

ÖZET

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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