

3. Dönüştürücü Güç Olarak İnternet

A. Ekonominin İnterneti

İnternet benzeri bilgisayar/iletişim ağlarının, sayısallaşma sürecinden çok daha önce ortaya çıkmış olduğu belirtilmelidir. İlk bilgisayar ağları askeri amaçlarla gerçekleştirilmiş olanlardır. 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik'le ilk insanlı uzay aracı göndermesinden bir yıl sonra ABD Başkanı Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulmasına karar vermişti. Soğuk Savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilebilmesi için ARPA, İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak yapılandırıldı. Tarihsel olarak iletişim teknolojilerini ilk kullanan her zaman askerler olmuştur. Askerler yeni sistemleri buldukları zaman önceki sistemler sivil kesime aktarılmıştır. Pentagon'un kurduğu ARPANET ağı da benzer şekilde Sovyetler Birliği'ndeki yumuşama politikaları sürecinde değişmiştir. Önce ABD'de en ileri ağ olarak sivil kullanıma açılmış 1990 yılında İnternet adını almıştır. İnternet 1993 yılından sonra aşamalı olarak ticari kullanıma açılana dek ABD Federal Devleti tarafından sübvansede edilmiştir. Askerlerden sonra iletişim ağlarını ilk kullananlar sivil bürokrasi ve çokuluslu firmalar olmuştur. Petrol firmalarından bankalara kadar çokuluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki işlerinin dönmesi için iletişim ağları vazgeçilmez önemdedir.

a. Yeniden yapılanmanın birikim rejimi

Tarihsel olarak bakıldığında ticaret sermayesinin uluslararasılaştığı 1940-1960 döneminde iletişim ağları daha çok mal akışını kontrol etmeye yönelikti. İlk sözleşmeden sonra merkez ile çevredeki acentalar arasında genellikle telefon ve teleks kullanılırdı. Mal akışının yavaşlığı iletişim ağlarının görece yavaşlığını sorun haline getirmiyordu. Üretici sermayenin uluslararasılaştığı 1970 sonrası dönemdeyse iletişimin işlevleri artmıştır. Çokuluslu firmaların belirlediği bu dönemde hammadde pazarlarına ulaşılması, üretimin planlanması, kalite kontrolü, personel kayıtlarının tutulması ve değişimi, vergi ve yasal

düzenlemeler, para giriş çıkışı, ana şirketin bulunduğu ülkeye para transferi ve yatırım kararlarının verilmesi gereği etkin ve hızlı işleyen iletişim ağlarını gerekli kılıyordu.

İnternet'e gelene dek, deneysel olarak internet benzeri pek çok hizmet ve platform yaratılmıştı. Ancak bu uygulamaların hiç biri kullanıcıları ağı bağlamada etkili olmuyordu. ABD 1990 yılından sonra, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve yıkılmasından sonra farklı bir yöntem izledi. Soğuk Savaş döneminde İnternet devletin elindeki bir ağ olduğu için yüzbinlerce kişiyi (devlet birimleri, savunma birimleri, üniversiteler) kapsayan bu ağı önce sıradan kullanıcılara açarak milyonlarca insanın İnternet'i kullanmasını sağladı. Böylece kritik kitle oluştuktan sonra ticari kullanıma sunum yeni abone olmak isteyen açısından da "değerli" duruma geldi, çünkü herkes en azından tanıdığı yüzlerce kişiye elektronik posta gönderebilecekti. İktisatçılar böyle durumları, ağ dışsallığının yüksek olduğu durumlar olarak tanımlar. Burada "dışsallık" kavramı, bir kişinin bağlanmasının kendisi "dışında" ağın tümünün değerini yükseltmesinden kaynaklanır. Eğer Soğuk Savaş ve ABD-Rus gerginliği sona ermeseydi, belki de İnternet hiç ortaya çıkmayacaktı.

Kapitalizmde yeni birikim düzeni çerçevesindeki yeniden yapılanma dönemindeki gelişmeler, sayısal iletişim ağlarının da katkısıyla, iletişimin bir önceki dönemde oynadığı role ilişkin işleyişinin yanında yeni özellikler de göstermektedir. Bunlardan birincisi çokuluslu şirketlerin yeni birikim çerçevesindeki işleyişleri için yeni sayısal ağların varlığı gerekmektedir (Schiller, D.:38-42). Bu firmalar üretimin çeşitli boyutlarını parçalayarak dünyanın bir yerinden diğerine kaydırabilmeleri ve yerkürenin farklı coğrafyalarındaki tasarım, Ar-Ge, üretim, pazarlama, dağıtım ve parasal işlemlerini sürdürebilmeleri için sayısal ağlara gerek duyuyorlar. Bu nedenle, üçüncü olarak, pazardaki değişimlerin bir an önce anlaşılması, yanıtlar üretilmesi ve dünya çapında uygulamaya sokulması sayısal iletişim ağları olmadan mümkün değildir.

Yukarıda saydığımız eğilimler, ister enformasyon sektörü ister bilişim sektörü olarak tanımlansın, iletişim endüstrisinin güçlenmesine ve yeni bir aktör olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. ABD, ticaret fazlası verdiği tek kalem olan içerik/kültür endüstrilerinden daha fazla para kazanmak istiyor. Ayrıca, diğer merkez ve bazı çevre ülkelerine karşı kimi sektörlerde kaybettiği rekabet üstünlüğünü yeni sektörler aracılığıyla kazanmak istiyor.

b. Masaüstü Sömürgecilik

Kapitalizmin ortaya çıkışından önce ve İkinci Dünya Savaşı sonrası birikim düzeni de gelişmekte olan ve gelişmiş (çevre ve merkez) ülkeler arasında sömürü mekanizması içeriyordu. Önceleri askeri işgallere dayanan sömürgecilik ilişkisi 2. Dünya Savaşı'ndan sonra askeri egemenliğe dayalı olarak değil ekonomik, siyasal ve kültürel yollarla üretilen sömürgecilik ilişkisine yerini bıraktı. Bu yeni düzene yeni sömürgecilik adı verilmişti. Herbert Schiller, o dönem için kültürel emperyalizmi şöyle tanımlıyordu (9): “ .. bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun egemen kesimlerinin dünya sisteminin egemenlik merkezinde geçerli değer ve yapılara uygun duruma getirilmek, hatta bunları özendirmek üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için cezbedildiği, baskı altına alındığı, zorlandığı bazen de rüşvetle elde edildiği bir süreçler toplamı.”

Böylece iletişim alanı da bu mücadelenin verildiği bir alan olarak görülmeye başlandı. Elektronik sömürgecilik, medya emperyalizmi gibi kavramlar radyo, televizyon, sinema, haber ajansları bağlamında konunun değişik boyutlarını vurguluyorlardı. Elektronik sömürgecilik daha çok radyo ve televizyon yayıncılığında bu çerçevede oluşan kurumsal örgütlenmelere ve program formatlarına gönderme yaparken; medya emperyalizmi radyo, televizyon, müzik ve sinema alanında merkez ve çevre ülkeler arasındaki ticari

değişimdeki ve uluslararası enformasyon akışındaki dengesizliklere odaklanıyordu. Bu dönemde telekomünikasyon alanı daha çok askeri kontrolü mümkün kılan bir araç olarak görülüyordu.

Kapitalizmde yeniden yapılanmanın temel ortamlarından biri olan sayısal iletişimin özellikleri değerlendirildiğinde ortaya ne çıkıyor? İletişim ağlarının maliyet düşürücü özellikleri ve girdi sağlama/üretme/dağıtma/pazarlama sürecine yatay (sektör içi) ve dikey (sektörler arası) boyutta getirdiği “rasyonelleşme” uluslararası kapitalizmin içinde bulunduğu bunalıma rekabetçi bir sistemde yanıt üretilmesi anlamına geliyor. Sayısal iletişimin dönüştürme yeteneği özellikle hizmet sunucularına para kazanacakları çok değişik hizmetleri sunmalarını sağlar. Örneğin, sağlık alanında uzaktan teşhis/tedavi uygulamaları, eğitim alanında yabancı dil öğretimi ve çeşitli mesleki kurslar, yüksek öğretim (D. Schiller, 1999:143-200), bilgisayarlı mal ısmarlama kampanyaları (telepazarlama) gibi. Genel olarak e-yaşam olarak özetleyebileceğimiz ve ağlar üzerinden gerçekleştirildikleri için “e” ekini alan uygulamalar arasında e-ticaret, e-devlet, e-eğitim; e-sağlık bulunuyor. E-ticaret ağ üzerinden mal ve hizmet alımlarını kapsıyor. Bu uygulamaya firmadan firmaya veya tüketiciden firmaya olabiliyor. E-devlet uygulamaları genel olarak yurttaş ve devlet arasındaki ilişkilerin ağ üzerine taşınması anlamına geliyor. Örnekleri arasında sınav sonuçlarının ağ üzerinden öğrenilmesinden vergi formlarının ağ üzerinden gerçekleştirilmesine uzanan bir alan bulunuyor. E-eğitim genellikle uzaktan eğitim bağlamında ağ üzerinden alınan sertifika, diploma ve diğer etkinlikleri kapsıyor. E-sağlık, hastane başvurusundan uzaktan teşhis ve tedaviye uzanan bir alanda fırsatlar getiriyor.

Sayısal iletişimin marjinal kitleleri müşteri kılabilmesi, gelişmekte olan ülkelerin de önemli bir pazar olabileceğini gösteriyor. Örneğin, gelişmekte olan bir ülkede paralı kablolu yayın yapmak için gereken kritik kitle her şeye karşın büyüktür. Oysa bu kritik

kitlenin küçük bir bölümü kadar olan kişisel bilgisayar parkı, bazı sayısal bilgisayar hizmetleri için yeterli olabilir. Ya da, çeşitli gelişmekte olan ülkelerdeki “marjinal” sayılar, kritik bir kitlenin oluşturulmasına önemli “katkı” yapabilir. Türkiye’de yaygınlaşmakta olan İnternet ağı üzerinden sunulmaya çalışılan hizmetlerin pek çoğu sayısal iletişimin bu özelliğini taşımaktadır. Sayısal iletişimin (dönüştürme / mesaj başına maliyet düşürme / fiyatlandırmada fiziksel uzaklığın önemini azaltması/zaman birim başına enformasyon miktarını arttırması) bütün özellikleri yeni pazarlar açma fırsatları da sunmaktadır. Dünya sanayii üretiminin yüzde 45’i uluslararası ticarete konuyken, dünya hizmet üretiminin ancak yüzde 8’i halen ticaret alanındadır (Sauvant:20). Hizmet alanında çalışan büyük firmalar, sayısal ağların kurulmasıyla, eskiden ticarete konu olmayan hizmetleri, küresel düzeyde ticaret konusu yapmak istemektedirler.

Önceki dönemle karşılaştırıldığında görülen çok önemli bir değişiklik, sayısal iletişimin “bireyleri” (haneleri) müşteri konumuna sokabilme yeteneğini edinmesidir. Askeri bürokrasi, sivil bürokrasi, büyük çokuluslu firmalar, orta ölçekli işletmeler ve küçük boyutlu işletmelerden sonra, sıra, kişilere ve konutlara gelmiştir. 1980’lerde bilgisayarların kişiselleşmesi, bu sürecin başlangıcı olarak alınabilir. Bu çerçevede, iletişim bağlantılı mal ve hizmet satışlarının da arttığı görülmektedir. Çevre ülkeler açısından bu yeni süreci masaüstü sömürgecilik olarak tanımlayabiliriz.

Masaüstü sömürgecilik, merkez ülkelerin çevre ülkelerde yeni birikim düzeninin yeni ürünleri yanında her türlü bilgi ve iletişim teknolojisi ürünlerini (donanım, yazılım, içerik, hizmetler, uygulamalar) sayısal ağ yardımıyla gelir düzeyi yüksek kesimlerden başlayarak pazarlayabilmek için gerçekleştirdikleri eylemler ve politikalar bütünüdür. Bu süreçte çevre ülkeler tükenecek olan doğal kaynaklarını satıp, onun karşılığında büyük ölçüde tükenmeyen (yazılım, bilgi, içerik gibi) ürünler alacaklardır (Babe:207). Masaüstü

sömürgeciliğin zayıflatılması, bazı çevre ülkelerde bilinçli bir çabayla bu sektörde yerel sermayelerin yerel üretim yeteneklerini yakalayabilmesiyle ve oluşan yeni pazarda rekabetçi olmasıyla mümkündür. Merkez ülkelerin en önde gelen hedeflerinden biri, kendilerine rakip olabilecek ülkelerin ortaya çıkmamasıdır.

İletişim ağlarının dünya çapında yaygınlaşmasının, masaüstü sömürgecilik uygulamalarına konu olacağı Türkiye örneğinde de görülmektedir. Bu açıdan, kapitalizmin ilk dönemlerinde demiryolları ve telgraf ağları nasıl bir işlev gördüyse (Bakınız Başaran 64-96), bilinçli olarak yönlendirilmedikçe elektronik otoyollar da aynı doğrultuda çalışacaktır. Bu uygulamalara direnişse yerel yetenekleri ve oyuncularını güçlendirmeye yönelik politika ve stratejilerle gerçekleştirilebilir. Genel olarak nitelikle işgücüne dayalı katma değer oranı yüksek yenilikçi sektörlerle yönelik bilim ve teknoloji politikalarıyla uyumlu sanayi politikaları bu alternatif stratejinin odağında yer almalıdır. Ayrıca eşitlik, yaygınlık, gelir dengesinin sağlanması, güçsüz olanların korunması gibi iletişimsel stratejilerin gerekliliği de unutulmamalıdır.

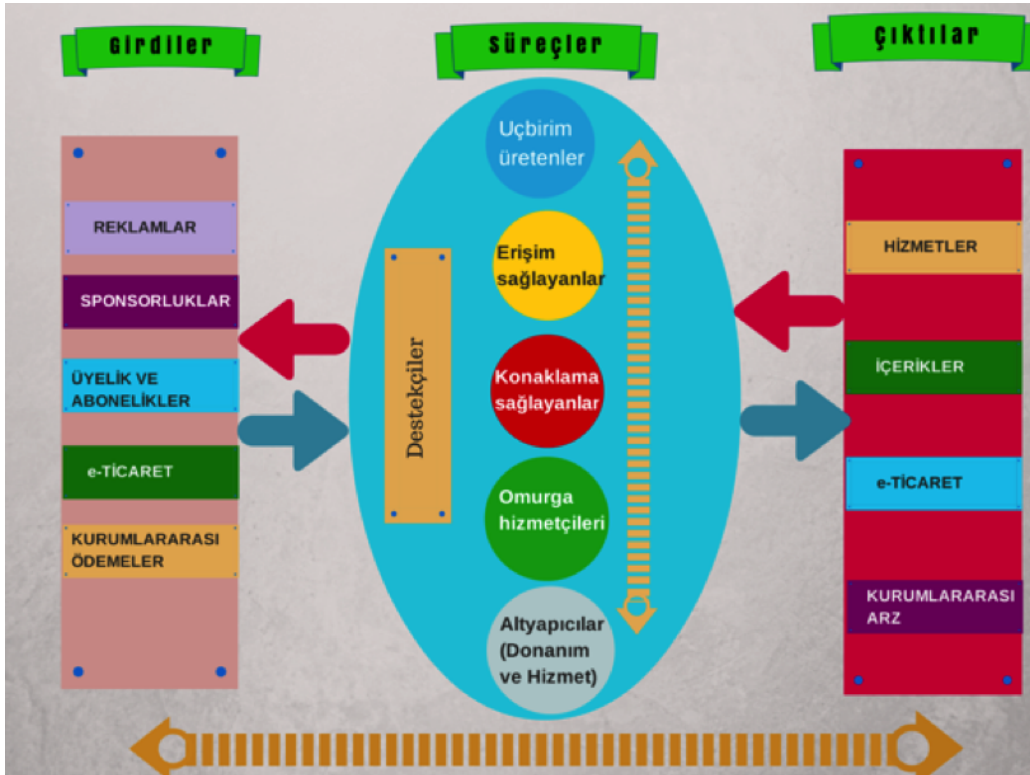
B. İnternet'in ekonomisi

İnternet'in ekonomisi derken, ekonominin İnternetinden (tüm sektörlerin interneti kullanması) temel farkının İnternet'le doğrudan ilişkili sektörlerin ve süreçlerin kapsanması olduğu belirtilmeli. OECD'nin 2012 yılında yayımladığı bir rapor aslında bu tür karşılaştırmalı ölçümler için ilk adımların ilk kez atıldığını gösteriyor. OECD her ne kadar uluslararası kapitalizmin fikir babalığını ve politika öncülüğünü yapsa da, gerçekleştirdiği her araştırma en yetkin insan kaynaklarına dayalı olarak gerçekleştirilir. Bu açıdan yeni ekonomiyi ve yaşanan dönüşümleri anlamak için iyi izlenmesi gereken bir kurumdur. OECD İnternet ekonomisiyle ilgili raporunda bir ölçüm yöntemi ve bu yöntemi yıllar içinde iyileştirmeyi hedefliyor (OECD, 2012).

•

2009 ekonomik krizinden sonra, en yukarıdaki 250 BİT firmasının toplam gelirinin yüzde 3 düştüğü ortaya çıkıyor. 2011 yılındaysa aynı grup BİT firmasının toplam geliri 4 Trilyon 600 milyon ABD Doları'na çıkmış. Bu gelir düzeyi 2010 yılına göre yüzde 5 artışa işaret ediyor. Bunun parasal anlamı 240 milyar ABD Doları mutlak artış anlamına geliyor. Bu 250 firma 2011 yılında 4 milyondan fazla çalışana sahipmiş. Bu firmalardaki istihdam 2010 yılına kıyasla yüzde 6 daha yüksek (OECD 2012).

Şekil 3.1: İnternet ekonomisinde süreçler ve oyuncular



a. Yeni ekonominin yeni tekelleri

“Yeni ekonomi” şirketlerinin çoğunluğu kar etmemesine karşılık, borsa değerleri hızla arttı. Bu gelişme ABD dışına hızla yayıldı. Güçlü reklam kampanyaları ile marka haline gelmek, kullanıcı sayısını arttırmak ve bu sayıların da hesaba katılması ile belirlenen büyük borsa değerleri ile hisselerini halka arz etmek, tüm dünyada yatırımcıların temel amacına dönüştü. Bu süreç, pek çok araştırmacı tarafından “internet çağı” olarak adlandırıldı. İnternet çağı adlandırmasının temelinde, ABD’de oluşup, tüm dünyaya yayılan internetin buhar gücünün ve elektriğin keşfinde olduğu gibi, kapitalizmin evriminde dönüştürücü bir işlev göreceği görüşü bulunmaktadır.

İnternet başlangıcından itibaren, geleneksel medya, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerinin yöndeştiği bir platform haline gelmiştir. Bu yöndeşme internet yeniliklerinin küresel ekonomi boyunca hızla yayılmasına neden olmuştur. İnternet üzerinde gerçekleştirilen son derece basit kabul edilebilecek bir eylem, örneğin bir web sayfasının tıklanarak açılması, bir veya birden fazla internet omurga sağlayıcısı, bir veya daha fazla İnternet Servis Sağlayıcısı (İSS), değişik web ev sahibi şirketleri, Uygulama Servis Sağlayıcıları (USS), içerik dağıtım ağları, içerik sağlayıcılar ve reklam ajansları ile bu ajansların müşterileri olan reklam verenler arasındaki karmaşık bir ilişki sürecini harekete geçirir (O’Donnell, 2002). Şekil 3.1’de görüldüğü gibi ilişki içerisinde bulunan bu çok sayıdaki aktörler farklı ulusal sınırlar içerisinde bu sürece dahil olmaktadır.

Tablo 3.1: İnternet ekonomisinin tekelleri

b. Ağ ekonomisinin temel özellikleri

		(\$ Milyar)	(\$ Milyar)
		2013	2018
Apple	ABD	418	924
Amazon	ABD	121	783
Microsoft	ABD	291	753
Google	ABD	288	739
Facebook	ABD	56	538
Alibaba	Çin H. C.	V. Yok	509
Tencent	Çin H. C.	71	483
Netflix	ABD	13	152
Ant Financial	Çin H. C.	V. Yok	150
ebay + PayPal	ABD	71	133
Booking H.	ABD	41	100
Salesforce.com	ABD	25	94
Baidu	Çin H. C.	34	84
Xiaomi	Çin H. C.	V. Yok	75
Uber	ABD	V. Yok	72
Didi Chuxing	Çin H. C.	V. Yok	56
JD.com	Çin H. C.	V. Yok	52
Airbnb	ABD	V. Yok	31
Meituan-Dianping	Çin H. C.	V. Yok	30
Toutiao	Çin H. C.	V. Yok	30

Bu yeni ağ ekonomilerinin oluşturduğu piyasalar, geleneksel piyasalardan farklıdır. Enformasyona dayalı ağ ekonomisinin ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmet piyasalarından ayırmak için, Shy dört temel özellikten bahsetmektedir. Bu dört temel özellik, tamamlayıcılık, uyumluluk ve standartlar, tüketim dışsallıkları, değiştirme maliyetleri ve bağımlılık ve üretimde kayda değer ölçek ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (2001: 1)

Tamamlayıcılık, uyumluluk ve standartlar

Tamamlayıcılık durumunda, bu piyasanın tüketicileri, arz edilen ürün ya da hizmeti, tek bir ürün olarak değil, bir sistem olarak alırlar. Örneğin bilgisayarlar, onlara takılan monitörler ya da üzerlerinde çalışan yazılımlar olmaksızın işe yarar değildir. Sayısını çoğaltabileceğimiz bu örnekler, örneğin peynirle tüketilebilir olan ekmekten farklıdır. Peynir-ekmeğin tamamlayıcılığı zorunlu değilken, ağ endüstrisinin ürünleri, başka

ürünlerle birlikte tüketilmek zorundadır (Başaran 2005). Ekonomide bu tür ürünlere tamamlayıcı ürünler denilmektedir. Tamamlayıcı ürünlerin varlığı “dolaylı dışsallık” olarak tanımlanan bir dışsallığa neden olur (Shy, 2001: 2). Tamamlayıcı ürünleri üretmek için gereken bir diğer özellik uyumluluktur. Bir albümün basıldığı CD, CD çalar ile uyumlu olmak zorundadır. Uyumluluğun anlamı ürün ile onun tamamlayıcısının aynı teknik standartları taşımasıdır. Ancak yüz yüze iletişimin temel standardı olan dil gibi, elektronik iletişim sistemlerinin standartları da toplumsal, ekonomik ve politik ilişkilerin ürünleridir. Standartların seçilmesi sürecinde teknik olmayan çok sayıda koşul söz konusudur ve standartlar çok pek çok politik ve ticari taraflılığı şekillendirirler.

Dışsallıklar ve Kritik Kitle

Bir telekomünikasyon ağında, hizmetin bir kullanıcı açısından değerini, ağa erişebilen diğer kullanıcıların varlığı ve sayısı belirlemektedir. Bir telefon ağının ne kadar çok abonesi varsa, kullanıcıları açısından değeri o kadar büyüktür. Bu başka ağlar için de geçerli bir özelliktir. Örneğin bir faks makinesi başkalarında faks yoksa anlamsız bir ürüne dönüşür. Ya da başkalarının e-posta kullanmadığı bir ortamda e-posta kullanmak mümkün değildir. Bu tür dışsallıklara başka piyasalarda rastlanmaz. Bu nedenle bu durum ağ dışsallığı ya da benimseme olarak tanımlanır. Bu standart-benimseme durumu, firmaların piyasa davranışlarını etkiler. Piyasa, tüketici beklentilerinin kullanıcı ağının büyüklüğü üzerinden nasıl şekilleneceğine bağlıdır. Mesela Faks makinesi patenti 1843 yılında alınmıştır. Ancak 1982 yılından önce çalışan tek bir faks makinesi yoktur. Fakat 1987 sonrasında neredeyse faks makinesi olmayan iş yeri kalmamıştır. İnternet de benzer bir benimseme süreci izlemiştir. İlk e-posta mesajı 1969’da gönderilmiş olmasına karşılık 1990’a kadar internet yaygınlaşmamıştır (Başaran 2005).

Değiştirme maliyetleri ve Bağımlılık

Bir bilgisayar kullanıcısı için örneğin Windows işletim sistemini öğrenmek ve ona alışmak belli bir zaman gerektirir. Bu da onu daha sonra Mac bilgisayara geçmek konusunda isteksiz kılar. Tüketim tarafında durum böyle iken, üretim tarafında üreticiler sistemin diğer tamamlayıcı ürünlerini üretirken kullandıkları standartta bağlı kalırlar. Bu durumda kullanıcının o sisteme bağımlı hale geldiği söylenebilir. Bu tabii ki değişmezliği ifade eden bir kavram değildir. Bağımlılığın dereceleri, farklı bir hizmete geçmek ya da yeni bir teknolojiyi benimsemek için gereken maliyet hesaplanarak bulunabilir. Bu maliyete değiştirme maliyeti adı verilir (Shy, 2001: 4-5).

Kayda değer Ölçek Ekonomisi (Ölçeğe artan getiriler)

Yazılım ya da daha genel olarak her enformasyon, ilk kopya üretimi için harcanan batık maliyetin son derece yüksek olduğu bir özelliğe sahiptir. İkinci kopya ve daha sonraki kopyaların yeniden üretimi ise neredeyse sıfır maliyetle gerçekleşir. Ekonomik terimlerle, çok yüksek sabit batık maliyet, neredeyse ihmal edilebilir yeniden üretim maliyeti ile birlikte ele alındığında ortalama maliyet eğrisi o ürünün ulaştığı tüketici sayısına bağlı olarak hızla azalır. Bunun anlamı, rekabetçi dengenin olmaması ve bu tip piyasaların egemen konumdaki üreticiler tarafından ele geçirilebilir olmasıdır. Bu tip piyasalar rekabetçi piyasalar gibi işlev göremezler. Yüksek ilk sabit atık maliyetler ve ihmal edilebilir marjinal maliyetler bu piyasalarda etkinlik gösteren firmaların maliyet yapılarını etkiler ve piyasaya girişi potansiyel firmalar için zorlaştırır. Bunun yanında, maliyete dayalı fiyatlandırma mekanizması yerine farklı fiyatlandırma mekanizmalarının ortaya çıkışına

neden olur. Tüketicinin ürüne verdiği değere dayalı bir fiyatlandırma bunlardan birisidir. Tüketicilerin bir enformasyon ürününe biçtikleri değerlerin birbirlerinden çok farklı olarak ortaya çıkması hem aynı ürün için farklı versiyonların ve bu ayrı versiyonlara ilişkin ayrımcı fiyatlandırma uygulamalarının bu piyasalarda sıkça görülmesi sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, yazılım piyasalarında % 80'lere varan farklılaşmalar görülebilmekte ve bir ürünün farklı müşteri kitlelerine hitap eden bir çok versiyonu farklı fiyatlarla pazarlanmaktadır (yeni başlayanlar için daha düşük versiyonlar, ileri düzeydeki kullanıcılar için tam donanımlı versiyonlar, yerel şebekeler (LAN) için lisanslı versiyonlar gibi). Fiyat ayrımcılığı ve ürün çeşitlendirmesi ise literatüre göre uzun dönemli tekel gücünün göstergesidir (Shy, 2001: 6).

Ağ Ekonomisinin bu dört temel özelliği, kaçınılmaz olarak şu tartışmayı gündeme getirmektedir. Bu özellikler nedeniyle piyasa tökezlemesinin yaşandığı, sayıltıların ihlal edildiği ağ ekonomilerine devlet müdahale etmeli midir, etmemeli midir?