteren “Lizbon Stratejisi”dir. Söz konusu stratejiler, yalnızca AB’de değil, tüm dünyada bilgi ekonomisinin gelişimini anlamak adına önem taşımaktadır.

¹⁸ Yaşa, Çolak, **a.g.e.**, s.13.

¹⁹ World Economic Forum, “The Networked Readiness Index 2016”, (Çevrimiçi)
<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/1-1-the-networked-readiness-index-2016/>, 15.06.2019.

Avrupa Konseyi'nin 1999 senesinde Helsinki'de gerçekleşen toplantısında, Avrupa'nın yeni ekonominin sunduğu imkanlardan en verimli biçimde faydalanabilmesi amacıyla, Avrupa Komisyonu'nca başlatılan ve Avrupa kıtasını herkes için bir bilgi toplumuna dönüştürmeyi amaçlayan “e-Avrupa Girişimi” onaylanmıştır. “E-Avrupa Girişimi”nin 10 ana hedefi aşağıda belirtilmiştir:²⁰

- “Avrupa'daki genç nüfusun sayısal çağa hazırlanması,
- Ucuz internet erişimi,
- E-ticaretin hızlandırılması,
- Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı internet,
- Güvenli elektronik erişim için akıllı kartlar,
- Yüksek teknoloji üreten/kullanan küçük ve orta bütçeli işletmeler (KOBİ) için risk sermayesi,
- Özürlüler için e-Katılım,
- Çevrimiçi sağlık hizmetleri,
- Akıllı ulaşım,
- Çevrimiçi devlet hizmetleri”

Helsinki'de gerçekleştirilen toplantıda Avrupa Komisyonu, Avrupa Konseyi ile ortak bir çalışma ile bir “e-Avrupa Eylem Planı” oluşturmak, 2000 yılı Mart ayında Lizbon'da düzenlenecek Konsey toplantısına bir “ilerleme raporu” sunmak ve 2000 yılı Haziran ayında ise söz konusu eylem planının tüm süreçlerini ve detaylarını tamamlamak üzerine görevlendirilmiştir. 2000 yılı Mart ayında Lizbon'da düzenlenen toplantıda, Helsinki'de kararlaştırıldığı üzere, Avrupa Komisyonu Konsey'e hazırladığı ilerleme raporunu sunmuştur.

Buna ek olarak, Lizbon'da gerçekleştirilen toplantı sırasında, “e-Avrupa girişimini” destekleyen ve Avrupa'nın önümüzdeki 10 yıl içerisinde “daha çok ve daha iyi istihdam ve kapsamlı bir sosyal uyum aracılığıyla sürdürülebilir ekonomik büyüme becerisine sahip, dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi” haline dönüşmesi vizyonu ile Lizbon Stratejisi oluşturulmuştur. AB'nin bilgi toplumu

²⁰ Akçam, a.g.e., s.3.

stratejisinin “Lizbon Stratejisi” olarak isimlendirilmesinin sebebi dönem başkanının Portekiz olmasına ek olarak, Lizbon şehrinin, bulunduğu lokasyon itibariyle AB’nin ABD’ye en yakın başkenti olmasıdır.²¹

Lizbon Stratejisi’nin ana hatlarını incelediğimizde, iki temel amaç gözlenmektedir. Bunlardan ilki, bilgi toplumu ve Ar-ge için daha iyi politikalar oluşturulmasına ek olarak, rekabet gücünü arttırmak ve inovatif gelişmeleri desteklemek amacıyla yapısal reform sürecine ivme kazandırarak bilgi temelli ekonomiye geçişi hızlandırmaktır.

Geçiş sürecinde, AB’nin bu alanda en önemli rakipleri ABD ve Japonya idi. Lizbon Stratejisi’nin, AB’nin ABD ve Asya’dan sıyrılarak, bilgi ekonomisini köklü bir şekilde iyileştirmeksi amacıyla hazırlandığı, “2.1.2. Avrupa Birliği’nde Bilgi Ekonomisi Kavramının Gelişmesi” başlığında incelenmiştir. Ayrıca, genel çerçeve kapsamında Avrupa sosyal yapısına modern bir boyut kazandırmak ve insan kaynaklarına yatırım sağlamak gibi amaçlar gözlenmektedir. Son olarak ise, uygun bir makroekonomik politika aracılığı ile verimli bir ekonomik çerçeve çizmek ve pozitif büyüme yaklaşımını devam ettirmek, stratejinin ana amaçlarından bir diğeri olarak belirtilmektedir.²²

11–12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova’da gerçekleştirilen Avrupa Bakanlar Konferansı’nda, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB üyesinin “e-Avrupa” aracılığı ile başlattığı organizasyona dahil olmak görüşünde fikir birliğine varmışlardır. Bu duruma ek olarak, AB’nin politik açıdan kararlı duruşunu destekleyerek, hedeflenen amaca erişmeyi denemek ve bu durumdan faydalanılacak alanı genişletmek amacıyla, aday ülkeler olarak kendi ülkeleri özelinde “e-Avrupa benzeri bir Eylem Planı”nı oluşturma kararı almışlardır. Oluşturulan “Eylem Planı”, 2001 senesi Haziran ayında Göteborg şehrinde gerçekleştirilen Avrupa Konseyi toplantısında onaylanmıştır. “E-Avrupa+” ismiyle anılan bu girişim, “e-Avrupa”nın temel hedeflerini göstermekte ve aday ülkelerin özel konularını içeren 57 farklı eylemi kapsamaktadır.

²¹ Akçam, a.g.e., s.4.

²² European Union, **Lisbon Strategy**, 2000, (Çevrimiçi), <https://portal.cor.europa.eu/europe2020/Profiles/Pages/TheLisbonStrategyinshort.aspx>, 12.08.2019.

“E-Avrupa” ile benzer şekilde, “e-Avrupa+ Eylem Planı” da, aday ülkelerin ekonomilerinin yenilenmesini, rekabet ortamında güçlendirilmesini ve kurumsal düzeye getirilmesini hedeflemekte, bu doğrultudaki aksiyon planlarını içermektedir. Bu planlar, aşağıdaki temel üç konuda özetlenebilir:²³

- Bilgi toplumunun ana hatlarını yaratma konusundaki çalışmalarda ivme yakalanması
- Tüm topluma uygun fiyatlı iletişim hizmetlerinin sunulması
- Bilgi toplumu müktesebatına uygunluğun sağlanması

23–24 Mart 2000 tarihlerinde Lizbon şehrinde düzenlenen Avrupa Konseyi toplantısında, söz konusu dönem içerisinde AB üyesi 15 ülkenin devlet başkanları, Avrupa’nın ileriki on yıl içerisinde “dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi” haline dönüşmesi amacını benimsemişlerdir.²⁴

2004 yılına gelindiğinde, Lizbon Stratejisi’nin beklenen başarıyı vermemesi sonucunda, AB kurumları, Lizbon Stratejisi’nin yeniden değerlendirilmesi ve yapısının gözden geçirilmesine ilişkin çalışmalarını başlatmıştır. 2005’te Lizbon Stratejisi’nde bazı revizyonlar yapılmıştır. Bu revizyonlar, öncelikler ve uygulama ilkeleriyle ilgili değişiklikler içerse de programın temel felsefesi önemli oranda korunmuştur. Bu yaklaşım doğrultusunda, stratejinin beş yıllık uygulamasının başarılı olamamasının ana nedeni stratejinin temel amacının gerçekçi olmaması değil, amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan inancın ve azmin gösterilememiş olmasıydı.²⁵

Yeni program incelendiğinde, ekonomik büyüme ve istihdam alanlarında gelişimin sağlanmasının diğer ekonomik, sosyal ve toplumsal amaçların gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan tüm kaynakların yaratılmasına olanak sağlayacağı görüşü bulunmaktadır.²⁶ Daha önce de bahsettiğimiz gibi, Lizbon

²³ Akçam, **a.g.e.**, s.4.

²⁴ **A.e.**, s.5.

²⁵ Wim Kok, “Relever le défi: La Stratégie de Lisbonne pour la croissance et l’emploi”, Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2004, s.13, (Çevrimiçi) http://www.eurosfair.pr.d.fr/bibliotheque/pdf/Relever_defi_rapport_KOK_03-11-2004.pdf, 10.10.2019.

²⁶ Communication au Conseil Européen De Printemps, “Travaillons ensemble pour la croissance et l’emploi: Un nouvel élan pour la stratégie de Lisbonne”, Brüksel, 2005, s. 13, (Çevrimiçi) https://www.senat.fr/europe/textes_europeens/e2829.pdf, 10.10.2019.

Stratejisi'nin, bilgi ekonomisinin etki alanlarıyla doğru orantılı olarak yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve siyasi açıdan da etkileri mevcuttur.

Pek çok görüşe göre, strateji hedefleri değerlendirildiğinde 2008 senesine kadar olan dönemki uygulamada da başarı sağlandığını söylemek oldukça güçtür. Bilhassa, ana hedeflerden biri kabul edilen “ileri teknolojilere dayalı, yenilikçi bir ekonomik yapı oluşturma” konusunda önemli ölçüde bir gelişme sağlanamamıştır. AB üyelerinin ortalamasına bakıldığında GSMH içerisinde Ar-ge çalışmalarına ayrılan pay (yaklaşık %1,9) çok ileriye götürülememiştir. 2010 senesi için hedeflenen %3 seviyesine yaklaşılamamıştır.²⁷ Özetle, hem AB, hem de üye ülkeler seviyesinde istihdam politikalarının koordinasyonu, toplumun katılımı ve kamunun desteği etkili bir şekilde olmadığından Lizbon Stratejisi ile amaçlanan başarı seviyesine erişilememiştir.²⁸

Bütün süreç incelendiğinde, 2010 senesinde Avrupa Komisyonu tarafından önümüzdeki 10 yıl için yeni amaçları kapsayan “Avrupa 2020 Stratejisi” oluşturulmuştur. 3 Mart 2010 tarihinde Avrupa Komisyonu Başkanı José Manuel Barroso'nun açıkladığı “Avrupa 2020 Stratejisi: Akıllı, Sürdürülebilir ve Kapsayıcı Büyüme İçin Avrupa Stratejisi” (AB 2020) ile eğitim ve öğretim alanındaki temel amaçlar oluşturulmuştur.

“AB 2020”, temel hedefi büyüme ve istihdam olarak belirlenen Lizbon Stratejisi'nin (2010-2020) devamı olarak kabul edilmektedir. 2008 senesinde başlayan ekonomik kriz sonrasında, daha kuvvetli ve istikrarlı bir AB yaratmak için etkili, sürdürülebilir ve detaylı büyüme hedeflerini benimseyen “AB 2020 Stratejisi”, bahsedilen önceliklerin istihdam ve sosyal uyumu da beraberinde getirmesini hedeflemektedir.²⁹ AB 2020 Stratejisi'nin temel olarak Lizbon Stratejisi'nden farkı, yaşanan 2008 krizini fırsata çevirme fikri ve bu kriz özelinde “dışarıda daha çok birlik,

²⁷ Thomasz Grzegorz Grosse, “What's Next for the Lisbon Strategy?”, **The Institute of Public Affairs**, 3, 2008, s.3.

²⁸ Gürol Özcüre, **Avrupa Birliği'nin İstihdam ve Sosyal Politikası**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014, s.193.

²⁹ Sosyal, Bölgesel ve Yenilikçi Politikalar Başkanlığı, “Eğitim ve Öğretim 2020 Bilgi Notu”, Ankara, Şubat 2014, s.1, (Çevrimiçi)
https://www.ab.gov.tr/files/SBYPB/Egitim%20ve%20Kultur/web_egitim_ve_ogretim_2020__3_.pdf.

içeride daha çok koordinasyon” görüşü ile AB üyelerinin daha bütüncül ve birliğin ana amaçlarını gözetken politika ve faaliyetleri takip etmelerinin sağlanmasına vurgu yapmasıdır.

“Akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme” hedefleri dikkate alınarak, eğitim, istihdam, Ar-ge, iklim ve enerji ve sosyal uyum konularında beş ana amaç belirlenmiştir³⁰:

- Okulu erken bırakanların oranının %10 seviyesinin altına düşürülmesi, 30-34 yaş arasındaki nüfusun en az %40’ının yükseköğrenim görmesinin veya buna denk eğitim almasının sağlanması
- 20-64 yaş arasındaki nüfusun istihdam seviyesinin %75’e yükseltilmesi
- GSYH’nın %3’ünün Ar-ge için kullanılması
- Sera gazı salınımının 1990 senesine oranla %30 seviyesinde azaltılması, nihai enerji tüketiminde yenilenebilir enerji kaynaklarının yüzdesinin %20’ye çıkarılması ve %20 oranında enerji verimliliği yaratılması
- En az 20 milyon insanın yoksulluk ve sosyal dışlanma riskinden kurtarılarak yoksulluğun azaltılması

Avrupa 2020 Stratejisi, “akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme” olarak tanımlayabileceğimiz üç ana başlıktan oluşmaktadır. Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, Avrupa Komisyonu, “akıllı büyüme” konusunda, AB’yi bilgi ve inovasyon odaklı bir ekonomiye dönüştürmeyi; “sürdürülebilir büyüme” konusunda ise, kaynaklarını etkin kullanabilen, çevreye duyarlı ve daha rekabetçi bir ekonominin temelini oluşturmayı; “kapsayıcı büyüme” konusunda ise AB’yi sosyal ve bölgesel uyumu yakalamış yüksek istihdam seviyesine sahip bir ekonomiye dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

³⁰ European Commission, “Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth”, Brussels, 2010, s.8-9.

Şekil 2.1: Avrupa 2020 Stratejisi’nin Yedi Girişimi



Kaynak: İktisadi Kalkınma Vakfı, “Avrupa 2020 Stratejisi”, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın no:269, İstanbul, Nisan 2014, s.25, (Çevrimiçi)
<https://www.ikv.org.tr/images/files/2020stratejisi.pdf>, 15.10.2019.

AB’de internet ekonomisini ve sonucunda oluşan dijital toplumu anlayabilmek adına “akıllı büyüme” stratejilerini bilmek büyük önem taşımaktadır. Avrupa Komisyonu, “akıllı büyüme” başlığı altında, AB’yi bilgi ve inovasyon odaklı bir ekonomiye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı özü, AB’nin eğitim, araştırma çalışmaları ve inovasyon konularındaki performansının kuvvetlendirilmesi ve “dijital toplumun” yaratılmasıdır. “Akıllı Büyüme” stratejisi altında üç temel girişim oluşturulmuştur. Sırasıyla; “Yenilikçilik Birliği”, “Hareket Halinde Gençlik” ve “Dijital Gündem”dir. Akıllı büyüme kapsamındaki eğitim, istihdam ve Ar-ge alanlarındaki ana hedefleri “2.2. Avrupa Birliği’nde İnternet Ekonomisi ve Sosyal Politikalar” başlığı altında inceleyeceğiz.

2.2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNET EKONOMİSİ VE SOSYAL POLİTİKALAR

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren, AB, bilgi ekonomisinde güçlü bir konuma ulaşmak amacıyla, eğitim ve istihdam politikalarında ve yenilikçilik alanında önemli değişikliklere gitmiştir. Bu başlık altında, AB'de internetin ekonomi politiği sosyal politikalar çerçevesinde analiz edilecektir.

2.2.1. Avrupa Birliği'nde İnternet Ekonomisinin Eğitim ve Öğretim Boyutu

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler “bilgi çağı” adıyla tanımlayabileceğimiz 21. yüzyılda, hem ekonomik hem de sosyal kalkınmanın sağlanabilmesi amacıyla, eğitim-öğretimin ve insan kaynaklarının ilerletilmesi konularına yatırım yapılmasının önemi anlaşılmıştır.

“Lizbon Stratejisi” kapsamında hayata geçirilen yenilikler ve uygulamalarda eğitim-öğretim konusuna ilişkin detaylar oldukça büyük önem taşımaktadır. AB tarafından gerçekleştirilen birçok araştırma ve çalışmada, Lizbon Stratejisi'nin başarıya ulaşmasında eğitimin büyük bir rol oynayacağına sık sık değinilmektedir. 2002 yılında AB Resmi Gazetesinde yayınlanan çalışma programında eğitim stratejisinin başarısındaki önem şu şekilde ifade edilmiştir: "Konsey ve Komisyon eğitim ve öğretim alanının Lizbon Stratejisi'nin temel ve öncelikli alanlarından biri olarak açık bir şekilde tanınmasını istemektedir. Bu tanım açık bir şekilde gösteriyor ki diğer alanlarda sürdürülen politikaların etkinliği ne olursa olsun (...) AB'nin dünyanın en ileri bilgi ekonomisi haline gelmesi ancak eğitim ve öğretimin temel yardımıyla mümkün olabilir".³¹

2000'li yılların başından itibaren, AB, bilgi ekonomisinde güçlü bir konuma ulaşma hedefi doğrultusunda, eğitim politikalarında önemli değişikliklere gitmiştir.

³¹ Conseil Européenne, "Programme de travail détaillé sur le suivi des objectifs des systèmes d'éducation et de formation en Europe", **Journal officiel des Communautés européennes**, 14.06.2002, C 142, s.5, (Çevirmici) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11086&from=FR>, 10.11.2019.

AB kurumlarının eğitim alanındaki rolü ve ağırlığı önemli ölçüde arttırılmış ve AB politikalarının genel yapısında bazı değişikliklere gidilmiştir. Tarihi geçmişine baktığımızda, AB'nin kuruluş döneminde eğitim alanındaki faaliyet ve politikalarının son derece yetersiz olduğunu görebiliriz. AB'nin eğitim alanına önem vermesi, eğitimin yeni ekonomi içerisindeki önemini arttırmıştır. Lizbon Stratejisi'yle birlikte eğitim konusu, AB gözünden "ikincil bir alan" olarak değil, ekonomik ve sosyal gelişme açısından bir büyük öneme sahip faktörlerden birisi olarak görülmeye başlanmıştır.³²

AB, dünyanın en dinamik ve rekabetçi bilgi ekonomisi olmanın, başta ABD ve Japonya olmak üzere bilgi ekonomisi yarışında öne çıkmanın yolunun eğitimden geçtiği fikrini kabul etmiştir. Ardından, AB kurumları eğitim politikaları üzerine çalışmalarını arttırmıştır. Söz konusu gelişmeler, AB ile birlik üyeleri arasındaki eğitim konusuyla ilgili ilişkileri düzenleyen ana ilkelerin bazılarında değişikliklere yol açmıştır. 21. yüzyılın başına kadar AB üyesi ülkelerin izleyeceği eğitim politikalarında bağlayıcı düzenlemeler yapması, söz konusu değildi. Lizbon Stratejisi'yle birlikte "Açık Koordinasyon Metodu" (Open Method of Coordination - OMC) ismiyle anılan yeni bir genel ilke geliştirilmiştir.³³ Bu ilke kapsamında, eğitim sistemlerinin yeniden değerlendirilmesi, yapısal değişikliklerin görüşülmesi ve yönetilmesiyle ilgili yetki ve görevler üye ülkelere bırakılıyordu. Ancak, Lizbon Stratejisi ile belirlenen yeniliklerin hayata geçirilebilmesi amacıyla ortak hedefler belirleme ve üye ülkelerin düzenlemelerini izleme görevi AB kurumlarına verilmişti. Bu şekilde, üye devletler arasında eğitim alanında gerçek bir koordinasyon sağlanması hedeflenmiştir.

Eğitim ve öğretim kalitesini en yüksek seviyeye taşıma amacıyla, Lizbon Stratejisi kapsamında gerekli eğitim reformlarının uygulanabilmesi ve takibi adına 2001 yılında "Eğitim Sistemlerinin Gelecekteki Somut Hedefleri", 2002 yılında ise "Avrupa Eğitim ve Öğretim Sistemlerinin Hedeflerinin Takip Edilmesine Dair Detaylı Çalışma Programı" hazırlanmıştır.³⁴ 2010 yılında ulaşılması gereken hedefleri

³² Luce Pepin, "The History of EU Cooperation in the Field of Education and Training: how lifelong learning became a strategic objective", **European Journal of Education**, Vol. 42, No. 1, 2007, s. 128

³³ EUR-Lex, **a.g.e.**, s. 5-6.

³⁴ **A.e.**, s.3.

içermesi sebebiyle genellikle "Eğitim ve Öğretim 2010" adıyla belirtilen bu program kapsamında üç ana amaç belirlenmiştir:³⁵

- AB'deki eğitim-öğretim sistemlerinin kalitesinin ve etkinliğinin güçlendirilmesi
- AB üyelerinin tüm vatandaşların eğitim sistemine katılmalarının sağlanması ve bu doğrultuda eğitim kurumlarına giriş ve kurumlardan yararlanma koşullarının kolaylaştırılması
- Eğitim sistemlerinin ve kuruluşlarının “kapalı kurum” formatından kurtularak, dışarıya açık bir konuma geçmelerinin sağlanması

2005 senesinde uygulanmaya başlanan "Yenilenmiş Lizbon Stratejisi" eğitim özelindeki amaçlara yenilikler getirmiştir. Buna rağmen, “Eğitim ve Öğretim 2010 Çalışma Programı”nda önemli bir değişiklik öngörmemiş ve bu programın önceki haliyle uygulanmasına devam edilmesini vurgulamıştır.³⁶

2010 yılına geldiğimizde, “Avrupa 2020 Stratejisi” kapsamında, “Lizbon Stratejisi”nden yola çıkılarak eğitim-öğretim alanında daha güçlü hedefler belirlenmiştir. “Avrupa 2020 Stratejisi”, 21. yüzyıl için Avrupa’nın “sosyal piyasa ekonomisi” vizyonunu göstermektedir.³⁷ Eğitim alanındaki gelişmelerin, AB’nin kalkınmasında büyük rol oynaması beklenen “Avrupa 2020 Stratejisi”nde eğitim-öğretimin “akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik büyüme” ilkesine olan desteğinin altı çizilmektedir.

“Avrupa 2020 Stratejisi” kapsamında, ortak amaçlara erişmek ve ulusal politikaları birlik içerisinde birbirine yaklaştırmak amacıyla, Lizbon Stratejisi’nden beri var olan “Açık Koordinasyon Yöntemi” uygulanmaya devam etmiştir. Söz konusu strateji, belirlediği “akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme” öncelikleri özelinde istihdam, eğitim, sosyal içirme, Ar-ge ile iklim ve enerji konularında, her biri birbirine

³⁵ EUR-Lex, **a.g.e.**, s.3.

³⁶ **A.e.**, s.4.

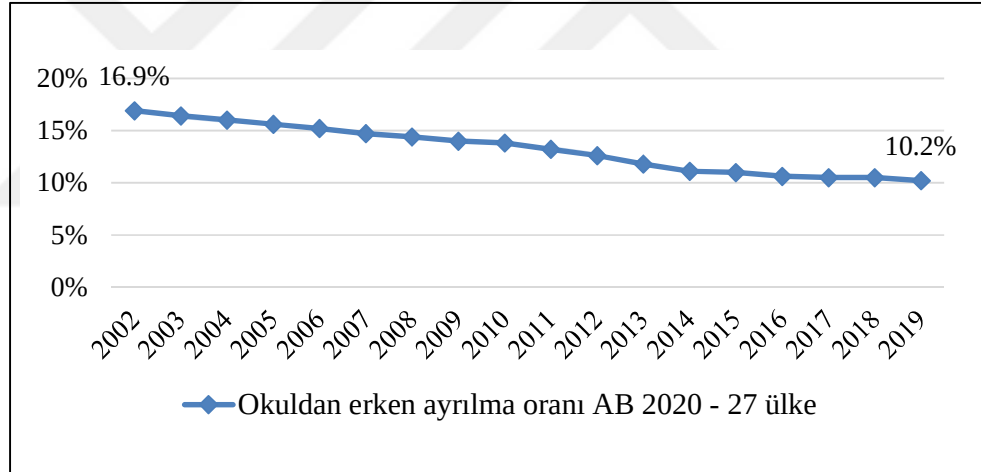
³⁷ European Commission, **Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth**, Brussels, 2010, s.3, (Çevrimiçi) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en>, 10.09.2019.

destek olan beş ana hedef belirlemiştir. Beş ana hedef içerisinde eğitim alanındaki hedefler aşağıdaki gibidir:³⁸

- Okuldan erken ayrılma oranını % 10 seviyesinin altına düşürmek
- 30-34 yaş aralığındaki genç nüfusun yükseköğretim mezuniyet oranını en az % 40 seviyesine yükseltmek

Eğitim alanındaki hedeflerin günümüzdeki durumları Grafik 2.1. ve Grafik 2.2’de gösterilmiştir.

Grafik 2.1: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında Okuldan Erken Ayrılma Oranı Hedefi

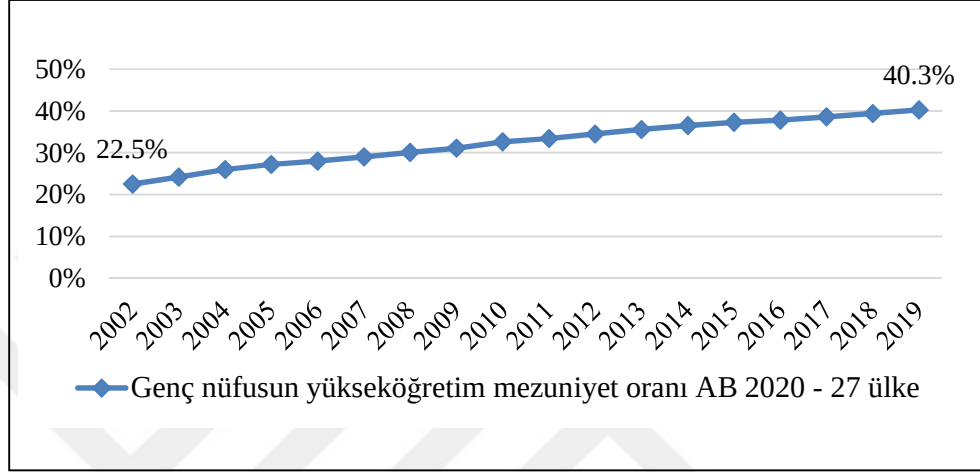


Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.07.2020.

Günümüzde, AB ülkeleri eğitim kalitesi anlamında, dünyanın en önde gelen ülkeler grubundadır. Grafik 2.1’de görüldüğü üzere, 2000’den bugüne diğer gelişmiş ülkelerle kıyasladığımızda, AB’nin konumunda büyük bir değişim olmadığı gözlenmiştir. Ancak 2020 yılı itibarıyla, Birleşik Krallığı dahil etmeden baktığımızda, AB, Avrupa 2020 Stratejisi kapsamında belirlediği okuldan erken ayrılma oranı hedefine yaklaşmıştır. Buna ek olarak, Grafik 2.2’de görüldüğü üzere, 30-34 yaş arasındaki genç nüfusun yükseköğretim mezuniyet oranı hedefine ulaşmıştır.

³⁸ European Commission, **a.g.e.**, s.8-9.

Grafik 2.2: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 30-34 Yaş Aralığındaki Genç Nüfusun Yükseköğretim Mezuniyet Oranı Hedefi



Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.07.2020.

AB çalışmalarında incelenen göstergeler ve datalar ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında ise, eğitim alanında en iyi gelişme görülen ülkelerin Finlandiya, İsveç, Danimarka ve İrlanda gibi Kuzey Avrupa ülkeleri olduğu gözlenmektedir. Bu ülkelerin 2016 yılı Ağ Tabanlı Hazır Olma Endeksinde (Networked Readiness Index) en üst sıralarda olması, eğitim alanındaki politikaların ülkelerin bilgi ekonomisindeki gelişimlerinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Avrupa Birliği'nde İnternet Ekonomisi Kapsamında İstihdam Politikaları

Bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik kalkınmanın ve istihdamdaki gelişmelerin en etkili araç olarak kabul edilmektedir. Yeni büyüme teorilerinde insani sermaye ile teknolojik değişim arasında kuvvetli bir bağ olduğu gözlenmektedir.³⁹ İnsan sermayesi, insanların bilgi ve becerilerini, potansiyel yeteneklerini kapsar. İnsan sermayesini etkileyen en önemli faktörlerden biri

³⁹ David-Pascal Dion, "The Lisbon Process: a European Odyssey", **European Journal of Education**, Vol. 40, No. 3, 2005, s.300.

eğitimidir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik büyüme verileri incelendiğinde, hızlı büyümenin ana sebebinin eğitim seviyesi yüksek bir topluma sahip olmaları olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda AB’de belirlenen yeni ekonomi kapsamındaki eğitim politikalarını bir önceki bölümde incelenmiştir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte ekonomilerin önceki dönemlere kıyasla daha küresel ve daha karmaşık bir hal almasıyla, eğitilmiş insan gücünün ülkelerin iktisadi kalkınmasındaki rolü artmıştır. Bilhassa, gelişmiş ülkelerde "insani sermaye" fiziki ve doğal faktörlerin ötesinde iktisadi kalkınma konusundaki en değerli etmene dönüşmüştür. Mikroekonomi seviyesinde, çalışanların kişisel uzmanlıklarının ve yeterlilik seviyelerinin ileri bir noktaya taşınması işletmelerin başarısını arttırmaktadır.

Makroekonomik seviyede incelendiğinde ise, “insani sermaye” faktörünün iktisadi kalkınma üzerinde yalnızca üretim ve teknolojik gelişme açısından değil, aynı zamanda istihdam açısından da oldukça önemli bir etkisi vardır.⁴⁰ İnsani sermaye yatırımlarının öne çıkan birkaç etkisi vardır. Bunlardan ilki, eğitimin ekonomik büyümedeki kritik rolü sonucunda, üst düzey uzmanların, araştırmacıların, yöneticilerin yetiştirilmesinin sağlanmasıdır. İkincisi ise, eğitimle bağlantılı olarak istihdamın da artmasıdır. İyi bir eğitim sonucunda, bilgi ekonomisinin gelişmesine önemli katkı sağlayacak şekilde, çalışanların ileri teknolojiler ve yeni üretim modellerine ilişkin bilgisi artmaktadır. Söz konusu gelişmeler, kişilerin iş gücüne dahil olmalarını destekleyerek, üretimi arttırıcı ve işsizliği düşürücü bir rol oynamaktadır.⁴¹

Avrupa Konseyi’nin 2000 yılında Lizbon’da gerçekleştirdiği zirvede, bilgi odaklı ekonomide önemli bir role sahip olan istihdamı kuvvetlendirmek, ekonomik yenilikleri gerçekleştirmek ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirmek amacıyla stratejik amaçlar belirlenmiştir. Toplantı sonucunda hazırlanan Lizbon Stratejisi kapsamında, küreselleşme ve bilgi ekonomisi ile hayatımıza giren yeni bakış açıları AB açısından

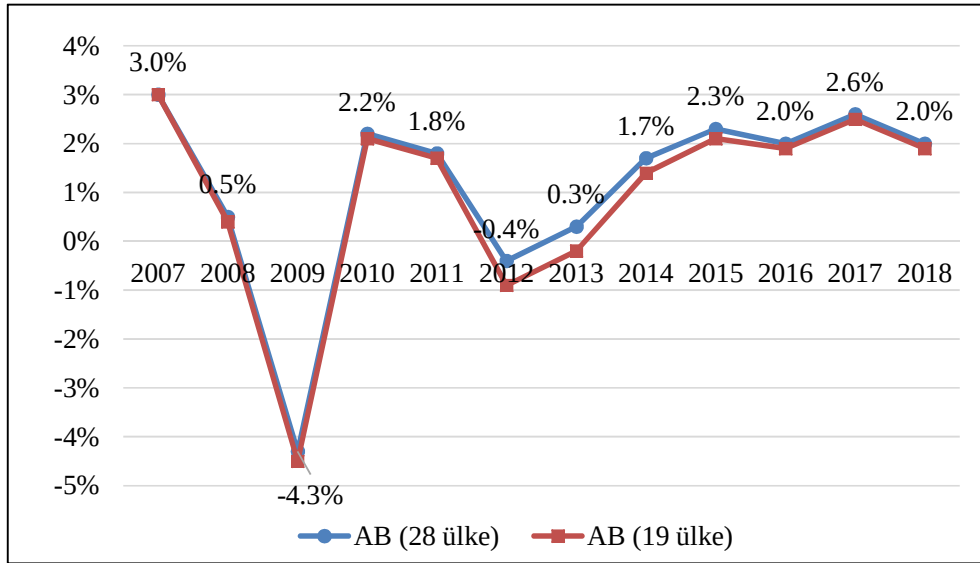
⁴⁰ Dion, **a.g.e.**, s.301.

⁴¹ Georges Heinrich, Vincent Hildebrand, "Returns to Education in the European Union: A Reassessment From Comparative Data", **European Journal of Education**, Vol. 40, No. 1, 2005, s.13.

değerlendirilmiştir. Öne çıkan başlıklardan bir tanesi de istihdam olmuştur. “Lizbon Stratejisi”, üretim ve büyüme hedeflerinin yanı sıra, istihdam ve sosyal uyum hedeflerini de kapsamaktadır.

Lizbon Zirvesi kapsamında, %3 oranında reel GSYH büyüme hızı hedefi koyulmuştur. Stratejinin “açık bir yöntemle koordinasyonuna”, Avrupa Konseyi’nin öncü rolü ile birlikte takip edilen stratejinin uygulanmasına, strateji kapsamındaki gelişmelerin düzenli olarak gözden geçirilmesine ve yıllık Avrupa Konseyi toplantılarında gelişmelerin ve ilerleme seviyesinin değerlendirilmesine karar verilmiştir. “Açık Koordinasyon Yönteminin (Open Method of Coordination)” kısa, orta ve uzun vadede erişilmesi planlanan amaçlar için belirlenen temel hedefler ve tarihlerin takip edilmesi ve uygulanması şeklinde planlanmıştır. Belirlenen hedefler doğrultusunda hangi politikaların çizilip uygulanacağına ve hangi sıklıklarla gözlemlenerek değerlendirileceğine karar verilmiştir.

Grafik 2.3: AB’deki Reel GSYH Büyüme Hızı (Bir önceki yıla oranla %)



Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 12.07.2020.

AB’nin, Lizbon Stratejisi kapsamında belirlediği hedef seviyelerine ulaşamaması sebebiyle, stratejinin içeriği 2005 senesinde revize edilerek “i2010 Büyüme ve İstihdam için Bir Avrupa Bilgi Toplumu Girişimi” çalışması olarak

yayınlanmıştır. “i2010” kelimesindeki “i” bilgi, yenilikçilik ve Ar-ge yatırımlarını içermektedir.

2010 senesinde, AB’nin hedeflediği seviyelerin oldukça uzağında olduğu gözlenmiştir. AB’nin 2010 senesine ilişkin koyduğu hedeflerine erişmesine engel olan olayların başında, 2008 senesinde ABD’de meydana gelen ekonomik krizin AB’de de büyük bir hız ile yayılması gelmektedir. Bilhassa Euro Bölgesi’ndeki birçok AB üyesi ciddi seviyelerde borç krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Yaşanan mali krizin ardından, AB’de GSYH yüzde 4,4 oranında gerilemiştir. Grafik 2.3’te görüleceği üzere, AB’de son 12 yılın en büyük GSYH düşüşü 2008 yılında gerçekleşmiştir. 2010 yılına gelindiğinde, “Lizbon Stratejisi”nin “daha çok sayıda ve daha iyi iş ile daha büyük bir toplumsal uzlaşmayla sürdürülebilir ekonomik büyümeyi gerçekleştirebilecek” bir ekonomik yapı yaratma amacı gerçekleşmemiş, birliği de içine alan krizin etkisiyle, AB ekonomik büyüme hedeflerine ulaşamamıştır.⁴²

AB’nin de dahil olduğu küresel ekonomik kriz, Lizbon Stratejisi’nin istihdam konusunda belirlediği hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Avrupa Komisyonu’nun Lizbon Stratejisi doğrultusunda hazırladığı değerlendirme ve analiz çalışmalarında 2008 mali krizinin AB’yi etkisi altına almasından önce, takribi 18 milyon yeni iş fırsatının oluşturulduğunun altı çizilse de, küresel ekonomik krizin AB’ye ulaşmasının bir sonucu olarak işsizlik seviyesinin %10’un üzerine çıkması engellenememiştir.⁴³

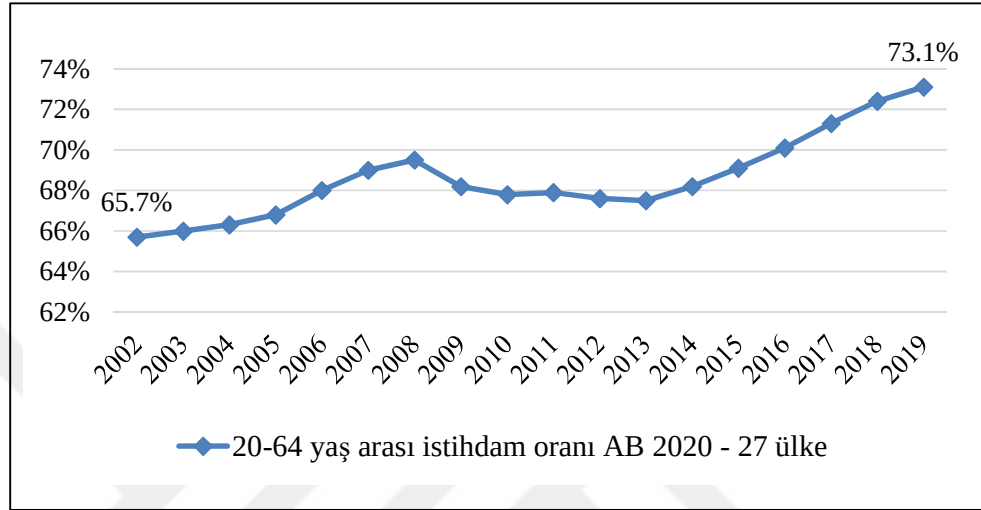
AB’nin, bilgi odaklı ve inovatif yaklaşımı, kaynaklarını etkin şekilde değerlendiren, çevreye duyarlı ve daha rekabetçi, bunlarla birlikte istihdamda artış yaratarak toplumsal uyuma destek olan bir ekonomiye dönüşmesini amaçlayan “Avrupa 2020 Stratejisi”nin başarısını değerlendirmek için incelenmesi gereken beş ana amacın bir diğeri de istihdam ile ilgilidir.⁴⁴

⁴² İktisadi Kalkınma Vakfı, “Avrupa 2020 Stratejisi”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, Yayın no:269, İstanbul, Nisan 2014, s.25, (Çevrimiçi) <https://www.ikv.org.tr/images/files/2020stratejisi.pdf>, 15.10.2019.

⁴³ European Commission, “Lisbon Strategy Evaluation Document”, Brüksel, SEC (2010) 114 final, 02.02.2010, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2010/EN/SEC-2010-114-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, 10.09.2019.

⁴⁴ European Commission, **Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth**, s.8-9.

Grafik 2.4: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 20-64 Yaş Arası İstihdam Oranı Hedefi



Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 23.06.2020.

Küresel mali krizin AB'ye ulaşmadan, takribi 18 milyon yeni iş fırsatı oluşturulduğuna değinmiştik. Bununla birlikte, AB'de ekonomik sıkıntıların ve borç krizlerinin baş göstermesiyle, üye ülkelerden bazıları, maaşların ve açık pozisyonların dondurulması gibi katı önlemler almaya başlamıştır. Söz konusu durum, istihdam sürecini negatif şekilde etkilemiştir. Küresel ekonomik krizin AB'ye ulaşmasının bir sonucu olarak, işsizlik oranı %10 seviyesinin üzerine çıkarak, hedeflerden uzaklaşan ürkütücü bir tablo oluşturmuştur. Bunun sonucunda, AB üyesi ülkeler, Lizbon Anlaşması'nda hedeflendiği doğrultuda, Grafik 2.4'te görülebileceği şekilde, 2010 senesine kadar hedeflenen %70 istihdam seviyesine erişme amaçlarına ulaşamamıştır.

Lizbon Stratejisi'nin ardından "Avrupa 2020 Stratejisi" ile belirlenen 20-64 yaş arasındaki nüfusun %75 oranındaki bölümünün istihdama katılması hedefine 2019 yılsonu itibariyle ulaşamamıştır. Ancak 2014 yılından itibaren yükseliş gösteren bir trende sahip olduğundan, 2020 yılında hedefe ulaşılacağı düşünülmektedir. Grafik 2.4'te görüldüğü şekilde, 2019 sonu itibariyle, Birleşik Krallık dahil edilmeden bakıldığında, 20-65 yaş arası istihdam oranı %73.1'e ulaşmıştır. Bu alandaki hedefe ulaşmadaki en önemli adımlardan biri, bir önceki bölümde bahsettiğimiz eğitim oranlarının artırılmasıdır.

2.2.3. Avrupa Birliği’nde İnternet Ekonomisi Kapsamında Yenilikçilik

AB’nin, “Avrupa 2020 Stratejisi” ile şekillendirdiği hedefleri kapsamında araştırma ve geliştirme konusu da bulunmaktadır. Bu doğrultuda, AB’nin GSYH’sinin %3’lük oranının Ar-ge yatırımları amacıyla ayrılması hedeflenmiştir. Bu hedef, “Akıllı Büyüme Hedefleri” kapsamına girmektedir. “Avrupa 2020 Stratejisi” kapsamında “Yenilikçilik Birliği” başlığı altında, inovatif görüş ve önerilerin, ürünlere ve hizmetlere dönüştürülmesi ve bu sayede istihdamda artış yakalanması amaçlanmaktadır.

İstihdam yaratma hedefine ulaşmada, yenilikçiliğin teşvik edilerek, uygun koşulların yaratılması büyük önem taşımaktadır. Ar-ge’ye ayrılan bütçenin arttırılarak, yenilikçi fikirlerin güçlü katma değer yaratacak ürün, hizmet ve yeni iş modellerine dönüştürülmesi için ihtiyaç duyulan altyapının sağlanması önemlidir.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, AB için GYİH’dan Ar-ge’ye ayrılan pay hedefi %3 olsa da, ülke ülke hedefler ülkelerin konjonktürlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. GYİH’dan Ar-ge’ye ayrılan paylara baktığımızda 2018 yılı sonunda 2020 hedefine ulaşan ülkeler, Çekya, Danimarka, Almanya ve Güney Kıbrıs’tır. Bu ülkeler dışında, 2020 hedefine 2018 yıl sonu itibariyle en çok yaklaşan üyeler ise Yunanistan ve İtalya’dır. 2018 yıl sonu itibariyle 2020 hedefine yaklaşımakta en çok zorlanan üyeler ise sırasıyla, Estonya, Romanya, Malta ve Portekiz olmuştur.

Tablo 2.1: AB Ülkelerinde GSYH'den Ar-ge'ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019)

Bölge /zaman	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Hedef
AB (28)	1.92	1.96	2	2.01	2.02	2.03	2.04	2.07	2.12^p	3
Belçika	2.06	2.17	2.28	2.33	2.37	2.43	2.52	2.66	2.76 ^p	3
Bulgaristan	0.57	0.53	0.6	0.64	0.79	0.95	0.77	0.74	0.75 ^p	1.5
Çekya	1.34	1.56	1.78	1.9	1.97	1.93	1.68	1.79	1.93 ^p	1
Danimarka	2.92	2.94	2.98	2.97	2.91	3.06	3.09	3.05 ^p	3.03 ^p	3
Almanya	2.73	2.81	2.88	2.84	2.88	2.93	2.94	3.07	3.13 ^e	3
Estonya	1.57	2.28	2.11	1.71	1.42	1.46	1.25	1.28	1.4 ^p	3
İrlanda	1.59 ^e	1.56 ^e	1.56 ^e	1.57 ^e	1.5 ^e	1.19	1.19	1.23	1.15	2
Yunanistan	0.6 ^e	0.67	0.7	0.81	0.83	0.96	0.99	1.13	1.18 ^p	1.2
İspanya	1.36	1.33	1.3	1.28	1.24	1.22	1.19	1.21	1.24	2
Fransa	2.18 ^b	2.19	2.23	2.24	2.23	2.27 ^p	2.22	2.21 ^p	2.2 ^e	3
Hırvatistan	0.74	0.75	0.75	0.81	0.78	0.84	0.86	0.86	0.97 ^p	1.4
İtalya	1.22	1.2	1.26	1.3	1.34 ^e	1.34	1.37 ^b	1.37	1.39 ^p	1.53
Kıbrıs	0.44	0.45	0.44	0.49	0.51	0.48	0.52	0.55	0.55 ^p	0.5
Letonya	0.61	0.7	0.66	0.61	0.69	0.62	0.44	0.51	0.64 ^p	1.5
Litvanya	0.79	0.91	0.9	0.95	1.03	1.04	0.84	0.9	0.88 ^p	1.9
Lüksemburg	1.5	1.46	1.27 ^b	1.3	1.26	1.27	1.26	1.27	1.21 ^p	2.3
Macaristan	1.14	1.19	1.26	1.39	1.35	1.35	1.19	1.33	1.53	1.8
Malta	0.61	0.67	0.83	0.77	0.71	0.74	0.57	0.58	0.55	2
Hollanda	1.7	1.88 ^b	1.92 ^b	1.93	1.98	1.98	2	1.98	2.16 ^p	2.5
Avusturya	2.73 ^e	2.67	2.91 ^e	2.95	3.08 ^e	3.05	3.12	3.05	3.17 ^p	3.76
Polonya	0.72	0.75	0.88	0.87	0.94	1	0.96	1.03	1.21 ^p	1.7
Portekiz	1.54	1.46	1.38	1.32	1.29	1.24	1.28	1.32	1.35 ^p	2.7
Romanya	0.46	0.5 ^b	0.48	0.39	0.38	0.49	0.48	0.5	0.51	2
Slovenya	2.05	2.41 ^b	2.56	2.56	2.37	2.2	2.01	1.87	1.95 ^p	3
Slovakya	0.61	0.66	0.8	0.82	0.88	1.16	0.79	0.89	0.84	1.2
Finlandiya	3.71	3.62	3.4	3.27	3.15	2.87	2.72	2.73	2.75	4
İsveç	3.17 ^e	3.19	3.24 ^e	3.27 ^e	3.11 ^e	3.23	3.25 ^p	3.37	3.31	4

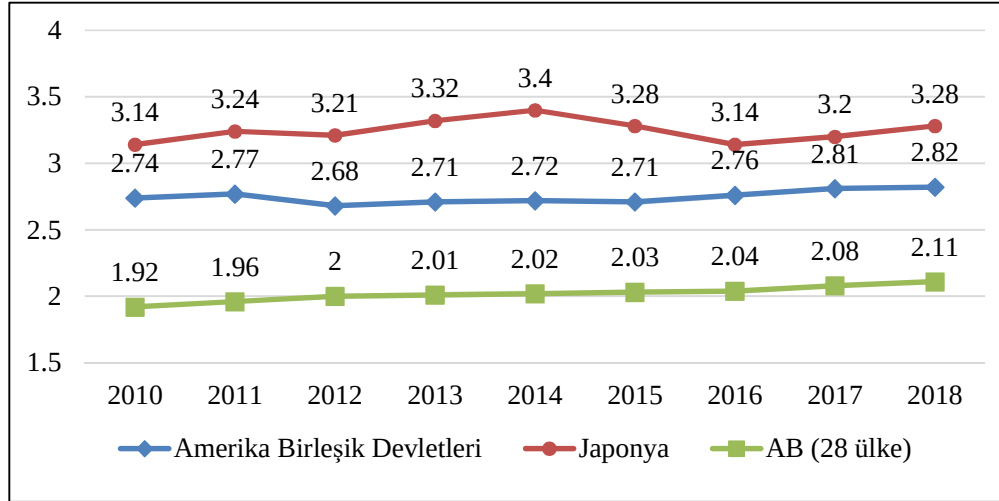
* e=tahmini p=kesin olmayan/geçici b=zaman serisinde kırılan

Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 23.06.2020.

Bilgi teknolojisinde yaşanan ilerlemelerin ve yeniliklerin sonucunda ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde “sanayi toplumu” konumundan “bilgi toplumu” konumuna geçilmiştir. Ar-ge alanındaki gelişmeleri için de ABD, Japonya ve AB’yi kıyaslamak, AB’nin bilgi ekonomisi anlamında hangi noktada olduğunu görmek adına önem taşımaktadır.

ABD ve Japonya ile karşılaştırıldığında, Ar-ge çalışmaları konusunda AB’nin altyapısal zayıflıkları olduğu görülmektedir. Bu durumun en belirgin göstergelerinden biri, AB’nin 2010 senesinden itibaren Ar-ge konusuna yeterli miktarda mali destek sağlamamasıdır. 2009 senesinde yayınlanan datalarda, AB’nin Ar-ge yatırımlarının GSYH içerisindeki payının %2,01 ile sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Bu pay, aynı dönemde, ABD’de %2,77 ve Japonya’da %3,44 olarak hesaplanmaktadır.⁴⁵ AB’de Ar-ge harcamaları, ABD ve Japonya gibi güçlü rakipleri ile kıyaslandığında oldukça düşük oranda kalmaktaydı. Dijital ekonominin hayatımızda büyük önem taşımasıyla birlikte, AB’nin rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Grafik 2.5: ABD, Japonya ve AB’de GSYH’den Ar-ge’ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019)



Kaynak: Eurostat, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.09.2020.

⁴⁵ Eurostat, **Europe in figures Eurostat yearbook2012**, s. 579, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Online_publications, 19.09.2020.

Grafik 2.5'te görüldüğü üzere, son açıklanan 2018 yılı verilerine göre, ABD, Japonya ve AB arasında GYİH'dan Ar-ge harcamalarına en yüksek payı ayıranın, 2010 yılına benzer şekilde Japonya olduğunu görüyoruz. Ancak, trend olarak baktığımızda, AB'nin 2010-2018 arası dönemde %1,92'den %2,11'e çıkarak, 0.19 puan ile en yüksek artışı gösterdiğini görüyoruz. Aynı dönemde Japonya 0.14, ABD ise 0.08 puanlık bir artış göstermişlerdir. Her ne kadar AB, GYİH'dan Ar-ge'ye ayrılan pay açısından hala ABD ve Japonya'nın gerisinde olsa da, ABD ve Japonya'dan daha hızlı gelişim göstermesi olumlu bir gelişme olarak yorumlanabilir.

Ar-ge hedefleri, istihdam hedefleri ile bağlantılıdır. Ar-ge'ye ve inovatif fikirlere yapılan yatırım ve harcamaları arttırmak, istihdamı güçlendirecek yeni düzenlemeleri de beraberinde getirecektir. Yenilikçi fikirler, mal ve hizmetlere dönüşerek istihdamın yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada, eğitim de ön plana çıkmaktadır. Oluşacak yeni istihdam alanları, kalifiye çalışanlar istihdam edecektir. Özetle, eğitim, istihdam ve Ar-ge hedeflerinin birbiriyle uyum içinde, birbirlerini destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

2.3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İNTERNET EKONOMİSİ VE EKONOMİ POLİTİKALARI

2010 yılında hazırlanan Avrupa 2020 Stratejisi kapsamında, sosyal politikalara ek olarak dijital tek pazar oluşturulması amaçlanmıştır. Bu başlık altında, AB’de internetin ekonomi politiği, dijital tek pazar stratejisi ve e-ticaretin gelişimi incelenecektir.

2.3.1. Avrupa Birliği’nde “Dijital Tek Pazar” Stratejisi

Teknoloji alanında yaşanan yenilik ve ilerlemeler sayesinde dijital ekonomi günden güne yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple, birçok gelişmiş ülke ve aralarında AB’yi de sayabileceğimiz kurumlar dijital ekonomi alanındaki faaliyetlerde kendini geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla birtakım eylem planları hazırlamaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan, 2000’de Lizbon Stratejisi ve 2010’da Avrupa 2020 Stratejisi ile AB’de iyice öne çıkan bilgi ekonomisi kavramı ekonomik ve toplumsal açıdan AB’de köklü değişiklikler yaratmıştır. Avrupa 2020 Stratejisi başta olmak üzere, AB’nin bu alanda geliştirdiği sosyal politikaları “2.2 Avrupa Birliği’nde İnternet Ekonomisi ve Sosyal Politikalar” bölümünde incelenmiştir.

Mart 2010’da hazırlanan Avrupa 2020 Stratejisi kapsamında, sosyal politikaların yanı sıra, AB üyelerinin “bilgi toplumu”na dönüşme hedefini gerçekleştirebilmek amacıyla dijital tek pazar oluşturulma stratejisi benimsenmiştir.⁴⁶ Sonrasında, 13 Nisan 2011 tarihinde Avrupa Komisyonu, ulaşım ve iletişim, dijital ekonomi, tüketici haklarının korunması gibi temel başlıklar ile belirlenen 12 önceliği içeren bir tebliğ yayınlamıştır.⁴⁷ Söz konusu tebliğ içeriğinde sayılan önceliklerden

⁴⁶ Selen Akses, “AB’de Dijital Tek Pazar’ın Oluşturulmasına Doğru”, **İktisadi Kalkınma Vakfı**, 133, Temmuz 2015, s.1, (Çevrimiçi) <https://www.ikv.org.tr/images/files/Dijital%20Tek%20Pazar%20Stratejisi%20%20Temmuz%202015.pdf>, 15.10.2019.

⁴⁷ European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, “Single Market Act: Twelve levers to boost growth and strengthen confidence. Working together to create new growth”, COM (2011) 206 final, 13.04.2011, (Çevrimiçi) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52011DC0206>, 10.11.2019.

biri de ödeme hizmetlerinin kullanımını kolaylaştırarak tüketicilere daha güvenli bir platform sunmaktır. Bu sayede rekabet etme seviyesini ileri taşıyarak, AB içerisinde e-ticaret fırsatları daha fazla kişi tarafından tercih edilmesi hedeflenmiştir.

2015 yılına geldiğimizde ise, AB’de internet ekonomisi incelendiğinde, Avrupa Komisyonu tarafından 6 Mayıs 2015 tarihinde hazırlanan “Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisi” kapsamında, AB’de dijital ekonomik dönüşümü sağlayacak en kritik projelerden biri olduğu gözlenmektedir.⁴⁸ Dijital Tek Pazar, Avrupa 2020’nin önerdiği bir inisiyatif olan AB’nin Avrupa 2020 programının Dijital Gündemi’nin de bir parçasıdır. Komisyon, Dijital Tek Pazar Stratejisi’nde, global ekonomide dijitalleşme yönünde yaşanan önemli gelişmeler olduğunun ve AB’nin bu alandaki liderliğinin altını çizmektedir. Ekonomide ilerleme, büyüme ve istihdam yaratma kapsamında, bilgi ve iletişim teknolojileri alanının yarattığı fırsatlardan faydalanmada ve bu durumun ortaya çıkardığı zorluklarla baş etmede ülke değil birlik seviyesinde düzenlemelere gereksim olduğu söylenmiştir. Söz konusu gereksinimlerin, bir “dijital ortak pazar” girişimiyle sonuçlanması gerektiği belirtilmektedir.

Dijital sektör, dünya ekonomisinde olduğu gibi AB ekonomisinde de büyük bir öneme sahiptir. Avrupa Komisyonu dijital sektörü “iktisadi kalkınma amacıyla tüketici politikalarına en çok etki eden sektör” ifadesiyle betimlemektedir. AB tarafından “Dijital Tek Pazar Stratejisi” benimsendiğinde, tüketicilere strateji özelinde bilgiler verilmesine ve tüketici haklarına ilişkin detayların eğitim programları ile açıklanmasına önem gösterilmiştir. “Dijital Tek Pazar Stratejisi” temelinde üç ana öncelik ile tanımlanmaktadır. İlk öncelik, AB’de hem üretici hem de tüketicinin, dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmete güvenli bir biçimde erişmesidir. Önceliklerden ikincisi ise, dijital servisin daha da ileriye götürülmesi amacıyla uygun pazar koşullarının yaratılmasıdır. Son öncelik ise, “Avrupa Dijital Ekonomisi” için ilerleme ve gelişme potansiyelinin en yüksek noktaya çıkarılmasıdır.⁴⁹ Söz konusu stratejik öncelikler doğrultusunda, bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında ortaya çıkan

⁴⁸ İlge Kıvılcım, “AB’de Dijital Pazar, Enerji Birliği ve Döngüsel Ekonomide Odak: Tüketici”, **İktisadi Kalkınma Vakfı**, Sayı:144, Ağustos 2015, s.1, (Çevrimiçi), <https://www.ikv.org.tr/images/files/ABDE%20DIJITAL%20PAZAR%20ENERJİ%20BİRLİĞİ%20VE%20DÖNGÜSEL%20EKONOMİDE%20ODAK%20TÜKETİCİ.pdf>.

⁴⁹ A.e., s.2.

ekonomik güçlenme, eğitim ve istihdam konularında oluşan fırsatlardan, birliğin en geniş ölçüde yararlanması amacıyla “yol haritaları” belirlenmektedir.

“Dijital ekonomi” kavramının, çoğunlukla e-ticaret kavramı ile birarada kullanıldığı gözlenmektedir. Dijital ekonomi, e-ticareti terimini de kapsayan bir üst kavram şeklinde tanımlanabilir. Dijital ekonomi; “e-ticaret, çevrimiçi uygulama mağazaları, web tabanlı reklamcılık, bulut bilişim, üç boyutlu baskı, dijital (sanal) para kullanımı” şeklindeki aktivitelerin bütününe kapsamaktadır.⁵⁰ “Dijital Tek Pazar Stratejisi”nde de, öne çıkan eylemlerden biri e-Ticaret Yönergesi’nin güncelleştirilmesidir.

2015 yılında, “Dijital Tek Pazar Stratejisi” ile birlikte, stratejinin bir parçası olarak Komisyon tarafından e-ticaret sektörüne ilişkin bir araştırma başlatılmıştır.⁵¹ Araştırmanın amacı, gelişen e-ticaret sektörü ve piyasa uygulamasını değerlendirerek, bu alandaki rekabeti anlamak olarak belirlenmiştir. 15 Eylül 2016 tarihinde Komisyon tarafından “E-Ticaret Sektör Araştırmalarına İlişkin Ön Rapor” yayınlanmıştır.⁵²

“E-Ticaret Sektör Araştırmalarına İlişkin Ön Rapor”da, iki temel ana konu incelenmektedir: tüketici mallarının e-ticareti ve dijital içerik. 2016 tarihinde yayınlanan rapor, AB’de e-ticaretin son yıllarda istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü belirtmektedir. Bugün AB, dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarından biridir. Raporda, 2018 yılında gerçekleştirilen anketten önceki 12 aylık dönemde, internet aracılığı ile ürün ve hizmet satın alan 16-74 yaş grubundakilerin payı %69 olarak belirtilmektedir. 2008 yılı ile kıyaslandığında, oranda 19 puanlık bir artış yaşandığı gözlenmektedir.⁵³ Dijital Tek Pazar projesine dahil olan ülkeler arasında e-ticarete ilişkin farklılıkların ortadan kaldırılmasıyla, e-ticaretin birliğin GSYH’sına pozitif etki yaratacağı, daha etkin bir “bilgi toplumuna” geçiş yapacağı ve birlik içerisinde yeni iş fırsatları

⁵⁰ Pelin Mastar Özcan, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No’lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Ekim 2016, s.73, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejovoc/issue/36629/417005>, 21.11.2019.

⁵¹ European Commision, “Final report on the E-commerce Sector Inquiry”, **Report from The Commission to the Council and the European Parliament**, Brussels, COM(2017) 229, 10.5.2017, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf, 12.09.2019.

⁵² **A.e.**, s.27.

⁵³ Eurostat, “E-commerce statistics for individuals”, Aralık 2018, (Çevrimiçi) E-commerce statistics for individuals, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#e-shopping_from_other_EU_countries, 11.11.2019.

oluşturacağı öngörülmektedir. 2017 yılında AB tarafından yayınlanan basın bülteninde, Mayıs 2015'te başlatılan Dijital Tek Pazar sürecinin tamamlanmasıyla, stratejinin AB ekonomisine yıllık katkısının 415 milyar euro olacağı öngörülmektedir.⁵⁴ Bu durum bize, e-ticaretin AB ekonomisine etkisinin önemini göstermektedir.

Rapordaki temel bulguları incelediğimizde, sadece ekonomik değil aynı zamanda politik anlamda da, e-ticaret sektörünün AB üzerinde etkileri olduğunu görüyoruz. AB'de tüketici politikaları, üye devlet vatandaşlarının yaşam seviyelerini arttırmak hedefindeki yolda en etkili araçlardan biridir. Bu sebeple günümüzde, e-ticaret de AB tüketici politikaları kapsamında düzenlenmektedir. Özellikle “Dijital Tek Pazar” stratejisinin hayata geçirilmesinin ardından mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması sonucunda, tüketici politikaları AB'nin önceliklerinden biri haline gelmiştir. 6 Mayıs 2015 tarihli “Dijital Tek Pazar Stratejisi” aracılığıyla üretici ve tüketicinin sanal ortamda ürün ve hizmetlere ulaşımına imkan tanınması, dijital ağ sistemlerinin yaratılması, e-ticaret özelindeki uygulamalar ile elektronik pazarın dinamik tutulması ve rekabetçi bir alan yaratarak dijital ekonomi potansiyelinin daha da üst seviyelere taşınması hedeflenmektedir. İnternet ekonomisinin en önemli alt başlıklarından biri olan e-ticaretin hem ekonomik hem de politik açıdan AB'ye etkilerini incelemek, AB'de internet ekonomisini anlamak adına büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Avrupa Birliği'nde E-ticaretin Ekonomik Etkileri

Günümüzde, veri hacim ve hızında büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Dijital ekonomi gitgide küresel ekonominin daha da önemli bir parçası haline gelmektedir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne göre, en gelişmiş ve gelişen ülkelerdeki toplam nüfusun dörtte üçü internet kullanmaktadır. En gelişmiş ve gelişen ülkelerde nüfusun üçte ikisi çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu oran COVID-19 pandemisi sonrasında tüm dünyada hızla artmaya devam etmektedir. Dijital Tek Pazar'ın en

⁵⁴ European Commission, “Digital Single Market: Commission calls for swift adoption of key proposals and maps out challenges ahead”, Europa (web portal), (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1232, 19.11.2019.

önemli konularından biri e-ticaretin AB ülkelerinin GSYH'na etkilerini incelediğimizde, bu yaklaşımın doğruluğunu görmüş olacağız. 2017 senesinde Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)'nın açıkladığı “Yatırım ve Dijital Ekonomi” raporunda, firmadan tüketiciye (B2C) e-ticaret işlemlerinin değeri 2010'da küresel GSYH'nın % 0,5' i iken 2017'de %1,5'i olduğu belirtilmiştir.⁵⁵

AB, e-ticaret alanında en detaylı araştırmaları gerçekleştiren ve bu alanda ekonomik anlamda gelişmeler yaşayan kurumların ilk sırasındadır. 1997 senesinde AB Komisyonu tarafından yapılan çalışmada, AB'nin ana amacının e-ticaretin Avrupa kıtasında hızlı bir şekilde ilerlemesi ve büyümesi olduğunun altı çizilerek, birbirlerini tamamlayan iki hedef açıklanmıştır. Bunlardan ilki “e-ticarete güveni oluşturmak”, diğeri ise “tek pazara tam olarak girilmesini sağlamak”tır.⁵⁶

Dijital Tek Pazar Stratejisi'nden önce Lizbon ve AB 2020 Stratejileri'nde de AB'de dijital ekonomi kapsamındaki ekonomik politikalar incelenmiştir. İlk olarak, Lizbon Stratejisi'nde ekonomik olarak belirlenen hedefler aşağıdaki şekildedir (European Union, 2000):

- Herkes için bilgi toplumu oluşturması
- Avrupa Araştırma ve İnovasyon Alanının kurulması
- Özellikle KOBİ'lere, yeni faaliyete geçen veya gelişen inovatif işler için uygun ortamın sağlanması
- Tamamlanmış ve tam işleyen bir iç piyasanın oluşturulması için ekonomik reformlar yapılması
- Finansal piyasaların etkin ve bütünleşmiş hale getirilmesi
- Mali konsolidasyon yapılarak ve kamu maliyesinde kalite ve sürdürülebilirlik sağlanarak makro-ekonomik politikaların eşgüdümlemesi

⁵⁵ UNCTAD, **World Investment Report 2017: Investment and The Digital Economy**, Geneva, 2017, s.156, (Çevrimiçi) http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf, 15.11.2019.

⁵⁶ Bilal Çoban, “Spor Sektöründe E-ticaret”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:8 Sayı:1, 2011, s.11-12, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/267204193_Spor_sektorunde_e-ticaret, 15.09.2019.

Bunlara ek olarak, Lizbon Stratejisi’nde Avrupa’nın elektronik alandaki potansiyelinin tam olarak gerçekleştirilebilmesinin e-ticaretin gelişmesi için uygun koşulların sağlanmasına ve internetin geliştirilmesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Söz konusu hedefin gerçekleştirilebilmesi için Lizbon Stratejisi’nde e-ticaret, telif hakları, elektronik para, finansal hizmetlerin uzaktan satışı gibi konulardaki yasal çerçevenin hızlı bir şekilde kabul edilmesi ve hayata geçirilmesi, telekomünikasyon özelleştirmelerinin tamamlanması, üye devletlerdeki bütün okullara internet bağlantısı ve multimedya kaynakları sağlanması, temel kamu hizmetlerine yaygın elektronik erişim sağlanması gibi adımlar önerilmektedir.⁵⁷

Yalnızca AB’ye değil, küresel e-ticarete de etki eden en önemli gelişmelerden biri, AB kıtasındaki hizmetlerden benzer şekilde yararlanılmasını amaçlayan “Dijital Tek Pazar Stratejisi” hayata geçirilmesidir. 2015 yılında kabul edilen Dijital Tek Pazar Stratejisi’nin erişim, çevre ve ekonomi-toplum olmak üzere üç ayağı vardır. Erişim ayağında incelenen e-ticaret kapsamında, vatandaşların ve işletmelerin Avrupa genelinde sanal ürün ve eşyalara daha iyi erişim sağlamaları amaçlanmaktadır.

Dijital Tek Pazar kapsamında, başta sınır ötesi e-ticaret olmak üzere, e-ticareti kolaylaştırıcı kurallar tanımlanmıştır. Küresel ticaretteki yenilikçi yaklaşımların sonucu olarak, son dönemlerde kurum ve kuruluşlar ürün ve hizmetlerini dijital platformları kullanmak koşuluyla küresel pazarlara sunmaya başlamıştır. Söz konusu gelişmeler, mal ve hizmeti tüketiciye sunan kurum ve şirketlere, küresel pazara açılma imkanı sunmasının yanı sıra, tüketicilere de daha çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşma avantajı sağlamaktadır. Ek olarak, tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere, önceki dönemlere kıyasla çok daha uygun fiyatlarla erişebilmeleri de, gelişmelerin tüketici gözünden değerlendirebileceğimiz bir diğer avantajıdır. E-ticaret sektörünün ilerlemesi, ödeme sistemlerinin gelişmesi ve mal ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında gelinen önemli seviye, hakları konusunda farkındalığı gelişmiş

⁵⁷ European Union, 2000, **a.g.e.**, s.11.

tüketici oranında gözlenen artış gibi gelişmeler sayesinde e-ticaret küresel düzeyde önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır.⁵⁸

Avrupa’da çevrimiçi satış yapmak isteyen firmaların %62’si teslim maliyetlerinin yüksek olmasını bir problem olarak belirtmektedir. Yüksek fiyatlar ve paket teslimindeki verimsiz düzen, e-ticaretin gelişmesindeki en büyük engellerden biridir. Bu çerçevede, Komisyon tarafından bu alanda fiyat şeffaflığının sağlanması ve daha etkin ve düşük maliyetli paket teslimi konusu ele alınmıştır. Buna ek olarak, paket teslimlerinde düzenleyici gözetimin artırılmasına yönelik önlemler alınması görüşülmüştür. Sınır ötesi paket teslim maliyetlerinin düşürülmesinin, sınır ötesi e-ticareti en az %4 ve bu alandaki satıcı firma sayısını en az %6, çevrimiçi ticaret hacmini de %5 oranında artıracığı değerlendirilmektedir.⁵⁹

E-ticaret, global düzeyde önemli bir ilerleme kaydetmesine rağmen, 2018 senesinde yaşanan çeşitli gelişmeler e-ticaretin hem AB’de hem de dünyada, e-ticaretin potansiyelini gerçekleştirememesine yol açmıştır. E-ticaret alanındaki durgunluk, bilhassa ABD ve Çin arasında devam eden global ticari çekişmeler ve Avrupa ülkelerindeki iktisadi durağanlaşma, Dünya Bankasının gelecek yıllar için öngördüğü büyüme beklentisini de düşürmesine yol açmıştır. Ayrıca, dış talebin düşmesi, günden güne biriken borçlanma maliyetleri, bunlara ek olarak süre gelen siyasi belirsizlikler, gelişen ekonomilerin ilerlemesine olumsuz etkisi ve Euro bölgesindeki büyüme beklentilerinin güncellemesi ile geleceğe yönelik global büyüme beklentileri düşürülmüştür.⁶⁰

“Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi” (DESI), 34 farklı göstereyi kapsayan; bağlanabilirlik (genişbandın ne kadar yaygın, hızlı ve ekonomik olduğu), beşeri sermaye (internet kullanıcılarının yetenekleri), internet kullanımı, dijital teknoloji entegrasyonu (e-fatura, bulut hizmetleri, e-ticaret gibi) ve dijital kamu hizmetleri(e-

⁵⁸ TÜSİAD, Deloitte, “E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.eticarettraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, 02.01.2020.

⁵⁹ European Commission, “Digital Single Market Parcel Delivery Factsheet”, 2016, s.2, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_4919, 10.08.2019.

⁶⁰ International Monetary Fund, “World Economic Outlook Update”, January 2019, (Çevrimiçi) <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/01/11/weo-update-january-2019> 01.01.2020.

devlet, e-sağlık gibi) olmak üzere 5 temel ana başlıkta, AB üyesi ülkelerin dijital performanslarını ölçen bileşik bir endekstir. DESI ile hem toplumsal, hem de üretimdeki dijital gelişmeler ölçümlenebilmektedir.⁶¹ İlk olarak 2014 yılında, 2013 yılı verileri kullanılarak hesaplanmıştır.⁶²

Endeksin 2019 yılı sonuçlarına göre, tüm üye devletlerin DESI sonuçlarında gelişme görülmektedir. 2019 yılı sonuçlarına göre en yüksek sonuçları elde eden Finlandiya, İsveç, Hollanda ve Danimarka, dijitalleşmede küresel liderler arasında yer almaktadır. Bunları İngiltere, Lüksemburg, İrlanda, Estonya ve Belçika izlemektedir. İrlanda, Litvanya, Letonya, Kıbrıs ve İspanya son beş yılda en fazla ilerlemeyi (15 puandan fazla) kaydeden ülkeler olmuştur.⁶³

2.3.3. Avrupa Birliği'nde E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri

Tüm dünyada, küreselleşmenin hızla ivme kazandığı bu dönemde, tüketicinin korunması amacıyla küresel ilerlemelerin takip edilmesi önem taşımaktadır. AB, takip ettiği politikalar, uyguladığı ilkeler aracılığıyla AB üyelerini birden çok konuda ortak bir noktada buluşturmayı ve farklı fikirleri değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefler doğrultusunda atılan en önemli adımlardan biri de, tüketicinin korunması amacıyla oluşturulan politikalardır. AB tüketici politikasının ana hedefi, tüketici ile üreticinin haklarını aynı oranda koruyarak, iki taraf için de uzlaşma noktası yaratmaktır. Bugün, e-ticarette yaşanan ilerleme sayesinde, tüketici politikaları üzerine daha fazla düşünölmeye ve politikalara daha fazla değeri verölmeye başlanmıştır.

AB üye ölkeleri arasında, 1997 yılında imzalanan Amsterdam Anlaşması ile gelecekteki ekonomik, sosyal ve siyasi politikalarının zemini hazırlanmıştır. Anlaşmanın 153. amaç maddesi tüketici politikalarını içermektedir. Bu madde kapsamında, tüketicinin yararına olacak şekilde haklarının korunması felsefesiyle, AB'nin, tüketicinin güvenliğı ve ekonomik çıkarlarının korunmasına destek olacağını

⁶¹ European Commission, "The Digital Economy and Society Index (DESI)", 2019, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, 11.10.2019

⁶² International Digital Economy and Society Index 2018 Report, p.10, <file:///C:/Users/6482/Downloads/StudyInternationalDigitalEconomyandSocietyIndex2018.pdf>.

⁶³ European Commission, "International Digital Economy and Society Index 2019: Q&A", 2019, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_19_2933, 11.10.2019.

belirtilmiştir. Tüketicilere bilhassa eğitim verilmesi, haklarıyla ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesi konularının da altı çizilmiştir.⁶⁴

AB, merkezinde bireyin bulunduğu bir yapıya sahiptir. AB, ana amaçlarından biri olarak, vatandaşlarının hayat kalitelerini durmaksızın arttırmayı hedeflemektedir. AB tüketici politikası, AB vatandaşlarının hayat kalitelerini daha da ileriye taşımak adına yaratılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Birden fazla konuda yenilik ve güncelleme getiren tüketici politikaları, bilhassa rekabet konusunda AB'nin diğer politikalarında da köklü değişikliklere yol açması sebebiyle oldukça önemlidir. AB tüketici politikasının ana amacı “tüketicinin sağlık ve güvenliğinin ve ekonomik çıkarlarının korunması”dır. Bu doğrultuda tüketici; üretim kaynaklı hatalardan, aldatıcı reklamlardan, “yalan” veya “kandırıcı” olarak nitelendirebileceğimiz ticari uygulamalardan uzak tutulmaktadır.⁶⁵ Bilhassa “Dijital Tek Pazar Stratejisi” aracılığıyla, tüketiciyi, kendisini kandırmaya yönelik yaklaşımlardan uzak tutmak ana hedeflerden birine dönüşmüştür. AB tüketici politikasının şüphesiz en ayırt edici noktalarından bir tanesi, politikanın her türlü inovatif yaklaşımdan pozitif yönde etkilenecek “dinamik bir yapı”da olmasıdır. Günümüzde, e-ticaret de AB tüketici politikası kapsamında düzenlenme ve şekillendirilmektedir.

E-ticaretin gelişmesiyle başlayan yeni dönemde, AB'deki tüketiciler için, herhangi bir yerde her zaman alışveriş yapabilmek, daha geniş bir ürün yelpazesine erişebilmek, fiyatları karşılaştırabilmek ve mallar hakkındaki görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmek önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda, tüketicinin erişebildiği mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, “bilinçli tüketici” yaratma yaklaşımıyla ekonomi üzerinde gözlene pozitif etkinin sürdürülebilir şekilde kurgulanması, yeni pazar düzeni ile kişisel verilerin korunması konuları, Avrupa Komisyonu'nun öne çıkarılan konular olmuştur.

⁶⁴ European Parliament, **Treaty of Amsterdam Amending the Treaty on European Union, the Treaties Establishing the European Communities and Certain Related Acts**, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, 1997, (Çevrimiçi) https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/amsterdam_en.pdf, 11.09.2019.

⁶⁵ İktisadi Kalkınma Vakfı, “Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'nin Uyumu”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, 2001, s. 9.

Bugün, AB tüketici politikası, tüketicilerin görüşlerini değerlendirerek küresel pazarı ve dijital çağ gerekliliklerini göz önünde bulundurarak kendine güncel hedefler belirlemektedir. Avrupa Komisyonu, yeni politikalarını oluştururken, özellikle politikaların tüketicinin üzerindeki yarattığı pozitif ve negatif etkileri göz önünde bulundurmakta ve tüketicinin güvenliğini birinci sırada değerlendirmektedir. 6 Mayıs 2015'te Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanan “Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisi”, AB’de iktisadi değişimi başlatacak ve köklü değişimlere imza atacak bir uygulama şeklinde gündeme gelmiş, söz konusu durum tüketici politikalarına da yansımıştır. “Dijital Tek Pazar Stratejisi”nin temel yapı taşları üreticiler ve tüketicilerdir. “Dijital Tek Pazar Stratejisi” aracılığıyla üretici ve tüketicilerin, ürünlerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı sağlanmakta, tüketici verileri ve kişisel veriler korunmakta ve adil rekabet şartları altında vatandaşlar ve işletmelerin sorunsuz bir şekilde e-ticaret faaliyetleri yürütmesi sağlanmaktadır.

Dijital Tek Pazarı Stratejisi’nin erişim ayağı kapsamında vatandaşların ve işletmelerin Avrupa genelinde sanal ürün ve eşyalara daha iyi erişim sağlamaları hedeflenmiştir. Erişim başlığı altındaki hedefler doğrultusunda temel eylemler belirlenmiştir. Eylemlerden en önemlisi, sınırötesi e-ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik kuralların tanımlanmasıdır. Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinin önüne çıkan engellerin kaldırılması gerekmektedir. AB özelinde çeşitli kuralların revize edilmesi ve geliştirilmesi, firmaların küresel satışlarını arttırmalarını ve tüketicilerin dijital ortam üzerinden alışveriş yapmalarını daha fazla destekleyecektir. Sınır ötesi satış ve çevrimiçi alışveriş işlemlerinde güven artırılacaktır.⁶⁶

Bir diğer eylem ise, çevrimiçi satışlarda coğrafi engellerin kaldırılmasıdır. Dijital ortamda satış yapan şirketlerin bazı uygulamaları, tüketicilerin AB içerisindeki ülkeler arasında internet sitelerine ulaşmalarını engellemekte, aynı zamanda mal ve hizmetlerin çeşitliliğini de sınırlandırmaktadır. Coğrafi engeller şeklinde tanımlanabilecek uygulamaları kullanarak tüketicilerin internet sitesine erişmesinin önü kesilmekte veya tüketiciler aynı şirketin farklı internet sitesine yönlendirilmektedir. Ancak bu internet sitelerinde müşterilere ya daha yüksek fiyatlar

⁶⁶ European Commission, “Shaping Digital Single Market”, 2015, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>, 20.10.2019.

ya da diğerk internet sitesinde gördüklerinden farklı mal ve hizmetler sunulmaktadır. Bununla bağlantılı eylemlerden biri de, e-ticarete ilişkin tekellilik karşıtı rekabet araştırması yapılmasıdır. Avrupa Komisyonu, AB’de tüketicilerin e-ticaret pazarlarına yönelik endişelerini daha doğru belirleyebilme hedefi doğrultusunda “Rekabet Sektör Soruşturması (Competition Sector Inquiry)” sürecini başlatmıştır.⁶⁷ 2017 senesinde, sürecin sonunda yayınlanan rapor, e-ticaretin son on yılda büyümesinin ve özellikle çevrimiçi fiyat şeffaflığı ve fiyat rekabetinin, şirketlerin dağıtım stratejileri ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu onaylamaktadır.⁶⁸

Dijital ekonomi, işletmelerin yapısı, firmalar arası etkileşimin yanı sıra, tüketicilerin hizmetlere, bilgiye ve mallara erişimi konularındaki geleneksel eğilimleri de yıkmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici politikaları ile ilgili atılan adımlar, dijital ekonominin gelişiminde büyük önem taşımaktadır.

⁶⁷ European Commission, “Antitrust: Commission publishes final report on e-commerce sector inquiry”, 10.05.2017, s.20, (Çevrimiçi)
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1261, 11.11.2019.

⁶⁸ A.e., s.20.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Türkiye’de 1980 ve 1990’lu yıllarda zayıf sanayileşme sonucunda, bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramlarında yeterli ilerleme gözlenememiştir. Türkiye, 2000’li yılların başından itibaren sanayi toplumu olmak amacıyla, yeni ekonomiyi yaygınlaştırmak adına önemli adımlar atmaya başlamıştır. Türkiye bugün “Sanayi 2.0” ile “Sanayi 3.0”ın arasında, dijital ekonomik dönüşüme katılmakta yolun bir bölümünü ilerlemiş bir konumda yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de internetin ekonomi politiği hem genel çerçevesi hem de internet ekonomisine bağlı gelişen sosyal ve ekonomik politikalar kapsamında değerlendirilecektir.

3.1. TÜRKİYE’DE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ: GENEL ÇERÇEVE

Türkiye'nin bilgi ekonomisinde ilerleyebilmesi adına sanayileşme sürecini tamamlaması ve teknolojik altyapısını geliştirmesi gerekmektedir. Bu başlık altında, Türkiye’de internetin ekonomi politiğinin genel çerçevesi tarihsel gelişimi ile değerlendirilecek, bu doğrultuda hayata geçirilen E-Dönüşüm projesi incelenecektir.

3.1.1. Türkiye’de Sanayileşme ve Küreselleşme Süreci

Sanayileşme oldukça kapsamlı bir kavramdır. Yeni üretim tekniklerinin uygulanması, ürün kalitesinin yükseltilmesi, üretimin daha az maliyetle gerçekleştirilmesi gibi bir ülkenin ekonomik ve sosyal alanda uyguladığı değişiklikler bütünüdür. Sanayileşme, toplumda bilgi seviyesinin yanı sıra, ekonomik büyüme ile de doğrudan ilişkilidir.

Ekonomik büyümeyi ölçmek için iki ana yöntem vardır. Bunlardan ilki GSYH, diğeri ise GSMH’dir. GSYH, bir ekonomide belli bir zamanda yurtiçinde üretilen ürün ve hizmetlerin piyasa fiyatları cinsinden toplam değerine “gayri safi yurtiçi hasıla” adı

verilir.¹ GSMH ise bir ekonomide, ülkenin vatandaşlarının belli bir zaman aralığında ürettiği mal ve hizmetlerin değerine eşittir. GSMH içinde, ithal edilen mal ve hizmetlerin değeri yer alır.² Küreselleşmenin hızlandığı 1990’lı yılların başından itibaren, üretim etmenlerinin ve sermayenin, ülke sınırlarını aşmasının sonucunda, “bir ülkenin yurttaşlarının geliri”ni belirten GSMH yerine, “bir ülkenin sınırları kapsamında üretilen toplam geliri” ifade eden GSYH dikkate alınmaya başlanmıştır.

Türkiye’deki modern sanayinin geçmişi incelendiğinde, Türkiye’nin çok geç sanayileşen ülkelerdeki yapıya benzer şekilde, farklı teknolojik çağlara özgü sanayileri aynı zaman diliminde kurmaya çalıştığı gözlenmektedir. 1950’li ve 1960’lı yıllarda İkinci Teknolojik Devrim’in ürünlerini (örneğin içten yanmalı motorlar, seri imalat teknikleri) yurtiçinde üretme ve sınai yapıyı derinleştirme aşaması henüz sonuçlanmadan, Türkiye Üçüncü Teknolojik Devrim’in içselleştirmesi gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır.³ İki teknolojik devrimi bir arada yaşamaya çalışmanın pek çok sonucu vardır. Bilim ve teknolojiye ilerlemeyi amaçlayan yenilikçi girişimlerin toplumda oluşabilmesi için, az da olsa olgunlaşmış bir sınai yapıya ihtiyaç vardır. Bu amaç doğrultusunda, sanayileşme program ve politikalarının her türlü bilimsel, teknik ve sınai yeniliğe açık, ancak aynı anda eskiyi de reddetmeyen, uzlaştırıcı bir nitelik kazanması gerekmektedir.⁴

1970’li yıllarda, gelişmekte olan ülkelerin büyük bir çoğunluğu, dünya savaşlarının etkisiyle ekonomik bunalımın sonuçlarını hissetmelerine rağmen, sanayi ile ilgili gelişmelerini sürdürmeyi başarmışlardır. 1980’ler ise, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmesi açısından bir ölçüde yitirilmiş yıllar olarak kabul edilmektedir. 1970’ler ile kıyaslandığında, sınai gelişme hızı yavaşlamıştır. Dünya sınai ekonomisinde, gelişmekte olan ülkelerin payı on yılda %12’den ancak %13,8’e çıkabilmiştir.⁵ Türkiye de, sınai gelişiminde, gelişmekte olan ülkelerle benzer bir trend sergilenmiştir.

¹ Ahmet İncekara, Betül Mutlugün, **İktisada Giriş**, İstanbul, Sentez Yayınları, 2015, s.274.

² **A.e.**, s.281.

³ Oktar Türel, **Geç Barbarlık Çağı-II: Planlama, Kurumsal Yapıda Dönüşüm ve Sanayileşme**, İstanbul, Yordam Kitap, 1. Basım, 2011, s.267.

⁴ **A.e.**, s.268.

⁵ **A.e.**, s.260.

1980 yılı, Türkiye sınai politikaları açısından oldukça önemli bir yıldır. “24 Ocak Kararları” şeklinde isimlendirilen detaylı bir uygulama başlatılmış ve ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kuralları doğrultusunda yürütülmesi yöntemiyle dünya ekonomisi ile bütünleşmenin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ekonomik uygulama aracılığıyla Türkiye, ülkeyi dışa kapalı konuma getiren “ithal ikamesine dayalı sanayileşme” politikasını bırakarak ihracat odaklı sanayileşme politikasına yönelmiştir.⁶ Planlı sanayileşme dönemi sona ermiş, Türkiye ekonomisi, ekonomik krizler ve para politikalarıyla ilişkili dalgalı bir döviz kuru ve faiz oranları ile yönetilmeye başlanmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, orta ve uzun vadede sanayileşme hedefleri gündemin dışında bırakılmıştır.

1990’ların başından itibaren küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla, uluslararası ticarete engel olan uygulamaların kaldırılması ve teknolojik ilerlemelere yatırım yapılması, bilhassa gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretini etkilemiştir.⁷ Gelişmekte olan ülkelere dış girdilere bağımlılığı arttırmıştır. Küreselleşme, dünya ticaretine katılma çabasındaki gelişmekte olan ülkelerin dışa açık ticaret politikalarını mecburi hale getirmiştir. Bu mecburiyet durumu, sanayileşme sürecinde henüz belirli bir seviyeye ulaşamamış ülkeler için teknoloji ve dış girdilere bağımlılığı beraberinde getirmiştir. Bugün, küresel rekabet gücü; klasik üretim faktörlerinden daha çok, teknolojik altyapının gelişmişlik seviyesine dayanmaktadır. Bilgi ve teknoloji, önceki dönemlere kıyasla daha fazla transfer edilmektedir. Bu sebeple, sanayileşmiş, diğer bir deyişle gelişmiş ülkeler, teknolojik yeniliklerin üretim ve tüketiminde herhangi bir engel ile karşılaşmazken, gelişmekte olan ülkelere söz konusu arz ve talebin yaratılması için önemli bir çaba sarf edilmesi gerekmektedir.⁸

Türkiye bugün “Sanayi 2.0” ile “Sanayi 3.0”ın arasında, tarım ve hayvancılık politikasını daha modern bir yapıya getirmesi gereken bir konumda, dijital ekonomik dönüşüme dahil olmakta henüz yolun ortasına gelmiştir. Büyük çoğunlukla, katma

⁶ Mehmet Karafıkoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yöntemi**, İstanbul, Beta Basın Yayın, 2012, s.18

⁷ Selim İnancılı, Ali Konak, “Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2011, s.345, (Çevrimiçi) <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880274.pdf>, 15.05.2019.

⁸ Nurhan Yentürk, “Teknoloji Yoğun Mallar Açısından Türk Sanayiinin Rekabet Gücü, Gelişme Stratejileri ve Politika Önerileri”, **TMMOB Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı**, Yayın No: 148-1, 1991, s.248.

değeri düşük ürünler üreten, hizmet sektörüne yoğunlaşmış bir ekonomi görünümünde bulunmaktadır. Üretim sürecinde Sanayi 4.0'ın, tüketim sürecinde ise dijital bilginin hakim olduğu bir evrende kendisine yer bulabilmenin temel koşulu, ekonomi ve sanayiye teknolojik yeniliklerle bütünleştirme yeteneğidir. Üretim sanayinin oluşturduğu katma değeri belirleyen en önemli faktörlerden biri de, sanayide aktif olan sektörün kullandığı teknoloji seviyesidir. Bu durumda, bilgisiz tüketicinin yerini, teknoloji anlamında donanımlı ve bilgili tüketici alacaktır. İktisadi alanda oluşturulması gereken bu düzen, sosyal ve kültürel alanlarda da yaratılmalıdır. Bu noktaya erişmek için ise ileri kültürler seviyesine ulaşabilmek için gerekli olan politik ve sosyal altyapı değişikliğinin gerçekleştirilebilmesidir.⁹

Özetle, Türkiye, yaşadığı gecikmeler sonucunda, sanayileşme sürecinin henüz başında bir ülkedir. Bilim ve teknoloji politikalarındaki eksiklikler sebebiyle, 1980 ve 1990'lu yıllarda sanayileşme süreci zayıf kalmıştır. Türkiye'de sanayi toplumu olma amacıyla hayata geçirilen uygulamaların, yeterli olgunluk seviyesine ulaşmadığı gözlenmektedir. Bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramlarının gelişiminde eksikler bulunmaktadır.

3.1.2. Türkiye’de Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Kavramlarının Gelişmesi

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan her ilerleme, yeni bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır. Tarım toplumu ve sanayi toplumunun ardından, günümüzde “bilgi toplumu” kavramı öne çıkmaktadır. 1980 yılından itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerle öne çıkan bilgi toplumu kavramının temelinde de bilgiye dayalı ekonomi mevcuttur. Bilgiye dayalı ekonomi, “bilgi ekonomisi”, “internet çağı”, “yeni ekonomi”, “dijital ekonomi” gibi farklı kavramlarla tanımlanabilmektedir.

1980 ve 1990'lu yıllarda zayıf kalan sanayileşme etkisiyle, Türkiye’de bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramlarında yeterli ilerleme gözlenememiştir. Türkiye, sanayi toplumu olmak amacıyla, yeni ekonominin yayılması sürecinde bulunabilmek için 2000’li yılların başından itibaren ciddi adımlar atmaktadır. Ülkenin öncelikli

⁹ Eğilmez, a.g.e., s.191.

hedeflerinden olan AB'ye üye olmak için sahip olunması gereken özelliklerin başında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ileri bir seviyede olmak, teknolojilerin toplumun büyük kesimi tarafından benimsenmesi ve kullanılması ve bilgi ekonomisinin kitlelere yayılmasıdır. Bir ülkenin bilgi toplumuna dönüşebilmesinin koşulu bilgi odaklı bazı dönüşümleri gerçekleştirmekten geçmektedir. Bunlardan birkaçı aşağıdaki şekildedir:¹⁰

- Yatırım şekillerinin değişmesi, ülkenin yapısına uygun iş şekillerinin değerlendirilmesi
- Sektörel ayrım yapılmaksızın kalifiye iş gücünün artırılması
- İleri teknoloji odaklı, katma değeri yüksek malların ihracatının artırılması

Bilgi toplumunun oluşmasındaki en temel faktör teknolojidir. Sanayi toplumunun ana faktörleri sermaye ve makine olarak sayılabilecekken, bilgi toplumunda bu etmenler yerlerini “bilgi teknolojileri” ve “bilgi”ye bırakmaktadır. Sanayi toplumu için sermaye kavramının ifade ettiklerini, bilgi toplumunda bilgi kavramı açıklamaktadır.¹¹ Bilgi toplumu bilgisayar ve internet odaklı çalışan araçların tercih edildiği, iktisadi aktivitelerin bilgi odağında gerçekleştirildiği, bilgi kaynaklarının tümüne önem verildiği, özetle “bilginin merkezi bir öneme sahip olduğu toplum şekli”dir. Bilgi toplumu insan merkezli olduğundan, bilginin değer gördüğü ve bu doğrultuda eğitim kavramının diğer kavramlardan öncelikli tutulduğu bir yapı söz konusudur.¹²

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren, rekabetin arttığı dönemlerde üstünlük sağlamak isteyen ülkeler ciddi adımlar atmıştır. Bilim ve teknoloji politikalarının yanı sıra, ekonomik yapılarını geliştirerek ve ihracatta yüksek performans göstererek sürdürülebilir rekabetçi üstünlüklere sahip hale gelmişlerdir. Avrupa’nın, 1980’lerin başından itibaren, bilgi ekonomisi alanında rakiplerinden, özellikle ABD’den geri kalmamak adına önemli adımlar attığı “2.1.2. Avrupa Birliği’nde Bilgi Ekonomisi

¹⁰ Gökçen Özkan, Erdal Alancıoğlu, “Bilgi Ekonomisi Endeksi Performans Göstergelerinin Türkiye Açısından Ar-Ge Harcamaları Analizi”, **ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi**, Cilt: 4, Sayı: 82017, s.4.

¹¹ Mehtap Yeşilorman, Firdevs Koç, “Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 1, 2014, s.118.

¹² Yenal Ünal, “Bilgi Toplumunun Tarihçesi”, **Tarih Okulu Dergisi**, Sayı: 5, 2009, s.125.

Kavramının Gelişmesi” bölümünde incelenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, bilgi toplumuna dönüşümün maliyetli olması, sürecin kısa sürmemesi, teknolojik altyapının çok daha yavaş gelişmesine yol açmıştır.

Türkiye’de, bilgi toplumuna geçiş sürecindeki faaliyetlerin başında, 1991 senesinde Dünya Bankası’nın hazırladığı “Türkiye, Enformatik ve Ekonomik Modernizasyon: Bir Dünya Bankası Çalışması” gelmektedir. Ancak 2002 senesine kadar, Türkiye’de kabul görmüş teknoloji politikalarının ne ulusal üretim süreci, ne de ihracat performansı açısından yeterli gelişmişlik seviyesinde olmadığı gözlenmektedir.

1990’larda yaşanan mali krizler ve politik dengesizlikler sonucunda, Türkiye bilim ve teknoloji politikaları konusunda gereken ilerlemeyi gösterememiştir. 1998 senesinde çalışmalarına başlanan “Türkiye Ulusal Enformatik Ana Planı ve KamuNET” uygulaması, bilgi toplumuna dönüşüm sürecindeki en temel adımlardan biri şeklinde değerlendirilmektedir. Buna karşın, söz konusu yıllarda, bilgi toplumu odaklı araştırmalar Başbakanlık, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Ulaştırma Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı başlıklar altında gerçekleştirilmiş, “çok başlılık” olarak değerlendirebileceğimiz bu durum da hedeflenen başarıya ulaşılmasını engellemiştir. 1990’lı yıllardan 2002 yılına kadar olan dönemde, bilgi toplumu konusunda Türkiye’nin en güçsüz olduğu nokta kurumsal yapının belirlenememesi olmuştur.¹³

Bilgi ekonomisine dönüşümün ana nedenleri incelendiğinde ekonomik aktivitelerde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve gerçekleştirelen ekonomik aktivitelerdeki bilgi odaklılığın artması ön plana çıkmaktadır. Küresel rekabet gücü sıralamasında ilk sıralarda olan ülkeler, genellikle gelişmiş teknoloji üreten, kişi başına düşen milli geliri yüksek, yaşam koşulları ileri seviyede olan ülkelerdir ve bu ülkelerin ekonomileri “bilgiye dayalı ekonomi”dir. Küresel rekabetin günden güne ekonomi alanına etki etmesinin bir sonucu olarak, rakipleri karşısında daha üstün bir konumda olma arzusunun sahip şirketler, bilgi

¹³ Akçam, a.g.e., s.13.

ekonomisinin ana oyuncularından biri haline gelmek ve yeni “bilgiye dayalı ekonomi” düzenine ayak uydurmayı hedeflemişlerdir. Bu gelişmeler ışığında, Ar-ge, bilgi, iletişim ve inovasyon kavramlarına değer vermeye başlamışlardır.¹⁴

Yukarıda belirtildiği üzere, Türkiye 1980 senesinin başından itibaren “ithal ikamesine dayalı ekonomi politikaları”nı uygulamayı durdurmuştur. Bunun yerine, “serbest piyasa ekonomisi” aracılığıyla dışarıya açılmayı hedeflemiştir. Farklı bir şekilde söylemek gerekirse, ekonomi ihracatı odak noktası olarak seçmiş ve “ihracata dayalı üretim teknolojisi” alanına odaklanmaya başlamıştır. İhracata yönelik büyümenin sonucu olarak; ekonomik yapı “içe dönük, gümrük vergileriyle korunan bir tüketim sanayisi”nden, “dışa dönük üretim mallarına ağırlık veren uluslararası pazarlarda rekabeti esas alan” bir konuma evrilmiştir. Bununla birlikte Türkiye, bilgi ekonomisinin temel yapıtaşı kabul edilen, eğitim sistemine yatırımlarda zayıf kalmış, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojileriyle desteklenen ekonomik sisteme geçiş sürecinde beklenen ilerlemeyi gösterememiştir. Söz konusu ilerlemeleri gösteren gelişmiş ekonomiler ise “bilgi ekonomisine” geçişi sağlamışlardır.¹⁵

Türkiye'nin bilgi ekonomisinde gelişmiş ülkelerdeki seviyeyi yakalaması için, bir taraftan henüz tamamlamadığı sanayileşme sürecini tamamlaması, diğer taraftan da teknolojik altyapısını geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin bunu başarması için, AB'nin Avrupa 2020 Stratejisi'nde belirlediği ilerleme hedeflerini ülke genelinde uygulaması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin bilgi toplumu ve ekonomisine dönüşmesinin önündeki en önemli engellerden biri tanesi Ar-ge kaynaklarının oldukça sınırlı oluşu ve inovatif araştırmalar yapan bilim insanlarının ve kalifeye personelin, bir diğer bir deyişle eğitim ve istihdamın yetersiz kalmasıdır. Türkiye'nin; GSMH'nin %3'ünün her yıl Ar-ge'ye ayrılması, eğitim sisteminin bilgi ekonomisine göre düzenlenmesi ve bu alandaki istihdamın artırılması gibi bilgi toplumu yaratacak ve bilgi ekonomisine geçişi sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

¹⁴ Muammer Yaylalı, Yusuf Akan, Cem Işık, “Türkiye’de Ar-Ge Yatırım Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: 1990-2009”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2010, s.13.

¹⁵ Gülten Kazgan, **Ekonomide Dışa Açık Büyüme**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 2.Basım, 1998, s.333.

Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecindeki çalışmalarının ilk adımı, her ne kadar 1991 senesinde Dünya Bankası'nın yayınladığı "Türkiye, Enformatik ve Ekonomik Modernizasyon: Bir Dünya Bankası Çalışması" olarak görülse de, en önemli dönüm noktası 2001 yılında gerçekleşmiştir. AB'de uzun yıllardır var olan bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi kavramları, Türkiye'de ilk defa 2001 senesinde resmi kaynaklarda yer bulmuştur. 2001 senesinde Türkiye'nin AB'ye aday ülkeler için hazırlanan "E-Avrupa+" girişimine dahil olmasıyla, Türkiye'de "bilgi toplumu"na ve "bilgi ekonomisi"ne dönüşme adımları atılmıştır. 2002 senesinden itibaren "e-Dönüşüm Projesi" kapsamında dönüşüm çalışmaları daha etkin bir şekilde değerlendirilmeye ve uygulanmaya başlanmıştır.

3.1.3. Türkiye'de Bilgi Ekonomisinin Etkileri

Türkiye için yeni ekonomi kavramı tarihsel açıdan incelendiğinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun Sanayi Devrimi ile başladığı kabul edilen sanayileşme dönemini takip edemediği gözlenmektedir. Türkiye, hızlı bir başlangıç yakalayamaması sebebiyle sanayileşme sürecini henüz tamamlayamamış bir ülke konumundadır. Türkiye, günümüz Türk ekonomisinin karşılaştığı sorunları verimli bir biçimde çözebilirse, "bilgi ekonomisi"ne uyum sağlayabilecek bir ülke konumuna gelebilir.

Bugünün en temel ekonomik sorunlarından sayılabilecek işsizlik, yüksek enflasyon, yetersiz eğitim ve nitelikli işçi gibi sorunları çözmedikçe, Türkiye'nin yeni ekonomide gelişim göstermesi gerçekçi görünmemektedir. Bu sebeple, orta ve uzun vadede hayata geçirilmesi gereken aksiyonlar bulunmaktadır. Bu aksiyonların hayata geçirilmesindeki en önemli görev kamu kurumlarındadır. DPT, TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) gibi kurumlar, "bilgi ekonomisi"nin değerinin anlaşılmasına ilişkin faaliyetleri hayata geçirmekte ve bilgi ve teknoloji altyapısının gelişiminini destekleyen fikirleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Dış faktörlerinde etkisiyle, bilhassa "e-Avrupa" kavramından yola çıkarak Türkiye'de de "e-devlet" ve "e-Türkiye" projeleri üzerine çalışmalar başlamıştır.

1980'lerin başından itibaren, bilgi ekonomisi alanında Avrupa'nın rakiplerinden, özellikle ABD ve Japonya'dan geri kalması, Avrupa'nın bu konudaki

rekabetçi yaklaşımını yeniden değerlendirmesine yol açmıştır. AB, başta ABD ve Japonya karşısında olmak üzere küresel arenada en “rekabetçi, dinamik ve bilgiye dayalı” ekonomisi konumuna erişme hedefi doğrultusunda, “Lizbon Stratejisi”ni ve bu stratejiyi etkin bir şekilde gerçekleştirme hedefiyle “e-Avrupa Girişimini” ve “Eylem Planı”nı hayata geçirmiştir. Türkiye ise, 21. yüzyıla kadar bilim ve teknoloji politikalarını etkin bir şekilde uygulama konusunda beklenen performansı gösterememiştir. 2001 senesine gelindiğinde, “rekabetçi, dinamik ve bilgiye dayalı ekonomi”ye sahip olunması ve bilgi toplumuna dönüşümün tamamlanması ve “e-Avrupa + Eylem Planı”nın Türkiye’ye uyarlanması amaçlarına hızlıca erişmek adına, Başbakanlık tarafından 9.10.2001 tarihli ve 352 sayılı Genelgesi doğrultusunda “e-Türkiye Girişimi” hayata geçirilmiştir.¹⁶

Türkiye’de “bilgi ekonomisine geçiş” sürecinin hızlandırılması hedefi doğrultusunda, 2002 yılında ortaya konulan Acil Eylem Planında “e-Dönüşüm Türkiye Projesi”ne yer verilmiştir. Projenin yürütülmesinde DPT Müsteşarlığı görevlendirilmiştir. DPT Müsteşarlığı, bu amaç doğrultusunda Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı’nı kurmuş ve bilgi ve teknoloji politikaları konusunda alınan kararların uygulanmasının takibini sağlamıştır. Bilgi Toplumu Dairesi; sivil toplum kurumlarının tecrübelerinden yararlanarak, ülkemizin bir “bilgi toplu” olması yolundaki gelişimini hızlandırmak hedefiyle stratejilerin kararlaştırılmasında ve Türkiye’nin söz konusu politikalar çerçevesinde belirlediği hedeflere hızla ulaşmasında kurumlar arasındaki uyumu sağlama görevini üstüne almıştır.

2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile “e-Dönüşüm Türkiye” projesinin amaçları ve uygulama koşulları düzenlenmiştir. “e-Dönüşüm Türkiye” projesinin temel hedefleri, Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecinin ivme kazanması, kamu hizmetleri daha üstün bir kalite ile vatandaşlara sunabilmek amacıyla; şeffaf, etkili ve kullanımı rahat iş modellerine sahip bir devlet yapısının yaratılması şeklinde belirlenmiştir.¹⁷

¹⁶ TC. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, “Ülkemizde Bilgi Topluma Dönüşüm”, (Çevrimiçi) <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/ulkemizde-bilgi-toplumuna-donusum/>, 11.12.2019.

¹⁷ Resmi Gazete, “VII- Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, S.25273, 28.10.2003, s.202.

“E-Dönüşüm Türkiye projesi” ile aşağıdaki konular hedeflenmektedir¹⁸;

- “Bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle AB müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda eEurope + kapsamında aday ülkeler için öngörülen eylem planının Türkiye’ye uyarlanması,
- Vatandaşın, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla, kamusal alandaki karar alma süreçlerine katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi,
- Kamu idaresinin, şeffaf ve hesap verebilir hale getirilmesine katkıda bulunulması,
- Kamu hizmetlerinin sunumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılarak iyi yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesine katkıda bulunulması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması,
- Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaynak israfını azaltmak amacıyla, kamunun mükerrerlik arz eden veya örtüşen ilgili yatırım projelerinin bütünleştirilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yatırımcı kamu kuruluşları arasında gerekli koordinasyonun sağlanması,
- Sektördeki özel sektör faaliyetlerine yukarıdaki ilkeler ışığında yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.”

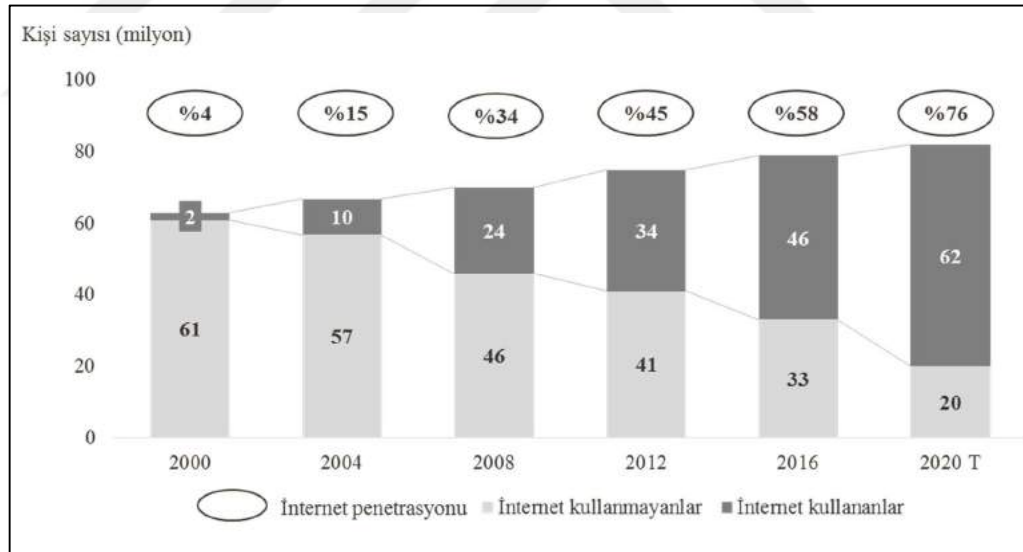
4 Aralık 2003 tarih ve 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle “e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 Kısa Dönem Eylem Planı” uygulamaya alınmıştır. “Kısa Dönem Eylem Planı”nın uygulama sürecinin sona ermesiyle birlikte, çalışma gruplarının dahil olduğu “Orta Vadeli Bilgi Toplumu Stratejisi”nin hazırlanmasına kadar uygulanacak şekilde bir yıl süreli “2005 Eylem Planı” oluşturulmuştur. “2005 Eylem Planı”nın hayata geçirilmesinden sonra ise 2005-2006 yıllarında “2006-2010 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı” oluşturularak 2006 senesi Temmuz ayında “2006/38 sayılı Yüksek Planlama Kurulu kararı” ile yürürlüğe konmuştur.¹⁹

¹⁸ TC. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, **a.g.e.**, s.1

¹⁹ **A.e.**

Günümüzde küreselleşmenin hızlanmasıyla daha da önem kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası ticaret ve kalkınmanın canlanması konusunda oldukça büyük bir rol oynamaktadır. İnternet ekonomisi, global düzende olduğu gibi Türkiye’de de son dönemlerde ön plana çıkmış bir kavramdır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının adedi ve bu adette günden güne gözlenen yükseliş, internetin ekonomi politiğinin Türkiye’deki önemini anlama anlamında büyük önem taşımaktadır. Grafik 3.1’de görüleceği üzere, 2012 senesinde %45 oranında gerçekleşen internet penetrasyonu Türkiye’de hızlı bir şekilde yükselmiş ve 2016 senesinde bu rakam 46.2 milyon kullanıcı ile %58 penetrasyon oranına erişmiştir. 2020 yılına ilişkin beklenti incelendiğinde, 62 milyon internet kullanıcısı sayesinde, internet penetrasyonunun %76 oranına taşınacağı gözlenmektedir.²⁰

Grafik 3.1: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu



Kaynak: TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret”, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, 2017, s.41, (Çevrimiçi) http://www.eticaretaporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 12.09.2019.

Türkiye’nin iletişim ve internet ekonomisi kapsamındaki politikaları değerlendirildiğinde, bilhassa 1980’li senelerden sonra, “e-Avrupa projesi” ile başlayan dönemde, bilgi toplumunun faydalarından yararlanabilmeyi hedefleyen bir

²⁰ TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret”, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, İstanbul, 2017, s.41, (Çevrimiçi) http://www.eticaretaporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 12.09.2019.

“ulus devlet modeli” görülmektedir.²¹ Kalkınma Bakanlığı’nın, strateji hazırlama rolü dahilinde yapılan son çalışma ise “2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı” olmuştur. 2012 senesinden itibaren hazırlık çalışmalarıyla başlayan süreç sonucunda hazırlanan “Strateji ve Eylem Planı” yayınlanmıştır. “2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı” büyüme ve istihdamı temel hedefi olarak belirlemektedir. “Strateji ve Eylem Planı” aşağıda belirtilen sekiz başlık altında yürütülmüştür:

- “Bilgi Teknolojileri Sektörü
- Genişbant Altyapısı ve Sektörel Rekabet
- Nitelikli İnsan Kaynağı ve İstihdam
- Toplumsal Dönüşüm
- Bilgi Güvenliği, Kişisel Bilgilerin Korunması ve Güvenli İnternet
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler
- İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret
- Kamu Hizmetlerinde Kullanıcı Odaklılık ve Etkinlik”

Türkiye için yeni ekonomi halen gelişmekte olan bir kavramdır. Ayrıca, Türkiye, birçok alanda gelişmekte olan ülkelerin birçoğundan daha ileri konumda bulunmaktadır. İnternet ekonomisi alanında, daha da gelişebilmek amacıyla bilim ve teknolojiye ilişkin yatırım ve harcamaları arttırmalıdır. Bunun sonucunda, Türkiye dijitalleşen dünyada daha da ileri bir konuma erişecektir.

²¹ Serhat Kaymas, “İnternet ve Ulus Kamu Politikaları: İnternet Yönetiminde Türkiye İçin Alternatif Öneriler”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 2007, s.117, (Çevrimiçi) <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1820/19198.pdf>, 05.07.2019.

3.2. TÜRKİYE’DE İNTERNET EKONOMİSİ VE SOSYAL POLİTİKALAR

Avrupa 2020 Stratejisi kapsamındaki hedefleri takip eden Türkiye, 2000’li yılların başından itibaren, eğitim ve istihdam politikalarında ve yenilikçilik alanında yeni stratejiler geliştirmiştir. Bu başlık altında, Türkiye’de internetin ekonomi politiği sosyal politikalar çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.2.1. Türkiye’de İnternet Ekonomisinin Eğitim ve Öğretim Boyutu

Bilgi toplumu; yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte “bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve kalifiye insan gücünün öne çıktığı, eğitimin sürekliliğinin önem kazandığı, iletişim teknolojileri, e-ticaret gibi yeni ilerlemeler sayesinde toplumu ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik alanlardan sanayi toplumunun ilerisine taşıyan bir gelişme aşaması” olarak tanımlanmaktadır.²²

Bilgi toplumunun yaratılması ve bilgi ekonomisinde ilerlemenin sağlanması amacı, bilgi çağında eğitim-öğretimin öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Kalifiye işgücü, bilgi çağıının ana unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple gelişmekte olan ülkeler, eğitime büyük önem vermiştir. Hızlı değişim sürecine uyum sağlayacak ve rekabet ortamında öne çıkacak, yaşam boyu öğrenimin temel alındığı, esnek ve uygulamayı içeren bir eğitim sistemi yaratmanın, bilgi ekonomisine dönüşüm sürecine destek olacağına inanılmıştır.

Gelişmiş ülkeler, eğitim ve istihdam politikalarıyla birlikte kalifiye insan gücü eksikliği sorununa çözüm aramakta, bu alanın gelişimine ilişkin Ar-ge uygulamalarına önemli kaynaklar sağlamaktadır. Bilgi toplumunun yaratılması ve bilgi ekonomisinin gelişmesi amacıyla, Türkiye’nin de bilişim ve teknoloji eğitimine önem vermesi gerekmektedir. Bu amaçla, ilköğretimden itibaren eğitimde bu doğrultuda adımlar atılmalıdır.

²² Can Aktan, Mehtap Tunç, “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak-Şubat 1998, s.119.

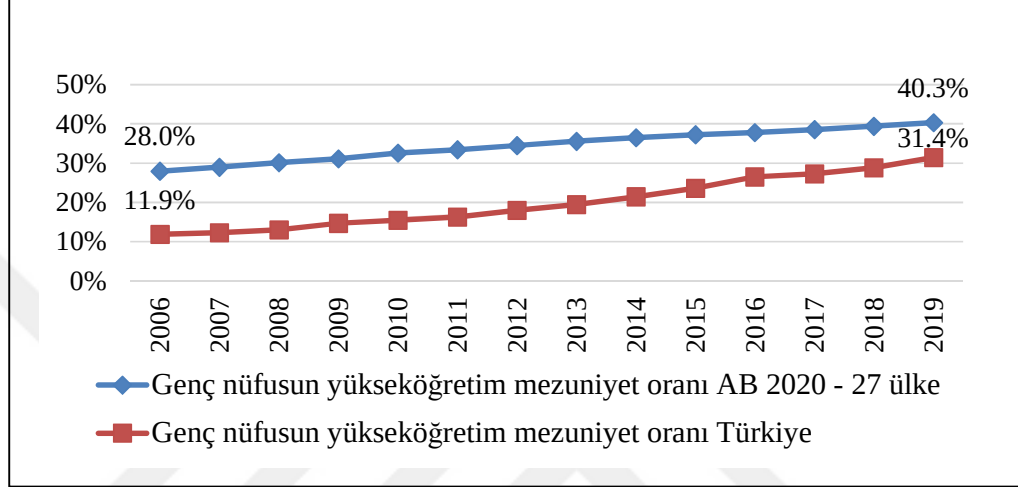
Bilgi teknolojileri sektörü, rekabet düzeyinin en üst seviyede yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Bilgi teknolojileri sektörünün üretici olabilmesi, bu sektördeki firmaların uluslararası firmalarla yarışabilecek konuma gelmesi ve küresel pazarda önemli bir konuma gelebilmesinin en önemli aracı küresel rekabet gücüdür. Bilim ve teknoloji, üretimin de ana hedefine dönüşmüştür. Bilgi ve teknolojideki gelişmeleri etkili bir araç şeklinde kullanarak, bilgi odaklı karar alma süreçleriyle daha fazla katma değer yaratan, global rekabet ortamında başarılı ve yaşam kalitesi yüksek bir ülke haline gelmek, gelişmekte olan ülkelerin temel hedeflerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.²³

Türkiye'nin AB ile müzakere yürüten bir ülke konumunda olması sebebiyle, AB'de "Avrupa 2020 Stratejisi" çerçevesinde belirlenen hedefleri Türkiye'nin de takip etmesi büyük önem taşımaktadır. AB müktesebat uyumluluk faaliyetleri çerçevesinde, Türkiye'nin AB'deki ilerlemesinin periyodik olarak takip edilmesi önemlidir. Bu durum, Türkiye'nin 2023 vizyonu kapsamında çizdiği hedeflere ulaşması konusuna destek olacaktır.

1995 yılında, Türkiye Milli Eğitim Bakanlığı'nda "AB Masası" oluşturulmuştur. Türk eğitim sistemi ile AB ülkelerindeki sistemin benzer şekilde geliştirilmesi adına çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda; AB ve Türkiye arasındaki eğitim sektörüne ilişkin bilgi alışverişinin artırılması, AB ve Türkiye'deki eğitim sistemlerine ilişkin data toplanması, AB ile eğitim sisteminin benzerliği konusunda işbirliği yapılması, yabancı dil eğitiminin Türkiye geneline yayılması amaçlanmıştır.

²³ Devlet Planlama Teşkilatı, **Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)**, Ankara, DPT Yayınları, Ekim 2013, (Çevrimiçi)
http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Diger/060500_BilgiToplumuStratejisi.pdf, 10.08.2019.

Grafik 3.2: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 30-34 Yaş Aralığındaki Genç Nüfusun Yükseköğretim Mezuniyet Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması

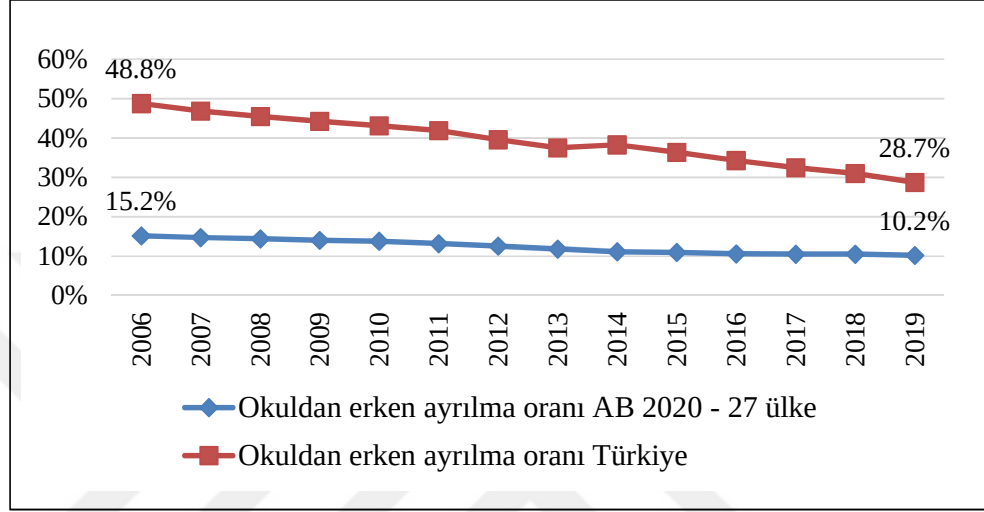


Kaynak: European Commission, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi)
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.10.2019.

2010 senesine geldiğimizde, “bilgi tabanlı toplum” yaratma kapsamında “Avrupa 2020 Stratejisi” kapsamında eğitim ile ilgili önemli hedefler belirlenmiştir: Okuldan erken ayrılma oranını %10’un aşağısına indirmek ve 30-34 yaş aralığındaki genç nüfusun yükseköğretim mezuniyet oranını en az %40 oranına çıkarmak. 2010 senesinde yayınlanan “Avrupa 2020 Stratejisi” AB ülkelerinin yanı sıra, aday ülkelere de önemli bir potansiyel sağlamaktadır. “Avrupa 2020 Stratejisi”, aday ülkelerin kendi reform çalışmalarına bir “dayanak” olarak görülebilir. AB kurallarının geçerli olduğu kapsamı büyütmek, hem AB’ye hem de üye ülkelerine yeni imkanlar sağlayacaktır.²⁴ Türkiye de, AB 2020 Stratejisi önceliklerini dikkate alarak kendi ulusal stratejisini geliştirmiştir. Grafik 3.2’de görüldüğü üzere, Türkiye AB’deki gelişime paralel olarak gelişmektedir. 2019 yıl sonu itibarıyla Türkiye’de genç nüfusun yükseköğretim mezuniyet oranı %31,4 seviyesine ulaşmıştır.

²⁴ European Commission, **a.g.e.**, 2010.

Grafik 3.3: Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında Okuldan Erken Ayrılma Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması



Kaynak: European Commission, **Europe 2020 Indicators**,
(Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.06.2020.

2019 yıl sonu itibariyle AB'nin, Avrupa 2020 Stratejisi kapsamında belirlediği okuldan erken ayrılma oranı hedefine yaklaştığı ve 30-34 yaş arasındaki genç nüfusun yükseköğretim mezuniyet oranı hedefine ulaştığı gözlenmektedir. Grafik 3.2. ve Grafik 3.3.'te görüldüğü üzere, Türkiye her iki hedef için de hızlı bir ivme ile gelişim kaydetmektedir. AB ile arasındaki fark hızla kapanmaktadır.

Türkiye'de eğitim alanındaki gelişimler, Eğitim Reformu Girişimi (ERG) tarafından 2008 yılından itibaren yıllık olarak yayınlanan "Eğitim İzleme Raporu" kapsamında gözlemlenebilmektedir. ERG tarafından hazırlanan "Eğitim İzleme Raporu 2019" içerisinde, 2018-19 eğitim-öğretim yılı itibariyle ilkökul ve ortaokul okullulaşma oranının geçmiş yıllara göre gerilediği belirtilmiştir. 2012 senesinde zorunlu eğitimin 8 seneden 12 seneye çıkarılmasının bir sonucu olarak, gelecek senelerde ortaöğretime katılımın artması beklenmiştir. Ancak bu öngörü gerçekleşmemiştir. İlkokulda 2012-13'te %98,9 olan net okullulaşma seviyesi, 2013-

14 yılında % 99,6'ya yükselmiştir.²⁵ Ancak 2018-19'da %91,9 olarak raporlanmıştır.²⁶ Ortaokulda 2012-13'te % 93,1 olan okullulaşma oranı ise 2013-14'te % 94,5'e ulaşmıştır. ²⁷ Ortaokulda net okullulaşma oranı 2018-19'da ise %93,3 olarak raporlanmıştır.²⁸

Eğitime erişimde hala gelişime açık olan Türkiye'nin karşısında, aynı zamanda eğitimin kalitesine yönelik sorunlar da bulunmaktadır. Eğitim ortamlarının bilişim teknolojileriyle donatılması bu sorunun çözümü adına büyük önem taşımaktadır. Bu ihtiyaç COVID-19 pandemisi ile daha da önemli bir noktaya gelmiştir. Türkiye'de eğitim kurumlarının bilgisayar donanımı ve bilgi teknolojilerine ulaşmasını sağlamak adına günümüze kadar birçok çalışma gerçekleştirilmiştir.

Dünya Bankası tarafından desteklenen, 1998 ve 2004 seneleri arasında hayata geçirilen, eğitim kurumlarında bilgisayar sınıfları inşa ederek temel eğitim seviyesini yükseltme amacıyla ortaya çıkan "Temel Eğitim Projesi", bu çalışmaların ilk örneği olarak gösterilebilir. "Temel Eğitim Projesi" ile, 2802 dersliğe bilgisayar donanımı sağlanmıştır. Ancak Dünya Bankası, 2004 senesinde yayınladığı raporda, eğitim içeriğinin, çocuklara temel bilgisayar becerilerinin öğretilmesiyle sınırlı olduğunun altını çizmiştir.²⁹

Türkiye'nin eğitimde ilk bilgi teknolojileri girişimi resmi bir BT politika belgesi olmadan hayata geçirilmiştir. Temmuz 2006'da, "Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)"belgesinde, FATİH projesinin tasarımı sunulmuştur. Söz konusu strateji kapsamında, BT'nin daha büyük bir alana yayılmasının, ekonomi özelinde sürdürülebilir ilerlemenin temel araçlarından biri olduğuna değinilmektedir. Bu amaç

²⁵ Eğitim Reformu Girişimi, "Eğitim İzleme Raporu 2013", Eylül 2014, s.45, (Çevrimiçi), http://www.egitimreformugirisimi.org/wp-content/uploads/2017/03/ERG_E%C4%B0R_2013.pdf, 11.10.2019.

²⁶ Eğitim Reformu Girişimi, "Eğitim İzleme Raporu 2019: Öğrenciler ve Eğitime Erişim", 2019, s.21, (Çevrimiçi) <https://www.egitimreformugirisimi.org/wp-content/uploads/2010/01/%C3%96grenciler-ve-Egitime-Erisim.pdf>, 11.10.2019.

²⁷ Eğitim Reformu Girişimi, 2013, **a.g.e.**, s.45.

²⁸ Eğitim Reformu Girişimi, 2019, **a.g.e.**, s.21.

²⁹ World Bank, "Turkey Basic Education Project APL I Implementation Completion Report", Washington, DC: World Bank, 2004, (Çevrimiçi) http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/07/01/000090341_20040701101433/Rendered/PDF/27696.pdf, 10.06.2020.

doğrultusunda, fiziksel altyapıya yapılan harcamaların artırılması ve bilgi teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilmek için eğitim sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir.³⁰ Bilgi Toplumu Stratejisi'nde sunulan “FATİH Projesi”, eğitim konusunda Türkiye'nin hazırladığı en kapsamlı projelerden biri olarak görülmektedir.

“FATİH Projesi” doğrultusunda sınıfların tümüne akıllı tahtalar kurulması, ortaokul ve lise seviyesinde okuyan 10,6 milyon öğrenciye tablet ve diz üstü bilgisayar gönderilmesi ve eğitimin bilim ve bilişim odaklı yürütülmesi amaçlanmaktadır. Proje, Şubat 2012'de pilot olarak uygulanmaya başlanmıştır. Proje, BT pazarının gelişimi ve yerli katma değerini daha iyi bir seviyeye getirilmesi adına önemli bir büyüme imkanı sağlamaktadır. Eğitim-öğretim sürecinde tüm öğrenciler için fırsat eşitliği yaratmak ve okullardaki teknolojiyi daha iyi bir seviyeye yükseltmek hedefi doğrultusunda hazırlanan FATİH Projesi, 5 temel öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler programdaki belirttiği şekilde, aşağıda gösterilmiştir:³¹

- “Donanım ve yazılım altyapısının sağlanması
- Eğitsel e-içeriğin sağlanması ve yönetilmesi
- Öğretim programlarında etkin BT kullanımı
- Öğretmenlerin hizmet içi eğitimi
- Bilinçli, güvenli, yönetilebilir ve ölçülebilir BT kullanımının sağlanması”

Türkiye'deki genç nüfusun, ekonomik büyümesinde, bilgi ekonomisi alanında gelişmesine ve bilgi toplumuna dönüşmesinde “itici güç” olacak şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir. 2006 yılında başlayan projenin bugünkü durumunu incelemek için en faydalı kaynaklardan biri, TÜİK tarafından her yıl Ağustos ayında yayınlanan “Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketi'dir. Rapora göre Türkiye'de internet kullanım istatistiklerinde kullanım oranlarının her geçen yıl arttığı gözlenmektedir. 16-74 yaş arasındaki bireylerin, bilgisayar kullanımı, projenin başladığı yılın ardından, 2007

³⁰ Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, s.1.

³¹ TC. Kalkınma Bakanlığı, “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”, Ankara, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Aralık 2014, (Çevrimiçi)
https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/36836/xfiles/Bilgi_Toplumu_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf, 05.07.2019.

yılında %33,4 iken, bu oran 2018 yılında %59,6'ya ulaşmıştır.³² İnternet kullanımında ise gelişim daha da ümit vericidir. İnternet kullanım oranı 2007 yılında %30,1 iken, bu oran 2019 yılında %75,3'e ulaşmıştır.³³ Bu oranlar incelendiğinde, FATİH projesinin, evde ve okulda BT kullanımını önemli ölçüde etkilediği ve Türkiye'nin internet ekonomisi kapsamındaki temel faktörlerden biri olan eğitim alanında ciddi bir gelişim gösterdiği gözlenmektedir. COVID-19 pandemisi sonrasında bu alanda gelişim ihtiyacı daha da artmış, herkese eşit eğitim sağlanması konusunda bilişim teknolojilerinin önemi ortaya çıkmıştır.

3.2.2. Türkiye'de İnternet Ekonomisi Kapsamında İstihdam Politikaları

Daha önce, "1.2. İnternetin Ekonomi Politikası ve Küreselleşme" bölümünde bahsedildiği üzere, küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabetin, tüketici taleplerinin ve bunun sonucu olarak arzın günden güne artması, üreticileri yeni yöntemler uygulamaya sevk etmiştir. Üreticiler rekabetçi ortamda hayatta kalabilmek adına, bilgi ve internet teknolojilerinden en etkin şekilde faydalanmaya ve bu amaçla da eğitilmiş iş gücü istihdam etmeye yönelmişlerdir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu durum daha çok önem kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü, gelişmekte olan ülkelerde bilgi ekonomisinin iyileşmesi ve istihdam performansının artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. OECD'nin bilgi temelli ekonominin ortaya çıktığı yıllarda yaptığı araştırma, bilgi ekonomisi ile beraber beşeri sermayenin ön plana çıktığı, kalife iş gücüne olan talebin hızla arttığını göstermektedir.³⁴

Gelişmekte olan ülkeler için bir diğer önemli konu da sınırlı eğitilmiş çalışanlara ihtiyacın azalacak olmasıdır. Ülke ekonomilerinin bilgi odaklı ekonomiye dönüşümleri, istihdam alanında yeni sorunlar yaratmaktadır. Bilgi ekonomisine geçiş döneminde, eğitimi tamamlamış kalifeye insan gücüne olan talep artmaktadır. Buna

³² TÜİK, "Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019", (Çevrimiçi)

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 02.01.2020., s.1

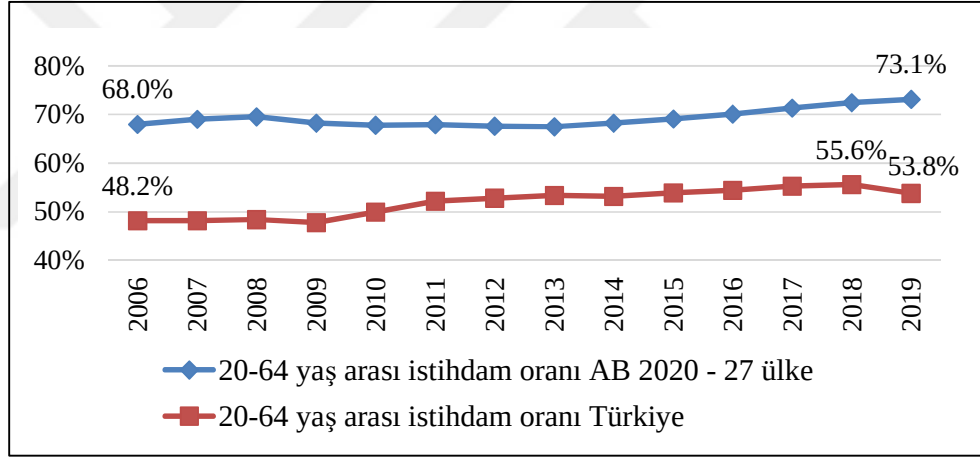
³³ TÜİK, **a.g.e.**, s.1

³⁴ OECD, **The Knowledge Based Economy**, Paris, OECD, 1996, s.7.

ek olarak, daha az kalifiye, eğitim seviyesi düşük iş gücünün istihdam edilme şansı azalmakta ve bu çalışanlar için işsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır.

AB'ye tam üyelik amacıyla hareket eden Türkiye, bilgi ekonomisine yönelik istihdam politikalarını belirlerken AB müktesebatını takip etmekte ve yapısal anlamda mevcut kurumlarını bu doğrultuda düzenlemekte ve yenilemektedir. Türk istihdam politikaları da eğitim politikalarıyla uyum içerisinde, internet ekonomisinin, bilgi temelli ekonominin gelişmesi doğrultusunda güncellenmektedir.

Grafik 3.4:Avrupa 2020 Stratejisi Kapsamında 20-64 Yaş Arası İstihdam Oranı Hedefi – Türkiye-AB Karşılaştırması



Kaynak: European Commission, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi)<https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 19.06.2020.

Öncelikle 23-24 Mart 2000 tarihinde Lizbon şehrinde, birliğin ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarına nasıl çözümler bulunabileceği üzerinde çalışılmıştır. Avrupa'nın gerek eğitim gerekse istihdam politikaları açısından Lizbon Zirvesi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sonrasında Kasım 2010'da belirlenen Avrupa 2020 Stratejisi kapsamında üye devletlerin nitelikli iş gücünün geliştirilmesi ve işgücü piyasasına katılımın artması hedeflenmiştir. Grafik 3.4'te görüldüğü üzere, Avrupa 2020 Stratejisi ile belirlenen 20-64 yaş arasındaki nüfusun %75'lik oranının istihdama katılması hedefi, 2018 sonu itibariyle %73,2'ye ulaşmıştır. Türkiye ise, 2006 yılında %48 olan istihdam oranını, 12 yıl içerisinde %56'ya çıkarabilmiştir. 2019 yılına kadar

artış trendi görülse de, 2019 yıl sonu verilerine göre istihdam oranı %2 oranında gerileyerek %53,8 olarak raporlanmış, böylece 2015 yılındaki seviyesine gerilemiştir. Bu alandaki hedefe ulaşma yolundaki en önemli adımlardan biri, nitelikli iş gücünün gelişmesi adına eğitim politikalarının doğru bir şekilde uygulanmasıdır.

Türkiye’de istihdam oranının artması ve bilgi ekonomisi kapsamında nitelikli işçi yetiştirilmesi amacıyla, 1 Ocak 2014 – 31 Aralık 2020 tarih aralığı için “İstihdam ve Sosyal Yenilik Programı” oluşturulmuştur. Program doğrultusunda, kalifiye iş gücü ve sürdürülebilir istihdam sağlanması, toplumsal dışlanmanın önüne geçilmesi ve ihtiyaç sahiplerine destek çalışmalarının gerçekleştirilmesi amaçları önceliklendirilmiştir.³⁵

Daha detaylı bir inceleme yapılmak istendiğinde, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektörü istihdamı incelenebilir. BİT; istihdamın, yenilikçi yaklaşımın ve büyümenin yapı taşlarından biridir. BİT sektörü ve internet, ekonomik altyapının oluşmasını sağlayan güçlerdir. Sektörün sağladığı olanaklar, sektöre erişimin artması ve ekonominin ve sosyal yapının her alanında bu sektörün kullanılması koşuluyla artış göstermektedir.³⁶ 2018 senesine gelindiğinde, iletişim teknolojileri sektörü, 86,9 milyar TL seviyesine ulaşmış ve sektördeki toplam istihdam 139 bin kişiye ulaşmıştır. Önceki senelere oranla, toplam istihdamda %4’lük bir artış gözlenmiştir.³⁷

İktisadi büyüme ve sürdürülebilir kalkınma politikalar kapsamında istihdamın, en önemli göstergelerden biri olduğu gözlenmektedir. Gerek istihdam oranları, gerekse sektör temelli incelemelerde, BİT sektörünün istihdam içerisindeki payında, Türkiye’nin hak ettiği yerden oldukça geride olduğu gözlenmektedir.³⁸ Türkiye’de BİT sektörünün toplam özel sektör katma değeri, istihdam seviyesi ve BİT sektörüne yönelik yatırımlar, henüz OECD ülkelerinin bulunduğu seviyeye ulaşamamıştır.

³⁵ TC. Dış İşleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, “İstihdam ve Sosyal Yenilik Programı”, 09.04.2018, (Çevrimiçi) <https://www.ab.gov.tr/-istihdam-ve-sosyal-yenilik-programi-easi-49876.html>, 20.12.2019.

³⁶ Arthur Mickoleit vd., "The Impact of the Crisis on ICTs and their Role in the Recovery", **OECD Digital Economy Papers**, No. 163, OECD Publishing, Paris, 2009, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1787/221641027714>, 20.11.2019.

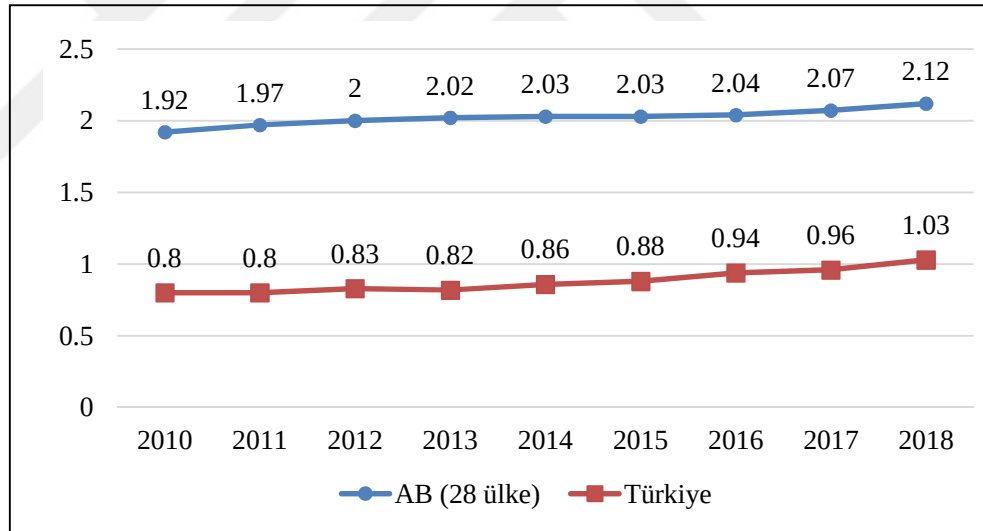
³⁷ TÜBİSAD, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Pazar Verileri 2017”, Mayıs 2018, (Çevrimiçi) http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2017_bit_pazar_verileri_tr.pdf, 10.10.2019., s.1.

³⁸ A.e., s.1

3.2.3. Türkiye’de İnternet Ekonomisi Kapsamında Yenilikçilik

Ar-ge ve inovasyon, bilgi ekonomisindeki gelişimde bir diğer önemli önemli göstergedir. Türkiye’nin bilgi ekonomisi açısından konumunu anlamak adına, yukarıdaki bölümlerde incelenen eğitime yapılan harcamalar, okullaşma oranları, internet kullanıcı sayısı, işgücünün nüfusa oranı, istihdamın sektörel dağılımı gibi göstergelerin yanı sıra Ar-ge’ye yapılan yatırımlar ve Ar-ge’nin GSYH içerisindeki payı da incelenmesi gereken önemli göstergelerden biridir.

Grafik 3.5: AB Ülkelerinde ve Türkiye’de GSYH’den Ar-ge’ye Ayrılan Pay (yüzde olarak, 2019)



Kaynak: European Commission, **Europe 2020 Indicators**, (Çevrimiçi)
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/headline-indicators-scoreboard>, 23.05.2020.

Grafik 3.5’te, Türkiye’de 2010 yılında GSYH içerisinde %0.8 olan Ar-ge payının günümüze %1 seviyesine ulaştığı gözlenmektedir. Avrupa’daki gelişim de oldukça sınırlı ve belirlenen 2020 hedefinden uzaktır. Grafik 3.5’te görüldüğü üzere, Türkiye’de Ar-ge harcamalarının GSYH içindeki payı AB ülkeleri ile kıyaslandığında, benzer bir yükseliş trendine sahip olsa da, 2010 yılından itibaren incelediğimizde, Türkiye’nin AB ülkelerinin oldukça gerisinde kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 3.1: TPE'ye Yapılan Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Yerli		Yabancı		Genel Toplam	
	Toplam	Artış Oranı	Toplam	Artış Oranı	Toplam	Artış Oranı
2004	685	39.8%	1,577	138.2%	2,262	96.4%
2005	935	36.5%	2,526	60.2%	3,461	53.0%
2006	1,090	16.6%	4,075	61.3%	5,165	49.2%
2007	1,838	68.6%	4,351	6.8%	6,189	19.8%
2008	2,268	23.4%	4,869	11.9%	7,137	15.3%
2009	2,588	14.1%	4,653	-4.4%	7,241	1.5%
2010	3,250	25.6%	5,093	9.5%	8,343	15.2%
2011	4,087	25.8%	6,154	20.8%	10,241	22.8%
2012	4,543	11.2%	7,056	14.7%	11,599	13.3%
2013	4,528	-0.3%	7,527	6.7%	12,055	3.9%
2014	4,861	7.4%	7,514	-0.2%	12,375	2.7%
2015	5,512	13.4%	8,446	12.4%	13,958	12.8%
2016	6,445	16.9%	10,333	22.3%	16,778	20.2%
2017	8,625	33.8%	10,658	3.2%	19,283	14.9%
2018	7,349	-14.8%	11,155	4.7%	18,504	-4.0%
2019	8126	10.6%	11,790	5.7%	19,916	7.6%

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu,TPE'ye Yapılan Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı, (Çevrimiçi) <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 23.06.2020.

Ar-ge harcamaları yenilikçilik anlamında önemli bir göstergedir, ancak Ar-ge harcamalarının yüksek değerde ürün veya hizmete dönüşüp dönüşmediği de aynı oranda önem taşımaktadır. Yüksek değerde ürün üretildiğini anlamının en önemli göstergelerinden biri patent başvuru ve tescil adetleridir. Ar-ge üzerine yapılan çalışmalarda, Ar-ge harcamaları, araştırmacı ve patent adetleri değişkenlerinin GSYH üzerindeki etkisi incelenmiştir. Panel veri analizi sonuçlarına göre, Ar-ge harcamaları, patent ve araştırmacı adetlerinin, GSYH büyüme yüzdeleri ile arasında pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir.³⁹

Bir ülkede alınan patent sayısı, Ar-ge ile doğru orantılı bir şekilde ülkenin bilgi ekonomisindeki gelişimini gösteren bir ölçüttür. Ar-ge'ye yapılan yatırımlar, teknoloji alanındaki aktiviteler için bir girdi olarak kabul edilirken, alınan patent adetleri ise söz konusu teknolojik aktivitelerinin bir sonucu şeklinde değerlendirilmektedir.⁴⁰ Tablo 3.1'de görüldüğü üzere, Türkiye'de seneler içerisinde patent başvuru adetleri yükseliş gösterse de, söz konusu adetler halen gelişmiş ülkelerde gözlenen seviyeye erişememiştir.⁴¹

Bilgi ekonomisine geçiş süreciyle birlikte, şirketlerin bir taraftan Ar-ge'ye yaptıkları yatırımlar artarken, bir taraftan da bu bilgiyi üretimde kullanabilecek ve uygulamaya geçirebilecek yüksek beceri sahibi, eğitilmiş işgücü talebi de artmaktadır. Bu noktada, eğitim, istihdam ve Ar-ge'nin birbiri ile bağlantısı ve uyumlu gelişimi, bilgi ekonomisine geçiş sürecinde büyük önem taşımaktadır.

³⁹ Mustafa Özer, Necati Çiftçi, "Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 16, 2008, s.220, (Çevrimiçi) <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/246>, 20.07.2019.

⁴⁰ Şeref Saygılı, **Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu**, Ankara, DPT Yayınları, 2003, s.89.

⁴¹ Çiğdem Kavak Çeken, "Türkiye'nin Bilgi Ekonomisi Performansı (2004-2014 Dönemi)", **Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 34, 2016, s.111, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/270474>, 11.11.2019.

3.3. TÜRKİYE’DE İNTERNET EKONOMİSİ VE EKONOMİ POLİTİKALARI

Türkiye 2002 yılında hayata geçirilen “E-Dönüşüm” projesinden bugüne, e-ticaret özelinde birçok düzenlemeyi hayata geçirmiş, internet ekonomisi kapsamında ekonomi politikalarında güncellemeler yapmıştır. Bu başlık altında, Türkiye’de internetin ekonomi politiği ve e-ticaretin gelişimi incelenecektir.

3.3.1. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

Yeni ekonomi sürecinin en önemli basamaklarından biri internetin yaygınlaşması olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de internetin kullanılmaya başlanması oldukça yakın bir dönem olarak kabul edilebilir. Ancak bu alandaki teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet günden güne büyük bir hızla yaygınlaşmakta ve pek çok sektörde kullanılmaktadır.

E-ticaretin dünya genelinde yaygınlaşması sonucunda, Türkiye gelişmelere uyum sağlamak amacıyla 1997 senesinde bir strateji belirlemiştir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından 1997 yılı Ağustos ayı içerisinde yaptığı toplantıda, Türkiye’de e-ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin alınan kararla, Dış Ticaret Müsteşarlığı altında, TÜBİTAK sekreteryasında “Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur.⁴² Sonrasında söz konusu kurul, “E-ticaret Kurulu” ismiyle anılmaya başlanmıştır.

2002 senesinde, Acil Eylem Planı kapsamında hazırlanan “E-Dönüşüm Türkiye Projesi” ile e-ticaret ve e-devlet alanlarına ilişkin 73 eylem belirlenerek, bu eylemlerin hızlı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir. “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” bilgi toplumuna dönüşümü gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. e-Dönüşüm projesi kapsamında uyum çalışmalarının yürütülmesi, projenin takibi ve aksiyon planlarının değerlendirilmesi konularında görevli kuruluş olarak DPT Müsteşarlığı seçilmiş ve söz konusu görevlerin uygulanması amacıyla DPT çatısı altında “Bilgi Toplumu Daire

⁴² TC. Dış İşleri Bakanlığı, “Elektronik Ticaret”, (Çevrimiçi) <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, s.2.

Başkanlığı” oluşturulmuştur.⁴³ 4 Aralık 2003 tarihinde ise “e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı” yürürlüğe girmiştir. Kısa Dönem Eylem Planı’nın ilk maddesi, e-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin ülkenin tüm vatandaşlarına imkan sağlayıcı ve katma değer yaratıcı şekilde hayata geçirilmesi adına “bilgi toplumu stratejisi”nin yaratılmasıdır. Bu strateji ile iş gücü odaklı toplumdan bilgi toplumuna geçişin kolaylaştırılması hedeflenmiştir.⁴⁴

E-ticaret, küreselleşen dünyada yer bulmak adına büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de bulunan şirketlerin e-ticaret kullanımı, halen globalde kendilerine etkili bir yer bulabilmelerine imkan sağlayacak seviyeye erişememiştir. “Kısa Dönem Eylem Planı” içerisinde, şirketlerin e-ticarete ilişkin kullanımına ilişkin eylemler de belirlenmiştir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2004):

- “Tüm şirket bilgilerinin tutulacağı Şirket Sicil Kayıt Sistemi’nin kurulması
- E-ticareti yaygınlaştırmaya yönelik e-ticaret ve e-iş bilincinin oluşturulması
- E-ticaret hazırlık değerlendirme hizmetlerinin verilmesi
- E-ticaret bilgi havuzu oluşturulması
- Dış ticarette kullanılan bilgi ve belgelerin dijital platformlarda paylaşılması ile elektronik belgenin yaygınlaştırılmasıdır”⁴⁵

Bu eylemlerin hayata geçirilmesiyle, Türkiye’de e-ticaretin daha ileri bir seviyeye gelmesi ve yaygınlaşması amacıyla uyumlu bir düzen kurulmuş olacaktır. Bugün büyük bir kısmı için Türkiye önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Türkiye’de, e-dönüşüme yönelik faaliyetlerin büyük çoğunluğu oldukça yakın bir dönemde hayata geçirilmiş, bir kısmı ise halen gerçekleşme aşamasındadır. Bu noktada, e-ticaretin rakamsal etkisi tam olarak ölçümlenememekte olduğundan, e-ticaret için atılan adımlar, Türkiye’nin bu alandaki gelişimini gösteren en önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir.

⁴³ TC. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, **a.g.e.**, s.2.

⁴⁴ Devlet Planlama Teşkilatı, “E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı 2003-2004”, Eylül 2004, s.10, (Çevrimiçi)

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/040900_KDEPKitapcik.pdf, 12.06.2019.

⁴⁵ Devlet Planlama Teşkilatı, “E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu no:4”, Ocak 2005, (Çevrimiçi) http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/e-Donusum_Turkiye_Projesi_Kisa_Donem_Eylem_Plani_Degerlendirme_Raporu_4.pdf, 20.11.2019.

E-dönüşüm çatısında değerlendirilebilecek çalışmaların hemen hemen hepsi, hem kamu hem de özel sektörü kapsamakta ve birçok kurumun işbirliğini gerektirmektedir. E-ticaret şekillerinden biri olan işletmeden devlete e-ticaret (B2G) kapsamında, e-devlet uygulamaları incelenebilir. Türkiye’de e-ticaretin hız kazanmasıyla birlikte e-devlet çalışmaları da hızlanmış ve günümüzde önemli bir noktaya gelmiştir. Bilgi toplumunun gerekliliklerinden bir tanesi de “e-devlet”dir. E-devlet kısaca, daha kaliteli bir yönetim şekli sağlamak adına bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilhassa internetin, verimli kullanımı şeklinde tanımlanabilir. İnternetin toplumsal alanda kullanımı ve bilgi toplumuna geçiş açısından e-devlet büyük önem taşımaktadır.

Devletin yanı sıra, özel sektör incelendiğinde, firmalar, internet kullanımının artması sonucunda oluşan rekabet karşısında piyasada kalıcı olabilmek için düzenli olarak kendini ve ürünlerini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmıştır. İnternet üzerinden satın alınması planlanan ürün özelliklerini ve fiyatlarını farklı markalarda kolayca karşılaştırabilmek, rekabetin artmasının en önemli etkenlerindendir.

2000 yılına kadar, Türkiye’deki e-ticaret uygulamaları büyük çoğunlukla B2C satış şeklinde yapılmaktaydı. 2000 senesinden itibaren, küresel düzeyde günümüz e-ticaretinin önemli bir bölümünü oluşturan B2B satış, Türkiye özelinde de güçlenmeye başlamıştır. Bilhassa çok uluslu şirketlerde olmak üzere, firmaların birçoğu tedarikçileri ve bayileri ile gerçekleştirdikleri işlemleri dijital ortama taşımaya başlamış, bu sayede firmalar arası e-ticaret kullanımında yükseliş gözlenmiştir. Günümüzde, Türkiye’de B2B e-ticaret önemli ölçüde ihracat odaklı olarak görülmektedir. Ancak son dönemlerde, yurt içi pazardaki B2B e-ticaret faaliyetlerinin de arttığı gözlenmektedir.⁴⁶ Bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayan Arçelik, B2B satış modelinin ilk örneklerinden birini oluşturmuştur. Bankalar da internet aracılığı ile sağladıkları hizmetleri günden güne daha da ileri bir seviyeye taşıyarak, e-ticaret alanında öncü konumlarını korumaktadırlar.⁴⁷

⁴⁶ TÜSİAD, Deloitte, **a.g.e.**, s.97.

⁴⁷ Aysun Küçükylmazlar, “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın no: 2006-3, 2006, s.35.

Her ne kadar B2B e-ticarette artış görülse de, günümüzde hala Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları çoğunlukla B2C satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Perakendecilerin neredeyse tümünün e-ticaret sitesi bulunmasının yanı sıra, *Trendyol*, *Modanisa* gibi perakendecileri birleştiren platformlar da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Türkiye’de e-ticaretin gelişiminde diğer öncü oyuncular ise kitapçılar ve elektronik eşya satıcılarıdır.

E-ticaretteki büyüme potansiyelinin gerçekleşmesi için dikkat edilmesi gereken birçok temel unsur mevcuttur. Bunlardan önde gelenler; uygun bir telekomünikasyon altyapısı ile standartlaşmanın sağlanması, altyapıya erişimin kolaylaştırılması, kullanıcı ve tüketicilerin güveninin sağlanması, hem üretici hem tüketici haklarını koruyan yasal çerçevenin oluşturulması, yasalar ve haklar doğrultusunda bilginin güvenliğinin sağlanması ile fırsat eşitliğini sağlayan sosyal politikalar geliştirilmesi ve eğitim düzeyinin artırılmasıdır.

Türkiye’de toplumsal olarak atılacak doğru adımlar, dijital ekonomideki potansiyeli üst seviyelere taşıyacaktır. Bu noktada mevcut konum incelenmeli ve atılması gereken adımlar hayata geçirilmelidir. Türkiye, e-ticaret ve yeni ekonomi alanı için ihtiyaç duyulan altyapı ve gelişim seviyesi açısından, pek çok Avrupa ülkesinin gelişmişlik düzeyine yakındır. Ancak gelişim adımlarının geniş bir döneme yayılmış olması ve bu sebeple yapı anlamındaki gelişmelerin dünya ortalamasının gerisinde kalması, Türkiye’nin mevcut potansiyelini yeterince iyi değerlendirememesine yol açmaktadır. Yerel anlamda Trendyol gibi e-ticaret siteleriyle özellikle B2C tarafında oldukça güçlenmeye başlayan Türkiye, uluslararası pazardan daha fazla pay alabilecek konumdadır. Uluslararası pazarda iyi bir konuma gelebilmek adına, e-ticaret önemli bir araç olarak görülmektedir. Türkiye küresel e-ticaret pazarında henüz önemli bir paya sahip olmasa da, e-ticaret konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda, yenilikler ve gelişmelerin takip edilmesi ve ivedilikle uygulanması ile oluşacak gelişmiş e-ticaret altyapısı, Türkiye için uluslararası ticaret ve iktisat anlamında yeni fırsatlar yaratacaktır.

3.3.2. Türkiye’de E-ticaretin Ekonomik Etkileri

E-ticaret küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir büyüme ivmesi yakalamıştır. E-ticaret, Türkiye'nin hızlı bir biçimde ilerleyen ve büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. E-ticaret, zamanı verimli kullanma, maliyeti azaltma ve verimliliği arttırmalara konularında, şirketlere daha önce karşılaşmadıkları seviyede global pazarda iş yapabilme fırsatı sunmaktadır.⁴⁸ Şirketler e-ticaret aracılığı ile daha düşük maliyetlerle daha çok pazara giriş yapabilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler için de pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, e-ticaretin tüketiciye hızlı ve maliyetsiz fiyat karşılaştırması imkanı vermesi ve araçlara ihtiyaç duymadan tüketicinin doğrudan aradığı mal veya hizmete ulaşmasını sağlamasıdır.

İnternet ekonomisinin boyutunu ve performansını doğrudan ölçebilmek, her birinin ölçümü zorlu birden çok faktör içermesi nedeniyle oldukça zordur. Buna karşın, bir ülkenin internet ekonomisindeki performansı ve küresel düzeyde bulunduğu konum, hem özel hem de kurum ve kuruluşları açısından oldukça önemlidir. Ülkelerin dijital platformlarda gerçekleştirdikleri işlemler; imkan yaratma (altyapının geliştirilmesi), yatırımlar (kullanıcıların e-ticaret harcamaları) ve katılım (firmalar, kamu kurumları ve bireysel kullanıcıların interneti kullanma frekansı) şeklinde üç adımda değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sıralamadaki konumu her ne kadar gelişmiş ülkelerin bulunduğu seviyenin gerisinde kalsa da, Türkiye geliştirmekte olan ülkeler ile yakın bir performansa sahiptir. Bir örnek üzerinden incelendiğinde, Türkiye ve BRICS ülkeleri kıyaslandığında, Türkiye'nin, Rusya ve Çin'in daha gerisinde olmasına karşın, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın daha ilerisinde bir noktada olduğu, AB üyeleri ile karşılaştırıldığında ise Yunanistan, Hırvatistan, Bulgaristan ve İtalya gibi AB üyesi ülkelerle benzer seviyede olduğu gözlenmektedir.⁴⁹

E-ticarete en önemli büyüme 2008 sonrası, özel alışveriş internet sayfalarının hayata geçirilmesiyle başlamıştır. Dijital ortamda alışveriş imkanı sunan ilk perakende

⁴⁸ Seyfettin Artan, Cemalettin Kalaycı, “İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 2009, s.176.

⁴⁹ TÜSİAD, 2017, **a.g.e.**, s.40.

firmalarından biri olan Hepsiburada, öncelikle tüketici elektroniği odaklı çalışmış, sonrasında farklı kategorileri de tüketicilere sunarak “yatay bir platforma” dönüşmüştür. Yemeksepeti ise Türkiye sınırlarındaki e-ticaret sektörünün öncüleri arasında sayılan bir diğer firmadır. B2C pazaryerlerinin ilki olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin tüketiciye erişebildiği ortamlar arasında ise GittiGidiyor ve Sahibinden.com internet siteleri sayılabilir. Trendyol ve Lidyana gibi özel alışverişe yönelik internet sitelerinin hayata geçirilmesi de, e-ticaretin çok da ileri bir noktaya gelmesine destek olmuştur. Özel alışveriş sitelerinde tüketiciye sunulan düşük fiyatlı ürün ve hizmet imkanı ile, e-ticarete “uygun fiyat” algısı iyice önem kazanmış ve tüketicilerin e-ticareten beklentileri arasında ilk sıralara yerleşmiştir. İlerleyen dönemlerde e-ticaret, büyümesini “uygun fiyat algısı” aracılığıyla sağlamıştır.⁵⁰ Pandemi etkisiyle 2020 yılında da e-ticaret sitelerinde büyüme ivmesi daha da artmıştır.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından 2019 yılı Nisan ayında yayınlanan "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, 2017 senesinde 42,2 milyar TL seviyesine erişen e-ticaret sektörü, 2018 senesinde, %42 büyüme oranı ile 59,9 milyar TL hacme ulaşmıştır.⁵¹ Benzer sonuçlar, Deloitte ve Türkiye İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) işbirliği ile hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019” raporunda da gözlenmektedir.⁵² Türkiye’de e-ticaret sektörü, 2018 senesinde hem küresel hem de ulusal ekonomik çalkantılardan etkilenmiş olsa da, e-ticaret faaliyetlerindeki büyüme trendi bozulmamıştır. Söz konusu büyüme, ziyaret adetleri, alışverişe dönme yüzdeleri ve sepet büyüklüğü datalarıyla değerlendirildiğinde TL olarak %42, ABD doları olarak %7 oranında bir büyümeyi yaratmıştır.⁵³ 2013-2018 yılları arasında e-ticaret pazar büyüklüğü TL bazında %33 ve ABD doları bazında %9 oranında büyümüştür.⁵⁴

Sektörel olarak incelediğimizde; Türkiye’de e-ticarete öne çıkan sektörlerin ilk sırasında perakende gelmektedir. 2018 yılı sektör büyüklüklerinde 31,5 milyar TL

⁵⁰ TÜSİAD, 2017, **a.g.e.**, s.46.

⁵¹ TÜBİSAD, 2018, **a.g.e.**, s.40.

⁵² TÜSİAD, Deloitte, **a.g.e.**, s.18.

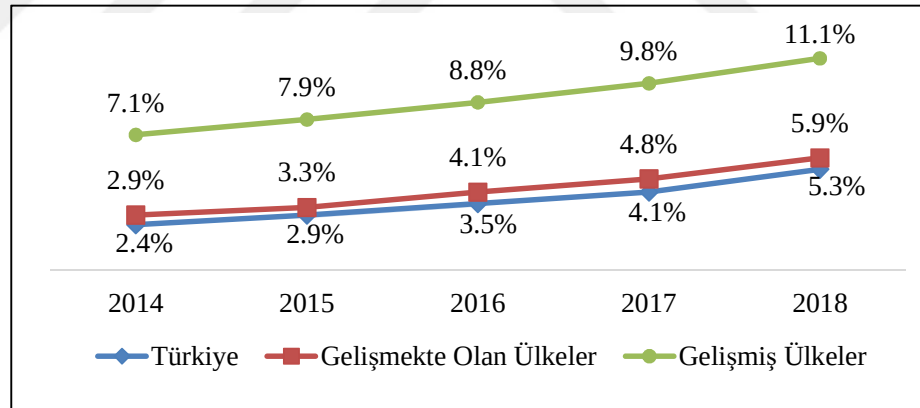
⁵³ **A.e.**, s.10.

⁵⁴ TÜBİSAD, 2018, **a.g.e.**, s.40.

perakende, 28,4 milyar TL ise perakende dışı sektörlerden gelmektedir.⁵⁵ Çevrimiçi alışveriş yapanların oranı, çevrimiçi perakendenin toplam payı ile paralel şekilde 2013 yılından itibaren büyümeye devam etmiştir.⁵⁶ İnternetin üzerinden yapılan ticaretten en çok pay alan diğer alanlar da “tatil ve seyahat” ve “yasal bahis” siteleridir.

E-ticaretin iktisadi alana etkilerinin en iyi örnekleri olarak yeni iş modellerinin kullanıldığı bankacılık veya iş arama internet siteleri gösterilebilir. İstihdam alanında ise internet, kurulan yeni firmalar ve yan iş kolları sebebiyle doğrudan, geleneksel girişimleri dijital platforma taşımaya teşvik etmesi açısından da dolaylı istihdam oluşturur.⁵⁷ E-ticaret sayesinde yeni iş fırsatları oluşmakta ve e-ticaret istihdam üzerinde doğrudan arttırıcı bir etki oluşturmaktadır.

Grafik 3.6: Türkiye, Gelişmekte Olan ve Gelişmiş Ülkeler E-Ticaret Karşılaştırması (2014-2018)



Kaynak: TÜBİSAD, “Türkiye’de E-Ticaret: 2018 Pazar Büyüklüğü”, Nisan 2019, s.20, (Çevrimiçi) http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, 10.10.2019.

Türkiye’de e-ticaret alanının büyüme ivmesinde önemli bir artış gözlenirse de, söz konusu büyüme e-ticaretin perakende sektörü içerisindeki oranını daha da arttırma kapsamında istediği gelişmeyi yakalayamamıştır. Grafik 3.6’da görüldüğü üzere, Türkiye çevrimiçi perakendenin toplam perakende içerisindeki payına baktığımızda,

⁵⁵ TÜBİSAD, 2018, **a.g.e.**, s.41.

⁵⁶ TÜSİAD, Deloitte, **a.g.e.**, s.18.

⁵⁷ Kalkınma Bakanlığı, “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve eTicaret Ekseni Mevcut Durum Raporu”, 10.04.2013, s.12, (Çevrimiçi), http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf, 10.10.2019.

gelişmiş ülkeler ile benzer yükseliş trendini gösterse de, hala dünyadaki rakipleriyle yarışabilecek konumda değildir. Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi günümüze kadar büyük çoğunlukla yalnızca dijital platformda rekabet eden oyuncular aracılığıyla tetiklenmiştir.⁵⁸

Günden güne artan bir trend olsa da, Türkiye’de e-ticaretin, perakende sektörü içerisindeki oranının küresel standartlara erişebilmesi için klasik perakendeci firmalarının da e-ticaret ekosistemine dahil olması gerekmektedir. Türkiye’nin e-ticaret kapasitesini verimli şekilde kullanması ve performansını arttırması, Türk ekonomisinde köklü değişimler yaratacaktır.

3.3.3. Türkiye’de E-ticaretin Sosyal ve Politik Etkileri

Dünya geneliyle paralel şekilde, Türkiye’de de, kürselleşmenin sonuçlarından biri olarak, tüketicinin korunması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. AB, izlediği ortak politikalar ile üye devletleri tüketici politikalarını da içerecek şekilde birçok alanda ortak bir zeminde birleştirmeyi hedeflemektedir. Türkiye gibi aday ülkeler için bu politikalar önemli yol gösterici olmaktadır.

E-ticaret ile gelen hız ve kolaylık, sosyal hayattaki birçok eylemi kolaylaşmaktadır. Yalnızca ticari açıdan değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin gelişiminde de kullanılan ve internet toplumun tümünü etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret sadece teknolojik açıdan değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda, tüketicinin kişisel ve eğitim-kültür alanlarındaki ihtiyaçlarını da karşılamalıdır. Bu doğrultuda e-ticaret, “bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni bir yaşam biçimi” olarak tanımlanabilir. E-ticaret, eğitim, kültür, sanat, sağlık gibi konularda gelişip yayılarak, ülkelerin bu alanları kapsayan sosyal ve toplumsal politikalar üretmesini zorunlu tutmaktadır. Farklı gelir seviyelerindeki grupların, e-ticaret kullanımında benzer imkanlara erişmelerini sağlamak ve eğitim, sağlık ve kültür gibi alanlarda internet kullanımını arttırmak adına büyük önem taşımaktadır. İnternetin sunduğu sosyal imkanlardan, toplumdaki farklı gelir düzeyine

⁵⁸ TÜSİAD, 2017, **a.g.e.**, s.6.

sahip grupların eşit şekilde faydalanmalarının sağlanması ve bu amaçlar uygun imkan ve altyapının kurulması gerekmektedir.

Tüketicilerin e-ticarete erişiminin tüm gelir grupları için eşit düzeyde sağlanmasının yanı sıra, bir diğer önemli konu da tüketicinin korunması kapsamında detaylı bir tüketici politikasının hazırlanmasıdır. AB bu alanda bir dizi mevzuat oluşturmuştur. Bu çalışmalar, e-ticarete hukuki açıdan güvenli bir ortam sunmayı, uluslararası hizmetleri kolaylaştırmayı, internet alanındaki gelişim ve ilerlemeleri ve başta e-ticaret olmak üzere internet faaliyetlerinde tüketici güvenliğini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili kanunun bir başlık altında toplanması amacıyla, 8 Eylül 1995 tarihinde tüketicinin korunması konusundaki yasa yürürlüğe alınmıştır. Yasanın yürürlüğe girmesini takiben, aşağıda belirlenen konularda yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır:⁵⁹

- “Ayıplı ürün ve hizmetler,
- Satıştan kaçınma,
- Taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar konusunda satıcının yükümlülüğü,
- Tüketici kredisi,
- Süreli yayınlar
- Etiket,
- Garanti belgesi, tanııtma ve kullanma kılavuzu,
- Onarım, bakım ve diğer satış sonrası hizmetler,
- Kalite denetimi,
- Tüketicinin eğitilmesi.”

Türkiye’nin tüketicinin korunması ve sağlığı konusunda ilerlemesi amacıyla yapması gerekenler 2003 senesinde yeniden gözden geçirilen “Katılım Ortaklığı

⁵⁹ Ayşe Şahin, Hulusi Demir, “Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, Vol. 3/4, s.283, (Çevrimiçi) http://vizyon21y.com/documan/Egitim_Ogretim/Onemli_Gunler_Kuruluslar/Dunya_Tuketici_Haklari_Gunu/Avrupa_Birliginin_Tuketici_Politikasi_ve_Turkiyeye_Yansimalari.pdf, 10.10.2019.

Belgesi” içerisinde AB tarafından düzenlenmiştir. Katılım Ortaklığı Belgesi kapsamında kısa vadede, pazarın denetim altında tutulması amacıyla ihtiyaç duyulan altyapı yaratılmalı ve “kusurlu” “hatalı” mal ve hizmetleri belirleyen bir metodoloji oluşturulmalıdır. Orta vadede Türkiye’nin yapması gereken, yeni yasalar konusunda hakkında hem tüketici hem üretici tarafların bilgi sahibi olmasının sağlanmasıdır. Türkiye’nin AB Tüketici Politikası’na uyumu kanuni düzenlemeler çerçevesinde incelendiğinde, oldukça iyi bir noktaya eriştiği gözlenmektedir. Buna karşın, asıl sorunun, yürürlüğe alınan hukuki düzenlemelerin icrası sürecinde olduğu görüşü hakimdir. Bu doğrultuda, devletin hem üretici hem de tüketicilerin daha kapsamlı bilgi sahibi olması konusunda çalışmalar yürütmesi, sürecin başarıya ulaşmasının en temel yoludur.⁶⁰

Ulaşım sektöründen turizme, bankacılıktan e-ticarete tüm sektörlerde eşit hakları sağlayan ve güvenli ortamı hazırlayan tüketici politikaları yaratma amacıyla atılan adımlar, Türkiye’de dijital ekonominin daha ileri bir noktaya taşınmasında büyük öneme sahiptir.

⁶⁰ Mahir Ilgaz, Damla Cihangir, Özgür Bozçağa, “İKV Değerlendirme Notu: Tüketici Hakları ve Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, Yayın no:12, Mart 2010, s.3, (Çevrimiçi) https://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/12-tuketici_haklari_ve_abnin_tuketici_politikasi_damla_cihanir-mart_2010.pdf, 12.12.2019.

SONUÇ

Dijitalleşme sürecinin ivme kazanması, küreselleşme dönemine yeni bir boyut kazandırmıştır. Günden güne artan teknolojik gelişmeler, yalnızca ülkelerin ekonomik performansını arttırmakla kalmamış, aynı zamanda ülkeleri birbirlerine daha “bağlı” hale getirmeye başlamıştır. Bilim, teknoloji, internet ve iletişim teknolojisi temellerinde kurulan “yeni ekonomi” günden güne daha önemli bir yer edinmektedir. Yeni ekonomi kavramı ile birlikte değerlendirilen “internet ekonomisi”, ülkeler için pek çok yeni imkanı beraberinde getirmektedir.

Yeni ekonomi, bir diğer deyişle bilgiye dayalı ekonomi kavramının incelenmeye başlanması 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda ABD ekonomisinde işsizlik ve enflasyonda gözlenen azalma ve büyümede yaşanan artış ile gelen başarı, yeni ekonomi tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. ABD ekonomisinin başarılı performansının, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerden kaynaklandığı öne sürülmüş, bu değişimler yeni ekonomi kavramı altında incelenmiştir.

Yeni ekonomi kavramının gelişimiyle birlikte hayatımıza giren internet ekonomisi, en temel tanımı ile internet, bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenen ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler bütünüdür. İnternet ekonomisi, tüketim, yatırım, ihracat ve ithalatın toplamından oluşmaktadır. Fütürizm akımının en önemli temsilcilerinden Alvin Toffler, internet ekonomisini de kapsayan bilgi ekonomisi dönemini “üçüncü dalga” altında tanımlamaktadır. Toffler, 1980 yılında, henüz internet erişimi bireysel kullanıcıların kullanımına açılmadan önce, üçüncü dalga ile birlikte, fabrika bacalarına dayalı bir ekonomiden bilgisayarlara dayalı bir ekonomiye ve “bilgi çağı”na geçileceğini belirtmiştir.

Bilgi çağında, ekonomik anlamda yaşanan en büyük değişikliklerden biri e-ticaretin ortaya çıkışıdır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, fiziki mal ve hizmetler ile yürütülen geleneksel ticareti, internet üzerinden yürütülen e-ticarete dönüştürmüştür. E-ticaret, yeni bir sektör olmasına rağmen, ekonomik aktiviteleri ve toplumsal düzeni kökünden değiştirmeye başlamıştır. Bu sebeple e-

ticaretin gelişimi, internet ekonomisi altında incelenen gelişmelerin başında gelmektedir. İnternet ekonomisi kapsamında değerlendirilen e-ticaret, tüketici davranışlarını değiştirmiş ve küresel düzeyde son dönemde güçlü bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Ülkelerin internet ekonomisine geçişteki başarısını görmek için, e-ticaretteki gelişimlerini anlamak önemlidir.

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internet ile birlikte hayatımıza giren bir diğer kavram da bilgi toplumu kavramıdır. İnternet, yalnızca ekonomide değil, kültürel ve toplumsal alanlarda da büyük değişimlere yol açmıştır. İnternetin gelişmesinin bir sonucu olarak, geleneksel kültürel değerler düşüşe geçmiş, sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapının tekrardan gözden geçirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmeler ile şekillenen yeni düzen, toplumu “bilgi toplumu”na ve ekonomiyi de “bilgi ekonomisi”ne dönüştüren bilgi çağının başlangıcıdır. Günümüz koşullarında, gelişmekte olan ülkelerin, hem ekonomik hem toplumsal boyutta ilerleme kaydetmek ve gelişmiş ülkelerdeki seviyeyi yakalamak adına, teknolojik altyapılarını geliştirerek internet ekonomisine ve bilgi toplumuna geçiş yapmaları gerekmektedir.

AB’de ve Türkiye’de internet ekonomisine gösterilen önem her geçen gün artmaktadır. İnternet ekonomisi ve e-ticaret, ülke ekonomilerinde önemi yadsınamaz bir rol oynamaya başlamıştır. AB’nin internet ekonomisi kapsamında izlediği politikalar, yalnızca üye ülkeleri için değil, aynı zamanda aday üyeler ve gelişmekte olan diğer ülkeler için de yol gösterici niteliktedir. Bu sebeple Türkiye’nin, AB ile birlikte incelemesi, internet ekonomisindeki gelişimini anlamak adına önem taşımaktadır.

Küresel rekabette bilgi ve internet ekonomisi kapsamında en çok öne çıkan üç oyuncu AB, ABD ve Japonya’dır. 1980’lerin başından itibaren, bilgi ekonomisi alanında Avrupa’nın rakiplerinden, özellikle ABD’den geri kalması, Avrupa’nın internet ekonomisindeki gelişimini gözden geçirmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda önemli adımlar atan AB’de iki önemli değişim öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki 1999 senesinde Helsinki Zirvesi’nde AB Komisyonu’na sunulan “e-Avrupa girişi”,

ikincisi ise AB'nin 10 yıllık bir dönem için ekonomik alandaki vizyonunu yansıtan “Lizbon Stratejisi”dir.

2010 yılına gelindiğinde, Lizbon Stratejisi ile hedeflenen başarı düzeyi yakalanamamış, bu sebeple Avrupa Komisyonu tarafından gelecek 10 yıllık dönem için yeni hedefleri kapsayan “Avrupa 2020 Stratejisi” açıklanmıştır. “Avrupa 2020 Stratejisi” ile ekonomik hedeflerin yanı sıra, eğitim-öğretim, istihdam ve yenilikçilik alanlarında da hedefler belirlenmiştir. AB, bilgi ekonomisinde güçlü bir konuma ulaşmak amacıyla, eğitim ve istihdam politikalarında ve yenilikçilik alanında önemli değişiklikler yapmıştır.

Türkiye açısından baktığımızda ise internet ekonomisi kavramı yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Başta AB olmak üzere, gelişmiş ülke ekonomilerini takip etmek, Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Türkiye, AB'ye tam üyelik çerçevesinde, AB mevzuatına uyum doğrultusunda gerekli ekonomik, hukuki ve sosyal reformları gerçekleştirmektedir. Yeni ekonomi, internet ekonomisi ve bilgi toplumu kapsamında, yalnızca ekonomik değil, sosyal ve toplumsal politikalarını da ileri seviyeye taşınmalıdır. Bu nedenle, Türkiye'deki ekonomi politikaları ve sosyal politikalar internet ekonomisini ve e-ticareti daha da ileriye taşıyacak şekilde yeniden değerlendirilmelidir.

1980 ve 1990'lı yıllarda sanayileşmenin zayıf kalması ve teknolojik altyapının yeterli gelişimi gösterememesi sonucunda, Türkiye'de bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramlarında yeterli ilerleme gözlenememiştir. Türkiye, yeni ekonominin yaygınlaşma döneminde kendine yer bulabilmek amacıyla 2000'li yılların başından itibaren önemli adımlar atmaya başlamıştır. Türkiye'nin öncelikli hedeflerinden biri de AB üyeliğidir. Bu noktada, AB'ye üye olma sürecinin ana koşullarından biri olan “bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif kullanımı” ve “bilgi ekonomisinin yaygınlaşması” konuları, Türkiye'nin öncelikli hedefleri haline gelmiştir.

Türkiye'nin bilgi ekonomisinde gelişmiş ülkelerdeki seviyeyi yakalaması için, bir yandan henüz tamamlayamadığı sanayileşme sürecini tamamlaması, diğer yandan teknolojik altyapısını geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin bilgi ekonomisine geçiş sürecine ivme kazandırma hedefi doğrultusunda, 2002 senesinde ortaya konulan Acil

Eylem Planı'nda "e-Dönüşüm Türkiye" projesine yer verilmiştir. Türkiye, gelişmiş ülkelerdeki seviyeyi yakalamak için, AB'nin "Avrupa 2020 Stratejisi"nde belirlediği hedeflere ulaşmalıdır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin Ar-ge'ye ayrılan kaynağını arttırması, eğitim sistemini bilgi ekonomisine göre düzenlenmesi ve bu alandaki istihdamın arttırılması gibi bilgi toplumu yaratacak ve bilgi ekonomisine geçişi sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bunun yanı sıra, Türkiye için yeni ekonomi henüz gelişmekte olan bir olgu olsa da, Türkiye, 2020 senesi itibariyle, birçok konuda gelişmekte olan ülkelerden çok daha iyi ve güçlü bir konumdadır. COVID-19 pandemisi ile başta e-ticaret siteleri olmak üzere artan internet kullanımı sonucunda daha da önemli bir noktaya gelen internet ekonomisi, Türkiye'nin üzerine yoğunlaşması gereken bir konudur. İnternet ekonomisi, pandeminin hayatımıza girmesiyle birlikte, ekonomik alanın yanı sıra, tez boyunca incelediğimiz eğitim-öğretim, istihdam ve Ar-ge alanlarında da büyük önem kazanmıştır. Türkiye, internet ekonomisi alanında, daha da ileriye gidebilme hedefiyle bilim, teknoloji ve iletişim alanlarına ilişkin yatırımlarını arttırmalıdır. Bunun doğal bir sonucu olarak, bilgi çağında ve dijitalleşen dünya düzeninde çok daha önemli bir konuma ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçam, Seda: “Avrupa Birliği’nde Bilgi Toplumuna Geçiş Çalışmaları”, Haziran 2006, (Çevrimiçi) https://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Documents/Raporlar/ab_bilgi_toplumu.pdf, 12.06.2019.
- Akses, Selen: “AB’de Dijital Tek Pazar’ın Oluşturulmasına Doğru”, **İktisadi Kalkınma Vakfı**, 133, Temmuz 2015, (Çevrimiçi) <https://www.ikv.org.tr/images/files/Dijital%20Tek%20Pazar%20Stratejisi%20%20Temmuz%202015.pdf>, 15.10.2019.
- Aktan, Can; Tunç, Mehtap: “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak-Şubat 1998, s. 118-134.
- Akyazı, Haydar; Kalça, Adem: "Yeni Ekonomi ve İktisat Bilimi", **Liberal Düşünce Dergisi**, (29), 2003.
- Aldrich, Douglas F.: **Mastering the Digital Market Place –Practical Strategies for Competitiveness in The New Economy**, New Jersey, Willey, 1999.
- Antonelli, Gilberto; De Liso, Nicolar: **Economics of Structural and Technological Change**, London, Routledge, 1997.
- Artan, Seyfettin; Kalaycı, Cemalettin: “İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 2009, s.175-187.
- Bal, Vedat: **Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması**, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

- Baldwin, Robert E.;
Martin, Phillip: “Two Waves of Globalization: Superficial Similarities, Fundamental Differences”, **NBER Working**, Paper No: W6904, Ocak 1999.
- Barışık, Salih;
Yirmibeşçik, Oya: “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 2006, s.39-62.
- Barua, Anitesh, Pinel,
J., Shutter, J.,
&Whinston, A. B.: “Measuring the internet economy: an exploratory study”, 1999, (Çevrimiçi)
http://www.smartecon.com/articles/internet_economy.pdf, 11.09.2018.
- Başaran, Funda: **İletişim Teknolojileri Ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2010.
- Bell, Daniel: **The Coming of Post-Industrial Society**, New York, Basic Books, 1973.
- Berberoğlu, Bahar: “Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, XXIX(II), 2010, s.111-134.
- Castells, Manuel: **Rise of the Network Society: Information Age: Economy Society and Culture v.1**, New Jersey, Wiley Blackwell, 1996.
- Castells, Manuel: **The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society**, Oxford, Oxford University Press Inc., 2001.

- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2001.
- Ceran, Yunus; Çiçek, Recep: “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi**, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:14 Sayı:1, 2007, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939079.pdf>, 20.06.2019.
- Communication au Conseil Européen De Printemps: “Travaillons ensemble pour la croissance et l’emploi: Un nouvel élan pour la stratégie de Lisbonne”, Brüksel, 2005, (Çevrimiçi) https://www.senat.fr/europe/textes_europeens/e2829.pdf, 10.09.2019.
- Conseil Européenne: "Programme de travail détaillé sur le suivi des objectifs des systèmes d'éducation et de formation en Europe", **Journal officiel des Communautés européennes**, 14.06.2002, C 142, s.5, (Çevrimiçi) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11086&from=FR>, 10.06.2020.
- Council on Foreign Relations: “The Group of Eight Industrialized Nations”, (Çevrimiçi) <https://www.cfr.org/background/group-eight-g8-industrialized-nations>, 09.09.2019.
- Coyle, Dian; Quah, Danny: **Getting the Measure of the New Economy**, London, The Work Foundation, 2002.

- Creel, Jérôme, vd.: “‘La stratégie de Lisbonne’ engluée dans la tactique de Bruxelles”, **Lettre de l’OFCE**, Paris, Presses de Sciences-Po, 2005, (Çevrimiçi) <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01020686/document>, 16,07.2019.
- Çımat, Ali; Yıldız, Onur: **Çağdaş İktisadi Düşünceler**, İstanbul, Lisans Yayıncılık, 2012.
- Çoban, Bilal: “Spor Sektöründe E-ticaret”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:8 Sayı:1, 2011, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/267204193_Spor_sektorunde_e-ticaret, 15.09.2019.
- Davies, Gavyn vd.: Technology, the Internet and the New Global Economy”, **Goldman Sachs Global Economics Papers 39**, New York, 2000.
- DeLong, J. Bradford: “How ‘New’ is Today’s Economy ?”, 1998, s.1-14., (Çevrimiçi) http://econ161.berkeley.edu/Comments/How_New.html, 15.05.2019.
- Devlet Planlama Teşkilatı: “E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı 2003-2004”, Eylül 2004, (Çevrimiçi) http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/040900_KDEPKitapcik.pdf, 12.06.2019.
- Devlet Planlama Teşkilatı: “E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu no:4”, Ocak 2005, (Çevrimiçi) http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/e-Donusum_Turkiye_Projesi_Kisa_Donem_Eylem_Plani_Değerlendirme_Raporu_4.pdf, 20.11.2019.

- Devlet Planlama Teşkilatı: **Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)**, Ankara, DPT, Ekim 2013, (Çevrimiçi)
http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Diger/060500_BilgiToplumuStratejisi.pdf, 10.08.2019.
- Dilek, Serkan: “Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Kastamonu Üniversitesi, Sayı:11, 2016.
- Dion, David-Pascal: "The Lisbon Process: a European Odyssey", **European Journal of Education**, Vol. 40, No. 3, 2005.
- Doğaner, Murat: **Elektronik Ticaret-Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, 2007.
- Drucker, Peter F.: “From Capitalism to Knowledge Society”, Ed. D. Neef, **The Knowledge Economy**, Woburn, Butterworth, 1988.
- Drucker, Peter F.: **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 1994.
- Eder, Mine: “Implementing the Economic Criteria of EU Membership: How Difficult is it for Turkey?”, **Turkish Studies**, 4: 1, 2003, s.219-244.
- Edward, James; Bramante, Richard: **Networking Self Teaching Guide**, Indiana, Wiley Publishing, 2009.
- Eğilmez, Mahfi: **Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 5. Basım, Aralık 2018.

- Eğitim Reformu Girişimi: “Eğitim İzleme Raporu 2013”, Eylül 2014, (Çevrimiçi), http://www.egitimreformugirisimi.org/wp-content/uploads/2017/03/ERG_E%C4%B0R_2013.pdf, 11.10.2019.
- Emiroğlu, Bülent Gürsel: “Türkiye ve Dünya’da Bilgi Toplumu ve Ekonomisi: Süreçler ve Değişimler”, Ankara, **XII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 8-10 Kasım, 2007.
- Europe and the Global Information Society: “Bangemann Report Recommendations to the European Council”, Aralık 1993, (Çevrimiçi) <https://cordis.europa.eu/article/id/2648-bangemann-group-report-on-the-global-information-society/fr>, 13.06.2020.
- European Commission: “Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth”, Brussels, 2010, (Çevrimiçi) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en>, 10.09.2019.
- European Commission: “Lisbon Strategy Evolution Document”, Brüksel, SEC (2010) 114 final, 02.02.2010, (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2010/EN/SEC-2010-114-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, 10.06.2020.
- European Commision: “Final report on the E-commerce Sector Inquiry”, **Report from The Commission to the Council and the European Parliament**, Brussels, COM(2017) 229, 10.5.2017, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf, 12.06.2020.

- European Parliament: **Treaty of Amsterdam Amending the Treaty on European Union, the Treaties Establishing the European Communities and Certain Related Acts**, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, 1997, (Çevrimiçi)
https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/amsterdam_en.pdf, 11.09.2019.
- European Union: **Lisbon Strategy**, 2000, (Çevrimiçi)
<https://portal.cor.europa.eu/europe2020/Profiles/Pages/TheLisbonStrategyinshort.aspx>, 12.05.2020
- Fidler, Bradley; Currie, Morgan E.: "The Production and interpretation of ARPANET maps", **IEEE Annals of Computing History**, IEEE Xplore, January-March 2015, s. 44-55.
- Garnham, Nicholas: "Media Theory and the Political Future of Mass Communication", Ed. F. Inglis, **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**, London, Sage, 1990.
- Glendinning, Caroline: "Technology can be damaging", **America Beyond**, San Diego, Greenhaven Press, 1996.
- Gordon, Robert J.: "Does the New Economy Measure Up to the Great Inventions of the Past", **NBER Working Paper**, No:7833, 2000, (Çevrimiçi)
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.14.4.49>, 12.02.2019.
- Göker, Göksel; Doğan, Adem: "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (25), 2011.

- Grosse, Thomasz Grzegorz: “What’s Next for the Lisbon Strategy?”, **The Institute of Public Affairs**, 3, 2008, s.1-11.
- Güler, Begüm Seren: “Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 10, No:2, 2011.
- Gürdal, Oya: “Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonominin Reddettikleri”, **Bilgi Dünyası**, 5(1), 2005, s.48-73.
- Heinrich, Georges; Hildebrand, Vincent: "Returns to Education in the European Union: A Reassessment From Comparative Data", **European Journal of Education**, Vol. 40, No. 1, 2005.
- Heywood, Andrew: **Küresel Siyaset**, Ankara, Adres Yayınları, 2011.
- Hutton, Will; Giddens, Anthony: **On The Edge. Living with Global Capitalism**, London, Vintage Paul M Romer, 1986.
- İktisadi Kalkınma Vakfı: “Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’nin Uyumu”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, Aralık 2001.
- İktisadi Kalkınma Vakfı: “Avrupa 2020 Stratejisi”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, Yayın no:269, İstanbul, Nisan 2014, (Çevrimiçi)
<https://www.ikv.org.tr/images/files/2020stratejisi.pdf>, 15.10.2019.

Ilgaz, Mahir; Cihangir, Damla; Bozağaça, Özgür: “İKV Değerlendirme Notu: Tüketici Hakları ve Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, Yayın No:12, Mart 2010, (Çevrimiçi) https://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/12-tuketici_haklari_ve_abnin_tuketici_politikasi_damla_cihangir-mart_2010.pdf, 12.12.2019.

International Monetary Fund: “World Economic Outlook Update”, January 2019, (Çevrimiçi), <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/01/11/weo-update-january-2019>, 01.01.2020.

İnançlı, Selim; Konak, Ali: “Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2011, (Çevrimiçi) <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880274.pdf>, 15.05.2019.

İncekara, Ahmet; Mutlugün, Betül: **İktisada Giriş**, İstanbul, Sentez Yayınları, 1. Basım, 2015.

İşler, Didar: “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.13, S.3, 2008.

Karafıkıoğlu, Mehmet: **Uluslararası Pazarlama Yöntemi**, İstanbul, Beta Basın Yayın, 2012.

Karlsson, Charlie; Johansson, Börje: “Towards a Dynamic Theory for the Spatial Knowledge Economy”, **CESIS Electronic Working Paper Series**, 2004, (Çevrimiçi) <http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP20.pdf>, 06.06.2019.

Kavak Çeken, Çiğdem: “Türkiye’nin Bilgi Ekonomisi Performansı (2004-2014 Dönemi)”, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 34, 2016, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/270474>, 11.11.2019.

Kayahan, Leman;
Hepaktan, Cemal: “Türkiye’de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR Analizi (2005-2015)”, **Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4: 159- 190, 2016.

Kaymas, Serhat: “İnternet ve Ulus Kamu Politikaları: İnternet Yönetiminde Türkiye İçin Alternatif Öneriler”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 2007, s.97-134, (Çevrimiçi)
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1820/19198.pdf>, 05.07.2019.

Kazgan, Gülten: **Ekonomide Dışa Açık Büyüme**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 2.Basım, 1998.

Kırçova, İbrahim: **İşletmeler Arası E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.

Kıvılcım, İlge: “AB’de Dijital Pazar, Enerji Birliği ve Döngüsel Ekonomide Odak: Tüketici”, **İktisadi Kalkınma Vakfı**, Sayı:144, Ağustos 2015, (Çevrimiçi)
<https://www.ikv.org.tr/images/files/ABDE%20DIJITAL%20PAZAR%20ENERJİ%20BİRLİĞİ%20VE%20DÖNGÜSEL%20EKONOMİDE%20ODAK%20TUKETİCİ.pdf>, 15.08.2019.

- Kogut, Bruce: “Introduction: the internet has borders”, Bruce Kogut (Derleyen), **The Global Internet Economy**, Cambridge, The MIT Press, 2003,ss. 1-40.
- Kok, Wim: “Relever le défi: La Stratégie de Lisbonne pour la croissance et l’emploi”, **Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes**, 2004, (Çevrimiçi)
http://www.eurosfair.pr.fr/bibliotheque/pdf/Relever_d_e_fi_rapport_KOK_03-11-2004.pdf, 10.10.2019.
- Krugman, Paul: “Will Capitalism go Hollwyood?”, 1998, (Çevrimiçi)
<http://web.mit.edu/krugman/www/values.html>, 15.05.2019.
- Kudyba, Stephan;
Diwan, Romesh: **Information Technology, Corporate Productivity, and the New Economy**, Santa Barbara, Praeger, 2002.
- Küçükyılmazlar, Aysun: “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın no: 2006-3, 2006, s.35-37.
- Larrain, Georges: **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, Çev. N. Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995.
- Lenin, Vladimir İlyiç: **Rusya’da Kapitalizmin Gelişmesi**, Ankara, Sol Yayınları, 1975.
- Master Özcan, Pelin: “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No’lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Ekim 2016, s.73-82, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ejovoc/issue/36629/41700> 5, 12.10.2019.

- Masuda, Yoneji: **The Information Society as Post-Industrial Society**, Bethesda, Md: World Future, 1981.
- McLuhan, Marshall: **Global Köy**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.
- McLuhan, Marshall: **Understanding Media**, London, Doughtledge, 1964.
- Mestçi, Aytaç: **İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları**, İstanbul, Pusula Yayınları, 2013.
- Mickoleit, Arthur vd.: "The Impact of the Crisis on ICTs and their Role in the Recovery", **OECD Digital Economy Papers**, No. 163, OECD Publishing, Paris, 2009, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1787/221641027714>, 20.11.2019.
- Mosco, Vincent: **The Political Economy of Communication**, London, Sage, 2009.
- Müldür, Uğur: “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 Ali (Derleyen), **Yeni Ekonomi El Kitabı**, Ankara, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Yayınları, 2001.
- OECD: **The Knowledge Based Economy**, Paris, OECD, 1996.
- OECD: “The economic and social impact of e-commerce”, **OECD Publication**, 1999.
- OECD: “Measuring the Internet Economy: A Contribution To The Research Agenda”, **Digital Economy Papers**, No.226, 2013, s.1-108.

- O'Rourke, Kevin: "The Politics of Globalization: Lessons from History", **The International Economy**, Volume: 22, Issue: 3, 2008.
- Özcüre, Gürol: **Avrupa Birliği'nin İstihdam ve Sosyal Politikası**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014.
- Özer, Mustafa; Çiftçi, Necati: "Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 16, 2008, s.219-240, (Çevrimiçi) <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/246>, 20.07.2019.
- Özgener, Şevki: "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü", **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Derbent-İzmit, 2003, ss. 261-274.
- Özkan, Gökçen; Alancıoğlu, Erdal: "Bilgi Ekonomisi Endeksi Performans Göstergelerinin Türkiye Açısından Ar-Ge Harcamaları Analizi", **ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi**, Cilt: 4, Sayı: 8, 2017, s.1-12.
- Pepin, Luce: "The History of EU Cooperation in the Field of Education and Training: how lifelong learning became a strategic objective", **European Journal of Education**, Vol. 42, No. 1, 2007.
- Resmi Gazete: "VII- Bilgi ve İletişim Teknolojileri", S.25273, 28.10.2003, s.202-207.

- Ryan, Johnny: **A History of the Internet and the Digital Future**, London, Reaktion Books, 2010.
- Saatçioğlu, Cem: “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerinde Etkisi”, İstanbul, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(1), 2005, s.151-165.
- Saygılı, Şeref: **Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu**, Ankara, DPT Yayınları, 2003.
- Şahin, Ayşe; Demir, Hulusi: “Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, Vol. 3/4, s.274-285.
- Şahin, Dilek: **Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret**, İstanbul, Murat Kitabevi, 2017.
- Şat Sezgin, Aslı: “Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü”, **İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**, 2013, (Çevrimiçi) https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf, 21.09.2019.
- Schwab, Klaus: **Dördüncü Sanayi Devrimi**, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul, Optimist Yayınları, 2016.
- Sevinç, İsmail; Şahin, Ali: “E-Devletin Gelişim Aşamalarına Yönelik Karaman İlinde Bir Araştırma”, **Türk İdare Dergisi**, 2013, Cilt: 85, Sayı: 476, s.95–114.
- Smith, Keith: “What is the Knowledge Economy? Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases”, **Institute for New Technologies Discussion Paper**, The United Nations University, June 2002.

- Söylemez, Alev: **Yeni Ekonomi**, İstanbul, Boyut Yayınları, 2001.
- Splichal, Slavko: "From civil society to information society", **Information Society and Civil Society**, West Lafayette, Purdue University Press, 1994.
- Statista: "E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021", 2017, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, 11.07.2020.
- Statista: "Worldwide e-commerce report", (Çevrimiçi),
<file:///C:/Users/6482/Downloads/ecommerce-fullpageDownload-Statista.pdf>, 10.02.2019.
- Tağıyev, Ravil: "E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama", Ankara, Ankara Üniversitesi, 2005.
- Tarhan, Ali: **Yeni Ekonomi El Kitabı**, Ankara, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Yayınları, 2001.
- Taşlıyan, Mustafa: **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş, Sakarya Kitabevi, 2006.
- TC. Dış İşleri Bakanlığı: "Elektronik Ticaret", (Çevrimiçi)
<http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, 11.10.2020.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı: "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve E-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu", 2013.

- T.C. Kalkınma Bakanlığı: “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”, Ankara, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Aralık 2014, (Çevrimiçi)
https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/36836/xfiles/Bilgi_Toplumu_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf, 05.07.2019.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınevi, 2003.
- Toffler, Alvin: **The Third Wave**, New York, Bantam Books, 1980.
- Trumka, Richard L.: “A Global New Deal: Making Globalization Work for Labor”, **Harvard International Review**, Volume: 33 Issue: 2, 2011.
- TÜBİSAD: “Türkiye’de E-ticaret: 2017 Pazar Büyüklüğü”, 2018, (Çevrimiçi)
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, 11.11.2018.
- TÜBİSAD: “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Pazar Verileri 2017”, Mayıs 2018, (Çevrimiçi)
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2017_bilgi_ve_iletisim_teknolojileri_sektoru_pazar_verileri_tr.pdf, 10.10.2019.
- TÜBİSAD: “Türkiye’de E-Ticaret: 2018 Pazar Büyüklüğü”, Nisan 2019, (Çevrimiçi)
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, 10.10.2019.

- TÜBİSAD: “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Pazar Verileri 2018”, Nisan 2019, (Çevrimiçi)
<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf>, 10.10.2019.
- TÜİK: “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Sayı: 24862, 2017, (Çevrimiçi)
<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, 01.11.2018.
- Türel, Oktar: **Geç Barbarlık Çağı-II: Planlama, Kurumsal Yapıda Dönüşüm ve Sanayileşme**, İstanbul, Yordam Kitap, 2011.
- TÜRKSAM: Türkiye Dijital Ekonomi Endeksi, (Çevrimiçi),
<http://turksam.org/turkiye-dijital-ekonomi-endeksi>, 15.03.2019.
- TÜSİAD: “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret”, 2017,
(Çevrimiçi)http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, İstanbul,10.05.2018.
- TÜSİAD, Deloitte: “E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, 02.01.2020.
- Ünal, Yenal: “Bilgi Toplumunun Tarihçesi”, **Tarih Okulu Dergisi**, Sayı: 5, 2009, ss. 123-144.

- UNCTAD: **World Investment Report 2017: Investment and The Digital Economy**, Sales No: E.17.II.D.3, Geneva, 2017, (Çevrimiçi)
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf, 11.08.2019.
- UNCTAD: **World Investment Report 2019**, Sales No. E.19.II.D.12, New York, 2019, (Çevrimiçi)
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf, 28.08.2019.
- WeAreSocial: “2018 Digital Yearbook”, 2018, (Çevrimiçi)
<https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930>, 10.09.2018.
- World Bank: “Turkey Basic Education Project APL I Implementation Completion Report”, Washington, DC: World Bank, 2004, (Çevrimiçi) http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSP/IB/2004/07/01/000090341_20040701101433/Rendered/PDF/27696.pdf, 10.06.2020.
- World Economic Forum: “The Networked Readiness Index 2016”, (Çevrimiçi)
<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/1-1-the-networked-readiness-index-2016/>, 15.06.2019.
- Yaşa, Sedat; Çolak, Yasin: “Avrupa Birliği’nin Bilgi Toplumu Politikaları ve Avrupa için Sayısal Gündem”, Aralık 2011, (Çevrimiçi)
http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Avrupa_Birliginin_Bilgi_Toplumu_Politikolari_ve_Avrupa_Icin_Sayisal_Gundem_Girisimi_CalismaRaporu-3.pdf, 20.08.2019.

- Yaylalı, Muammer;
Akan, Yusuf; Işık,
Cem: “Türkiye’de Ar-Ge Yatırım Harcamaları ve Ekonomik
Büyüme Arasındaki Eş Bütünleşme ve Nedensellik
İlişkisi: 1990-2009”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi
Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2010, s.13-26.
- Yentürk, Nurhan: “Teknoloji Yoğun Mallar Açısından Türk Sanayiinin
Rekabet Gücü, Gelişme Stratejileri ve Politika
Önerileri”, **TMMOB Sanayi Kongresi Bildiriler
Kitabı**, Yayın No: 148-1, 1991, s.247-260.
- Yeşilorman, Mehtap;
Koç, Firdevs: “Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine
Eleştirel Bir Bakış”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler
Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 1, 2014, s.117-133.
- Zerenler, Muammer: **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik
Ticaret**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2013.