

DİJİTALLEŞMENİN TİCARETE VE EKONOMİYE ETKİSİ

Fulya TAŞEL¹

Öz

Dijitalleşmenin giderek artması ve özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler artık birçok faaliyetin dijital ortamlarda gerçekleşmesine neden olmaya başlamıştır. Geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerini her geçen gün farklı inovatif yaklaşımların ortaya çıktığı dijital ortamlara bırakmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler özellikle dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte birçok alternatif içerisinden istedikleri özellikteki ürünü en hızlı şekilde karşılaştırma ve seçme olanağına sahiptirler. Bu durum hem ulusal hem uluslararası işletmeleri daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermelerine neden olmaktadır. Bu nedenle dijitalleşmenin hem ekonomiye hem de ticarete yansımaları büyük önem arz etmektedir. Özellikle günümüzde yaşanan küresel salgınlar gibi unsurların yaşanması işletmeleri müşterilerine ulaşabilmek için dijital teknolojilerden yararlanmanın gerekliliğini farklı bir boyutta gereksinim duymalarını sağlamıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Ekonomi, Dijital Ticaret

JEL Sınıflaması: A10, L81, O30

THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON TRADE AND ECONOMICS

Abstract

Increasing digitalization and especially developments in information technologies have started to cause many activities to take place in digital environments. Traditional shopping habits have begun to be replaced by digital environments where different innovative approaches emerge every day. Nowadays, with the increasing widespread use of digital technologies, consumers have the opportunity to quickly compare and choose the product they want among many alternatives. This situation causes both national and international businesses to operate in a more competitive environment. For this reason, the reflections of digitalization on both economy and trade are of great importance. Especially, the experience of factors such as global pandemics experienced today has made businesses need to benefit from digital technologies in a different dimension to reach their customers.

Keywords: Digitalisation, Digital Economy, Digital Trade

JEL Classification: A10, L81, O30

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fulya Taşel, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, İstanbul, fulyatase@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6959-5776

1. Giriş

Ulusal ekonomilerin, birbirine bağlı geniş bir küresel ekonomik sisteme entegre olduğu süreç olan küreselleşme, uluslararası ticarete önemli bir büyümeye yol açmıştır (Sharma vd., 2020). İnternet ve buna bağlı olarak dijital hizmetler giderek tüm Dünya’da yaygınlaşmaktadır. Birçoğumuz için dijital hizmetler günlük yaşamımızda önemli bir yer tutmaya ve ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

Dijitalleşme, insanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşim kurma yöntemlerini değiştirmektedir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sürücüsüz arabalar ve akıllı giyilebilir cihazlar dahil olmak üzere yeni teknolojiler ve aygıtların tümü, bilgiye erişme ve bilgiyi yayma şeklimizi değiştirdi (Nasiri vd., 2020). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve paralelinde ortaya çıkan yenilikler ekonomilerin büyüme performanslarını da arttırmaktadır. Zira teknolojik yeniliklerin büyüme üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Akademik yazında çeşitli araştırmalara konu olan büyüme teorilerinde teknoloji faktörü hem içsel hem de dışsal büyüme teorilerinde yer almaktadır. Schumpeter yenilik kavramının ekonomiler için tek bir anlam taşıyabileceğini birçok farklı şekillerde yenilikler yapılabileceğini vurgulamıştır. Schumpeter’e göre bunlar, kimi zaman yeni bir ürün olabilirken, kimi zamanda firma açısından yeni bir birleşme veya yeni pazarların bulunması anlamına gelebilmektedir (McCraw, 2006).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler küresel ticaret modellerini de etkilemektedir. Ekonomik süreçlerin giderek dijitalleşmesi beraberinde ekonomik faaliyetlerin tekrardan yapılanmasına yol açmıştır. Bu noktada önemli bir kavram olarak Dijital Ekonomi yaklaşımından bahsetmek mümkündür. Dijital ekonomi yaklaşımıyla internet tabanlı dijital teknolojilerin mal ve hizmetlerin üretim ve ticaretine uygulanması küresel ekonominin giderek daha önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. İnternet, alıcıların satıcı fiyatları ve ürün teklifleri hakkında bilgi edinmek için katlanmaları gereken maliyetleri azaltarak daha şeffaf bir pazar oluşturabilir. İnternet, arama maliyetlerinin düşmesine neden olunca, alıcılar tarafından yapılan arama miktarı artar. Azalan arama maliyetleri ve alıcılar tarafından artan arama miktarı ile satıcılar arasındaki fiyat rekabeti daha şiddetli hale gelir ve sonunda daha düşük pazar fiyatları ile sonuçlanır (Lee vd., 2003).

Daha önceleri birçok işlem fiziksel olarak gerçekleşirken günümüzde bu işlemlerin çoğu dijital olarak gerçekleşmektedir. Dijitalleşmenin bir diğer etkisi ticarete de karşımıza çıkmaktadır. Bugün dijitalleşmeyle gelen birçok yenilik aynı zamanda mal ticareti şeklimizi de değiştirmektedir. Ekonomik süreçlerin giderek dijitalleşmesi ile birlikte ekonomik faaliyetlerin tekrardan yapılanmasına yol açmıştır. Ekonomik aktörler arasında gerçek zamanlı iletişimin sağlanması ve bu sayede arama maliyetlerinin azalması coğrafi mesafenin üstesinden gelinmesine yardımcı olmuş ve hatta kimi zaman mesafelerin ortadan kalkmasıyla sonuçlanmıştır.

2. Dijital Teknolojilerin Gelişimi ve Ekonomik Etkisi

Giderek artan küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet koşulları teknolojinin de gelişmesiyle birlikte işletmelerin hizmet süreçlerinde farklılıklar meydana getirmeye başlamıştır. Bu farklılaşmanın en temel nedenleri arasında bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması gibi unsurlardan bahsetmek mümkündür. Kondradiev dalgaları olarak da adlandırılan uzun ekonomik dalgalar, sadece üretim süreçlerini değil aynı zamanda yaşam biçimini de değiştiren buluşlar ve teknolojilerle ilgilidir.

Buhar, çelik, elektrik ve petrokimya devrimlerinden sonra ağ tabanlı dijitalleşme bugün iş ve özel yaşam sahnesinin itici gücüdür. 1990'larda başlayan ve giderek yaygınlaşan İnternet, bilgi teknolojisi sistemlerinin kolay ve ucuz bir şekilde bağlanmasına olanak tanımaktadır (Vogelsang, 2010). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) gerçekleştirilen yenilikler radikal yenilik olarak kabul edilmektedir. Genel amaçlı bir teknoloji olarak tanıtılmaları, çok çeşitli faaliyetlerde bir dizi teknolojik ve organizasyonel değişiklik sağlamaktadır (Antonelli, 2017). Örneğin telgraf ve internet, icatlarından sonra büyük altyapı yatırımlarına gereksinim oluşturan buluşlardır. Sadece telekomünikasyon veya bilişim sektörlerini değil, bu sektörlerin parçası olmayan tüm şirketlerin iş stratejilerini de etkilemiştir. Günümüzde bilgi teknolojisi 'genel amaçlı teknoloji' olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal yatırımları ve koordinasyonu mümkün kılar, bu da maliyetleri düşürerek bir üretkenlik artışına yol açar. Firmaların yeni ürün veya hizmetler sunmasını sağlar; zamanlama, kalite ve çeşitlilik, pozitif dış etkilere neden olur (yayılma etkileri). Farklı endüstrilerde büyük yayılma ve geniş ürün yelpazesi çeşitlerine olanak sağlar (Vogelsang, 2010).

Diğer taraftan ülkelerin ekonomik performansları ve küresel rekabet güçlerindeki farklılıklar büyük ölçüde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) benimsenmesine, kullanılabilirliğine ve kullanılmasına bağlıdır (Mitrović, 2020). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin ekonomik gelişme üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Fernández-Portillo ve ark. (2020) çalışmalarında BİT'in ülkelerin ekonomik olarak büyümesine önemli katkıları bulunduğunu vurgulamıştır (Fernández-Portillo vd., 2020).

Yapılan diğer araştırmalar içerisinde BİT ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi iki farklı bakış açısıyla ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki BİT ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi dışsal büyüme modellerine dayandırarak açıklarken bir diğer yaklaşıma göre ise BİT ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki içsel büyüme teorilerine dayanmaktadır. Her iki yaklaşıma göre teknolojik değişimin ekonomik büyüme açısından önemli bir rolü bulunmaktadır (Fernández-Portillo vd., 2020).

Çeşitli büyüme teorileri, ekonomik büyümenin kaynağı olarak teknolojik değişimin önemini vurgulamaktadır. Bu teoriler, küresel ekonomilerde ekonomik büyümenin temel itici gücünün yenilik olduğu görüşünü savunmaktadır. Ayrıca, birçok çalışma, inovasyonun rekabet gücüne ve firmaların, endüstrilerin ve ulusal ekonomilerin büyümesine olan katkısının kapsamını araştırmıştır. Bu nedenle teknolojik değişim ve yenilik kavramları birçok açıdan bilim adamları için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. İlk modellerin çoğu, teknolojik ilerlemeyi, Robert Solow'un çalışmasında olduğu gibi, yalnızca zamana bağlı dışsal bir süreç olarak ele almıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda teknolojik ilerlemeyi dışsal olarak ele alınmakla birlikte sermaye birikiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Öte yandan, büyümenin teknolojik değişim tarafından tetiklendiğini savunan modeller içsel büyüme modelleri olarak adlandırılır ve öncülüğünü Romer (1990) yapmıştır. Romer, büyümenin, kârı maksimize etmeyi amaçlayan birimler tarafından yapılan yatırım kararlarından kaynaklanan teknolojik değişimden ötürü gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Bayarçelik ve Taşel, 2012).

Schumpeter 1939 yılında yayınlamış olduğu "Business Cycles" adlı çalışmasında Britanya, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ni incelemiş ve özellikle tekstil, demiryolu, çelik, otomobil ve elektrik gibi ekonomik büyüme üzerinde önemli etkileri olduğunu düşündüğü beş endüstriye odaklanmıştır. Ona göre ekonominin ileri gitmesini sağlayan en önemli unsur "Yenilik"tir. Ayrıca firmalarda çalışan girişimciler sayesinde yenilikler baş gösterecektir.

Diğer bütün firmalar bu yeniliklere uyum gösterecekler, fakat esas yaratıcı tepkiler yine girişimcilerin yenilikçi adımları sayesinde gelecektir. Schumpeter, yenilik kavramının tek bir anlam taşımadığını birçok farklı şekillerde yenilikler yapılabileceğini vurgulamıştır. Bunlar, kimi zaman yeni bir ürün olurken, kimi zamanda firma açısından yeni bir birleşme veya yeni pazarların bulunması anlamına gelebilmektedir (McCraw, 2006). Gelişmiş sermaye, emek ve teknolojik ilerleme, ulusların ekonomik büyümesinin üç temel kaynağıdır. İnovasyon, teknolojik değişikliklere dayanırken işletmeler ve ülkeler için temel itici güçtür. Bu nedenle, teorisyenlerin çoğu, teknolojik ilerleme kavramına ve ekonomik büyüme üzerindeki önemli etkilerine dikkat çekmektedir (Bayarçelik ve Taşel, 2012).

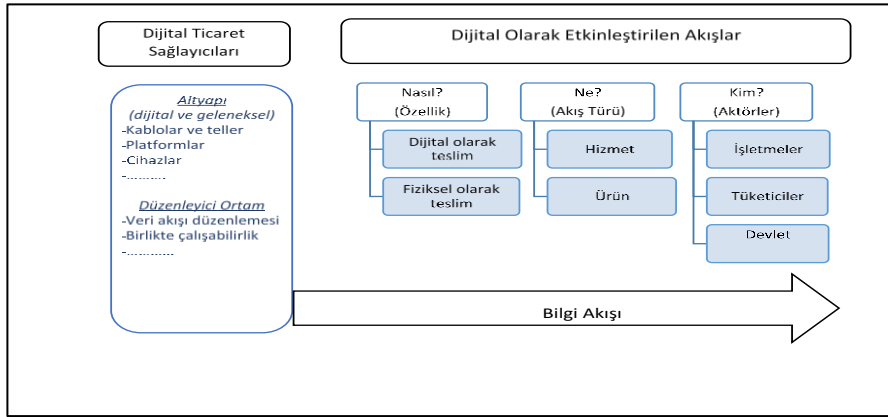
Bu doğrultuda günümüzde dijitalleşmenin giderek artması ve gelişen yeni teknolojiler birçok açıdan kritik öneme sahip konular arasında yer almaktadır. Zira yeni dijital teknolojiler ve internet, ekonomik verimliliği artırmak için birçok potansiyeli açığa çıkararak arama, giriş, ulaşım ve yeniden üretim maliyetlerini büyük ölçüde düşürmektedir. Diğer taraftan, maliyetlerdeki bu değişiklikler, özellikle yeniliğin değeri ve korunması ve firmaların veri kullanımı ile tüketici mahremiyeti gibi önemli faktörler nedeniyle, yeni yapılanmalar için çeşitli zorluklar ortaya çıkarabilmektedir (Chen, 2020). Bilgi ve iletişim teknolojileri, arz ve talep tarafında işlem maliyetleri yoluyla küresel ticaret modellerini de etkilemektedir (Abeliansky ve Hilbert, 2017). Ekonomik süreçlerin giderek dijitalleşmesi ile birlikte ekonomik faaliyetlerin tekrardan yapılanmasına yol açmıştır.

3. Dijital Ekonomi ve Dijital Ticaret Yaklaşımı

Son yıllarda küresel ticaret ve dijital ağlardaki artış giderek hız kazanmaya başlamıştır. Ekonomik açıdan ele alındığında ekonomik işlemlerin dijitalleşmesi, beraberinde birçok ekonomik faaliyetinde yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Dijitalleşme, ekonomik aktörlerle eş zamanlı iletişim, şeffaflık ile birlikte arama maliyetlerini azaltarak coğrafi mesafelerin aşılmasına ve fiziksel mesafelerden çok elektronik bir ortam oluşturmaktadır. Bu dijital ağ özellikle uluslararası ticaret bağlamında önemli etkileşimler yaratmaktadır. Dijital ağlar, alıcıların ve satıcıların daha hızlı bağlantı kurmasını sağlar (arama maliyetlerini düşürür) ve iletişim ve koordinasyon maliyetleri azaltılabilir (nakliye maliyetlerinde azalma) (Abeliansky ve Hilbert, 2017). Dijital yaklaşım öncesinde süreç çoğunlukla fiziksel olarak gerçekleşmekteydi. Örneğin nakit yapılan ödemeler, çekler, faturalar, konşimentolar, raporlar, yüz yüze yapılan toplantılar vb. (Carlsson, 2004). Bugün işletmeler sağlamakta oldukları hizmetler ve müşterilere ulaşabilmek bakımından dijital teknolojilerden büyük fayda sağlamaktadırlar. Dijital ekonomi yaklaşımıyla internet tabanlı dijital teknolojilerin mal ve hizmetlerin üretim ve ticaretine uygulanması küresel ekonominin giderek daha önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Bolwijn vd., 2019). “Dijital ekonomi” genel anlamda telekomünikasyon, internet, bilişim teknolojileri hizmetleri, donanım ve yazılımı içeren bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) sektöründeki ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2020). Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir başka yaklaşım ise “Dijital Ticaret” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ticaret kavramının bilinen ve kabul edilen tek bir tanımı olmamasına rağmen, dijital olarak veya fiziksel olarak sunulabilen ve tüketicileri, firmaları ve hükümetleri içeren mal ve hizmetlerde dijital olarak etkinleştirilmiş ticaret işlemlerini kapsadığı konusunda artan bir fikir birliği vardır. Yani, dijital ticaretin tüm biçimleri dijital teknolojiler tarafından sağlanırken, dijital ticaretin tümü dijital olarak sunulmayabilir.

Örneğin, çevrimiçi olarak satın alınan bir kitap ya da bir otel rezervasyonu yapmak gibi dijital olarak etkinleştirilmiş ancak fiziksel olarak teslim edilen ticareti, malları ve hizmetleri de içerebilir (OECD, 2019).

Bu bağlamda, dijital platformlar, esas olarak işletmeler ve tüketiciler için işlem ve bilgi maliyetlerini düşürerek, çevrimiçi etkinlikleri kolaylaştırmak için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu platformlar, yazılım işletim sistemleri, portallar, medya, sağlık hizmetleri ve ödeme sistemleri gibi birçok alanda mevcuttur. Platformlar, ağ faydaları üretirken iki farklı son kullanıcı grubunu birbirine bağlayarak iki taraflı bir pazar yaratmaktadır (Ferracane vd., 2020). OECD (2019) tanımına göre “dijital ticaret sadece dijital olarak sunulan hizmetlerle ilgili değil, aynı zamanda artan dijital bağlantı yoluyla sağlanan mal ve hizmetlerin ticaretini - tedarik zinciri dahil - arttırmakla da ilgilidir. Bununla birlikte, işlemlerin ölçeği, yeni (ve yıkıcı) oyuncuların ve iş modellerinin ortaya çıkışı, daha önce küreselleşmeden çok az etkilenmiş olanlar da dahil olmak üzere üretim süreçlerini ve endüstrileri dönüştürmektedir.” (OECD, 2019).



Şekil 1. Dijital Ticaret Yaklaşımı

Kaynak: (González ve Jouanjean, 2017)

Şekil 1'e göre dijital ticaret farklı ürün gruplarının işletmeler arası veya tüketicilerle olan işlemlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde bilgi akışı en önemli unsurlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Dijital ticaret işlemlerinin kullanılması, iş operasyonlarının daha fazla paydaşa ulaşma ve siparişlere daha etkin bir şekilde karşılık verme hızını artırır. Dijital ticari faaliyetler aynı zamanda organizasyonlar arası faaliyetleri, tedarikçiler, distribütörler, ortaklar, müşteriler vb. unsurları küresel bazda çevrimiçi ilişkileri etkin bir şekilde birleştirir (Gökmen, 2012). Dijitalleşme, ticaretin ölçeğini, kapsamını ve hızını artırır. Firmaların dünya genelinde daha fazla sayıda dijital olarak bağlı müşterilere yeni ürün ve hizmetler getirmelerini sağlar. Ayrıca işletmelerin, özellikle de küçük olanlarının, büyümenin önündeki engelleri aşmak, ödemeleri kolaylaştırmaya yardımcı olmak, işbirliğini mümkün kılmak, bulut tabanlı hizmetlerin kullanımı yoluyla sabit varlıklara yatırım yapmaktan kaçınmak ve alternatif finansman mekanizmalarını kullanmak gibi yeni ve yenilikçi dijital araçları kullanmalarını sağlar (OECD,2019).

Dijital ticaretin boyutları temel olarak 3 kategori altında toplamak mümkündür (Dış Ticaret Tanım ve Kavramlar, 2019);

a) İşlemin yapılış şekli: Hangi işlemlerin dijital ticaret olduğunu belirlemektedir.

b) Ürün: Mal ve hizmetlere ek olarak bilgiyi/veriyi de ek bir ürün olarak içermektedir.

c) İşleme konu olan aktörler: Dijital ticarete konu olan aktörleri ifade etmektedir.

Dijital ticaretle birlikte, ticaretin farklı boyutları gündeme gelmektedir. E-Ticaretin gelişmesiyle birlikte ürünlerin sipariş ve gönderim (her ikisi de dijital olarak yapılabilen) süreçlerinin daha iyi anlaşılması sağlanmış ve uluslararası ticarete dahil olan farklı aktörler gündeme gelmeye başlamıştır (Dış Ticaret Tanım ve Kavramlar, 2019).

E-ticaret, elektronik ağların sunduğu esneklik ile beraber geleneksel ticaret yapılarını yeniden inşa etmektedir. Geleneksel yapıların yeniden tasarlanmasıyla rekabetçiliği ve etkinliği arttırmanın yanı sıra maliyetlerin düşürülmesi gibi çeşitli iyileştirmeler mümkün olabilmektedir. Bir diğer önemli husus ise e-ticaret, ürünü hazır bulundurma, envanter düzeyi, üretim gereksinimleri hakkında eş zamanlı bilgi sağlayarak tedarik zincirinin etkinliğini arttırabilir. Ayrıca e-ticaret talep tahmini ve üretim planlama gibi konularda tedarik zincirindeki diğer partnerlerle bilgi paylaşımında bulunarak işbirliğini arttırılmasında önemli bir rol üstlenebilir (Özgener, 2004).

E-ticaret kapsam olarak genelde iki farklı pazara ayrılır. Bunlar işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) endüstriyel pazarlar ve işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret (B2C) tüketici pazarları önemli pazar çeşitlerindedir. Bilgi iletişim teknolojisindeki (BİT) ilerlemeyle birlikte e-ticaretin faydaları, maliyetin azaltılması (ör. işlemler, operasyon ve pazarlama için), son kullanıcılar için erişim kolaylığı, iş süreçlerinin verimliliği ve tedarikçilerle ilgilenme ve küresel pazardaki potansiyel müşterilerle bağlantı kolaylığını içermektedir (Lekmat, 2018).

Dünya’da ve Türkiye’de önemli bir pazar alanı haline gelen e-ticaret kuşkusuz inovasyon eğilimlerinin de artmasıyla önemli gelişmeler göstermiştir. Son dönemde ödeme sistemlerinde meydana gelen değişimler bu sektörü daha da cazip hale getirmiştir. Mobil uygulamalara yönelimin artması ve internetin artık mobil telefonlar aracılığı ile daha aktif kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte fiziki mekânlardan ziyade e-ticarete yönelim artmıştır. Ödeme sistemlerinin genişlemesinin yanı sıra kargo seçeneklerinin de çeşitlenmesi bu anlamdaki inovatif faaliyetlerin artması neticesinde e-ticaret hacminde gelişmeler yaşanmaktadır (Demokan ve Eris, 2019). Ayrıca perakende sektörü ve teknolojinin birbiriyle entegrasyonu ve çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bağlanabilirliği giderek önem kazanan konular arasında yer almaktadır. Maliyeti düşürmek, verimliliği ve tüketici deneyimini iyileştirmek için bilgi, ürünler ve finansal hizmetler dahil olmak üzere tüm boyutların yükseltilmesine yol açan Nesnelerin İnterneti (IoT) ve yapay zeka (AI) gibi teknolojilerin uygulanması giderek artmaktadır. Tedarik tarafında avantajlar, süreç verimliliğinin kapsamlı bir şekilde iyileştirilmesi ve maliyetlerin azalması olarak ön plana çıkan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu iyileştirmeler, tedarik zinciri ortakları arasında yüksek düzeyde işbirliği gerektirir (Chen vd., 2019).

Bu doğrultuda dijitalleşme ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte şirketler süreçlerini optimize edip rekabette fark yaratırken, aynı zamanda değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine de cevap verme fırsatı elde etmektedirler. Bu kapsamda, örnek olarak bazı teknolojik inovasyon uygulamalarından bahsetmek mümkündür. Örneğin gerçek zamanlı kişiselleştirme yaklaşımıyla müşterinin daha önceki alışverişlerini ve tercihlerini, web sitesinde ve sosyal medyada bıraktığı ayak izlerini, lokasyonunu takip edebilen şirketler, mobil teknolojilerle müşterilerine kendilerine özel anlık teklifler sunarak satışa dönüşüm oranlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bir başka örnek ise sosyal medya pazarlaması ile işletmeler potansiyel müşterilerine günümüzde her kesimden tüketicinin saatlerini geçirdiği bu platform üzerinde ulaşmayı hedeflemektedirler.

Sosyal medya pazarlaması perakendeciler için de en önemli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Alışverişte sanal gerçeklik gibi uygulamalarla dijitalleşme artık sadece çevrimiçi satışlarda değil, fiziksel mağazalarda da karşımıza çıkmaya başlamıştır. Akıllı aynalar gibi VR/AR (sanal ve artırılmış gerçeklik) teknolojilerinin son dönemdeki örneklerinden biri olarak Burberry, Londra mağazasındaki ürünlerin üretimden podyum görüntülerine kadar tüm bilgilerini mağazaya yerleştirilen akıllı aynalar ile müşterilerine vermektedir. Ürünler yerleştirilen RFID'li etiketler sayesinde, ürün aynaya yaklaştırıldığında, ürünle ilgili bilgiler otomatik olarak aynaya yansımakta ve müşteriye yönlendirmektedir (Kantar vd., 2017).

Deloitte'nin Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı' araştırması kapsamında, 29 Eylül 2015 ile 15 Ocak 2016 tarihleri arasında 58 şirketin üst düzey yöneticisi ile yapmış olduğu görüşmeler neticesinde ortaya koymuş olduğu bulgular doğrultusunda nihai tüketici ile temas eden firmaların B2B firmalara kıyasla dijital pazarlama, mobil teknolojiler, müşteri deneyimi ve e-ticaret konularında daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre B2B firmaların nesnelere interneti (IoT), yenilenebilir enerji teknolojileri, iş analitiği, robot, tedarik zinciri takibi gibi alanlarda B2C firmalara kıyasla daha fazla yatırım yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum nihai tüketici ile temas eden firmaların yatırım tercihleri tüketiciye her kanalda görünür olmak ve yakınlık sağlamak beklentileri ile de paralellik göstermektedir. Tüketici ile temas eden şirketler içerisinde özellikle perakende sektöründeki şirketlerin kendilerine rakip olarak gelebilecek yeni oluşumların teknolojiden geleceğini düşünmesinin de etkisi ile e-ticaret yatırımlarının önceliklendirildiği görülmektedir. E-ticaretin tüketici ile temas eden firmalarda daha fazla görülmesi her ne kadar tüketiciye her kanaldan ulaşmak amacıyla yatırımlar yapıldığını gösterse de, B2B firmaların tedarik ve satış portalları da birer e-ticaret ortamı olarak dijital trendlerden etkilenebilmektedir (Deloitte, 2016).

Bir diğer önemli unsur ise çevrimiçi pazarların ve büyük verilerin ortaya çıkması, şirketlerin stratejileri üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca kullanıcıya özgü bilgilere erişim, özel fiyatlandırma ve reklam stratejileri uygulama ve bu platformları çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşmak için kullanma fırsatı firmalar için çevrimiçi pazarları çok çekici kılmaktadır (Carroni vd., 2019). Bu kapsamda dijitalleşme ile birlikte bilgi güvenliği konusu da büyük önem arz eden unsurlar arasında yer almaktadır.

4. COVID 19 Pandemisi ve Dijital Ticaret

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüs olarak ortaya çıkmıştır (COVID-19 Nedir?, 2020). Küresel salgınların ekonomik faaliyetler üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Bu kapsamda COVID 19 Pandemisinin de hem işletmeler hem de bireyler üzerinde ulusal ve uluslararası ölçekte birçok etkisi gözlemlenmektedir. Örneğin alınan sosyal mesafe önlemleri nedeniyle bireylerin tüketim ve satın alma faaliyetlerinde azalmalar meydana gelebilir veya turizm gibi bazı faaliyetler pandemi döneminde kesintiye uğrayabilir. Ayrıca okullar, alışveriş merkezleri, ofisler, havaalanları ve tren istasyonları dahil olmak üzere insanların toplanması ve etkileşimini gerektiren faaliyetleri kesintiye uğrayabilir. Böyle bir durum birçok insanın iletişim ve etkileşim kurmak, iş sorumluluklarını evden sürdürmek için internete ve internet tabanlı hizmetlere ihtiyaç duymasına neden olmuştur (De vd., 2020).

Bu kapsamda Tisdell (2020) çalışmasında COVID-19 salgınının ekonomik ve sosyal açıdan çeşitli değişiklikler meydana getirebileceği, bunların evden çalışmanın artması ve dolayısıyla internet kullanımının artması ve buna bağlı olarak konferans, seminer, çevrimiçi öğrenme, alışveriş ve finansal işlemlerin artmasına neden olabileceğini vurgulamıştır (Tisdell, 2020).

İnfluenza (Grip Salgını) salgınlarının ekonomik etkilerini inceleyen bir başka çalışmada böyle bir süreçte ekonomilerin ciddi bir salgından etkilenebileceği çok çeşitli faktörler olabileceği ve bunların turizm, ulaşım, alışveriş harcamalarının azalması vb. şeklinde ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Verikios, 2020). Örneğin Baker ve ark.'nın COVID-19 pandemi sürecinde Amerika'da gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında sosyal mesafe uygulamasının ardından genel olarak, tüm harcama kategorilerinde bir azalmanın olduğunu bunun da harcamalardaki azalmayla ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Ancak yapmış oldukları bu tespitin etki boyutunun harcama kategorisine göre değiştiğini belirtmişlerdir. Aynı çalışmanın bulgularına göre insanlar ne kadar az hareket ederlerse restoranlarda, marketlerde veya mağazalarda satın alma faaliyetleri için o kadar az harcama yapmaktadırlar. Ancak araştırma sonuçlarına göre en az azalma kredi kartı harcamalarında görülmüş ve bunun da, kredi kartının hala çevrimiçi alışveriş için veya Netflix veya Apple TV gibi abonelik hizmetleri için ödeme yapmak için kullanılabilirliği görüşünü ortaya koymuşlardır (Baker vd., 2020). Ayrıca COVID-19 pandemi sürecinde tedarik zincirleri ve sektörel faaliyetler de önemli ölçüde etkilenerek küresel ekonomiyi olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Ibn-Mohammed, vd., 2021). Örneğin Samsung COVID 19 pandemi döneminde perakende satış mağazalarının kapanmasını telafi etmek için e-ticaret platformu oluşturmak için girişimlerde bulunarak, perakende ürünleri satmaya ve ürünlerine teslim etmeye devam etmeyi amaçlamışlardır (Sharma vd., 2020).

Koronavirüs (COVID-19), birçok sektörü olumsuz etkilerken, e-ticaret faaliyetlerinde bir artış olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemisi nedeniyle insanların fiziki temastan kaçınması, sokağa çıkma yasakları gibi nedenlerle fiziksel ticaret durma noktasına gelmiştir. Özellikle perakende sektörü; sokağa çıkma yasakları ve tedbirleri, tedarik zincirinin bozulması ve yavaşlaması gibi sebeplerden dolayı salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Koronavirüs, ticari faaliyetlerin fiziksel ortamdan sanal ortama kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır (Güven, 2020). Mobil uygulamalara artan talepler, internette geçirilen süreler, günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre olması ile birlikte e-ticaret hacminde artış gözlemlenmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020). COVID-19 döneminde dijitalleşme sürecini tamamlamış olan firmaların yeni tüketim sistemine kolayca entegre oldukları görülmüştür. Evde olan bireylerin internet kullanım oranı artmış ve e-ticaret sektörü de hacimsel olarak ciddi oranda büyüme göstermiştir. Bunun yanı sıra salgın döneminde küresel çapta pek çok sektörün de ciddi oranda kriz yaşadığını belirtilmektedir. E-ticaretin pandemi dönemindeki yükselişinin temel nedenleri incelendiğinde; dijital ortamda ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ortamın karşılaştırmaya imkan tanıyan yapısı; kampanya ve indirimlerden yararlanma olanağı; zaman, mekan gibi kısıtlamaların olmayışı; evde kalan ya da kalmak zorunda olan birey için pratik uygulama özellikleri ayrıca çevrimiçi ödeme kolaylığı olarak sıralamak mümkündür (Gençyürek Erdoğan, 2020).

Deloitte (2020) Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkilerini, tüketicilerin dijital etkileşimi üzerinden analiz etmiş ve salgının etkileri ile ilgili yapmış oldukları araştırmada Ocak-Nisan 2020 ayları arasında mobil perakende de dijital etkileşim değişimi %200 olarak ifade edilmiştir (Deloitte, 2020).

Bu kapsamda COVID 19 pandemisi gibi küresel ölçekte yaşanan salgınların hem ekonomik hem de ticaret açısında önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Dijitalleşme beraberinde birçok anlamda farklı yenilikleri getirmiştir. Bunlar içerisinde teknolojik anlamda birçok yeniliği sıralayabileceğimiz gibi sosyal ve ekonomik anlamda da birçok değişimi tetikleyen bir faktör olarak dijitalleşmenin etkilerinden bahsetmek mümkündür. Örneğin dijitalleşmeyle birlikte insanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşim kurma yöntemlerini değiştirmektedir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sürücüsüz arabalar ve akıllı giyilebilir cihazlar dahil olmak üzere yeni teknolojiler ve aygıtların tümü, bilgiye erişme ve bilgiyi yayma şeklimizi değiştirmektedir.

Bu değişim birçok alanda etkisini farklı boyutlarda göstermektedir. Ekonomik açıdan ele alındığında ekonomik işlemlerin dijitalleşmesi ile birlikte birçok ekonomik faaliyetinde yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Son yıllarda küresel ticaret ve dijital ağlardaki artış giderek hız kazanmaya başlamıştır.

Özellikle son dönemde yaşanan COVID-19 küresel salgını nedeniyle internet tabanlı teknolojilerinin kullanımını artması ile birlikte dijitalleşmenin etkilerini çeşitli sektörlerde gözlemlemek mümkün olmuştur. İnsanların fiziki temastan kaçınması, sokağa çıkma yasakları gibi nedenlerle fiziksel ticaret önemli ölçüde etkilenmiştir. Sadece işletme boyutunda değil özellikle sosyal ve fiziksel mesafeye dikkat edildiği bu dönemde bireyler de birçok alanda dijital teknolojilerden faydalanmaktadır. Bu nedenle özellikle mobil uygulamalara olan talebin artması, internette geçirilen süreler, günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre olması ile birlikte e-ticaret hacminde artış gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Abeliansky, A. L., & Hilbert, M. (2017). Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters? *Telecommunications Policy*(41), 35-48.
- Antonelli, C. (2017). Digital knowledge generation and the appropriability trade-off. *Telecommunications Policy*, 10(41), 991-1002.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020, April). How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During The 2020 COVID-19 Pandemic. *National Bureau Of Economic Research(Working Paper 26949)*. <http://www.nber.org/papers/w26949> adresinden alındı
- Bayarçelik, E. B., & Taşel, F. (2012). Research and Development: Source of Economic Growth. *8th International Strategic Management Conference*. 58, s. 744-753. Elsevier Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Bolwijn, R., Casella, B., & Zhan, J. (2019). International Production and the Digital Economy. R. Tulder, A. Verbeke, & L. Piscitello (Dü) içinde, *International Business in the Information and Digital Age*. Emerald Publishing.
- Carlsson, B. (2004). The Digital Economy: what is new and what is not? *Structural Change and Economic Dynamics*, 15, 245-264.
- Carroni, E., Ferrari, L., & Righi, S. (2019). The price of discovering your needs online. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 164, 317-330.

- Chen, X., Liu, C., & Li, S. (2019). The role of supply chain finance in improving the competitive advantage of online retailing enterprises. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100821>
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- COVID-19 Nedir? (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Sayfası: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- De, R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Deloitte. (2016). *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı*. 08 05, 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf> adresinden alındı
- Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden alındı
- Demokaan, D., & Eris, V. (2019). Innovation Trends in E-Commerce Applications:Gittigidiyor.com Case. *Global Business Research Congress*. 9, s. 192-196. PressAcademia Procedia. doi:<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1091>
- Dış Ticaret Tanım ve Kavramlar*. (2019). Ağustos 5, 2020 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı: <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı
- Fernández-Portillo, A., Almodóvar-González, M., & Hernández-Mogollón, R. (2020). Impact of ICT development on economic growth. A study of OECD European union countries. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101420>
- Ferracane, M., & Marel, E. (2020). Patterns of trade restrictiveness in online platforms: A first look. *The World Economy*. doi:<https://doi.org/10.1111/twec.13030>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318. doi:10.18094/JOSC.776605
- González, J., & Jouanjean, M.-A. (2017). Digital Trade: Developing a Framework for Analysis. *OECD Trade Policy Papers*(205). doi:<http://dx.doi.org/10.1787/524c8c83-en>
- Gökmen, A. (2012). Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, 12, 31-51. doi:10.1007/s10660-011-9084-2
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K., Akintade, D., . . . Koh, S. (2021). A critical analysis of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation & Recycling*, 164. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105169>
- Kantarç, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. TÜSİAD.
- Lee, H. G., Lee, S. C., Kim, H. Y., & Lee, R. H. (2003). Is the internet making retail transactions more efficient? Comparison of online and offline CD retail markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 266-277.
- Lekmat, L. (2018). Antecedents of e-commerce adoption in Thai SMEs. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 10(2), 219-244.
- McCraw, T. (2006). Schumpeter's Business Cycles as Business History. *Business History Review*, 80, 231-261.

- Mitrović, Đ. (2020). Measuring the efficiency of digital convergence. *Economics Letters*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.108982>
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technov.2020.102121>
- OECD. (2019). Trade in the Digital Era. *OECD Going Digital Policy Note*. www.oecd.org/going-digital/trade-in-the-digital-era.pdf. adresinden alındı
- Özgener, Ş. (2004). KOBİ'lerin E-ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Startejiler. *Öneri*, 6(22), 167-181.
- Sharma, P., Leung, T., Kingshott, R., Davcik, N., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116, 188-192.
- Tisdell, C. A. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*, 68, 17-28.
- Verikios, G. (2020). The dynamic effects of infectious disease outbreaks: The case of pandemic influenza and human coronavirus. *Socio-Economic Planning Sciences*, 71. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100898>
- Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in Open Economics: Theory and Policy Implications*. Physica-Verlag.