



المؤتمر الدولي الأول للعلوم الاقتصادية والإدارية

I. ULUSLARARASI İKTISADI VE İDARI ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

I. INTERNATIONAL RESEARCH CONGRESS FOR ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE STUDIES

Full Text Book
كتاب وقائع المؤتمر



RIMAR ACADEMY
Publishing House

كتاب وقائء (TAM METIN KITABI)
المؤتمر الدولي الأول للعلوم الاقتصادية والإدارية

Yayınevi (دار النشر)

Rimar Academy ريمار أكاديمية

Editör (المحرر)

Dr. Osman TÜRK- Harran University

Yayın Koordinatörü (منسق النشر)

Nisreen Alhayk

ISBN: 978-605-73553-9-3

Baskı (تاريخ الطباعة)

2022

Matbaa Sertifikası No (رقم شهادة المطبعة)

47843

ISBN 978-605735539-3



9

786057

355393

RIMAR ACADEMY
Publishing House

Table of contents

تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في تطوير خفة الحركة التنظيمية دراسة استطلاعية في مديرية تربية صلاح الدين روى احمد إبراهيم حمادي المشهداني واحمد جدعان حماد وحنان محمد إبراهيم جاسم الحديثي	2
انعكاسات جائحة كورونا على مهنة التدقيق: تحديات وأفاق عقاب سليمة وبوفنارة هاجر	20
The Effect of Workplace Incivility on Turnover Intention Among Nurses: The Case of Turkey Ahmet Hakan ÖZKAN & İsmail ÖZDEMİR	33
Dijitalleşmenin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkisi Ali KONAK	38
Dijital Üretim Ve Pazarlama Sürecinde Yapay Zekânın Önemi Rahib YAGUBOV & Ali KONAK	49
DİJİTALLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ Murat ERGÜL & Ali KONAK	62
Dijitalleşmenin Uluslararası İktisadi Örgütlerin Gelişimi Ve Başarısı Üzerindeki Etkisi Ali KONAK & Rahib YAGUBOV	75
التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر أسية بن داود	85

تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في تطوير خفة الحركة التنظيمية دراسة استطلاعية في مديرية تربية صلاح الدين

روى احمد إبراهيم حمادي المشهداني

احمد جدعان حماد

حنان محمد إبراهيم جاسم الحديثي



تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في تطوير خفة الحركة التنظيمية

دراسة استطلاعية في مديرية تربية صلاح الدين

The Impact of Human Resource Strategies on Developing Organizational Agility An Exploratory Study in The Salah al-Din Education Directorate

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-1>

روى احمد إبراهيم حمادي المشهداني¹

احمد جدعان حماد²

حنان محمد إبراهيم جاسم الحديثي³

الملخص

يهدف البحث الى بيان تأثير استراتيجيات الموارد البشرية (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية، استراتيجية التعاون، استراتيجية إعادة الهيكلة، استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية) في تطوير خفة الحركة التنظيمية (خفة الحركة التفاعلية، خفة الحركة الاستباقية، خفة الحركة الابتكارية) في مديرية تربية صلاح الدين، تُرجم هذا الهدف الى مخطط افتراضي يتضمن متغيرات وابعاد، وفق المنهج الدراسي الاستطلاعي في مديرية تربية صلاح الدين، من ثم صياغة فرضيات البحث وتم اختبارها باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة وباستخدام برنامج الحزمة الاحصائي (SPSS). بشكل عام تم اعتماد المنهج الوصفي في بيان الأطر النظرية والتحليلي لاختبار وتحليل فرضيات البحث، فيما تكون مجتمع الدراسة بالعاملين في مديرية تربية صلاح الدين في المستويات الإدارية الثلاثة، وكان حجم العينة بواقع (78) فرد من المدراء ومدراء الأقسام والشعب والوحدات والموظفين الإداريين. وتوصل البحث الى عدة استنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعادها وخفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين. ختاماً أوصى بضرورة الاهتمام في توفير أساس مناسب لاستراتيجيات الموارد البشرية للعمليات الجديدة من خلال اجراء التغيرات الهيكلية وتعزيز عمليات التعاون والاستعانة بالمصادر المناسبة من اجل النهوض والمحافظة على البقاء والاستمرار وتطوير خفة الحركة في المنظمة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الموارد البشرية، خفة الحركة التنظيمية.

Abstract

The research aims to demonstrate the impact of human resource strategies (human resource preservation strategy, cooperation strategy, restructuring strategy, outsourcing strategy) in developing organizational agility (reactive agility, proactive agility, innovative agility) in the Salah al-Din Education Directorate, this goal was translated into a hypothetical scheme that includes variables and dimensions, according to the exploratory curriculum in the Salah al-Din Education Directorate, and then the research hypotheses were formulated and tested using appropriate statistical methods and using the statistical package (SPSS) program. In general, the descriptive approach was adopted in the statement of the theoretical and analytical frameworks to test and analyze the hypotheses of the research, while the study community consisted of workers in the Salah al-Din Education Directorate at the three administrative levels, and the sample size was (78) individuals from managers, directors of departments, divisions, units, and administrative staff. The research reached several conclusions, the most important of which was the existence of a significant correlation between human resource strategies in terms of their dimensions and organizational agility in the Salah al-Din Education Directorate. In conclusion, he recommended the need to pay attention to providing an appropriate

1. أ.م.د روى احمد إبراهيم حمادي المشهداني، جامعة تكريت-العراق roy54@tu.edu.iq <https://orcid.org/0000-0002-6614-2226>

2. م. د. احمد جدعان حماد، جامعة تكريت-العراق ahmad.gdaan82@tu.edu.iq <https://orcid.org/0000-0001-6294-7556>

3. م.م. حنان محمد إبراهيم جاسم الحديثي، جامعة تكريت-العراق hanan.mohamed0754@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8469-0920>

basis for human resources strategies for new operations through making structural changes, strengthening cooperation processes and using appropriate sources in order to advance and maintain survival and continuity and develop agility in the organization.

Keywords: Human Resource Strategies, Organizational Agility.

مقدمة

يمكن اعتبار خفة الحركة التنظيمية بمثابة مفهوم للتطوير الإداري الناشئ استجابة للتغيرات التنظيمية تجاه فرص السوق الديناميكية والمضطربة التي تسهل مساحة أكبر للاستجابة لطلب الزبائن الذي يمكن تغييره أو تغييره بطريقة مرنة، ويمكن تطوير خفة الحركة التنظيمية من خلال استغلال استراتيجيات الموارد البشرية وتوظيفها بالشكل الصحيح، تصبح مسألة استراتيجية الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية مكوناً حاسماً في تقييم وتقوية القدرة الكلية لكفاءة المنظمة، في مدة التطور التنظيمي أصبح مفهوم "خفة الحركة التنظيمية" جانباً رئيسياً لتعزيز المهارات والقدرات التنظيمية من خلال التعلم التنظيمي المستدام، ومن جانب آخر تهتم استراتيجيات الموارد البشرية بشكل أساسي بالمساهمات التي يمكن أن تقدمها هذه استراتيجيات في المجال التنظيمي إذ تشير مجموعة متزايدة من الأدلة إلى أن هذه المساهمات يمكن أن تكون إيجابية وأحياناً كبيرة جداً على خفة الحركة التنظيمية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

لمعالجة عواقب وأهمية خفة الحركة التنظيمية في الأعمال التجارية، يلزم التأكيد على أنه يتعين على المنظمات الحالية وخصوصاً الحكومية مواجهة تحديات التغيرات التنظيمية المستمرة وتحويلها إلى فرص عمل، ويمكن تحقيق ذلك من خلال خفة الحركة التنظيمية، لذا ينبغي على المنظمات بكافة أنواعها التركيز على موضوع خفة الحركة التنظيمية لأنها تركز على توقع التقلبات في إجراءات العمل واستشعارها والاستجابة لها بطرق تخلق المكانة وسمعة المتميزة. ومن جانب آخر نلاحظ إن استراتيجيات الرئيسية لمتخصصي الموارد البشرية المشاركين في المسائل التشغيلية يتم ملاحظتها بشكل تدريجي كمصدر للميزة والتفوق والمرونة التنظيمية.

إن مشكلة الجمود التنظيمي الذي يعيشه المنظمات الحكومية العراقية ومديرية تربية صلاح الدين جعل إجراءاتها ذات روتين عالي مما انعكس على طريقة تقديم الخدمات للمستفيدين، لذا من الضروري على المديرية الميدان المبحوث التركيز على تطوير موضوع خفة الحركة التنظيمية، ويمكن تطوير هذا الموضوع من خلال حسن استغلال وتوظيف استراتيجيات الموارد البشرية في المديرية.

من خلال الطرح أعلاه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال بيان أثر استراتيجيات الموارد البشرية في تعزيز خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين، ان طرح التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما مدى توافر ابعاد استراتيجيات الموارد البشرية في الميدان المبحوث؟
2. ما مدى توافر ابعاد خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث؟
3. هل هناك علاقة ارتباط بين استراتيجيات الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث؟
4. هل هناك تأثير لاستراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث؟

ثانياً: أهمية البحث

- تعد فكرة الدراسة هامة لندرة توافر الدراسات العربية التي تناولت موضوع خفة الحركة التنظيمية في ميدان المنظمات الحكومية وربط هذا الموضوع مع استراتيجيات الموارد البشرية، وبذلك تتجسد أهمية البحث في الآتي:
1. تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على مدى تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في تعزيز خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث.
 2. تسهم في إيضاح الصورة عن المميزات التي يعكسها استعمال إستراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
 3. يعد البحث حصيلة علمية تمد الدراسات القادمة بالصرح العلمي.
 4. تقديم الأسس العلمية الصحيحة التي تمكن المديرية المبحوثة من التعرف على إستراتيجيات الموارد البشرية في تحقيق خفة الحركة التنظيمية.
 5. تشخيص استعداد الإدارة في مديرية تربية صلاح الدين لبيان أثر إستراتيجيات الموارد البشرية بشكل كفوء لتحقيق خفة الحركة التنظيمية.
 6. بناء إطار معرفي لموضوعات (استراتيجيات الموارد البشرية، خفة الحركة التنظيمية) وأبعادها، من خلال تتبع المسارات النظرية للأدبيات المتخصصة، ومن ثم تقديم جوانب نظرية و مفاهيمية تصف الجوانب التي يمكن من خلالها تفسير تلك الموضوعات، من خلال آراء الكتاب والباحثين.

ثالثاً: أهداف البحث

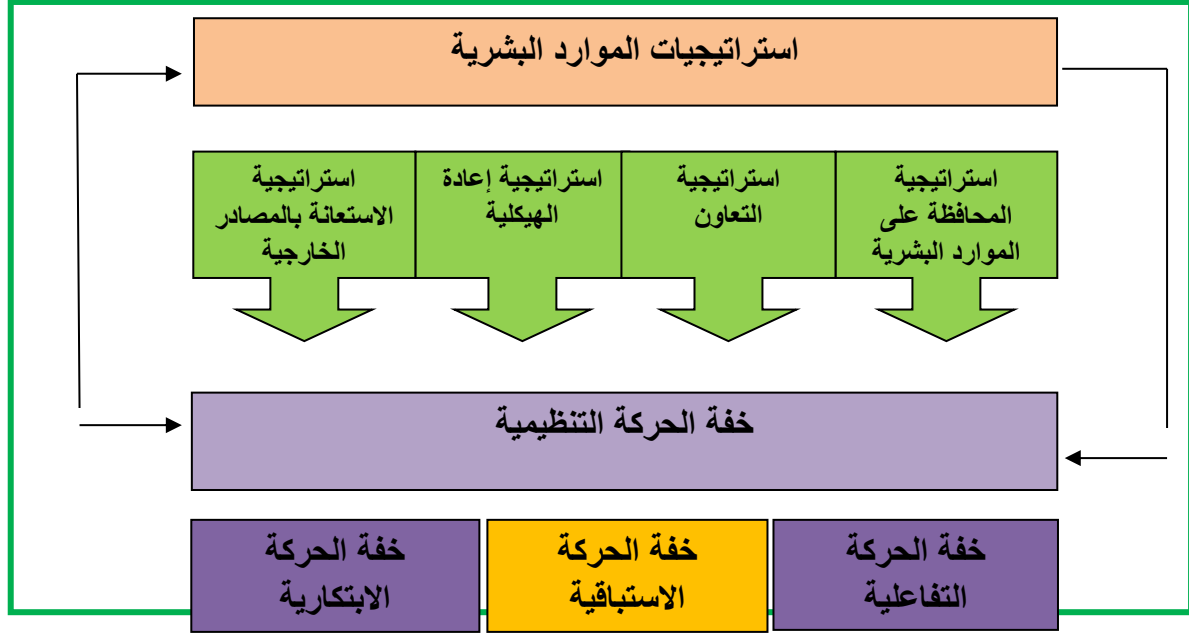
من خلال الاطلاع على مشكلة البحث وأهميته يمكن بيان الهدف الاساسي للبحث عن طريق التعرف على أثر استراتيجيات الموارد البشرية في تحسين خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين. فضلا عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي:

1. معرفة مدى توافر ابعاد استراتيجيات الموارد البشرية في مديرية تربية صلاح الدين.
2. معرفة مدى توافر ابعاد خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
3. اختبار علاقة الارتباط بين استراتيجيات الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
4. تحليل علاقة تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
5. عرض سبل الاهتمام بقدرات الإدارة لتوجيه استراتيجيات الموارد البشرية في تحسين خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث.

رابعاً: نموذج البحث الافتراضي

من اجل المعالجة المنهجية والفكرية لمشكلة البحث في ضوء الإطار ومضامين الجانب النظري الميدانية تم تصميم أنموذج افتراضي وتظهر من خلاله العلاقة السببية وعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تتكون:

- المتغير المستقل: متمثل باستراتيجيات الموارد البشرية وهي: (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية، استراتيجية التعاون، استراتيجية إعادة الهيكلة، استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية).
- المتغير المعتمد: متمثل بخفة الحركة التنظيمية والتي تشمل الابعاد (خفة الحركة التفاعلية، خفة الحركة الاستباقية، خفة الحركة الابتكارية).



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: اعداد الباحثون

خامساً: فرضيات البحث

لقد اعتمد الباحث في الاجابة عن تساؤلات في مشكلة البحث من خلال أربع فرضيات رئيسية وهي كما يأتي:

1. الفرضية الأولى: تتوافر ابعاد استراتيجيات الموارد البشرية في الميدان المبحوث؟
2. الفرضية الثانية: تتوافر ابعاد خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث؟
3. الفرضية الثالثة: توجد هناك علاقة ارتباط بين استراتيجيات الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث.
4. الفرضية الرابعة: يوجد هناك تأثير لاستراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في مديرية تربية صلاح الدين والاقسام التابعة لها في الإدارات الثلاثة (العليا والوسطى والتنفيذية) من العاملين ضمن الملاكات الإدارية، فيما تم تحديد حجم العينة بواقع (85) فرد من مديرين ومديرين الأقسام والشعب والوحدات ومن العاملين الإداريين.

سابعاً: منهج وأداة البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة مشكلة الدراسة وبيان طبيعة العلاقة بين إبعادها من اجل تحقيق أهداف الدراسة، فهو منهج يختص بظاهرة أو مشكلة في منظمة أو مجموعة منظمات بهدف التعرف الشامل على تلك المشكلة وتحليلها وبيان إبعادها ومتغيراتها والعلاقات بينها، من دون الاكتفاء بالمعرفة أو الوصف الظاهري لها.

أما بخصوص أداة البحث فقد تم الاعتماد على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المعاصرة في التأطير النظري، اما على الصعيد الميداني فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات من الميدان المبحوث (مديرية تربية صلاح الدين)، ويمكن توضيح التركيبة الأساسية لاستمارة الاستبانة في الجدول (1)

الجدول (1) تركيبة استمارة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	مصادر القياس
1	استراتيجيات الموارد البشرية	استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية	6	(Cascio & Boudreau, 2014: 79)
		استراتيجية التعاون	6	(Hong et al, 2018: 32)
		استراتيجية إعادة الهيكلة	6	(Kumar & John, 2016: 9)
		استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية	6	(Butler & Callahan, 2014: 220)
2	خفة الحركة التنظيمية	خفة الحركة التفاعلية	5	(Najrani, 2016: 37)
		خفة الحركة الاستباقية	5	
		خفة الحركة الابتكارية	5	

المصدر: إعداد الباحثون.

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي للأوزان الخمسة في قياس فقرات متغيرات البحث الذي توزعت فيه الإجابة من (1-5) درجات إذ تعطي أقصى درجة (5 درجات) لتأييد (أنفق بشدة) وتتناقص تدريجياً حتى تبلغ أوطاً درجة (1) لتأييد (لا أنفق بشدة)، وذلك لضمان الحصول على نتائج موضوعية وتجنب الإجابات المحايدة التي تؤثر على دقة نتائج التحليل.

ثامناً: اختبار أداة البحث: وتتضمن الاختبارات الآتية:

- 1. اختبار الصدق:** وهو أحد الشروط الرئيسية للتأكد من أن فقرات الاستبيان قابلة لقياس الأهداف التي وضعت من أجلها ومنها، الصدق الظاهري: مدى صدق ومقبولية الأدوات الممكن انعكاسها في قياس الظواهر المبحوثة ويتم من خلال مراجعة الأسئلة بشكل دقيق وعرض الاستمارة على المحكمين البالغ عددهم (10) محكماً من حواضن علمية متنوعة (الجامعات).
- 2. قياس الشمولية:** قام الباحث باختبار شمولية الفقرات من خلال عرض وطرح مجموعة من الأسئلة على السادة الخبراء بخصوص شمولية فقرات الاستبانة وعناصرها وتمت إضافة واستبعاد عدد من الأسئلة وإعادة صياغة العبارات بطريقة مناسبة لتحقيق هدف البحث.
- 3. الحيادية:** اعتمد الباحث الأسلوب الحيادي في توزيع الاستمارات بكل مرونة من أجل منح العينة المبحوثة حرية التعبير عن رأيه من دون أي ضغوط من الباحث من أجل الحصول على النسبة الصالحة للتحليل بكل موضوعية.
- 4. صدق الثبات (ثبات الاستبانة):** من أجل الحصول على نفس النتائج تقريباً إذا ما تم إعادة تطبيق استمارة الاستبيان أكثر من مرة على المجموعة نفسها من الأفراد تحت ظروف متقاربة او مماثلة، ويعني ذلك مدى الاتساق في إجابة المستجيب إذا طبق الاستبيان نفسه عدة مرات في الظروف نفسها. لقد قام الباحث باختبار ثبات الاستبانة باستعمال اختبار كرونباخ ألفا لحساب معامل ألفا كرونباخ على صعيد العينة الكلية للبحث، ثم على صعيد متغيرات البحث أي (استراتيجيات الموارد البشرية، خفة الحركة التنظيمية)، إذ تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة وموجبة حيث بلغت (0.78) على المستوى الكلي. كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) اختبار ثبات أداة المقياس

معامل التجزئة النصفية Guttman	معامل التصحيح Spearman brown	معامل الارتباط Pearson	كرونباخ الفا Cronbach Alpha	مقياس الدراسة الإجمالي
0.824	0.824	0.789	0.788	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

تاسعاً: حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: وتضمنت المتغيرات والابعاد الآتية:

- المتغير المستقل: متمثل باستراتيجيات الموارد البشرية وهي: (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية، استراتيجية التعاون، استراتيجية إعادة الهيكلة، استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية).
- المتغير المعتمد: متمثل بخفة الحركة التنظيمية والتي تشمل الابعاد (خفة الحركة التفاعلية، خفة الحركة الاستباقية، خفة الحركة الابتكارية).

2. الحدود الزمانية: وتضمنت في المدة المقررة لأعداد البحث.

3. الحدود المكانية: وشملت مديرية تربية صلاح الدين كميدان للبحث.

4. الحدود البشرية: وتضمنت بالعاملين في الإدارات الثلاثة للمديرية (العليا، الوسطى، التنفيذية)، وموجه نحو (المدرء، مدرء الأقسام، مدرء الشعب والوحدات والعاملين من الإداريين).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات الموارد البشرية

أولاً: مفهوم استراتيجيات الموارد البشرية:

تذهب استراتيجيات الموارد البشرية إلى أبعد الحدود في إدارة حلول الموارد البشرية المخصصة للمنظمات التي لديها دوافع لخفض التكاليف باستخدام الاستعانة بمصادر خارجية للموارد البشرية (Azmi, 2011: 3889). عرف (Cascio & Boudreau, 2014: 78) استراتيجية الموارد البشرية بأنها خارطة طريق لحل أكبر تحديات المنظمة بالحلول التي تركز على الأشخاص، ويتطلب هذا النهج مدخلات من الموارد البشرية أثناء وضع السياسة ويرفع من أهمية التوظيف وإدارة المواهب والتعويضات وتخطيط التعاقب وثقافة المنظمة. وعرفها (Gahlawat & Kundu, 2019: 473) أن استراتيجية الموارد البشرية هي خطة شاملة للأعمال لإدارة رأس مال المنظمة البشري لمواءمتها مع أنشطتها التجارية، وتحدد استراتيجية الموارد البشرية الاتجاه لجميع المجالات الرئيسية للموارد البشرية، بما في ذلك التوظيف وتقييم الأداء والتطوير والتعويض. وفي هذا الصدد أشار إليها (Becker & Huselid, 2006: 72) بأنها خطة طويلة الأجل تملئ ممارسات الموارد البشرية في جميع أنحاء المنظمة. وبين (Karami et al, 2014: 53) بأن استراتيجيات الموارد البشرية لديها مجموعة من الخصائص وهي تتطلب تحليلاً للمنظمة والبيئة الخارجية، ويستغرق التنفيذ أكثر من عام، وإنها تشكل شخصية واتجاه أنشطة إدارة الموارد البشرية، ويساعد في نشر وتخصيص الموارد التنظيمية (أي المال والوقت والموظفين)، ويتم تنقيحها على أساس سنوي، وتوفر هذه الخصائص نظرة عامة جيدة على ما تتكون منه استراتيجية الموارد البشرية. وأشار (Nigam et al, 2011: 150) بأن إستراتيجية الموارد البشرية تتيح للمنظمة تعظيم إمكانات الموظفين أثناء مواءمة جميع أنشطة الموارد البشرية بحيث تتوافق مع أهدافك التنظيمية، وبالتالي تعلم كيفية تحليل مهارات القوى العاملة والتنبؤ باحتياجات المنظمة على إنشاء إستراتيجية فعالة للموارد البشرية وتحقيق أهدافها

نستنتج بأن استراتيجية الموارد البشرية هي الخطة التي تضعها المنظمة لإدارة رأس مالها البشري بطريقة تتوافق مع مهمة المنظمة العامة وأهدافها وتطلعاتها المستقبلية، يتناول جميع المجالات الأساسية للموارد البشرية، بما في ذلك البحث عن الموظفين وتدريبهم وتنظيم الفوائد وتقييم الأداء وتوفير فرص التطوير، يمكن أن تساعد سياسة الموارد البشرية الفعالة في الحفاظ على مستويات عالية من رضا الموظفين وتشجع الإحالات من أعضاء الفريق السعداء بالإضافة إلى اهتمام المجندين الجدد.

ثانياً: أهمية استراتيجيات الموارد البشرية:

إن استراتيجيات الموارد البشرية تعد جزءاً من الاستراتيجيات العامة للمنظمة وتتكامل معها (عبد الله وآخرون، 2019: 75). تعمل استراتيجيات الموارد البشرية على زيادة إمكانات رأس المال البشري للمنظمة إلى أقصى حد حتى تتمكن من تحقيق أهداف أعمالها التجارية الأوسع، ومع ذلك بالنسبة لبعض أصحاب العمل، قد يكون تحويل الموارد البشرية من وظيفة معاملات بحتة إلى وظيفة استراتيجية أمراً صعباً، ولكن بالنظر إلى المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمات التي تعتمد على المواهب، فإنها عقبة تستحق التغلب عليها (Wijenayaka, 2021: 65). بدون استراتيجية تبقى الموارد البشرية وظيفة إدارية وقد يتم إعاقة نمو الأعمال، على سبيل المثال شركتين مختلفتين ترغبان في التوسع في أسواق جديدة، أحدهما إستراتيجي ويمنح الموارد البشرية مقعداً على الطاولة منذ البداية، يبحث في المواقع التي قد تكون أكثر فائدة من وجهة نظر التوظيف ثم يطور خطة طويلة الأجل للتواصل مع المرشحين المؤهلين تأهيلاً عالياً والسليبين في المناطق المختارة، فيما تتخذ الشركة الأخرى مناهج المعاملات لحل المشكلات، بدلاً من تضمين الموارد البشرية في مناقشات التوسع الاستراتيجية، فإنه يفوز مدير التوظيف لتوظيف المرشحين دون معرفة ما إذا كانت المواهب المرغوبة موجودة في هذا السوق أو إذا كانت قواعد التوظيف تضيق عدداً كبيراً من العقبات غير المتوقعة (Bratton, 2017: 39).

إن الأهمية الرئيسية لاستراتيجيات الموارد البشرية هي توليد القدرة التنظيمية من خلال ضمان ان المنظمة لديها الموظفين المهرة والمشاركين الملتمزين والمحفزين بشكل جيد (علي والقماح، 2020: 113). تتمثل إحدى الفوائد الأساسية لمزامنة استراتيجية الموارد البشرية مع مبادرات الأعمال الأوسع نطاقاً في أنها تساعد المنظمات على تخصيص الميزانيات بطرق تزيد من عائد الاستثمار، قد يكون أصحاب العمل الذين يتبعون هذا النهج في الموارد البشرية قادرين أيضاً على تقليل معدل الدوران، وتحسين مشاركة الموظفين وتعزيز الإنتاجية واستقطاب المواهب المتفوقة وسن سياسات أفضل والتقليل من اضطرابات الأعمال (Hargis & Bradley, 2011: 105). تستند استراتيجيات الموارد البشرية إلى مبادئ، الأول هو الإيمان بأهمية استراتيجية حيوية الموارد البشرية للمنظمة، والثاني هو التفكير أنه من أجل اظهار قوة الاستراتيجية في المنظمة لا بد من استعمال الأساليب المناسبة لإدارة الموارد البشرية (السوداني وعبد الجبار، 2016: 252).

ثالثاً: خطوات إنشاء استراتيجيات الموارد البشرية:

يعني إنشاء استراتيجية للموارد البشرية لقاء نظرة فاحصة على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في المنظمة وهي عملية تعرف أيضاً باسم تحليل (SWOT)، يختلف كل نشاط تجاري عن الآخر، ولكن معظمها يتبع الخطوات التالية: (Wijenayaka, 2021: 66) (Kumar, 2019: 85) (Becker & Huselid, 2006: 74)

1. فهم الأعمال وأهدافها: تحدث إلى الأشخاص في جميع أنحاء المنظمة للحصول على فهم كامل للإنجازات السابقة للمنظمة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها اليوم وما تأمل في تحقيقه في المستقبل.
2. تقييم مهارات الموظف: مراجعة أداء الموظف والسير الذاتية وتاريخ المشروع والتعليم المستمر لتقييم مستوى مهارات القوى العاملة الجماعية.
3. إجراء تحليل للفجوات: حدد ما إذا كان لدى الموظفين ما يحتاجون إليه لزيادة إنتاجيتهم إلى الحد الأقصى أو إذا كانت الاستثمارات في الموارد الإضافية ضرورية.
4. تقييم استراتيجية المواهب: يمكن أن تساعد المراجعة المنتظمة للأجور والمزايا وبيئات العمل وإشراك الموظفين أرباب العمل على التنافس على المواهب الجديدة والاحتفاظ بأفراد القوة العاملة.

5. تطوير الموظفين الحاليين: إذا ظهر أي موظف جاهزًا لمواجهة تحديات جديدة أو كانت لديه مهارات خارج دوره الحالي، فضع خطة تطوير تسمح له بالنمو مع العمل.
6. الحد من دوران: تعرّف على السبب الجذري وراء مغادرة الأشخاص لمنظمة ما وقم بوضع خطة شاملة لمعالجة المشكلة ومنع نقص العمالة.
7. التخطيط المسبق: إن معرفة الموظفين الذين يمكنهم ملء المناصب الأخرى بسهولة، إذا أصبحوا شاغرين يساعد في تقليل الاضطرابات عندما يغادر شخص ما المنظمة فجأة.
8. اعتمد على التحليلات: يمكن لتاريخ التعويضات ومعدلات الدوران ومشاركة الموظفين ومقاييس الموارد البشرية الأخرى أن توجه القرارات الإستراتيجية.
9. إنشاء بيان المهمة والرؤية: تلخص بيانات المهمة والرؤية استراتيجية الموارد البشرية وتكون بمثابة اختبار أساسي لجميع السياسات والقرارات بعد ذلك.

رابعاً: استراتيجيات الرئيسية للموارد البشرية:

1. استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية: تركز هذه الاستراتيجية على تنمية والحفاظ على العناصر البشرية الكفؤة والماهرة في المنظمة لأنها تعد أساس نجاحها، هناك فرق واضح بين تنمية الموارد البشرية والحفاظ على الموارد البشرية (Cascio & Boudreau, 2014: 79). يرى (Nigam et al, 2011: 151) أن الموارد البشرية الماهرة هي حجر الزاوية في تحقيق التميز، ومع ذلك فإن السعي وراء تنمية القوى العاملة دون اتخاذ تدابير للحفاظ على القوى العاملة يماثل بناء نصب تذكاري على الرمال المتحركة، لا يمكن لأي منظمة ان تتطور دون الحفاظ على مواردها البشرية.
2. استراتيجية التعاون: تركز هذه الاستراتيجية على تعزيز فكرة التعاون بين أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة، وقد قد تؤدي عملية التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية إلى تطبيق استراتيجيات غير مباشرة تتجاوز المنظمة من خلال التعاون مع منظمات أخرى للتعامل مع النقص في مهارات معينة (Hong et al, 2018: 32). وذكر (Andreeva et al, 2017: 211) بأن استراتيجية التعاون تعمل على العمل مع المنظمات الأخرى لإعداد قادة المستقبل من خلال المشاركة في تنمية الأفراد الواعدين، وتقاسم تكاليف التدريب لمجموعات الموظفين، والسماح للموظفين بزيارة المنظمات الأخرى لاكتساب المهارات.
3. استراتيجية إعادة الهيكلة: تلعب استراتيجية إعادة هيكلة دوراً في حياة العديد من المنظمات، بشكل عام قد تتبع المنظمات هذه الاستراتيجية استجابةً لانخفاض الأرباح، أو السوق العامة أو القوى والاتجاهات الاقتصادية، أو التغييرات في الملكية، أو التغييرات في استراتيجية المنظمة، أو لزيادة التدفق النقدي، تتم إعادة الهيكلة عادةً مع التركيز على تعظيم نقاط قوة المنظمات من خلال تقليل التكاليف والقضاء على عدم الكفاءة وزيادة الأرباح (Kumar & John, 2016: 9). وأوضح (Vance, 2009: 42) انه بغض النظر عن سبب إعادة الهيكلة، تشترك معظم استراتيجيات إعادة الهيكلة في بعض الميزات التالية، تحسين الميزانية العمومية للمنظمة، وتخفيض المسؤولية الضريبية، وتجريد الأصول غير المنتجة، والاستعانة بمصادر خارجية لبعض الوظائف، ونقل العمليات.
4. استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية: هي استراتيجية تركز على الاستفادة او الاستعانة بالأفراد أو منظمات خارجيين من ذوي الخبرة لإتمام بعض المهام، وفق هذه الاستراتيجية تبحث العديد من المنظمات خارج مجموعة موظفيها وتتعاقد للحصول على مهارات معينة، وهذا مفيد بشكل خاص لإنجاز الأنشطة والمهام المحددة والمتخصصة لا تتطلب عملاً مستمراً بدوام كامل (Seetharaman, 2018: 266). وأشار (Butler & Callahan, 2014: 220) بأن المنظمات في بعض الأحيان تقوم بالاستعانة بمصادر خارجية لأنشطة ومهام الموارد البشرية أو أعمال المشاريع، على سبيل المثال قد يتم إجراء كشوف المرتبات من قبل منظمة خارجية بدلاً من موظف، أو يمكن تنفيذ مشروع قصير الأجل بالاستعانة بخبير استشاري، أو يمكن شراء خبرة محددة مثل المشورة القانونية من مصدر خارجي.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لخفة الحركة التنظيمية

أولاً: مفهوم خفة الحركة التنظيمية:

بالرغم من أن مصطلح (خفة الحركة) تم إطلاقه أول مرة من قبل (Daniel Jones) و (James Womack) وذلك في عام 1990 إلا أن أصل هذا المدخل أو المصطلح يعود إلى ما قبل هذا التاريخ بسنوات كثيرة إذ لوحظ وجود تباين بين الباحثين

في نشأة هذا المجال او المدخل، فقد أشار (Naraghi & Ravipati, 2009:15) إلى أن مفهوم الرشاقة ظهر في شركة فورد التي تأسست في القرن العشرين من قبل (Henry Ford) الذي تحدثت عن مفردة او مصطلح (تدفق الانتاج) وأشار بمضمونه الى خفة الحركة. وهناك العديد من الأدبيات السابقة في مجال الإدارة تناولت موضوع خفة الحركة من جوانب عديدة إدارية، فقد تناولت خفة الحركة التنظيمية، وخفة الحركة الاستراتيجية، وخفة الحركة التصنيعية (Erande & Verma, 2008: 32-44). يمكن تعريف خفة الحركة التنظيمية على أنها قدرة المنظمة على التكيف مع التغييرات الخارجية والداخلية، وتلبية طلبات الزبائن وتوقعاتهم بسرعة، وقيادة التغيير لتحسين الثقافة والممارسات والنتائج (Heckler & Powell, 2016: 1). وعرفها (Zitkiene & Deksny, 2018: 118) بأنها القدرة التنظيمية في التعرف على التغييرات غير المتوقعة في البيئة والاستجابة بشكل مناسب وبطريقة سريعة وفعالة عن طريق استخدام الموارد الداخلية وإعادة تشكيلها، وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية من هذه العملية. وأشار إليها (Li & Holsapple, 2018, 41) القدرة على تحديد التغييرات في بيئة الأعمال واتخاذ الإجراءات السريعة في الوقت المناسب وتقديم حلول جديدة للتعامل مع بيئة ديناميكية معقدة. وفي ذات السياق عرفها (Baškarada & Koronios, 2018, 337) بأنها امتلاك المنظمة للمرونة والسرعة والابتكار والقدرة على استعمال النظم والأساليب العصرية والبقاء والتقدم في بيئة شديدة التغير. وبين (Wiese et al, 2015: 2).

خفة الحركة التنظيمية هي نهج اداري يدعم مفهوم التحسين المستمر، القائم على الكفاءة (Gaelle Raffi, 2017: 2). وذكر (Steven & Hasan, 2017: 8) بأنها مفهوم معقد متعدد الأبعاد والسياق، تتألف من القدرة على الشعور بالتغير البيئي وسرعة الاستجابة لتغير غير متوقع عن طريق تجميع مرونة الموارد، والعمليات والمعرفة، والقدرات. مفهوم خفة الحركة التنظيمية هي مفهوم هام حيث تبدأ مع استجابة سريعة للتغيير وعدم اليقين في البيئة، إذ يجب على المنظمات أن تعمل للتغلب على العقبات أو الكسب والفوز بالفرص (Alhadid, 2016: 274). فهي مفهوم يعبر عن كفاءة الإدارة في الاستخدام الفعال للمعرفة بطريقة منظمة يمكنها أن تتوسع وتزدهر بسرعة في بيئة الأعمال التي لا يمكن التنبؤ بها (Nafei, 2016: 124).

ونستنتج بأن خفة الحركة التنظيمية هي القدرة على الاستجابة السريعة والفاعلة للفرص المتاحة، ووضع الحلول الاستباقية لتلبية احتياجات ورغبات وتوقعات المستفيدين بكفاءة وفاعلية عالية على الرغم من التغييرات المستمرة وغير المتوقعة من خلال التحسين المستمر في عملياتها، فهي استجابة لتحديات تتمتع بالتغيرات السريعة التي تقدم منتجات ذات جودة عالية وأداءً متميزاً لتحقيق رضا الزبون، بما تحقق لها الميزة التنافسية في تقديم خدمة تعليمية ذات جودة مناسبة تميزها عن المنظمات الأخرى.

ثانياً: أهمية خفة الحركة التنظيمية:

تركز خفة الحركة التنظيمية على تطوير الإستراتيجية بالتزامات جديدة واضحة وحاسمة، وتكييف المنظمة بسرعة حسب الحاجة للاستفادة من الفرص الجديدة (Wellman et al, 2017: 2). في الاقتصاد الرقمي اليوم الميزة التنافسية المستدامة الوحيدة حقاً هي السرعة التي يمكن للمنظمة من خلالها استشعار احتياجات زبائنها والاستجابة لها، تكمن قوتها في قدرتها على تقديم قيمة في أقصر مهلة، ولتطوير وتنفيذ استراتيجيات جديدة بسرعة، وإعادة التنظيم للتعامل بشكل أفضل مع الفرص الناشئة يتم الارتكاز على خفة الحركة التنظيمية أمر بالغ الأهمية للاستجابة بشكل كافٍ للتحديات (chamanifard et al, 2015, 200). أن خفة الحركة التنظيمية تعزز من قدرة المنظمة على التغيير أو التكيف بسرعة استجابة للتغيرات في السوق، هناك العديد من الأمثلة على كيفية الاستفادة من المرونة التنظيمية للمنظمة، أحد الأمثلة على بائع التجزئة عبر الإنترنت الذي تكيف واستجاب لتغيرات السوق هو (Amazon) (Heckler & Powell, 2016, 1).

في جوهرها خفة الحركة التنظيمية تدور حول كيفية تفاعل المنظمة مع التغيير، يسلط أحد قادة التطوير التنظيمي في (McKinsey) الضوء على عنصرين مهمين للرشاقة: السرعة والاستقرار، خفة الحركة تحتاج شيئين: إحداها هي القدرة الديناميكية، والقدرة على التحرك بسرعة (Abesi, et.al., 2013, 18). ومع مستوى التغيير والغموض في الأعمال التجارية اليوم فإن الحاجة إلى خفة الحركة التنظيمية هي مطلب لأي شخص يريد النجاح (Martin, 2010, 97-105). عندما تفتقر المنظمات إلى المرونة غالباً ما تكون عمليات صنع القرار مملدة ومستويات مشاركة الموظفين منخفضة، في كثير من الحالات يلزم إجراء تغيير تنظيمي كبير لتسخير القوة التي توفرها خفة الحركة (الشريف، 2018: 50). تمثل خفة الحركة التنظيمية قدرة المنظمة على التكيف بسرعة وتنشيط نفسها استجابة لبيئة سريعة التغير وغير مؤكدة وفوضوية، تظهر درجة عالية من المرونة من قبل المنظمات التي تتكيف مع ظهور منافسة جديدة، والتكنولوجيا، وظروف السوق المتغيرة، يشير خفة الحركة في جوهره إلى قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيير (هنية، 2016: 23).

ثالثاً: أهداف خفة الحركة التنظيمية:

تزداد أهمية خفة الحركة التنظيمية بشكل متزايد باعتبارها إحدى الأدوات الرئيسية لاكتساب ميزة تنافسية والحفاظ عليها في بيئة السوق سريعة التغير، أصبحت خفة الحركة التنظيمية واحدة من الخصائص التنظيمية الرئيسية التي يسعى ممارسو الأعمال التجارية إليها من أجل البقاء على التكيف والقدرة على المنافسة في البيئات المضطربة (Wellman et al, 2017: 2). تزيد هذه التطورات من الحاجة إلى المرونة التنظيمية من أجل التكيف والمنافسة خارج الأسواق المحلية، للاستفادة من الفرص العالمية الناشئة، يجب أن يكون لدى الشركات عمليات تجارية تتسم بالكفاءة والرشاقة، وهيكل تنظيمي مرن، وقوى وعمالة منفتحة للتغيير، وشبكات وشركاء خفيفي الحركة، وتكنولوجيا قابلة للتكيف بسهولة (عثمان، 2011: 32).

هناك العديد من اهداف يمكن تحقيقها من خلال خفة الحركة التنظيمية: (Hossein et al., 2013, 2936)

(Nabatchian et al, 2014, 11)

1. التعامل مع المواقف غير المتوقعة وغير المؤكدة من خلال القدرة على التكيف والتعامل مع اللاتأكد.
2. المرونة المهنية وتشير إلى القدرة والكفاءة للعمل في مهام مختلفة وفي فرق مختلفة في وقت واحد.
3. تعلم طرائق جديدة لأداء الوظائف والمهام وتعلم مهارات جديدة لإعادة تنظيم وظيفة أو مهنة جديدة.
4. الإبداعية وحل المشكلات من خلال القيام بالنشاطات تساعد على تطوير حلول مبتكرة لحل المشكلات الصعبة.
5. مرونة التعامل مع الآخرين والقدرة على التكيف بفاعلية مع الأشخاص للعمل في فريق جديد ومع زملاء العمل أو الزبائن.
6. التعامل مع ضغوط العمل والإجهاد وهذا يعني القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة في العمل.

رابعاً: أبعاد خفة الحركة التنظيمية:

تتضمن ابعاد خفة الحركة التنظيمية الآتي: (Najrani, 2016: 37)

1. **خفة الحركة التفاعلية:** تقوم المنظمة عن طريقها باتخاذ الإجراءات والقرارات كرد فعل لما يحصل في محيطها الخارجي، وعادة ما تكون خططها وقراراتها كاستجابة لاي محفز خارجي، ويتطلب تطبيق هذه الاستراتيجية مدراء يمتلكون قدرات وكفاءات جيدة في حل المشاكل. وبين (Abu Radi, 2013: 29) بان المنظمة تتفاعل مع حالات التغيير وتتكيف معه لتجنب خسارة ميزة التنافس ولتلبية الرغبات المتغيرة.
2. **خفة الحركة الاستباقية:** وتقوم المنظمة عن طريقها بالبحث عن فرص والاعمال الجديدة والعمل على استغلالها واتخاذ خطوات وإجراءات وقائية للمشاكل المحتملة، والتخطيط لاتخاذ قرارات بعيدة المدى قبل حدوث أي مشكلة او طارئ، والسعي بشكل مستمر للبحث عن طرق ومسارات جديدة لخلق قيمة مضافة، وإدارة المخاطر والتحكم بها والتقليل من اثارها. وذكر (Jaworski & Kohli, 2003: 55) بأن المنظمة تعمل جاهدة على استغلال الفرص المتاحة امامها وتجتهد من اتخاذ خطوات استباقية لتجنب حدوث المفاجئة.
3. **خفة الحركة الابتكارية:** تقوم المنظمة من خلالها الى تشجيع التطور والتقدم وذلك عن طريق الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير التي تبحر المنظمة من خلالها عن كل ما مبتكر وجديد بهدف تطوير المنتجات والخدمات ومواكبة احتياجات المستفيدين المتغيرة، وعادة ما تتبناها المنظمات التي ترغب بإضافة ميزة تنافسية للمنتجات والخدمات في الأسواق، او تقديم خدمات ومنتجات جديدة كلياً لم يتم انتاجها سابقاً. وأشار (Safari et al, 2013: 371) بأن المنظمة تعمل على تطوير استراتيجيات وأساليب من اجل تقديم أفكار جديدة لتطوير ما تقدمه من خدمات ومنتجات.

المحور الثالث: العلاقة النظرية بين متغيرات البحث

تكشف الدراسات حول استراتيجيات الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية عن أنواع مختلفة من القضايا بما في ذلك الفعالية التنظيمية والأداء التنظيمي من خلال قضايا التعلم التنظيمي، وتبين هذه الدراسات تأثير الموارد البشرية على خفة الحركة التنظيمية التي تمكن المنظمات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Saha et al, 2017: 326). أن الأبعاد الرئيسية لخفة الحركة التنظيمية والقوى الدافعة الرئيسية لإدارة الموارد البشرية تنطوي على السرعة والمرونة والاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة مثل القدرة على التكيف، وبالمثل فإن استراتيجيات الموارد البشرية هي التي تقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها من خلال تحفيز الموظفين ومكافأتهم (Chatterjee et al, 2016: 65).

أشار (Burma, 2014: 87) بأن إدارة الموارد البشرية تتكون من العديد من القوى الدافعة والاستراتيجيات التي تستجيب لمواجهة التحديات، وهي المهارات والقدرات المعرفية والتي تشجع وتحفز الأعمال التجارية لتحقيق خفة الحركة التنظيمية. وبين (Loshali & Krishnan, 2013: 10) إلى أن المنظمات التي تحدد أهمية الموارد البشرية وأساليب عملها الاستراتيجية تكون أكثر ربحية مقارنة بالآخرين، لذلك من الضروري أن تنظر المنظمة في استراتيجيات الموارد البشرية الخاصة بها لتعزيز أرباحها التنظيمية وتقديم استراتيجية أعمالها عبر المنظمة التي يمكن أن تؤثر على الأعمال من أجل تحقيق الأداء التنظيمي والمواءمة، يحتاج مدير الموارد البشرية إلى تخصيص وقت كافٍ لفهم استراتيجية العمل والمنافسين والتقنيات والزبائن بهدف مساعدة المنظمات على اكتساب ميزتها التنافسية وتحسين خفة الحركة التنظيمية.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

المحور الأول: وصف وتشخيص متغيرات البحث

أولاً: وصف متغير استراتيجيات الموارد البشرية

يتضمن المتغير المستقل للبحث (استراتيجيات الموارد البشرية) في استمارة الاستبانة على (4) أبعاد فرعية للقياس، ومن أجل الإجابة عن السؤال الأول من تساؤلات الدراسة: ما مدى توافر استراتيجيات الموارد البشرية في الميدان المبحوث؟ إذ قام الباحثون باستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمتغير وابعاده الفرعية، وتحديد مستوى التقييم لكل بعد وترتيب أهميته.

جدول رقم (3): نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن استراتيجيات الموارد البشرية

الرقم	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى التقييم
1	استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية	3.916	1.192	30.4%	4	مرتفع
2	استراتيجية التعاون	4.366	0.925	21.1%	3	مرتفع جداً
3	استراتيجية إعادة الهيكلة	4.425	0.717	16.2%	1	مرتفع جداً
4	استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية	4.383	0.757	17.2%	2	مرتفع جداً
	استراتيجيات الموارد البشرية ككل	4.272	0.897	21.2%	--	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يبين الجدول (3) أن استراتيجيات الموارد البشرية من وجهة نظر الافراد عينة البحث ، جاءت بوسط حسابي عام مقدارة (4.272) وهو وسط حسابي عالي جداً وبمستوى ممارسة مرتفع جداً، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.897)، معامل الاختلاف للمتغير ككل الذي بلغت نسبته (21.2%) اقل من (50%) والتي تشير إلى التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب وتجانس في وجهات نظرهم نحو استراتيجيات الموارد البشرية في مديرية تربية صلاح الدين، أما على مستوى الابعاد الفرعية للمتغير تختلف في الترتيب من حيث أهميتها، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (استراتيجية إعادة الهيكلة)، يليه في المرتبة الثانية (استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية) ومن ثم تأتي بالمرتبة الثالثة (استراتيجية التعاون)، عند مستوى تقييم مرتفع جداً، وأخيراً جاءت (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية)، عند مستوى تقييم مرتفع، وتفسر هذه النتائج بأن مديرية تربية صلاح الدين تتسم بالقدرة على ضمان وجود الموارد البشرية الكافية لتلبية الأهداف الاستراتيجية والخطط التشغيلية للمنظمة، وتوفير الأشخاص المناسبين الذين لديهم المهارات المناسبة في الوقت المناسب، ومواكبة الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية والتكنولوجية التي تؤثر على الموارد البشرية، والمحافظة على المرونة حتى تتمكن المنظمة من إدارة التغيير إذا كان المستقبل مختلفاً عما هو متوقع، وهذا تؤكد النتائج التي تم حصول عليها جميع الابعاد الفرعية على معاملات اختلاف قيمتها أقل من (50%)، وهذا ما يعكس التقارب والتجانس في إجابات أفراد عينة البحث نحو استراتيجيات الموارد البشرية وأهميتها الكبيرة . وبهذا تقبل الفرضية الأولى والتي تنص على (تتوافر استراتيجيات الموارد البشرية في الميدان المبحوث).

ثانياً: وصف متغير خفة الحركة التنظيمية

يتضمن المتغير المعتمد للبحث (خفة الحركة التنظيمية) في الاستبانة على (3) مجموعة من الأبعاد الفرعية لقياسه، ومن أجل الإجابة عن السؤال الثاني من تساؤلات الدراسة: إلى أي مدى تتوافر أبعاد خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث؟ قام الباحث باستخراج الاوسط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمتغير وابعاده الفرعية، وتحديد مستوى التقييم لكل بعد وترتيب أهميته.

جدول رقم (3): نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن خفة الحركة التنظيمية

الرقم	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى التقييم
1	خفة الحركة التفاعلية	4.441	0.632	14.2%	1	مرتفع جداً
2	خفة الحركة الاستباقية	3.450	0.924	26.7%	2	متوسط
3	خفة الحركة الابتكارية	3.233	0.941	29.1%	3	متوسط
	خفة الحركة التنظيمية ككل	3.708	0.832	23.3%	--	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماداً برنامج (SPSS).

يتضمن الجدول (4) خفة الحركة التنظيمية من وجهة نظر الافراد المبحوثين ، اذ جاء بوسط حسابي عام عالي مقداره (3.708) وبمستوى ممارسة مرتفع، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري المنخفض (0.832)، معامل الاختلاف للمتغير ككل الذي بلغت نسبته (23.3%) وهو اقل من (50%) والتي تعكس التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة البحث، أي هناك تقارب او تجانس كبير في وجهات نظرهم نحو متغير خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين، أما على مستوى الابعاد الفرعية للمتغير تختلف في الترتيب من حيث اهميتها، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (خفة الحركة التفاعلية)، عند مستوى تقييم مرتفع جداً، وجاء بعد (خفة الحركة الاستباقية) في المرتبة الثانية، واخيراً جاءت (خفة الحركة الابتكارية)، وعند مستوى تقييم متوسط، وتفسر هذه النتائج بأن مديرية تربية صلاح الدين تتسم بالقدرة على التكيف مع التغييرات الخارجية والداخلية، تلبية طلبات المستفيدين وتوقعاتهم بسرعة، وقيادة التغيير لتحسين الثقافة والممارسات والنتائج. ومما تؤكد هذه النتائج حصول جميع المتغيرات او الابعاد الفرعية على معامل اختلاف قيمته أقل من (50%)، وهذا ما يعكس التقارب والتجانس في إجابات أفراد عينة البحث نحو خفة الحركة التنظيمية ومدى تصورهم لأهميتها. وبهذا تقبل الفرضية الثانية التي تنص على (تتوافر أبعاد خفة الحركة التنظيمية في الميدان المبحوث).

المحور الثاني: اختبار وتحليل فرضيات البحث

أولاً: اختبار فرضية الارتباط: وتنص فرضية الارتباط: (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعاده وخفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين). لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (Correlation Coefficient Spearman) لقياس علاقة الارتباط بين المتغير التوضيحي (استراتيجيات الموارد البشرية) بأبعاده والمتغير المعتمد او التابع (خفة الحركة التنظيمية)، وكما مبينة نتائجها ادناه:

جدول (5) اختبار (Spearman) بين استراتيجيات الموارد البشرية بأبعاده خفة الحركة التنظيمية

المتغير التابع	الارتباط والدلالة	استراتيجيات الموارد البشرية	استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية	استراتيجية التعاون	استراتيجية إعادة الهيكلة	استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية
خفة الحركة التنظيمية	Spearman (R)correlation	**0.863	**0.462	**0.817	**0.823	**0.873
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	78	78	78	78	78

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS، (***) تعني علاقة الارتباط معنوية بين المتغيرين عند مستوى (0.01). (*) تعني علاقة الارتباط معنوية بين المتغيرين عند مستوى (0.05).

يبين الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعاده وخفة الحركة التنظيمية، إذ بلغ معامل الارتباط بين استراتيجيات الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية (0.863) عند مستوى دلالة معنوية (0.01)، وهي قيمة موجبة قوية جداً تشير إلى اتجاه العلاقة الطردية بين المتغيرين، وكان أعلى علاقة ارتباط لبعد (استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية وخفة الحركة التنظيمية) بلغت (0.873) وأدنى علاقة ارتباط (0.462) كانت لبعد (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية وخفة الحركة التنظيمية). أي بمعنى كلما اهتمت مديرية تربية صلاح الدين في استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعاده من حيث تحديد مهارات وقدرات الموظفين الحاليين، وتوطيد علاقات العاملين من أجل تبادل المعرفة، والاستعانة بالكفاءات من ذوي الخبرات السابقة في المديرية سيؤدي إلى تطوير خفة الحركة التنظيمية في المديرية قيد البحث، ان هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعاده وخفة الحركة التنظيمية في الميدان قيد البحث.

ثانياً: تحليل فرضية التأثير: والتي تنص على (يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية بدلالة ابعاده مديرية تربية صلاح الدين). ولمعرفة تأثير استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية بأبعادها والاجابة على التساؤل الرابع من تساؤلات الدراسة: ما هو أثر استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين؟ تم من خلال اجراء اختبار التأثير أي معادلة الانحدار بين المتغير المستقل (استراتيجيات الموارد البشرية) و المتغير المعتمد (خفة الحركة التنظيمية)، وكانت النتائج كالآتي:

جدول (6): اختبار أثر استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	استراتيجيات الموارد البشرية	Df		F المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة	ملخص النموذج Model Summery	
				1	الانحدار			R	R ²
0.000	7.306	0.415	استراتيجيات الموارد البشرية	1	الانحدار	53.383	.000 ^a	0.558	0.311
				76	البواقي				
				77	المجموع				

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

تبين نتائج الجدول (6) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (53.383) عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات الموارد البشرية على خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.311)، وتمثل القوة التفسيرية التي تفسر ما نسبته (31.1%) من التباين الحاصل في خفة الحركة التنظيمية في المديرية محل البحث ناتج عن التغيرات التي تحدث من خلال استراتيجيات الموارد البشرية، إما النسبة المتبقية (79%) تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B) (0.415)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) التي بلغت قيمتها (7.306) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في قيمة استراتيجيات الموارد البشرية سيؤدي إلى تعزيز خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين. وبالتالي هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الرابعة بصيغة الاثبات والتي تنص على: يوجد أثر معنوي استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية بدلالة ابعاده في مديرية تربية صلاح الدين.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول: الاستنتاجات

1. بينت نتائج البحث أن هناك تقارب وتجانس في وجهات نظر الافراد المبحوثين نحو استراتيجيات الموارد البشرية في مديرية تربية صلاح الدين، وتختلف في الترتيب من حيث اهميتها، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (استراتيجية إعادة الهيكلة)، ويليه في المرتبة الثانية (استراتيجية الاستعانة بالمصادر الخارجية) ومن ثم تأتي بالمرتبة الثالثة (استراتيجية التعاون)، عند مستوى تقييم مرتفع جداً، واخيراً جاءت (استراتيجية المحافظة على الموارد البشرية)، عند مستوى تقييم مرتفع، وتفسر هذه النتائج بأن مديرية تربية صلاح الدين تتسم بالقدرة على ضمان وجود الموارد البشرية الكافية لتلبية الأهداف الاستراتيجية والخطط التشغيلية للمنظمة، وتوفير الأشخاص المناسبين الذين لديهم المهارات المناسبة في الوقت المناسب، ومواكبة الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية والتكنولوجية التي تؤثر على الموارد البشرية، والمحافظة على المرونة حتى تتمكن المنظمة من إدارة التغيير إذا كان المستقبل مختلفاً عما هو متوقع.
2. بينت نتائج البحث أن هناك تقارب وتجانس كبير في وجهات نظر الافراد عينة البحث نحو متغير خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين، وتختلف في الاهمية والترتيب ، إذ جاءت بالدرجة الاولى (خفة الحركة التفاعلية)، عند مستوى تقييم مرتفع جداً، وجاء بعد (خفة الحركة الاستباقية) في المرتبة الثانية، واخيراً جاءت (خفة الحركة الابتكارية)، وعند مستوى تقييم متوسط، وتفسر هذه النتائج بأن مديرية تربية صلاح الدين تتسم بالقدرة على التكيف مع التغييرات الخارجية والداخلية، تلبية طلبات المستفيدين وتوقعاتهم بسرعة، وقيادة التغيير لتحسين الثقافة والممارسات والنتائج.
3. بينت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعادها وخفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
4. بينت نتائج البحث أن هناك تأثير لاستراتيجيات الموارد البشرية بدلالة ابعادها في خفة الحركة التنظيمية في مديرية تربية صلاح الدين.
5. ان استراتيجيات الموارد البشرية تسهم في توجيه وتعديل سلوكيات الموظفين بما يحقق التطوير المستمر لمتطلبات العمل وتوليد الابتكارات ونماذج الاعمال والحلول لاتصاف العمليات الداخلية للمنظمة بسمات خفة الحركة التنظيمية لمواجهة التحديات الماثلة أمامها.
6. تسهم استراتيجيات الموارد البشرية في خفة الحركة التنظيمية من خلال القيادة الكفؤة في عملية اتخاذ القرارات، وتنظيم المكافآت، والتدريب الفعال في إدارة عوامل التغيير، وضلوع المدراء في تعزيز الدور الاستراتيجي وصياغة استراتيجية تجعل المنظمة أكثر رشاقة.

المحور الثاني: التوصيات

1. الاهتمام في توفير أساس مناسب لاستراتيجيات الموارد البشرية للعمليات الجديدة من خلال اجراء التغيرات الهيكلية وتعزيز عمليات التعاون والاستعانة بالمصادر المناسبة من اجل النهوض والمحافظة على البقاء والاستمرار وتطوير خفة الحركة في المنظمة.
2. تطوير استراتيجيات الموارد البشرية والأنشطة الاستراتيجية داخل المنظمات وتجديد الهياكل التنظيمية الحالية بما يلائم العمليات وتشجيعهم على هذه المبادرة من أجل الاستفادة منها في تطوير خفة الحركة التنظيمية.
3. تنمية استراتيجيات الموارد البشرية والمهارات في كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بما يتوافق مع التقدم الذي يحدث مع مرور الوقت والذي ينطوي على عدة تغيرات في تعزيز خفة الحركة التنظيمية من خلال اشراك العاملين في ورش عمل تجعلهم جميعهم ذات قدرات متقاربة.
4. توجيه الافراد العاملين نحو رفع مستوى الأداء التشغيلي والاستراتيجي من خلال ادخالهم إلى دروات تدريبية من اجل حصولهم على خبرات تتطابق و متطلبات العمليات وتطوير خفة الحركة التنظيمية لديهم.
5. تطوير استراتيجيات الموارد البشرية الخاصة بالمديرية بشكل يعمل على التزام المديرية بتوفير الوسائل الضرورية التي تحكم بيئة العمل وتعزيز خفة الحركة.

قائمة المصادر

المصادر العربية

- السوداني وعبد الجبار، علي موات الصيhood، رشا عبد الخالق، (2017)، "دور ولاء العاملين في تعزيز الحصص السوقية بتوسيط استراتيجيات ادارة الموارد البشرية / بحث ميداني في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 97، الصفحات 244-266.
- الشريف، تحرير شعبان محمد، (2018)، " دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين الرشاقة الإستراتيجية بالمنظمات غير الحكومية – محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، فلسطين.
- عبد الله واخرون، حيدر طه، زيد خوام محمود، ياسر لطيف خلف، (2019)، "استراتيجيات إدارة الموارد البشرية وانعكاسها في الثقافة التنظيمية بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات الأكاديمية في الجامعات العراقية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 47 Part 2، الصفحات 71-87.
- عثمان، زكريا صابر، (2011)، "مدى توافر بعض المتطلبات التنظيمية للمنظمة الرشيقة: دراسة تشخيصية في مستشفى ابن سينا التعليمي في الموصل"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- علي والقماح، زيد خالد، ندى اسماعيل جبوري، (2020)، "تحقيق الأبعاد الداخلية والخارجية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال استراتيجيات إدارة الموارد البشرية/ دراسة حالة في مديرية بلدية الرمادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 121، الصفحات 107-132.
- هنية، محمد أنور رشدي، (2016)، "مدى ممارسة الرشاقة الإستراتيجية وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي. لدى قطاع الصناعات الغذائية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية- غزة.

المصادر الاجنبية

- Abu Radi, S., (2013), "Strategic Agility and Its Impact on the Operation Competitive Capabilities in Jordanian Private Hospitals", Unpublished Master Thesis, Middle East University, Jordan.
- Alhadid, Anas Y, (2016), " The Effect of Organization Agility on Organization Performance " , International Review of Management and Business Research, Vol 5, No 1.
- Andreeva, T., Vanhala, M., Sergeeva, A., Ritala, P., & Kianto, A. (2017). "When the fit between HR practices backfires: Exploring the interaction effects between rewards for and appraisal of knowledge behaviours on innovation", Human Resource Management Journal, 27, 209–227.
- Başkarada, S., and Koronios, A., (2018), "The 5S organizational agility framework: a dynamic capability perspective". International Journal of Organizational Analysis, Vol.26, No.2, pp.331-342.
- Bratton, J. (2017), "Strategic human resource management", Palgrave Macmillan, (pp. 37–71).
- Burma, Z. A. (2014), "Human resource management and its importance for today's organizations", International Journal of Education & Social Science, 1(2), 85–94.
- Butler MG, Callahan CM. (2014), "Human resource outsourcing: Market and operating performance effects of administrative HR functions", Journal of Business Research. ;67(2):218–224.
- Cascio, W. and Boudreau, J. (2014), "HR strategy: optimizing risks, optimizing rewards", Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, Vol. 1 No. 1, pp. 77-97.
- Chamanifard, Raheleh, &, Nikpour, Amin, &, chamanifard, Sheida, &, Nobarieidishe, Somayyeh, (2015), "Impact of Organizational Agility Dimensions on Employees Organizational commitment in Foreign Exchange Offices of Tejarat Bank Iran", European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. 4, No. 1.
- Erande, A., Verma, A., (2008), "Measuring Agility of Organization: A Comprehensive Agility Measurement Tool (CAMT)", International Journal of Applied Management and Technology.
- Gaëlle Raffi Marguarossian, (2017), "The Effectiveness of lean Management and Bottom-up Approach on Performance advantage", A thesis submitted in partial fulfillment of the

requirements for the Degree of Master of Business Administration, Adnan Kassar School of Business.

- Gahlawat, N. and Kundu, S. (2019), "Progressive human resource management and firm performance", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 27 No. 3, pp. 471- 493.
- Hargis, M. B., Bradley, D. B. (2011), "Strategic human resource management in small and growing firms: Aligning valuable resources", *Academy of Strategic Management Journal*, 10(2).
- Heckler, Jennifer & Powell, Anne, (2016), " IT and Organizational Agility: A Review of Major Findings " Association for Information Systems, Spring 5-19-2016. MWAIS Proceedings. 3.
- Hong, Jacky F. L, Xi Zhao, Robin Stanley Snell, (2018), "Collaborative-basedHRM practices and open innovation: a conceptual review", *The International Journal of Human Resource Management* 30(2).
- Hosseini, Seyyed Abdolrasoul & Zare, Farjam & Nematollahi, Khalil & Avatefi, Ehsan, (2013), "The Role of Servant Leadership in Organizational Agility: A Case Study in Fars Social Security Organization", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2003), "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3).
- Karami, A., Analoui, F. and Cusworth, J. (2014), "Strategic human resource management and resource-based approach: the evidence from the British manufacturing industry", *Management Research News*, Vol. 27 No. 6, pp: 50-68.
- Kumar S Arun & John Jose Prabhu Joseph, (2016), "The Effect of Human Resource Management Practices on Corporate Restructuring: A Study of IT Company in India", *International Journal on Engineering Technology and Sciences*.
- Kumar, B. (2019), "Role of human resource strategies in strengthening small and medium enterprise startups", *Saaransh RKG Journal of Management*, 11(1), 83–86.
- Loshali, S., & Krishnan, V. R. (2013), "Strategic human resource management and firm performance: Mediating role of transformational leadership", *Journal of Strategic Human Resource Management*, 2(1), 9–19.
- Martin, James William, (2010), "Measuring & Improving Performance Information Technology Applications in Lean System", Taylor & Francis Group, New York, USA.
- Nabatchian, Gholamreza, Seyyed Jafar Moosavi, Ali Mohammad Safania, (2014), "Reviewing the relationship between Organizational agility & Job Satisfaction Staff in the Ministry of Youth Affairs and Sports Iran", *International Journal of Modern Communication Technologies & Research (IJMCTR)*, Vol. 2, No. 2
- Nafei.W.A., (2016), " The Role of Organizational Agility in Enhancing Organizational Excellence: A Study on Telecommunications Sector in Egypt", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 121-135.
- Najrani, Majed, (2016), "The endless opportunity of organizational agility", *Strategic Direction*, VOL. 32, ISS 3.
- Naraghi, Ashkan M & Ravipati, Uday P., (2009), "Lean Healthcare in the Emergency Ward of Sahlgrenska Hospital", A Master Thesis, University College of Boras.
- Nigam, A.K., Nongmaithem, S., Sharma, S. and Tripathi, N. (2011), "The impact of strategic human resource management on the performance of firms in India: A study of service sector firms", *Journal of Indian Business Research*, Vol.3(3), pp. 148-167.
- Safari, H., Maghsoudi, S., Keshavarzi, T., & Behrooz, A., (2013), "A Conceptual Model for Agility Strategy and Work Organization by Structural Equation Modeling: A Case Study in the Iranian Textile Industry", *Business and Economic Research*, 3(1), 369.

- Saha Nibedita, Aleš Gregar, Petr Sáha, (2017), "Organizational agility and HRM strategy: Do they really enhance firms' competitiveness?", *International Journal of Organizational Leadership* 6, 323-334.
- Saha, N., Chatterjee, B., Gregar, A., & Sáha, P. (2016), "The impact of SHRM on sustainable organizational learning and performance development", *International Journal of Organizational Leadership*, 5(1) 63–75.
- Seetharaman. A, (2018), "Analysis of human resource outsourcing with regards to competitiveness of organizations", *Open Access Journal of Science*, 2(4):265–272.
- Steven H. Appelbaum Rafael Calla Dany Desautels Lisa Hasan, (2017), " The challenges of organizational agility (part 1)", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 49, No. 1, pp. 6 – 14.
- Vance, D. E. (2009), "Corporate restructuring: From cause analysis to execution", Berlin: Springer.
- Wellman, J., Jeffries, H., & Hagan, P., (2017), "Leading the lean healthcare journey: driving culture change to increase value", 2 ed. CRC Press.
- Wiese, A., Luke, R., Heyns, G.J. & Pisa, N.M., (2015), "The integration of lean, green and best practice business principles", *Journal of Transport and Supply Chain Management* vol. 9, No. (1).
- Wijenayaka, A. (2021), "HR strategy is necessary to underline the interactive relationship between business strategy and Human resource management", *Academia Letters*, Article 4316.
- Zitkiene.R. & Deksnys. M., (2018), "Organizational Agility Conceptual Model ", *Montenegrin Journal of Economics*, Vol.14, No.2, pp. 115-129.

انعكاسات جائحة كورونا على مهنة التدقيق : تحديات وأفاق

عقاب سليمان
بوفنارة هاجر



The repercussions of the Corona pandemic on the audit profession: Challenges and Prospects

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-2>

عقاب سليمة¹

بوفنارة هاجر²

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التحديات التي يواجهها المدقق في ظل جائحة كورونا والآليات المعتمدة لمواجهتها، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة ما هي انعكاسات جائحة كورونا على مهنة التدقيق، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المدقق يواجه تحديات عديدة في ممارسته لمهنته بسبب ازدياد المخاطر وظروف عدم التأكد، والتي تعيق تنفيذ أعمال الفحص وصعوبات في الحصول على الأدلة الكافية والملائمة، بسبب قلة القوانين والتعليمات المنظمة للمهنة في مثل هذه الأزمات، بالرغم من قيام المنظمات المهنية الدولية والمحلية بعدة إصدارات، تساعد المدققين لتبني آليات جديدة في تنفيذ أعمال التدقيق لمسايرة الظروف الراهنة التي سببتها الجائحة.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، مهنة التدقيق، تحديات، آليات جديدة، المنظمات المهنية للتدقيق، مخاطر، ظروف عدم التأكد.

Abstract

This study aimed to identify the challenges faced by the auditor in the context of the coronavirus pandemic and the mechanisms adopted to confront them, by answering the problem posed by what are the implications of the coronavirus pandemic on the auditing profession. To achieve this, the analytical descriptive approach was adopted in the study, and a set of results were reached, the most important of which is that the auditor faces many challenges in the exercise of his profession due to increased risks and uncertainty, which hinders the implementation of the examinations and difficulties in obtaining sufficient and appropriate evidence, due to the lack of laws and instructions regulating the profession in such crises, despite the issuance of several publications by international and local professional organizations, which help the auditors to adopt new mechanisms in the exercise of auditing to keep up with the current conditions caused by the pandemic.

Keywords: Coronavirus Pandemic, Audit Profession, Challenges, New Mechanisms, Professional Audit Organizations, Risks, Conditions of Uncertainty.

¹ الباحثة عقاب سليمة، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2-الجزائر salima.akab@univ-constantine2.dz <https://orcid.org/0000-0001-9409-6936>

² الباحثة بوفنارة هاجر، جامعة محمد بوضياف -المسيلة - الجزائر boufenara.hadjer@univ-msila.dz <https://orcid.org/0000-0002-0654-0724>

لقد أثار موضوع تأثير جائحة كورونا على مهنة التدقيق الرأى العام للمنظمات المهنية للتدقيق في الوقت الحاضر في مختلف دول العالم، فقامت بإصدار إرشادات وتوجيهات تساعد المدققين لتبني آليات جديدة عند القيام بأعمالهم، رغبة منهم في دعم مهنة التدقيق خلال هذا الوضع الوبائي المحفوف بالتحديات المتسارعة، ففي ظل ازدياد المخاطر وظروف عدم التأكد بسبب تفشي الجائحة منذ ديسمبر 2019 إلى يومنا هذا، يواجه المدقق تحديات عديدة لم يسبق لها مثيل، فهناك من يواجه ضغوطا في إنهاء مهامه، وهناك من يواجه صعوبات في جمع الأدلة الكافية والملائمة، وقد يمتد الأمر إلى صعوبات في الوفاء بالمواعيد النهائية لتقديم التقارير، لذا وجب عليهم إعادة النظر في خطط تعاملهم مع هذه المخاطر الجديدة.

المحور الأول: منهجية البحث

خصص هذا المحور لتوضيح منهجية البحث، والذي يتضمن العناصر التالية: مشكلة البحث، فرضيات البحث، أهداف البحث، منهج البحث وهيكلية البحث.

1- مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول السؤال الجوهرى التالي: ما هي انعكاسات جائحة كورونا على مهنة التدقيق؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق؟
- ما هو موقف المنظمات المهنية الدولية والمحلية من تأثيرات جائحة كورونا على مهنة التدقيق؟
- ما هي التحديات التي تواجه المدقق في ظل تأثيرات جائحة كورونا، وما هي الآليات المقترحة للتغلب عليها؟

2- فرضيات البحث

وللإجابة على مشكلة البحث المطروحة تم الاستناد إلى الفرضيات التالية:

- تؤثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق من خلال انعكاساتها على المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم والتقارير المالية، والتي تؤثر بدورها على إجراءات التدقيق وعمل المدقق.
- اتخذت المنظمات المهنية موقف اتجاه أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق بإصدار منشورات وإرشادات، توجه المدققين وتساعدهم في ظل الظروف المتغيرة التي فرضتها الجائحة.
- يواجه المدقق تحديات عديدة في ممارسته لمهنته في ظل ظروف جائحة كورونا، والتي فرضت عليه اتباع آليات جديدة في تنفيذ إجراءات التدقيق.

3- أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

- تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بجائحة كورونا ومهنة التدقيق.
- إظهار أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق.
- بيان موقف المنظمات المهنية الدولية والمحلية وأهم إصداراتها حول جائحة كورونا للتغلب على الصعوبات التي تواجه المدققين.
- الوقوف على أهم التحديات التي قد تواجه المدقق عند أدائه لمهنته في ظل جائحة كورونا.
- اقتراح مجموعة من الآليات الجديدة التي تساعد المدقق في التغلب على التحديات التي يواجهها في تنفيذ أعمال التدقيق.

4- منهج البحث

بغية الإلمام بمختلف جوانب البحث والإجابة على المشكلة المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لتكوين إطار نظري كاف حول انعكاسات جائحة كورونا على مهنة التدقيق، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المتوفرة من كتب ومقالات وما تم نشره عبر مواقع شبكة الانترنت المتعلقة بموضوع الدراسة.

5- هيكلية البحث

تم تقسيم البحث إلى خمسة محاور أساسية كالتالي:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: مهنة التدقيق وجائحة كورونا.

المحور الثالث: موقف المنظمات والهيئات المهنية للتدقيق من تأثيرات جائحة كورونا على مهنة التدقيق.

المحور الرابع: الآليات المقترحة للتغلب على التحديات التي تواجه المدققين في ظل تأثير جائحة كورونا.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الثاني: مهنة التدقيق وجائحة كورونا

أدت جائحة كورونا التي سببها انتشار فيروس كورونا في مختلف دول العالم ليس فقط إلى أزمة صحية عالمية، ولكن أيضا إلى ركود عالمي، فتأثرت المؤسسات بشتى أنواعها في كل القطاعات والمجالات، ولم تكن مهنة التدقيق بمنأى عن هذه التأثيرات والتغيرات التي تحدث في بيئة عملها.

أولا: الإطار المفاهيمي لجائحة كورونا ومهنة التدقيق

إن مهنة التدقيق كغيرها من المهن الأخرى، تواجه الكثير من التحديات التي لم يسبق لها مثيل، في ظل التغيرات التي يشهدها العالم اليوم بسبب الآثار السلبية للأزمة الناتجة عن جائحة فيروس كورونا.

1- مفهوم جائحة كورونا

لقد تم اكتشاف فيروس كورونا لأول مرة في مدينة ووهان الصينية وذلك في ديسمبر 2019، (منظمة الصحة العالمية، 2021) وقد انتشر حول العالم ليسبب ما يسمى بجائحة كورونا العالمية، وهذا حسب ما أعلنته منظمة الصحة العالمية في تصريح قام به المدير العام للمنظمة "تيدروس أدهانوم غبريسوس" في مارس 2020. (ماذا يعني وصف كوفيد-19 بـ "جائحة"؟، 2020)

1-1 تعريف الجائحة

تشير الجائحة إلى حالة وباء ينتشر في العديد من البلدان أو القارات، وعادة ما يؤثر في عدد كبير من الناس. (ما ذا يعني تحول كورونا الى "جائحة"؟ هذه المصطلحات عليك معرفتها، 2020).

2-1 تعريف فيروس كورونا

تُعرّف فيروسات كورونا أو كما يطلق عليها بفيروسات المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (SARS-CoV-2)، مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19)، (2021) على أنها فصيلة واسعة الانتشار من فيروسات الجهاز التنفسي، والتي يمكن أن تسبب أمراضا تتراوح من نزلات البرد الشائعة أو الزكام، إلى الاعتلالات الأشد حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS). (منظمة الصحة العالمية، 2021).

2- مفهوم مهنة التدقيق

تعرف مهنة التدقيق من قبل لجنة مفاهيم التدقيق المنبثقة من جمعية المحاسبة الأمريكية بأنها: "عملية منهجية للحصول على أدلة موضوعية، وتقييمها فيما يتعلق بالتأكدات حول الإجراءات والأحداث الاقتصادية، للتأكد من درجة التطابق بين هذه التأكدات والمعايير المحددة وإبلاغ النتائج للأطراف المعنية.

كما يعرفها أمين السيد أحمد لطفي على أنها: "عملية منظمة تؤدي من طرف شخص مهني مؤهل وحيادي، للتحقق من صحة المعلومات المتعلقة بالأنشطة والأحداث المالية، عن طريق جمع وتقييم أدلة الإثبات مع التقرير عن نتائج تلك العمليات للأطراف ذات الصلة." (الصمد، 2018، الصفحات 39-40)

وعليه يمكن تعريف مهنة التدقيق بأنها العمل الذي يقوم به المدقق لاكتسابه مهارات خاصة ومعرفة معينة، حيث يقوم بالتحقق وفحص السجلات والمستندات والدفاتر المحاسبية استناداً إلى معايير وقوانين منظمة للمهنة، من أجل إبداء رأي فني محايد في شكل تقرير يقدم للأطراف المعنية، حول مدى تعبير القوائم المالية عن الوضع المالي الحقيقي للمؤسسة محل التدقيق.

ثانياً: أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق

في ظل تفشي جائحة كورونا وانعكاساتها على جميع القطاعات والمجالات، فإن مهنة التدقيق ليست بمعزل عن تأثيرات أزمة كورونا، سواء على مستوى بيئة التدقيق أو عمل المدقق.

1- أثر جائحة كورونا على تقييم مدى ملاءمة فرض الاستمرارية

أدت القيود والضوابط وعمليات الإغلاق التي فرضتها جائحة كورونا إلى مخاطر تهدد استمرارية المؤسسات واستدامتها في شتى بلدان العالم، حيث تأثرت أنشطة المؤسسات بأنواعها، كما تأثرت المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم والتقارير المالية، والتي يتم إعدادها وفقاً للفروض والمبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً (GAAP) (غريب، 2021، صفحة 224)، ولعل أهم هذه الفروض هو فرض الاستمرارية، والذي يعني أن المؤسسة وجدت لتستمر في عملياتها لفترة من الزمن، تكفي لتحقيق أهدافها والوفاء بالتزاماتها الموجودة ما لم تتوفر دلائل رسمية تشير إلى غير ذلك مثل التصفية والإفلاس. (غريب، 2021، صفحة 212، 213)

ويحدد معيار التدقيق الدولي رقم 570 مسؤوليات كل من الإدارة والمدقق بشأن تقييم مدى ملاءمة فرض الاستمرارية في إعداد القوائم المالية التي يتم مراجعتها (العيسوي و الطحان، 2020، صفحة 28)، ففي حالة وجود مخاوف كبيرة مثل الظروف التي تسببها جائحة كورونا، تفيد بعدم القدرة على الاستمرار لوجود نية لدى الإدارة إما لتصفية المؤسسة أو التوقف عن النشاط أو أية ظروف أخرى تحول دون الاستمرارية، فهنا يتوجب الإفصاح عن ذلك وعن الظروف التي أدت إلى هذه الحالة، كما يتم الإفصاح عن الأساس الذي تم بموجبه إعداد القوائم المالية ومبررات عدم الاستمرار، (كفوس، 2020، صفحة 117) أما المدقق فيجب عليه جمع عناصر مقنعة كافية وملائمة، ويستنتج بناء على حكمه الشخصي على درجة الأهمية النسبية لظروف عدم التأكد، من أجل تقدير صحة فرضية الاستمرارية الموضوعية من طرف الإدارة أثناء إعداد وعرض الكشوف المالية. (بن يحي و لعمور، 2020، صفحة 282، 283).

2- أثر جائحة كورونا على الأحداث اللاحقة

تُعرّف الأحداث اللاحقة حسب معيار المحاسبة الدولي رقم 10، بأنها تلك الأحداث المرغوبة أو غير المرغوبة الواقعة بين تاريخ الميزانية وتاريخ المصادقة على نشر القوائم المالية (بن يوسف، بن خيرة، و عابر، 2020، صفحة 61)، وحسب هذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من الأحداث اللاحقة هي: (الجبلي، 2020، صفحة 1162).

- أحداث لاحقة معدلة: وهي أحداث تستوجب التعديل، والتي وقعت بعد تاريخ فترة التقرير ولكن تقدم دليلاً عن ظروف كانت موجودة قبل فترة التقرير (تاريخ إعداد القوائم المالية).
- أحداث لاحقة غير معدلة: وهي الأحداث التي تعطي دلالة على ظروف ظهرت بعد تاريخ إعداد التقرير (تاريخ القوائم المالية)، والتي لا تستوجب التعديل.

وينظم معيار التدقيق الدولي 560 مسؤولية المدقق اتجاه الأحداث اللاحقة، وبالنظر لضخامة التأثير الحالي والمحمتم لتفشي جائحة كورونا على القوائم المالية للمؤسسات، فإنه يجب على المدقق أن يدرس ما إذا كانت هذه الأحداث قد تمت المحاسبة عنها بطريقة مناسبة، وما إذا كانت القوائم المالية بحاجة إلى تعديل أو لا، وعليه أن يناقش الأمر مع الإدارة وأن يقوم باتخاذ الإجراءات المناسبة طبقاً للظروف السائدة (العيسوي و الطحان، 2020، صفحة 32، 33)، وبالنظر إلى تاريخ ظهور فيروس كورونا والذي أعلنت عنه منظمة الصحة العالمية لأول مرة في 31 ديسمبر 2019، ثم صنفته في 30 جانفي 2020 على أنه حالة طوارئ عالمية، لتعلن بعدها في 11 فيفري 2020 عن اسم مرض فيروس كورونا (COVID-19)، استناداً إلى توقيت هذه

الأحداث وحسب مفهوم الأحداث اللاحقة، فإن تأثيرات فيروس جائحة كورونا يعد حدثاً لاحقاً غير معترف به ولا يتوقع أن يؤثر على المبالغ المعترف بها في القوائم المالية المعدة في نهاية 2019 لمعظم المؤسسات. (أرديني، 2020، صفحة 206).

3- أثر جائحة كورونا على وصول المدقق إلى الدفاتر والمستندات المحاسبية

إن الإجراءات الصارمة التي فرضتها جائحة كورونا كالحجر الصحي والتباعد الاجتماعي لتقليل انتشار الوباء (قادري، 2021، صفحة 92)، أدت دون شك إلى التأثير على مهنة التدقيق في مرحلة هامة من خطة عمل المدقق ألا وهي مرحلة الفحص المستندي، والتي تتطلب من فرق العمل لدى مكاتب التدقيق القيام بزيارات ميدانية إلى مقر المؤسسة محل التدقيق (منصور، 2021، صفحة 51)، إلا أنه في ظل بيئة العمل الحالية وعدم قدرة المدقق على التنقل، فإن حضور الجرد الفعلي لبعض عناصر الميزانية غير ممكن عملياً، وعليه فإن تطبيق إجراءات التدقيق البديلة قد يوفر ما يكفي من أدلة الإثبات المناسبة كاستخدام تقنيات مرئية عن بعد، (منصور، 2021، صفحة 54) كما قد يواجه المدقق قيوداً زمنية في استكمال إجراءات التدقيق، وتحديات في الحصول على أدلة كافية وملائمة بما في ذلك: (كفوس، 2020، صفحة 119)

- ✓ محدودية وجود أو الوصول إلى موظفي المؤسسة.
- ✓ تأخر الإدارة في الرد على استفسارات المدقق.
- ✓ تحديات التواصل مع المكلفين بالحوكمة.
- ✓ تحديات الوصول أو التواصل مع الأطراف الأخرى مثل مدققي الحسابات الآخرين.

4- أثر جائحة كورونا على المصادقات الخارجية

تعرف المصادقات الخارجية بأنها من أدلة التدقيق التي يتم الحصول عليها كرد خطي مباشر من طرف ثالث (الطرف المصدق) بصورة ورقية أو إلكترونية أو بأي صورة أخرى" (بهلولي، 2017، صفحة 83)، ويقدم معيار التدقيق الدولي رقم 505 إرشادات حول استخدام المدقق لإجراءات المصادقة الخارجية للحصول على أدلة الإثبات، حيث يمكن الاعتماد على هذه الأخيرة بشكل أكبر إذا كانت في صورة مصادقات خارجية موثقة، وعندما يحصل عليها المدقق مباشرة من الأطراف القائمة بالمصادقة، ونظراً لقيود السفر ومنع التجول في ظل الظروف الراهنة التي فرضتها جائحة كورونا، فإن المدقق حسب دراسة (Abu Saleem، 2021) يواجه صعوبات في تحصيل الأدلة الملائمة، والتي قد تزيد من احتمال ابداء آراء خاطئة فيما يتعلق بأداء التدقيق من قبلهم، والذي هو أمام أمرين: (الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين، صفحة 15)

- ✓ قد لا يتمكن من تقديم طلبات للحصول على مصادقات خارجية موثقة.
- ✓ أو قد لا يتمكن من الحصول على ردود موثقة على طلبات المصادقات الخارجية.

5- أثر جائحة كورونا على تقرير المدقق

لقد انعكست جائحة كورونا بصفة حتمية على محتوى فقرتي عدم التأكد الجوهرية بشأن الاستمرارية وأمور التدقيق الأساسية، وفيما يتعلق بفقرة عدم التأكد الجوهرية بشأن الاستمرارية، فقد تطلب الأمر قيام المدقق بتقييم مدى تأثير جائحة كورونا، باعتباره تأثيراً غير مسبوق يصاحبه حالة من حالات عدم التأكد على مدى ملاءمة تطبيق الإدارة لفرض الاستمرارية من عدمه، والمدقق هنا أمام واحدة من الحالات الثلاثة التالية: (نصر، 2021، صفحة 10)

- ✓ إصدار تقرير نظيف مع إضافة فقرة للفت الانتباه، وهذا في حالة عدم ملاءمة تطبيق الإدارة لفرض الاستمرارية.
- ✓ إصدار تقرير برأي معاكس في حالة عدم موافقة الإدارة على التصفية.
- ✓ إصدار تقرير برأي متحفظ في حالة عدم تقييم الإدارة لتأثير جائحة كورونا على مدى ملاءمة فرض الاستمرارية.

أما فيما يتعلق بفقرة أمور التدقيق الأساسية، فقد تطلب الأمر من المدقق الاهتمام بالمحتوى المعلوماتي لتلك الفقرة نتيجة انعكاس الجائحة على العديد من الأمور، والتي من أهمها: (نصر، 2021، صفحة 11)

- ✓ زيادة الاعتمادات على التقديرات المحاسبية.
- ✓ زيادة مستوى خطر أعمال العميل التدقيق.
- ✓ احتمالية توقف الأنشطة وخطوط الإنتاج.
- ✓ احتمالية هيكلة العمليات وتشكيلة المنتجات.

المحور الثالث: موقف المنظمات والهيئات المهنية للتدقيق من تأثيرات جائحة كورونا على مهنة التدقيق

لقد أثارت جائحة كورونا دوافع العديد من المنظمات المهنية المحلية والدولية على اصدار التعليمات والنشرات التي تساعد معدي التقارير المالية، وكذلك اصدار بعض الارشادات التي قد تساعد المدققين على أداء إجراءات التدقيق بمستوى جودة مرتفع.

أولاً: موقف المنظمات المهنية للتدقيق حول تأثير جائحة كورونا على مستوى الدول المتقدمة

يمكن تلخيص جهود المنظمات المهنية في الدول المتقدمة لمواجهة آثار جائحة كورونا على مهنة التدقيق في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: جهود المنظمات المهنية للتدقيق حول تأثير جائحة كورونا على مستوى الدول المتقدمة

المنظمة	اصداراتها حول تأثيرات COVID-19 وأهم ما جاء فيها
المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين AICPA	قضايا التدقيق وتقارير المدقق المتعلقة بـ COVID-19: والتي تهدف إلى مساعدة الممارسين ومعدو البيانات المالية في المجالات التالية: المخاطر وعدم التأكد، الأحداث اللاحقة، استمرارية الوحدة، الاحتيايل، الوصول إلى الدفاتر والسجلات، الرقابة الداخلية، استخدام التأكيدات الخارجية، التأكيدات على الفقرات وأنواع تقارير المدقق، فضلاً عن قضايا التدقيق ذات الصلة بالقيمة العادلة وانخفاض الأصول والشهرة والأصول غير الملموسة والتدقيق عن بعد.
مجلس معايير التدقيق والتأكيد الدولي IAASB	القضايا الرئيسية في بيئة التدقيق المتطورة بسبب تأثيرات COVID-19: أهم ما جاء فيها: - تعديل طريقة حصول المدققين على أدلة التدقيق في ظروف عدم التأكد. - الاعتماد على تقنيات المعلومات وطرق جديدة أخرى في عمل المدقق. - مراعاة حدوث تغييرات في معايير الإبلاغ المالي او القوانين واللوائح. - مراعاة إمكانية حدوث الاحتيايل والخطأ بشكل أكبر. - مراعاة المسائل الآتية: تقييم المخاطر، التقديرات، مسؤولية المدقق حول الأحداث اللاحقة والاستمرارية.
هيئة تداول الأوراق المالية في الولايات المتحدة الأمريكية SEC	أهمية إعداد التقارير المالية عالية الجودة في ضوء الآثار الهامة لـ COVID-19: ومن أهم ما جاء فيها الإشارة إلى أهم المنظمات المهنية التي يتم التعاون معها لمواجهة جائحة كورونا وهي: - مجلس الاشراف المحاسبي على الشركات العامة المدرجة لدى البورصة الأمريكية PCAOB. - مجلس معايير المحاسبة المالية FASB. - مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB. - شركات المراجعة الكبرى.
لجنة هيئة الرقابة والتدقيق الأوروبية CEAOB	المجالات ذات الأهمية العالية في ضوء تأثير COVID-19 على تدقيق القوائم المالية: أهم المجالات التي نصت عليها: - الحصول على ما يكفي من أدلة التدقيق المناسبة. - استمرارية الوحدة. - الأحداث اللاحقة - إعداد التقارير.
مجلس معايير المحاسبة الأسترالي ومجلس معايير التدقيق والتأكيد الأسترالي (AASB-AUASB)	تأثير فيروس كورونا على التقارير المالية واعتبارات مدققي الحسابات: وتضمنت التوصيات التالية: - أوصى البيان كل من معدي التقارير المالية والمدققين الداخليين والرؤساء التنفيذيين وكبار المسؤولين الماليين ومدققي التقارير المالية بمناقشة وتقييم تأثير جائحة فيروس كورونا في مرحلة مبكرة من عملية اعداد التقارير المالية وتدقيق الحسابات.

- الأخذ بعين الاعتبار الارشادات الواردة في نشرة AUASB-AASB حول ما إذا كانت المخاطر الناشئة عن الفيروس جوهرياً أو أن لها تأثير مادي على الوحدة الاقتصادية.	
التقارير المالية والإفصاحات: والتي تحدد المجالات الرئيسية لإعداد التقارير المالية التي تقوم بها الوحدات الاقتصادية في ظل تأثيرات فيروس كورونا - الإفصاحات التي يجب إجراؤها في القوائم المالية. - الأحداث اللاحقة. - الاستمرارية.	الاتحاد الدولي للمحاسبين IFAC
أثار إعداد التقارير المالية في ضوء COVID-19: وتنص على: - كيفية تقييم أحداث بعد فترة اعداد التقارير. - كيفية تقييم الاستمرارية. - الاثار الهامة الأخرى على المحاسبة واعداد التقارير والتقييمات.	
PWC : التداعيات المحاسبية لتأثيرات الفيروس التاجي.	شركات التدقيق الكبرى
WY : الاعتبارات المحاسبية في ظل انتشار الفايروس التاجي.	
DELOITTE : المعايير الدولية لإعداد التقارير الدولية تحت المجهر.	
KPH6 : COVID-19 : التقارير المالية.	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (عزت أبو يوسف و عبد المنعم سراج، 2021، الصفحات 6-7) (عامر البتي، 2021، الصفحات 70-71-72) (أرديني، 2020، صفحة 204).

ثانياً: موقف المنظمات المهنية للتدقيق حول تأثير جائحة كورونا على مستوى الدول العربية

يمكن تلخيص جهود المنظمات المهنية في الدول العربية لمواجهة آثار جائحة كورونا على مهنة التدقيق في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: جهود المنظمات المهنية للتدقيق حول تأثير جائحة كورونا على مستوى الدول العربية

المنظمة	أهم اصداراتها حول تأثيرات COVID-19 ما جاء فيها
مجلس مهنة مراقبة وتدقيق الحسابات العراقي	الأحداث اللاحقة: يبين المجلس أن: - أحداث جائحة كورونا هي أحداث لاحقة حصلت بعد تاريخ اعداد القوائم المالية لعام 2019 لذلك لا يتوجب تعديل القوائم المالية في السنة المنتهية 2019.12.31. - تقديم افصاحات من طرف إدارة الشركة حول مدى تأثير هذا الفيروس على الوضع المالي للشركة وفق المعيار المحاسبي الدولي 10. - الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذا الفيروس على مبدأ الاستمرارية عند اعداد القوائم المالية.
الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين	دليل ارشادي لمدققي الحسابات حول اعتبارات التدقيق الرئيسية في ظل أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19): أكدت الإرشادات أهمية: - حصول المدققين على أدلة التدقيق الكافية والمناسبة. - توفير مجموعة من الارشادات لتدقيق المخزون. - الطرق البديلة للحصول على الأدلة المتعلقة بجرد المخزون. - تدقيق الأحداث اللاحقة. - التأكد من مدى قدرة الشركة على الاستمرار. - تدقيق أعمال المجموعة والمكونات الفرعية لها.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (أرديني، 2020، صفحة 205) (العيسوي و الطحان، 2020، صفحة 12)

من الجدولين السابقين أعلاه نلاحظ أن هناك اهتمام كبير من قبل المنظمات المهنية الدولية والمحلية حول القضايا الرئيسية لمهنة التدقيق، التي تشهد ظروف عدم التأكد وارتفاع المخاطر بسبب تأثيرات جائحة كورونا، وذلك من خلال إصدار نشرات وتعليمات موجهة لممارسي المهنة من أجل إرشادهم ومساعدتهم للقيام بمهام التدقيق في ظروف مواتية بغية تقديم مخرجات موثوقة لأصحاب المصالح.

المحور الرابع: الآليات المقترحة للتغلب على التحديات التي تواجه المدققين في ظل تأثير جائحة كورونا

تمر مهنة التدقيق بمنعطف جديد يستوجب على جميع المدققين العمل بآليات جديدة للتغلب على التحديات التي يواجهونها في تنفيذ أعمال التدقيق، للتكيف مع البيئة المتغيرة في ظل تفشي جائحة كورونا.

أولاً: التحديات التي تواجه المدققين حول معالجة أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق

في ظل الظروف التي يسودها الشك وعدم اليقين وازدياد المخاطر التي سببتها جائحة كورونا، يواجه المدقق تحديات عديدة في ممارسته لمهنته، من لحظة قبول وأخذ المهمة إلى غاية إعداد التقرير، الذي يوصل من خلاله رأيه الفني المحايد لمختلف الأطراف المهتمة بخدمة مراجعة القوائم المالية، وترى الباحثتين بالاستناد إلى دراسة (عامر البني، 2021، صفحة 66، 67)، (العيسوي و الطحان، 2020، الصفحات 17-46) و(Emmanuel , 2021, pp. 5-7) أن أهم التحديات التي تواجه المدقق هي كالتالي:

1- التحديات التي يواجهها المدقق عند قبول مهمة التدقيق والتخطيط لها

- مواجهة مكاتب التدقيق لتحديات تتعلق بإجراءات قبول العملاء الجدد، والتي تتم عن بعد عن طريق مؤتمرات الفيديو إذا تعذر على المدقق إجراء مقابلات شخصية بموقع المؤسسة، وتتطلب بذل عناية مهنية لازمة للقيام بإجراءات التحقق الكافية.
- مراجعة الشروط المتفق عليها في رسالة المهمة، وذلك لتقييم ما إذا كانت هناك حاجة لإدخال تعديلات عليها، فقد يكون من الصعب الوفاء بها من قبل العميل أو المدقق بسبب القيود التي سببها تفشي جائحة كورونا.
- تحديات تتعلق بمعرفة المخاطر المتعلقة بالمؤسسة التي يتم تقييمها كجزء من قبول المدقق للعميل، مثل مخاطر الاستمرارية، حيث توجد مخاوف كبيرة تهدد قدرة المؤسسة على الاستمرار.
- يحتاج المدقق في معظم الحالات إلى إعادة تقييم طبيعة ومستوى مخاطر الأخطاء الجوهرية في التدقيق، وذلك لأن المعلومات التي كانت متوفرة في نهاية سنة 2019 عند التخطيط المبدئي لعملية التدقيق قد تغيرت وظهرت مخاطر جديدة، الأمر الذي سيتطلب من المدقق تعديل إجراءات التدقيق المخطط لها.

2- التحديات التي يواجهها المدقق عند تنفيذ إجراءات التدقيق

- عدم قدرة المدقق للوصول إلى نظام الرقابة الداخلية عن بعد، فكيف يقوم المدقق بتقييم بعض أنشطة الرقابة عن بعد، وإذا كان على الإدارة تغيير بعض جوانب عملية الرقابة الداخلية بسبب عمل الموظفين من المنازل، فيجب على المدقق مناقشة أي إجراء جديد والاتفاق على الضوابط الجديدة التي تم وضعها والتأكد من فعاليتها، بالإضافة إلى الاستفسار عما إذا كانت هناك بعض التغييرات في نظام الرقابة الداخلية في وقت تنفيذ الأعمال الأولية لاستيعابها.
- حدوث تأخير في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال أعمال الرقابة والتدقيق، بسبب ما فرضته جائحة كورونا من قيود على دوام وتواجد الموظفين في المؤسسات وتوقف النشاط، مما يعيق إكمال إجراءات التدقيق في الوقت المناسب، كما قد يتسبب في تراكم أعمال التدقيق.
- عدم إمكانية حضور الجرد الفعلي لرفض الإدارة، أو لتعذر السفر إلى المؤسسة محل التدقيق بسبب إجراءات الإغلاق والحظر، ولما له من خطر على سلامة المدققين.
- صعوبة وصول المدقق إلى دفاتر وسجلات العملاء بسبب تطبيق استراتيجيات التباعد الجسدي، مع إمكانية اطلاعه على النسخ الممسوحة ضوئياً بدل النسخ الأصلية، والتي قد تزيد من نزعة الشك المهني عنده، ويضطر إلى عدم إكمال إجراءات التدقيق حتى يتمكن من الوصول إلى الدفاتر والسجلات الأصلية والاطلاع عليها مباشرة، أو يبحث عن إجراءات تدقيق بديلة.
- ارتفاع المخاطر والقابلية للتحريف الجوهرية بسبب زيادة التعقيد واستخدام تقديرات مستقبلية غير مؤكدة.

- الافتقار إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل المدققين أو من الجهات الخاضعة للتدقيق أو من كليهما معاً، بالإضافة إلى ضعف تشغيل النظم الالكترونية والبرمجيات المستخدمة للتواصل عن بعد في ظل ما فرضته متطلبات العمل في ظل الجائحة.
- صعوبة التواصل بين المدقق وأفراد فريق العمل في مكتب التدقيق، والتي تحد من قدرة المدقق على الاشراف عليهم ومراقبتهم والمشاركة في مراجعة المكونات.

3- التحديات التي يواجهها المدقق عند إعداد تقرير التدقيق

- وجود قيود على نطاق عمل المدقق في الحصول على أدلة كافية وملائمة بسبب القيود التي فرضتها التعليمات الوقائية للحد من تفشي جائحة كورونا، مع عدم قدرتهم للوصول إليها إلكترونياً أو تصميم إجراءات تدقيق بديلة، مما يسمح للمدقق بإبداء رأي متحفظ أو الامتناع عن إبداء الرأي.
- وجود خلاف مع الإدارة بشأن السياسات المحاسبية التي اتبعتها المؤسسة وطريقة تطبيقها في ظل جائحة كورونا، أو وجود أخطاء جوهرية تتعلق بمدى كفاية الإفصاح عن القوائم المالية، مما يؤدي إلى إبداء رأي متحفظ أو عكسي من طرف المدقق.
- يجب على المدقق تعديل تقريره بإضافة فقرة توضيحية للفت انتباه قارئ التقرير لأمر تتعلق باستمرارية المؤسسة أو وجود عدم تأكد بخصوص الأحداث المستقبلية، أما في حالة تعاظم مستوى عدم التأكد الذي يحيط بالتوقعات المستقبلية بالنسبة للمؤسسات الأكثر تضرراً من تفشي جائحة كورونا فقد يمتنع المدقق مباشرة عن إبداء رأيه.
- يواجه المدقق تحديات حول إمكانية تسليم تقرير التدقيق في الوقت المناسب، بسبب العراقيل التي يواجهها في ظل ازدياد المخاطر وظروف عدم التأكد التي سببتها الجائحة.

ثانياً: الآليات المقترحة لمواجهة أثر جائحة كورونا على مهنة التدقيق

استجابة لمثل هذه التحديات التي تواجه المدققين من جهة وتلبية توقعات المستثمرين وأصحاب المصلحة من جهة أخرى، يتعين على المدققين اتباع آليات جديدة في تنفيذ إجراءات التدقيق لمعالجة آثار جائحة كورونا على مهنة التدقيق، ومن بين أهم هذه الآليات المقترحة نجد ما يلي:

1- إصدارات المنظمات والهيئات المهنية للتدقيق

قامت المنظمات والهيئات المهنية للتدقيق الدولية منها والمحلية بإصدار نشرات وتعليمات، والتي تتضمن توجيهات وإرشادات تساعد المدققين للقيام بإجراءات التدقيق في ظل ظروف عدم التأكد وزيادة المخاطر التي سببتها جائحة كورونا، والتي تؤثر على البيانات المالية، وحسب (Emmanuel , 2021, p. 9) فإن هذه المنظمات مستعدة لإصدار إرشادات إضافية مع كل تطور جديد، ومواصلة إطلاع ممارسي المهنة من محاسبين ومدققين على القضايا المتعلقة باستمرارية أعمال المؤسسة والقوى العاملة والموارد الأخرى، وذلك لمساعدتهم على تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائهم في هذه الفترة من الجائحة.

2- زيادة استخدام التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أعمال التدقيق

يعتبر استخدام التكنولوجيا في كل مرحلة من مراحل التدقيق ضرورة حتمية فرضتها البيئة الالكترونية، إلا أنه في ظل جائحة كورونا تزايد الاهتمام باستخدامها، ولا سيما الإجراءات الخاص بجمع أدلة التدقيق لإعداد التقرير النهائي في الوقت المناسب، ففي حالة عدم تمكن المدقق من حضور عملية الجرد المادي للمخزون في نهاية العام بسبب قيود السفر، وأنه قد تم بالشكل الصحيح، فيجب عليه في هذه الحالة الاستفادة من التكنولوجيا عن طريق استخدام الكاميرا والفيديو المباشر أو مواقع التواصل الافتراضي لمراقبة عمليات جرد المخزون (Emmanuel , 2021, p. 5)، أما بالنسبة للمستندات والسجلات التي لا يستطيع الحصول على نسخ أصلية منها فيمكنه استخدام النسخ الممسوحة بالماسح الضوئي، ونفس الشيء فيما يتعلق بالاستفسارات والتي تكون بشكل افتراضي أو عبر مؤتمرات الفيديو، سيسمح ذلك للمدقق برؤية لغة جسد الشخص محل التدقيق لتحديد مخاطر الغش والاحتيال في البيانات المالية (Emmanuel , 2021, p. 7).

3- تنفيذ استراتيجيات العمل من المنزل

نظرا لفرض الحجر الصحي وسياسة الإغلاق التي يُعتقد أنها تزيد من ساعات العمل وجهود المدققين، يرى (Albitar & et al, 2020, p. 10) أنه من الضروري اعتماد المدققين للبرامج الرقمية بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتطوير قواعد البيانات، لأن ذلك من شأنه أن يساعدهم في أن يكونوا أكثر قدرة للتكيف مع تجربة العمل من المنزل لمواصلة نشاطاتهم المهنية، والتي من المتوقع أن تعزز فعالية ومرونة الاتصال بين المدققين وعملائهم، بالإضافة إلى إمكانية إجراء مقابلات مباشرة معهم عن طريق تقنية مؤتمرات الفيديو عبر المنصات الشائعة (Zoom و Skype)، والتي تمكن العميل من مشاركة المستندات على شاشته لعرضها بشكل متزامن مع الآخرين الموجودين في المؤتمر خارج موقع المؤسسة. (Serag Abd El-monem & Douud Mohamed, 2021, p. 5)

4- زيادة الخبرة العملية للمدققين

زيادة المؤهلات والخبرة العملية للمدققين في مجال إدارة الازمات والاستعانة ببعض الخبراء المختصين في بعض الجوانب، عندما لا يمتلك فريق التدقيق الخبرة الكافية. (Serag Abd El-monem & Douud Mohamed, 2021, p. 8)

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

كان لجائحة كورونا أثر عالمي على كل الجوانب الصحية، الاجتماعية والاقتصادية، ولم تكن بيئة التدقيق في منأى عن ذلك، وتوصلنا من خلال دراستنا حول انعكاسات هذه الجائحة على مهنة التدقيق إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوضحها فيما يلي:

أولا: الاستنتاجات

- 1- أثرت جائحة كورونا على مهنة التدقيق (إجراءات التدقيق وعمل المدقق) من خلال انعكاساتها على متطلبات بعض معايير إعداد التقارير المالية والمبادئ المحاسبية مثل مبدئ الاستمرارية، وكذلك مبدئ الأحداث اللاحقة الناتجة عن الجائحة ضمن التقارير المالية المعدة في 2019.12.31، والتي تم اعتبارها على أنها أحداث غير قابلة للتعديل وفقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي 10 IAS.
- 2- يواجه المدقق تحديات عديدة بسبب عدم اليقين وازدياد المخاطر في ظل تفشي جائحة كورونا، والتي تعيق تنفيذ أعمال الفحص ومراجعة القوائم المالية، كما يواجه صعوبات في الحصول على أدلة تدقيق كافية ومناسبة من عملائه بسبب القيود المفروضة على الحركة والسفر، وقد يؤدي ذلك الى إبداء آراء خاطئة حول عرض البيانات المالية والمركز المالي للمؤسسة.
- 3- قيام العديد من المنظمات المهنية الدولية للتدقيق وبعض المنظمات المهنية المحلية مثل مجلس مهنة مراقبة وتدقيق الحسابات العراقي والهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين بإصدار نشرات وتعليمات للمدققين حول أهم المجالات والممارسات المهنية للتدقيق التي تسعى إلى تعزيزها في ظل جائحة كورونا.
- 4- اتباع المدقق لآليات جديدة في تنفيذ إجراءات التدقيق لمعالجة آثار جائحة كورونا على مهنة التدقيق، وذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات العمل من المنزل، والاستعانة ببعض الخبراء المختصين في بعض الجوانب التي لا يملكون الخبرة الكافية فيها، إضافة إلى اتباع إرشادات وتوجيهات المنظمات المهنية في ظل جائحة كورونا.

ثانيا: التوصيات

- 1- ضرورة تحديث وتعديل خطط التدقيق في المستقبل لمواجهة أي مخاطر غير متوقعة تفرضها ظروف عدم التأكد مثل التي سببتها جائحة كورونا.
- 2- يجب على المدققين تصميم وتنفيذ إجراءات تدقيق إضافية وغير تقليدية للحصول على أدلة اثبات كافية وملائمة، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل: SKYPE، ZOOM لتحقيق التواصل المستمر بين فريق التدقيق وتبادل المعلومات والملاحظات ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.
- 3- ضرورة قيام الجهات المهنية في مختلف دول العالم بوضع إجراءات وارشادات حول جائحة كورونا.
- 4- تطوير كفاءة المدققين من خلال تأهيلهم علميا وعمليا، وتزويدهم بالمهارات الضرورية والمتعلقة بتدقيق قدرة المؤسسة على إدارة المخاطر مثل جائحة كورونا وكيفية التعامل معها والتقييم المستمر لها.

المصادر

1- المصادر الأجنبية

- Abu Saleem, K. (2021). The Impact of the Coronaavirus Pandemic on Auditing Quality in Jordan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(04), pp. 31 - 40.
- Albitar, K., & et al. (2020). Auditing in times of social distancin: The effect of COVID-19 on auditing quality. *International Journal of Accounting and Inforation Management*. doi:10.1108/IJAIM-08-2020-0128
- Emmanuel , J. (2021, March). Covid- 19 and Auditing. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 06(01), pp. 1 - 10.
- Petrascu, D., & Tamas, A. (2013). Internal Audit versus Internal Control and Coaching. *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013* (pp. 694 - 702). Sibiu: lucian Blaga University. doi:10.1016/S2212-5671(13)00191-3
- Serag Abd El-monem, A., & Douud Mohamed, M. (2021). Using Modern Audit Methods to Overcome the Challenges Facing the Audit Profession in the COVID-19 Pandemic. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*, 41(2).

2- المصادر العربية

- أبو يوسف نيفين عزت، وسراج أسماء عبد المنعم. (2021). استخدام مدخل منفعة المعلومات في قياس انعكاسات أزمة كورونا على جودة التقارير المالية مع دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر. *المؤتمر العلمي الخامس بعنوان أثر أزمة كورونا على الاقتصاد القومي: المقترحات والحلول*. طنطا: كلية التجارة-جامعة طنطا.-
- أرديني طه أحمد حسن. (2020). التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة في ظل جائحة فيروس كورونا (COVID-19). *مجلة تنمية الرافدين، المجلد 39 (العدد 128)*. doi:10.33899/tanra.2020.167375
- البيتي عمران عامر. (ربيع، 2021). المجالات الأكثر أهمية لمراجعة القوائم المالية في ظل انتشار جائحة كورونا (كوفيد-19) دراسة ميدانية. *مجلة الأستاذ* (20).
- بن يوسف مريم، بن خيرة أحمد، و عابر سليم. (2020). امتدادات المعايير المحاسبية الدولية نحو معايير التدقيق الدولية - الأحداث اللاحقة. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 02*.
- بهلولي نور الهدى. (2017). أثر تبني معايير التدقيق الدولية في تطوير مهنة التدقيق المحاسبي بالجزائر (أطروحة دكتوراه). سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس -سطيف 1.-

بن يحيى علي، ولعمور رميلة. (2020). مسؤولية محافظ الحسابات في الحرص على استمرارية الاستغلال. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، المجلد 03 (العدد 04).

الجبلي وليد سمير عبد العظيم. (2020). أثر انتشار جائحة كورونا (COVID-19) على إعداد القوائم المالية ومراجعتها. *العدد 01*.

عبد الصمد عمر علي. (2018). *التدقيق المحاسبي بين التأصيل العلمي والتطبيق العملي*. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.

العيسوي عبد الحميد محمود، والطحان ابراهيم محمد. (2020). انعكاسات جائحة كوفيد - 19 على بيئة وأنشطة المراجعة الخارجية مع دراسة استكشافية من واقع بيئة الممارسة المهنية المصرية. *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية*، المجلد 04 (العدد 02).

غريب محمد محمد عبد العزيز. (أفريل، 2021). معوقات الافصاح المحاسبي عن فرض الإستمرارية في ظل حدث جائحة فيروس كورونا (COVID - 19). *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد 22 (العدد 02).

قادري عبد القادر. (2021). قياس المخزون وفقا لمعايير المحاسبة الدولية في ظل أزمة كورونا - اعتبارات خاصة بالشركات المنتجة للقاح كوفيد - 19. *مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*، المجلد 02 (العدد 01).

كفوس نوال. (2020). تداعيات جائحة كورونا على التدقيق الخارجي -دراسة تحليلية- الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 05 (العدد 02).

منصور نسرين. (2021). مهنة تدقيق الحسابات في ظل تأثير فيروس كورونا المستجد على الاقتصاد الفلسطيني. *مجلة التنظيم والعمل*، المجلد 10 (العدد 03).

نصر عبد الوهاب علي. (2021). أثر جائحة كورونا على تقرير مراقب الحسابات. *المؤتمر العلمي الخامس بعنوان أثر أزمة كورونا على الاقتصاد القومي - المقترحات والحلول*. كلية التجارة، جامعة طنطا.

الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين. (بلا تاريخ). *إرشادات لمراجعي الحسابات حول اعتبارات المراجعة الرئيسية في ظل أزمة فيروس كورونا (كوفيد - 19)*. السعودية: الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين.

3- مصادر الانترنت

- *ماذا يعني تحول كورونا الى "جائحة"؟ هذه المصطلحات عليك معرفتها*. (12 مارس، 2020). تاريخ الاسترداد 12 28, 2021، من SASA POST: <https://www.sasapost.com/corona-pandemic-and-other-terms>
- *ماذا يعني وصف كوفيد-19 بـ"جائحة"؟* (14 مارس، 2020). تاريخ الاسترداد 12 27, 2021، من CGTN: <https://arabic.cgtn.com/n/BfJAA-cA-DIA/DFDGIA/index.html>
- *مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19)*. (01 ديسمبر، 2021). تاريخ الاسترداد 12 27, 2021، من MAYO CLINIC: <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- *منظمة الصحة العالمية*. (13 ماي، 2021). *مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)*. تاريخ الاسترداد 12 27, 2021، من <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

**THE EFFECT OF WORKPLACE INCIVILITY ON TURNOVER INTENTION
AMONG NURSES: THE CASE OF TURKEY**

**AHMET HAKAN ÖZKAN
İSMAIL ÖZDEMİR**



THE EFFECT OF WORKPLACE INCIVILITY ON TURNOVER INTENTION AMONG NURSES: THE CASE OF TURKEY

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-3>

Ahmet Hakan ÖZKAN¹

İsmail ÖZDEMİR²

ABSTRACT

The main aim of this study is surveying the relationship between workplace incivility and turnover intention among nurses. This study used a correlation and regression analysis to observe the relationship between workplace incivility and turnover intention. Semi-structured interview technique is used and 163 usable questionnaires were filled together with 163 volunteered nurses. The findings suggested that there is a positive and significant relationship between workplace incivility and turnover intention. The findings of this study will guide the future researchers and the managers who try to keep turnover intention under control in the healthcare industry.

Introduction

There is a shortage of nurses in the healthcare industry. Therefore healthcare managers monitor turnover intention of the nurses carefully to decrease the turnover of nurses. Turnover of nurses may cause interruptions on the health operations in some certain departments.

Turnover is a cost for an organization as it brings new hiring and training processes. Moreover, it refers to the loss of experienced employees who work more efficiently and provide a high quality service compared to the unexperienced employees. The contribution of the new employees will be limited and the teams will have a lack of members during the hiring process.

Turnover intention is the first step of turnover process. The managers can control turnover intention by using efficient policies (Huang & Lin, 2019). Workplace incivility is a significant antecedent of turnover intention (Dion, 2006). Workplace incivility refers to the incivil behaviors of the employees in an organization (Laschinger, 2012). It is difficult to determine whether such behaviors are deliberate.

Workplace incivility has a negative influence on the employees. Therefore it is accepted as a mistreatment. The aim of this study is surveying the effect of this mistreatment on turnover intention among nurses.

Conceptual Relationships and Hypothesis Development

¹ Assistant Professor., İstanbul Gedik Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, hakan.ozkan@gedik.edu.tr, [orcid: 0000-0003-0348-754X](https://orcid.org/0000-0003-0348-754X)

² Assistant Professor., İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ismail.ozdemir@gedik.edu.tr, [orcid: 0000-0001-6478-9168](https://orcid.org/0000-0001-6478-9168)

The work environment of nurses includes interaction between the employees and the interaction between the nurses and the patients. Therefore workplace incivility in such an environment affects the nurses directly and indirectly (Blackstock, 2015). The incivility behaviors might be deliberate or not, but the results will not change as it is a behavior that is not preferred by the employees.

The incivility of employees can be monitored by the supervisors. The supervisors who are aware of the relationship between workplace incivility and turnover intention may try to decrease workplace incivility if they want to decrease the turnover intention. Because an increase on workplace incivility also increases turnover intention (Laschinger, 2012).

The turnover intention is a trouble for the healthcare institutions where there is a nurse shortage. Such institutions need a successful organizational policy to keep turnover intention under control. The studies showed that workplace incivility is a significant factor affecting turnover intention (Dion, 2006; Huang & Lin, 2019).

In light of these findings provided by the previous studies, the hypothesis below is derived:

H1: Work incivility has a positive effect on turnover intention.

Methodology

The sample is collected from private hospitals located in Istanbul. Nurses participated in this survey. 170 semi-structured interviews with nurses provided 163 usable results.

The scale of Matthews ve Ritter (2016) was used to measure workplace incivility. This scale included 4 items. 3 item scale of Bluedorn (1982) was used to measure turnover intention.

The data was used without making any change or correction. The collected results were analyzed by using IBM SPSS 22.0. The authors applied KMO analysis, confirmatory factor analysis, and linear regression analysis.

Findings

The KMO analysis results indicated that the data is suitable for factor analysis. KMO value is .758 and it over the threshold that is .50 (Hair et al., 2010). The confirmatory factor analysis results indicated a proper allocation between the variables and it was not necessary to remove any questions. As shown in table 1, all values were over the threshold.

Table 1. Factor Analysis Results

	VARIABLE NAME	
	WORKPLACE INCIVILITY	TURNOVER INTENTION
INVLT5	,784	,213
INVLT6	,828	,045
INVLT7	,820	,162
INVLT8	,637	,167
TI9	,160	,875
TI10	,182	,914
TI11	,146	,811

The regression analysis results are indicated in table 1. The effect of workplace incivility on turnover intention is statistically significant. The power of this effect is medium (Cohen, 1988). It is .363 and it shows a positive effect.

Table 1. Regression Analysis Results

Model	Beta (R)	R Square	F	Sig
1	.363	.132	24.468	.000

Discussion and Conclusion

The workplace incivility is a common behavior in some certain organizations. The reason of such behaviors can be the intention of mistreatment or lack of education. Gender differences can also be a reason in some cultures. All the nurses who were the participants of this research are female. Thus, their chance to confront workplace incivility due to their gender is higher compared to the male nurses.

Workplace incivility can be decreased by the managers. The attitude of the managers have a strong effect on the attitudes and behaviors of the employees (Ozkan, 2021a). The employees may prefer to keep workplace incivility under control depending on their organizational policy.

The findings of this study indicated that increasing workplace incivility also increases turnover intention of the nurses significantly. It has a medium effect on turnover intention. Consequently, the managers who are intended to keep turnover intention under control should also influence workplace incivility.

The findings of this study can be used by the managers working in the healthcare organizations. This study can also guide the future researchers who studies the variables and relationships included in this study.

Limitations and Future Research

The data is collected in Istanbul. The workplace incivility levels or their effect on turnover intention might be different in different cities in Turkey. Moreover, it is also possible to see different values in different countries. Previous meta-analysis studies showed that the effect of the antecedents of turnover intention can change from a region to the other significantly (Ozkan, 2022, 2021). Future researches can fill this gap.

References

- Blackstock, S., Harlos, K., Macleod, M.L.P., & Hardy, C.L. (2015). The impact of organisational factors on horizontal bullying and turnover intentions in the nursing workplace. *Journal of Nursing Management*, 23, 1106–1114.
- Bluedorn, A. C. (1982). Unified model of turnover from organizations. *Human Relations*, 35(2), 135-153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2. Edition. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ.
- Dion, M.J. (2006). *The impact of workplace incivility and occupational stress on the job satisfaction and turnover intention of acute care nurses*. Doctoral dissertation. University of Connecticut: USA.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Huang, T., & Lin, C. (2019). Assessing ethical efficacy, workplace incivility, and turnover intention: a moderated-mediation model. *Review of Managerial Science*, 13, 33–56.
- Laschinger, H.K.S. (2012). Job and career satisfaction and turnover intentions of newly graduated nurses. *Journal of Nursing Management*, 20, 472–484.
- Matthews R.A. & Ritter K.J. (2016). A concise, content valid, gender invariant measure of workplace incivility. *Journal of Occupational Health Psychology*, 21, 352–365.
- Ozkan, A.H. (2022). Organizational justice perceptions and turnover intention: a meta-analytic review", *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-01-2022-0119>
- Özkan, A.H. (2021). The Effect of Burnout and Its Dimensions on Turnover Intention Among Nurses: A Meta-Analytic Review, *Journal of Nursing Management*, 30(3), 660-669.
- Özkan, A.H. (2021a). Abusive Supervision Climate and Turnover Intention: Is It My Coworkers or My Supervisor Ostracizing Me?, *Journal of Nursing Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1111/jonm.13398>

**DİJİTALLEŞMENİN ULUSLARARASI
TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ALI KONAK



DİJİTALLEŞMENİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-4>

Ali KONAK¹

ÖZET

Günümüzde dijitalleşme hemen hemen her alanda hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim süreci ise uluslararası ticari faaliyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinin gelişmesi, birçok faaliyetin dijital ortamda gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerini dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişe bırakmış, bunun akabinde de farklı yenilikçi yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Dijital ortamda gerçekleştirilen alışveriş imkânı sayesinde tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ilişkin çok sayıda alternatifi hızlı bir şekilde karşılaştırma ve seçim yapma olanağına sahip olmuşlardır. Bu gelişme ise işletmelerin gerek yurtiçinde gerekse de yurtdışında daha rekabetçi olmalarına neden olmaktadır. Üretim ve pazarlama aşmalarında dijitalleşme çağını yakalayabilen işletmelerin, diğer işletmelere göre piyasada daha avantajlı konumda olacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda piyasada rekabet gücünü elde edebilmek amacıyla gerek üretim gerekse de sonraki aşamalarda dijitalleşmeye yönelik yatırımların yapılması son derece önem arz etmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızlanan küreselleşme, günümüzde pek çok salgın hastalığın hızla yayılmasına neden olmakta ve bu durum karşısında işletmeler, dijital teknolojiler sayesinde müşterilerine ulaşabilmektedir. Son yıllarda ileri teknolojinin uluslararası ticaretteki rolü de önemli ölçüde artmıştır. Bu süreçte işletmeler, mal ve hizmetlerini daha çok geliştirme, geniş bir pazara sunma ve uluslararası piyasalarda söz sahibi olabilmek için dijital teknolojilere yönelik yatırımlarını artırmaktadırlar. Bu bağlamda dijitalleşme ekonomik bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Dijital ekonominin büyümesi, uluslararası ticaretin gelişmesi açısından yeni fırsatlar sağlamaktadır. Gerek ülke ekonomileri gerekse de işletmeler açısından bu denli önemli olan dijitalleşmenin uluslararası ticaret üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmış olan çalışmada, veri analiz yönteminde yararlanılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde dünyada meydana gelen hızlı dijitalleşme sürecinin, gerek ulaşım gerekse de haberleşme alt yapısında meydana getireceği olumlu gelişmelerin genel olarak dış ticaret faaliyetlerini hızlandırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Uluslararası Ticaret, Dijital Ekonomi, İşletme, Piyasa

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, alikonak@karabuk.edu.tr, [orcid: 0000-0003-1804-8339](https://orcid.org/0000-0003-1804-8339)

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON INTERNATIONAL TRADE

ABSTRACT

Today, digitalization shows a rapid development in almost every field. This development process, on the other hand, significantly affects international business activities. In particular, the development of information technologies allows many activities to take place in a digital environment. In this process, traditional shopping habits have been replaced by shopping in the digital environment, and after that, different innovative approaches have begun to emerge. Thanks to the possibility of shopping in a digital environment, consumers have the opportunity to quickly compare and choose from a large number of alternatives for the goods and services they need. This development causes enterprises to be more competitive both at home and abroad. It is possible to say that businesses that can capture the era of digitalization in production and marketing stages will be in a more advantageous position on the market than other enterprises. In this context, in order to achieve competitiveness in the market, it is of utmost importance to make investments for digitalization both in production and in the following stages. Globalization, which is accelerating especially with the effect of technological developments, causes the rapid spread of many epidemic diseases today and businesses can reach their customers thanks to digital technologies. In recent years, the role of advanced technology in international trade has also increased significantly. In this process, businesses are increasing their investments in digital technologies in order to develop their goods and services more, to present them to a wide Sunday and to have a say in international markets. In this context, it is possible to say that digitalization is an economic phenomenon. The growth of the digital economy provides new opportunities for the development of international trade. In this study, which was prepared in order to evaluate the positive and negative effects of digitalization, which is so important for both national economies and businesses, on international trade, data analysis method was used. As a result of the investigations, it has been determined that the rapid digitalization process occurring in the world and the positive developments that it will bring about in both transportation and communication infrastructure have accelerated the foreign trade activities in general.

Keywords: Digitalization, International Trade, Digital Economy, Business, Market

GİRİŞ

Küreselleşme, ulusal ekonomileri geniş çapta birbirine bağlı bir küresel ekonomik sisteme entegre etme ve uluslararası ticarete önemli bir artışa neden olma sürecidir. İnternet ve buna karşılık gelen dijital hizmetler dünya çapında giderek daha yaygın hal almaya başlamaktadır. Birçoğumuz için dijital hizmetler yaygınlaşarak günlük hayatımızın önemli ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital hizmetlerin yaygınlaşması, bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Günümüzde dijitalleşmeye geçiş, dünya ekonomisinin gelişimi için kilit bir öneme sahiptir. Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, ekonominin kapsamlı bir dijital dönüşümünü gerçekleştirmeyi amaçladığından, dijital teknoloji mevzuatının geliştirilmesi, dijital altyapının modernize edilmesi, ekonominin ve yönetimin tüm kilit alanlarında dijital uygulamaların tanıtılması ve dijital dönüşüm sırasında eğitimlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir. Dijitalleşme, esasen işletmeleri iş dünyasına çeken modern

bir kavramdır. Dijitalleşme süreci, hükümetlerin, kuruluşların ve toplulukların ekonomisini sistem düzeyine taşımak için kullanılan süreç olarak da tanımlanmaktadır. Dijitalleştirme stratejilerini rekabet ortamıyla uyumlu hale getiremeyen şirketler ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Genel olarak dijitalleşme, gerek üretim gerekse de tüketim aşamasında yeni fırsatların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. 2000 yılından bu yana bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küresel ticaret modellerini de etkilemiştir. Üretim ve dış ticaret süreçlerinin aşamalı olarak dijitalleştirilmesi, ekonomik faaliyetin yeniden düzenlenmesine yol açmıştır. Bu noktada dijital ekonomi yaklaşımını önemli bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Dijital ekonominin gelişmesiyle birlikte, mal ve hizmetlerin üretim ve ticaretinde internet tabanlı dijital teknolojilerin uygulanması, küresel ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet ortamı, hem alıcılar hem de satıcılar için geçerli olan fiyatlar ve ürün bulunabilirliği hakkında bilgi edinmek için katlanmak zorunda oldukları maliyeti azaltarak, daha şeffaf bir pazar yeri yaratabilmeyi başarmıştır.

ULUSLARARASI TİCARET

Bilimsel olarak ilk kez uluslararası ticaretin incelenmesi 1776 yılında iktisadın kurucularından sayılan Adam Smith'in yazdığı "Ulusların Zenginliği" ile başlamıştır. Bu eser aynı zamanda klasik ekolünün kurucusu olarak kabul edilmektedir. Smith'in çalışmasıyla birlikte başlayan süreç, takip eden yıllarda birçok bilim insanının katkılarıyla uluslararası iktisadın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bilimsel gelişmeye katkıda bulunan başlıca iktisatçılardan bazıları şunlardır; D.Ricardo, J.S.Mill, A.Marshall, J. M. Keynes, J.Viner ve P.I Samuelson (Seyidoğlu, 2020, s. 24). A.Smith'e göre devletlerin uluslararası ticaret yapması o ülkede yaşayan bireyleri zenginleştirmektedir. Uluslararası ticaret, dünya ülkeleri arasındaki mal ve hizmet ticaretini küresel ve bölgesel ölçekte çok taraflı olarak serbestleştirme çabalarını ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, ticari küreselleşmeyi sağlamak için gümrük tarifeleri, döviz kontrolleri ve dış ticareti kısıtlayan kotalar gibi engeller azaltılmalı veya kaldırılmalıdır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, ticaretin küreselleşmesi sürecine katılmış ve dış ticaretin serbestleştirilmesi yolunda çalışmalar yapmışlardır. Ancak ticari ve finansal açıdan küresel çapta meydana gelen gelişmelere ayak uyduramayan ülkeler küreselleşme sürecinin avantajlarından yararlanamamış ve önemli ekonomik sorunlar yaşamışlardır (Özgöker ve Mert, 2021, s.115). Küreselleşen dünyada ülkelerin liberalleşme eğilimleri, dünya ticaret anlayışının ve finansal hareketlerin değişime uğramasına neden olmaktadır. Bu süreçte uluslararası ticari faaliyetlerde ve küresel rekabette meydana gelen artışlar, uluslararası pazarların iç pazardan daha hızlı bir şekilde gelişmesine ve dünya ticaretinin hızla büyümesine olanak sağlamıştır. Özellikle son yıllarda uluslararası ticaret hacminde meydana gelen artışların, ülke ekonomilerinin gelişimine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Ayrıca küreselleşme, ticari faaliyetlerin hızlanması nedeniyle ülkeler arasındaki gerek finansal açıdan gerekse de diğer açılardan karşılıklı etkileşimlerin artmasına da katkıda bulunmaktadır. Sermaye, mal ve hizmetlerin ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği uluslararası ticaret ortamında, ticari faaliyette bulunan ülkeler, hem gerçekleştirdikleri ihracat ve ithalat sayesinde hem sermaye birikimlerini artırabilmiş hem de hem yeni mal ve hizmetlere kolayca ulaşabilmişlerdir. Küreselleşmenin hızlanmasında ve dünya ekonomik sisteminde bir takım değişikliklerin meydana gelmesinde, başta bilişim teknolojisi olmak üzere, tüm teknolojik alanlarda meydana

gelen yeniliklerin ve fırsatların, gerek mikro gerekse de makro ölçekte üreticilere ve tüketicilere sağladığı zamansal ve mekânsal avantajlar önemli bir paya sahiptir (Yorgancılar, 2011, s. 380). Bu açıdan bakıldığında teknolojik gelişmelerle uluslararası ticari faaliyetler arasında sıkı bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Ülkeler ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri kendileri üretemedikleri taktide yurt dışından ithal etmek suretiyle uluslararası ticaret yapmaktadırlar. Uluslararası ticari faaliyetler, çeşitli nedenlerle gerçekleştirilmektedir. Sherlock ve Reuvid (2008, s. 3) uluslararası ticari faaliyette bulunmanın nedenlerini:

- Mal ve hizmetleri ithal etmenin, aynı mal ve hizmetleri yurtiçi üretmekten daha az maliyetli olması,
- İthalat sayesinde tüketicilerin çok daha fazla çeşitte mal ve hizmete ulaşılabilmesi
- İthalat sayesinde tüketicilerin daha kaliteli ve daha iyi tasarlanmış mal ve hizmetlere sahip olabilmeleri

şeklinde sıralamaktadır. Bununla birlikte uluslararası bir ortamda ithalat ve ihracat yapan ülkeler, ekonomik hareketliliği sağlayarak üretim verimliliğini de arttırabilmektedirler.

Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle birlikte uluslararası ticaretin önündeki hemen hemen tüm engeller kalkmış durumdadır. Bu ise ticaretin uluslararası bağlamda serbestleşmesinin yolunu açmıştır. Ayrıca günümüzde, benzer teknoloji, üretim maliyeti ve benzer tercihlere sahip olsalar bile ülkeler arasında uluslararası ticaretin yapılabileceği ve serbest ticaretin, ticari faaliyette bulunan ülkelere önemli kazançlar sağlayacağı yönünde görüşler de ileri sürülmektedir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 202). Bu durum doğal olarak, ülkelerin GSYH'sını artırmak suretiyle zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Daha güçlü ekonomilere sahip ülkeler inovasyonu (yenilik) ve küresel gelişmeleri yakından takip ederek uluslararası ekonomik sistemde kârını en yüksek seviyeye yükseltebilirler. Dolayısıyla, ekonomik faaliyetlerde yaşanan artış ve süreklilik beraberinde yeni iş olanaklarını getirmektedir. Bu durum ise ekonomik durgunluk ve işsizlik gibi sorunların yaşandığı ülkelerde bahsi geçen problemlerin çözülmesinde katkıda bulunmaktadır. Uluslararası ticaret, uluslararası konjonktür bağlamında sağladığı ekonomik getiriler açısından siyasi önem taşımaktadır. Ayrıca uluslararası ticaret, coğrafi sınırları aşmakta, devletler arasında sürdürülen veya müzakere edilen ticaret rejimleri çerçevesinde gerçekleşmekte ve kuralları, siyasi açıdan baskın olan devletler tarafından düzenlenir (Pevehouse ve Goldstein, 2017, s. 241-242). Devletler uluslararası ticaret sayesinde refah düzeylerini artırarak birbirleriyle iyi ilişkiler kurma olanağına da sahip olurlar. Mal ve hizmetler bağlamında yapılan serbest ticari faaliyetler, toplumların refah seviyelerini birbirine daha da yakınlaştırmaktadır.

ULUSLARARASI TİCARET FAALİYETLERİ

Uluslararası ticaret en genel haliyle 3 farklı ticari faaliyet türünü bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar, ihracat, ithalat ve transit ticarettir. İthalat, bir ülkenin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, bir başka ülkeden satın alması işlemidir. İthalat, özel veya devlet kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. İhracat ise ülke sınırları içinde üretilmiş olan bir mal ya da hizmetin başka bir ülkeye döviz karşılığında satılması işlemidir. Bu sayede ülke üretilen ürünler yurt dışına satılmakta ve bu satışları gerçekleştiren ülkelere büyük miktarlarda döviz getirisi sağlamaktadır. Ülkelerin dış ticaret dengesini ithalat ve ihracat oluşturmaktadır. Dış ticaretin

sunduğu avantajlardan biri de itibarın artmasıdır. Artan itibar, diğer ülkelerde ticaret yapmayı kolaylaştırır. Bir ülkenin ticari başarısı, dış ticaret piyasasında söz sahibi olmasına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca ticari faaliyet sürecinde güvenlik faktörünün de son derece önemli olduğunu ifade etmekte fayda vardır. Ticari faaliyetler gerçekleştirilirken sağlanan güvenlik, uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan şirketlerin başarılı olmasını doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

Transit ticaret ise yurt dışında bulunan firmalardan satın alınan ürünlerin bir ülkeden transit olarak bir diğer ülkeye geçmesi suretiyle yapılmaktadır. Transit ticaret yapılırken ihracata konu olan mallar için gümrük bölgelerinin hiç birinde herhangi bir vergi ya da benzeri bir ek ödeme yapılmamakta, herhangi bir ticaret politikasına tabi tutulmamakta ve bu şekilde taşıma maliyetleri düşürülebilmektedir (Nergiz ve Kaçmaz, 2016, s. 9). Burada transit ülke, aracı görevi üstlenerek iki farklı ülkenin ticaret yapmasına olanak sağlar. Bu sayede küresel ticaret mümkün olabilmektedir. Uluslararası pazara açılmak isteyen bir firma, ticari faaliyette bulunduğu ülkeye yeni bir hizmet veya ürün modelinin transferini gerçekleştirebilmektedir. Yabancı ülkeler transit ticaret sayesinde yeni mal ve hizmetler ile tanıştıkça ve bu ürünlerin tüketimini artırdıkça ihracat faaliyetinde bulunan ülkelerdeki şirketler de yeni pazar alanlarına sahip olmakta, bu ise şirketlerin üretim sürecinde uzmanlaşmalarına neden olabilmektedir.

DIJİTALLEŞME

Dijitalleşme, içinde bulunduğumuz süreçte tüm görsel iletişim teknolojilerinin en gelişmiş olduğu bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sistem, geleneksel bilgi edinme yönteminden farklı olarak dijital kodlama sistemine dayandırılmıştır ve buna bağlı olarak da iletişim süreci, çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Sunal, 2016, s. 294). Bununla birlikte dijitalleşme süreci ilerledikçe pek çok farklı konseptin de ön plana çıkışını söylemek mümkündür.

Dijitalleşmenin kavramsallaştırılmasında en önemli unsur internettir. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dijitalleşme kavramı; özgürlüğe, nedenselliğe ve sonsuz değiş tokuşa dayalı bir "siber ütopya" olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte internetin insanları birbirine bağladığına ve onları televizyonun oluşturduğu pasif kitle iletişim kültüründen kurtaracağına inanılmıştır. Ancak önce askeri, sonra da çeşitli kamu kurumları ile üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet, sonraki süreçte reklam ve finans mantığına sahip ticari alanda ve politik alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Başlar, 2013, s. 824). Böylece, internetin ticari ve sosyal potansiyeli onu bir ütopya (mükemmel olan) olmaktan çıkartıp, gelişmiş tüketim ve kontrol aracına dönüştürmüştür

Dijitalleşmeyi tanımlayan diğer önemli özelliklerden biri de verileri farklı formatlara dönüştürebilme yeteneğidir. İçeriğin dijital şekilde olması, bilgilerin farklı iletişim kanallarından sorunsuz ve hızlı bir şekilde iletilmesini mümkün kılmaktadır. Kişisel bilgisayarların ilk örneklerinin 1970'li yıllarda ortaya çıkışı ve mikroişlemcilerin kullanılması, hem iletişim araçlarının boyutlarının küçülmesine neden olmuş hem de dijital enformasyonun depolanması ve aktarılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte elektronik cihazların boyutları küçülmüş ve bilginin mobilizasyonu mümkün hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s. 592-595). Dijitalleşme süreci ile iletişim ağı kablo sistemine bağlı olmaktan çıkmış ve buna bağlı olarak kişisel iletişim araçlarının kullanımı genişlemiştir.

İnternet kullanımından önceki dönemde insanların teknolojiye katılımının son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle önceki dönemlerde insanlar sadece o döneme ait teknolojik unsurları kullanmışlardır. Bunun dışında, özellikle ekonomik nedenlerden dolayı insanların teknolojiyi yakından takip etmeleri hiç de kolay olmamıştır. Ancak içinde bulunduğumuz süreçte teknolojiye ulaşmak ve sunduğu dijital ürünleri satın almak daha kolaylaşmıştır. Teknoloji, finansal ve erişilebilirlik açısından günümüzde insan yaşamının daha erişilebilir bir unsuru haline gelmiş durumdadır. Bu durum, “Algılanan Kullanışlılık” ilkesi ile alakalı bir durumdur. Böyle bir durumda birey, kullanmış olduğu teknolojiden beklentisi üzerinde verim almış ise o teknolojinin kendisine faydalı olacağını düşünmekte ve bu teknolojiyi sürekli olarak kullanmaya başlamaktadır (Altındağ ve Üzümcü, 2020, s. 95). Bu ise zamanla, teknolojinin ve dijital ürünlerin insanların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, dijital dünyanın gelişimi günümüz itibariyle hızla ilerlemektedir.

Dijitalleşmenin insanların günlük yaşamları üzerindeki etkisine ilişkin gelişmeleri aşağıdaki, şekillerde sıralamak mümkündür:

- **Sosyokültürel Yapılar:** Dijitalleşmenin etkisinin en çok hissedildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital dünyada, dijital unsurlar, geleneksel kültürel yapının değişmesine neden olmaktadır. Böylece toplum, alışılmışın dışında bir aşamaya geçmiş olmaktadır. Bu bağlamda bir olgu olarak dijitalleşmenin, toplum, yapı ve kültür üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmak daha yararlı olmaktadır. Dijital sürecin temel unsurlarından biri olan bilgi teknolojileri, birey ve toplum yaşantısını köklü bir biçimde etkilemekte ve kurumlar ile bireyler arasındaki ilişkilerin yapısını değiştirmektedir (Özcan, 2021, s. 366). Bu değişimin etkileri, genç nesil üzerinde çok daha net bir şekilde görülmektedir.
- **İletişim:** Dijitalleşme, iletişim sürecinin hızlanmasına neden olmak suretiyle hem bireylerin hem kurumların hem de ulusların iletişim kabiliyetinin yükselmesine önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, insanların kendilerini ifade etmeleri için yeni ve etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 2015).
Eğitim: Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pek çok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de yaşanan değişim ve dönüşüm her geçen gün çok daha fazla fark edilir hale gelmiştir (Üzmez ve Büyükbeşe, 2021, s. 124). Özellikle dijitalleşme ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, eğitim kalitesinin iyileşmesini olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim alanında dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte öğrenciler bilgiye çok daha hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Bununla birlikte dijitalleşme ve teknolojiye gelişmeler, bilginin paylaşımını da kolaylaştırmaktadır.
- **Sağlık:** Günümüz dünyasında tıp en hızlı büyüyen alanlardan biridir. Dijital araçların ve teknolojinin tıp alanında yoğun bir şekilde kullanılması, hastaların tedavisinde olumlu sonuçların alınmasına çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Özellikle bilgi toplama ve görüntüleme sistemlerinin dijitalleştirilmesi tıp alanında önemli katkıların elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Bhavani vd., 2016).
İş dünyası: Günümüzde üretim, pazarlama, satış ve istihdam gibi iş hayatının temel fonksiyonları dijital ortamda gerçekleşmektedir. Yani işletmeler üretim, pazarlama ve satış fonksiyonlarını dijital dünyaya taşımaktadırlar. Kurum ve kuruluş yöneticilerinin

beklentileri dijital dünyadaki deęişimlere paralel bir şekilde hareket etmektedir. Bu süreçte dijitalleşme, iş dünyasının temel işlevlerinin içerik ve biçim açısından deęişmesine olanak sağlamaktadır. Küreselleşme sürecinin neden olduğu katı rekabet ortamı ve bu rekabetin anahtar unsurunu teşkil eden yoğun teknoloji kullanımı, iş hayatında üretim süreçlerinin hızlanmasına ve işin kalitesinin artmasına neden olmaktadır. İşletmelerin bu acımasız rekabet ortamında başarılı olabilmeleri ve rekabet gücü elde edebilmeleri teknolojinin iş hayatında etkin bir şekilde kullanımına bağlıdır (Şahin vd., 2015, s.103).

Yukarıda listelenen alanlardan da anlaşılacağı üzere dijital dönüşüm insan yaşamının her alanında doğrudan hissedilebilmektedir. Dijitalleşmenin insan yaşamının ana unsurlarından biri haline gelmiş durumdadır. Özellikle yeni nesil için dijital dünya, sosyal kimlikleri deęiştirmede oldukça etkili bir rol üstlenmektedir. İletişim sürecinde yaşanan dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda, dijital dünyadaki yeniliklerin çoğunun iletişimle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda iletişim ve dijital unsurların birliktelięi, insani ve toplumsal deęişimin temelini oluşturan en önemli unsurlardan birini teşkil etmektedir.

Anlaşılır bir şekilde yeni dijital dünya, insanların kendilerini ifade etmeleri için yararlandıkları yeni bir araç olarak ön plana çıkmış durumdadır. Daha önce de ifade edildięi üzere, dijital araç ve gereçler insanların yaşamlarında neredeyse her zaman önemli olmuştur. Son zamanlarda bireyler ve toplumlar büyük ölçüde dijital araçlara bağımlı hale gelmiş durumdadır. Böyle bir bağımlılıęın ortaya çıkmasında teknolojilerin sürekli olarak deęişim ve gelişim göstermesi etkili olmaktadır (Yengin, 2019, s. 130). Günümüzde dijitalleşmenin, artık insan yaşantısının normal bir parçası haline geldięi görülmektedir. Dijital araç ve gereçler de düşünme, karar verme ve uygulama aşamalarında insanlara yeni danışmanlar olarak görev yapar hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan küreselleşme ve beraberinde getirdięi rekabet koşulları, işletmelerin hizmet sürecinde farklılıklar yaratmasına neden olmaktadır. Bu farklılığın temel nedenlerini bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması gibi faktörler oluşturmaktadır. Kondratieff (teknoloji yaşam döngüsü) dalgası olarak da bilinen uzun vadeli ekonomik dalga, sadece üretim sürecini deęil, aynı zamanda yaşam biçimini de deęiştiren buluşları ve teknolojileri de içerisinde barındırmaktadır. Bir dięer ifadeyle Kondratieff dalgaları, ekonomik yapıda ortaya çıkan dalgalı gelişim sürecini teknolojik gelişmeler ve yenilikler ile ilişkili olarak açıklamaktadırlar (Börü ve Demiröz, 2019, s. 247). Bu bağlamda uzun vadede ekonomik büyümede meydana gelen dalgalanmaların, teknoloji de meydana gelen gelişmelerden doğrudan etkilendięini söylemek mümkündür.

DİJİTALLEŞME VE ULUSLARARASI TİCARET

Küresel ticarete ve dijital ağlarda meydana gelen büyümenin son yıllarda hız kazanmaya başladığı görülmektedir. Yapısal olarak bakıldığında, ekonomik işlemlerin dijitalleşmesi birçok ekonomik faaliyetin yeniden düzenlenmesine yol açmıştır. Dijitalleşme sayesinde ekonomik paydaşlarla eş zamanlı iletişim kurmak, maliyetlerin azalmasına katkıda

bulunmakta ve fiziksel mesafeyi ortadan kaldırarak ekonomik açıdan elektronik bir ortam oluşturmaktadır. Dijital ağların gelişmesi, özellikle uluslararası ticaret bağlamında önemli etkileşimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Abeliansky ve Hilbert, 2017). Dijital ağlar sayesinde, alıcılar ve satıcılar birbirleriyle daha hızlı bir şekilde iletişim ve bağlantı kurabilmekte, ayrıca koordinasyon maliyetleri azalmaktadır.

Dijital araçlar kullanılmadan önce ödeme süreçleri genellikle fiziksel olarak gerçekleşmiştir. Nakit ödemeler, çekler, faturalar, raporlar, yüz yüze toplantılar vb. uygulamalar bu duruma en güzel örneği teşkil etmektedir. Günümüzde uluslararası düzeyde ticaret yapan işletmeler, hizmet sunma ve müşterilere ulaşma konusunda dijital teknolojilerden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Dijital ekonominin gelişmesiyle birlikte, mal ve hizmetlerin üretim ve ticaretinde internet tabanlı dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmış ve giderek küresel ekonominin daha önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Dijitalleşme ile birlikte artık gelenekselleşmiş olan alışveriş alışkanlıkları yerini her geçen gün daha farklı yaklaşımların ortaya çıktığı dijital ortamlara bırakmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile küresel konjonktürde gerçekleştirilen çevrimiçi görüşmeler ve dijital sözleşmelerin etkin olarak kullanımı daha çok artmıştır. Dijital araç ve gereçler, gerek mal ve hizmet üretimi aşamasında gerekse de bu mal ve hizmetlerin pazarlanması aşamasında uluslararası ekonominin önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Dijitalleşmenin, küresel ticareti de önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir çok ülkenin ve işletmenin dijital alanlara yatırım yapma yoluna giderek ekonomik etkinliğini devam ettirme çabası içerisine girdiği görülmektedir (Bolwijn vd., 2019). Uluslararası ticari faaliyetler, dijitalleşme süreciyle birlikte giderek daha da çok artış göstermiş durumdadır. Dijitalleşme sayesinde üreticiler dünyanın öbür ucundaki tüketicilere ulaşabilme imkanına sahip olmuş, bu ise hem firmaların verimlilik ve üretkenliğini arttırmasına hem de ihracat rakamlarının artmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere önem veren firmalar küresel dünya konjonktüründe diğer firmalar ile de rekabet edebilme ve kendilerini geliştirme fırsatlarını da elde edebilmişlerdir.

SONUÇ

Küreselleşme süreci, mal, hizmet ve sermaye hareketliliğini kolaylaştıran en önemli unsurlardan birini teşkil etmektedir. Günümüzde küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, uluslararası ticaret toplam küresel ekonomik aktivitenin yaklaşık %17'sini teşkil eder hale gelmiştir. Uluslararası ticaret yoluyla ülkeler, gayri safi yurtiçi hasıllarının büyümesine (GSYH) doğrudan katkıda bulunabilmekte, böylece zenginliklerini ve refahlarını arttırabilmektedirler. Ayrıca uluslararası ticari faaliyetler, ülkelerin ve ticari kuruluşların kâr marjlarının optimize edilmesine yardımcı olmakta ve ekonomi dinamik hale geldikçe yeni istihdam alanlarının ve işgücünün ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte uluslararası ticaretin, ülkeler arasındaki ticari etkileşimi ve işbirliğini arttırdığını söylemek de mümkündür.

Dijitalleşme ile birlikte birçok alanda yenilikler ortaya çıkmıştır. Dünya ekonomisi üzerinde söz sahibi olabilmek için dijitalleşme anahtar bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme sürecinde çok sayıda ekonomik faaliyette yeniden yapılanmalar meydana gelmiştir. Dijitalleşmenin önem kazanması ve uluslararası ticareti etkisi altına almasıyla beraber dijital

ağlarda gözle görülür bir artış meydana gelmiştir. Dijitalleşme sayesinde oturduğumuz yerden kalkmadan dünyanın öbür ucundaki herhangi bir işletmeden alışveriş yapabilmemiz mümkün olabilmekte, buna bağlı olarak küresel ticaret hacminde önemli miktarlarda artışlar meydana gelmekte ve e-ticaret hacminde artış trendi kendini göstermektedir. Bu bağlamda dijitalleşmede meydana gelen olumlu gelişmelerin üretim verimliliğini ve uluslararası ticari faaliyetleri olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle küresel rekabette geri kalmak istemeyen ülke ve işletmelerin dijitalleşmeye yönelik yatırımlarını artırması büyük bir önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abeliansky, A. L. ve 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(1), 35-48.
- Altındağ, İ. ve Üzümcü, S. (2020). Yapısal Eşitlik Modellemesi: Teknoloji Kabul Modeli Uygulaması, Ülker, O ve Özbilen, T. (Eds.), *Mas International European Conference On Mathematicsengineering-Natural & Medical Sciences-XI* içinde (s. 92-109), İzmir: Ispec Publishing
- Başlar, G. (2013), Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akgül, M. vd. (Eds.), *Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (s. 823-831), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bhavnani, S. P., Narula, J. and Sengupta, P. P. (2016). Mobile Technology And The Digitization Of Healthcare. *European Heart Journal*, 37(18), 1428-1438.
- Bolwijn, R., Casella, B. and Zhan, J. (2019). International Production and the Digital Economy. *International Business in the Information and Digital Age* içinde (39-64), Rob van Tulder, R. V., Verbeke, A. and Piscitello L. (Eds.), Birgley: Emerald Publishing
- Börü. F. ve Demiröz, D. M. (2019). Beşinci ve Altıncı Kondratieff Dalgalarının Teknolojik ve Sosyoekonomik Etkileri. *İstanbul İktisat Dergisi*, 69(2), 247-283.
- Üzmez, S. S. ve Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 117-127.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Karabulut, B. (2015), Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.
- Nergiz, E. ve Kaçmaz, M. A. (2016). Avrupa Birliği'ne Üyelik Süreci Kapsamında Yeni Bilgisayarlı Transit Sistemi (NCTS) Uygulamasının Transit Ticarete Etkileri:

İpsala Sınır Kapısı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2) , 8-29 .

- Özcan, M. (2021). Dijitalleşmenin kurumlar sosyolojisine etkisi üzerine bir tartışma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 10(27), 363-377
- Özgöker, C. U. ve Mert, E. (2021). COVID-19, AB ve Uluslararası Ticaret. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-135.
- Pevehouse, J. C. W. ve Goldstein, J. S. (2017). *International Relations*, Eleventh Edition. United States of America: Pearson Education
- Sherloek, J. ve Reuvid, J. (2008). *The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export*. Second Edition. London: GMB Publishing.
- Seyidoğlu. H. (2020). *Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama*, Geliştirilmiş 22. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sunal, G. (2016), “Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s.300-302
- Şahin, L., Aydın, E. ve Güler, M. (2015). Teknolojik Gelişmelerin İşin Yapısı Ve İşgücünün Nitelikleri Üzerine Etkileri: Hastane Çalışanlarının Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *İş ve Hayat Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 97-130
- Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 379-426.
- Yüksel, E. ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası Ticaret Teorileri Ve Paul R. Krugman’ın Katkıları, *Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.

**DİJİTAL ÜRETİM VE PAZARLAMA SÜRECİNDE
YAPAY ZEKÂNIN ÖNEMİ**

**RAHİB YAGUBOV
ALİ KONAK**



DİJİTAL ÜRETİM VE PAZARLAMA SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂNIN ÖNEMİ

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-5>

Rahib YAGUBOV¹

Ali KONAK²

ÖZET

Yapay zekâ, günümüz teknolojisini birçok açıdan değiştirmekte olan algoritmik bir sistem ağına sahip teknolojik yapıdır. Yapay zekânın zaman içerisinde hızlı bir biçimde hayatımıza girmeye devam edeceği ve küreselleşme sürecinde pek çok insanın yaşantısında beklenenden daha fazla değişiklik yapacağı tahmin edilmektedir. Yapay zekâ, makinelerle yürüme, dokunma, görme, duyma, tat alma, koklama, konuşma, uçuş ve öğrenme yeteneği sağlamaktadır. Yapay zekânın sahip olduğu bu fonksiyonel niteliklerin üretim sürecinde kullanılmasıyla birlikte üretim hacminde ve ürünlerin kalitesinde artışların meydana geldiği ve ülkelerin uluslararası piyasalarda daha rekabetçi hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla uluslararası piyasalarda rekabet gücü elde etmek isteyen ülkeler ve işletmeler, Ar-Ge harcamalarına yönelik yatırımlarını artırmak suretiyle yapay zekânın gelişimine ağırlık vermektedir. Yapay zekâda meydana gelen gelişmeler sayesinde işletmeler, müşterileri ile daha etkin bir şekilde iletişim kurabilmekte ve ticari performansını artırmak için müşterilerine akıllı ürünler, hizmetler sunabilmekte, otomatik alışveriş deneyimleri sağlayabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, dijital pazarlama alanlarında yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın dijital pazarlamada rol oynamaya başlamasıyla birlikte pazarlamacılar, hizmetlerin kişiselleştirmesi konusunda oldukça olumlu ve etkili sonuçlar elde etmeye başlamışlardır. Dijital pazarlama stratejileri, veriye dayalı yapay zekâ sistemleri tarafından desteklendiğinden, doğal olarak sektörleri büyük ölçekte etkilemeyi başarmıştır. Gerek üretim gerekse de pazarlama aşamasında yapay zekânın kullanımını geniş bir perspektiften değerlendirmek ve bu teknolojik yapının faydaları ile dijital dönüşümdeki rolünü incelemek amacıyla hazırlanmış olan çalışmada veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde yapay zekânın, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla da yapay zekânın geliştirilmesi için gerekli yatırımların önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yapay Zekâ, Dijital Pazarlama

ABSTRACT:

Artificial intelligence is a technological structure with an algorithmic system network that is changing today's technology in many ways. It is estimated that artificial intelligence will continue to enter our lives rapidly over time and that it will make more changes than expected

¹ Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., rahib2023@gmail.com
[orcid: 0000-0003-1401-5572](https://orcid.org/0000-0003-1401-5572)

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, alikonak@karabuk.edu.tr
[orcid: 0000-0003-1804-8339](https://orcid.org/0000-0003-1804-8339)

in the lives of many people in the process of globalization. Artificial intelligence provides machines with the ability to see, hear, taste, smell, touch, speak, walk, fly and learn. With the use of these functional qualities of artificial intelligence in the production process, it is seen that there is an increase in the production volume and the quality of the products, and it may make the countries more competitive in international markets. Therefore, countries and businesses that want to gain competitive power in international markets focus on the development of artificial intelligence by increasing their investments in R&D expenditures. Thanks to the developments in artificial intelligence, businesses can communicate with their customers more effectively and offer smart products, services and automatic shopping experiences to them in order to increase their commercial performance. In addition, artificial intelligence emerges as a new concept in digital marketing fields. With artificial intelligence starting to play a role in digital marketing, dealers have begun to achieve very positive and effective results in personalizing services. As digital marketing strategies are supported by data-driven artificial intelligence systems, they have naturally succeeded in influencing industries on a large scale. Data analysis method was used in the study, which was prepared to evaluate the use of artificial intelligence in both production and marketing stages from a broad perspective and to examine the benefits of this technological structure and its role in digital transformation. As a result, it has been determined that artificial intelligence has significant effects on both production and marketing processes, and therefore, the importance of investments required for the development of artificial intelligence has been pointed out.

Keywords: Digitalization, Artificial Intelligence, Digital Marketing.

GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri veya sundukları hizmetleri hedef kitlelerine satarken, dikkate aldıkları temel unsur kârlılıktır. Zamanla, kâr getirmeyen işletmeler faaliyetlerini yürütemez hale gelir ve ortadan kalkar. Kârlı bir işletmenin güçlenmesi ve büyümesi için markasını çıkarlarıyla ilişkilendirmesi gerekir. Bir marka, doğru üretim ve pazarlama stratejisini uygulayarak karlı satış sonuçları elde ederken, doğru pazarlama süreci ile de faydasını maksimize etmektedir. Günümüzde, insanlar ve zihinler değiştikçe üretim ve pazarlama süreçleri de değişmektedir. Teknoloji hayatımıza girdikçe insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca, teknolojinin etkisi altında üretim ve pazarlama büyük değişim ve gelişime uğramıştır. Pazarlama, satış sürecinin doğru oluşmasında ve daha da önemlisi marka bilinirliğinde önemli bir faktördür. Doğru pazarlama stratejisi ile çizilen yol, markayı tüketicilerin zihnine olumlu bir şekilde yerleştirir. İşletmelerin, üretim ve pazarlama stratejisi ile çizdiği doğru yol, markasını tüketicilerin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte insanlar zaman kavramı olmadan duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma olanağına kavuşmaktadır. Bu durum aynı zamanda kurumların insanlara doğrudan ya da dolaylı olarak ulaşmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu fırsatı doğru bir şekilde kullanan kurumsal markalar değerli hale gelebilmektedir. Kurumlar bunu yaparken ürünün ya da hizmetin kalitesine odaklanmalıdır. Hizmet sunduğu hedef kitlesinin beklentilerini doğru bir şekilde analiz eden, hedef kitlesiyle doğru dilde iletişim kuran ve hedef kitlesini önemseyen firmaların, genel olarak başarılı oldukları görülmektedir. Günümüzde insanların

hayatını kolaylaştıran teknolojik araç ve gereçlerin önemi, gerekliliği ve gücü yadsınamaz. Bu nedenle dijital üretimi, pazarlamayı ve işin içine giren yapay zekâyı agresif ve doğru bir şekilde kullanan işletmeler marka algısını üst seviyeye taşımayı başarmaktadır. Ayrıca, hedef kitleye hitap eden işletmelerin piyasada rekabet gücüne sahip olduğu ve bu nedenle de uzun ömürlü olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde işletmeler arası rekabetin her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler için üretim faktörlerinin en verimli biçimde kullanılması kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk; işletmelerde yapılması ve atılması gereken adımlara daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır. 21. Yüzyıl itibariyle bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ alanındaki araştırmalar hızlanmış ve farklı problem türleri için çeşitli çözümler geliştirilmiştir. Özellikle, yapay zekâ yöntemlerinin işletmeler için üretim ve pazarlama alanında kullanımının son yıllarda giderek arttığı görülmektedir. Bu nedenle, işletmeler üretim ve pazarlama sürecinde yapay zekâdan yararlanarak minimum maliyet ile maksimum faydayı sağlamayı hedeflemektedir.

DİJİTAL ÜRETİM

Genellikle işletmelerde dijital dönüşüm esas olarak üretim sürecini etkilemektedir. Bu, özellikle imalat sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için olağan bir durumdur. Üretim aşamalarının dijitalleştirilmesi, üretim maliyetlerini düşürmek açısından büyük bir önem arz etmektedir. Aynı zamanda yine üretim aşamalarının dijitalleştirilmesi, iş genişletme ve uluslararasılaşma için birçok fırsat da sunmaktadır (Schwertner, 2017, s.390). Bunlara ilaveten dijital üretim, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını, iyileştirilmiş ürün kalitesini ve daha hızlı pazar tepkisini amaçlayan bir dizi teknolojiyi de içermektedir (Kozma vd., 2019, s.129).

DİJİTAL PAZARLAMA

İşletmelerin faaliyetlerini daha geniş bir kitleye etkin bir şekilde ulaştırmak için teknolojinin sunduğu tüm faaliyetleri verimli bir şekilde kullanmalarını sağlayan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanan ve tüm pazarlama süreçlerini dijital ortamda gerçekleştiren bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, klasik pazarlama uygulamalarına kıyasla bir takım önemli avantajlara sahiptir. Özellikle ekonomik ve finansal açıdan bir takım önemli avantajlara sahip olan dijital pazarlama, aynı zamanda hedef kitleyle yönelik olarak eş zamanlı etkileşim yapısına sahip olması, güncellenebilir olması ve yeniliklere açık olması nedeniyle rekabetçi özelliklere de sahiptir (Bulunmaz, 2016, s.357). Aynı zamanda dijital pazarlama, bilinen geleneksel medyadan farklı yöntemlerle markayı ve yapılan işleri tanıtmak ve tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için internet ve mobil ağlar gibi dijital platformları etkin şekilde kullanan bir pazarlama faaliyetleridir (Koçak Alan vd., 2018, s.494). Dijital pazarlama, tablet, cep telefonu gibi teknolojik cihazların kullanımı yoluyla tüketicilere, her an ürünlere ulaşım imkânı sağlayan bir pazarlama şeklidir. Teknolojiye her zaman, her yerde mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilir ve bu sayede tüketiciler ve üreticiler her zaman, her yerde iletişim kurabilirler.

DİJİTAL ÜRETİM VE PAZARLAMA

Dijital süreçler hayatımızın her alanında günden güne daha fazla yaygınlaşmaktadır. Dijital sürecin insan hayatında getirdiği kolaylık ve zaman tasarrufu nedeniyle kullanım alanı genişledikçe dijital endüstri son derece önemli bir endüstri haline gelmiştir. Böylece dijital endüstri sektörü şirketler için yeni bir kapı aralamakta ve potansiyel müşterilere erişimi kolaylaştırmaktadır. Dijital endüstrinin ilişkin uygulamaların ilk olarak ticaret, pazarlama, lojistik ve tedarik zincirinde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. .

Son yıllarda “dijitalleşme” kavramı, modern işletmelerin gelişimini ve hayatta kalmasını etkileyen baskın faktörlerden biri haline gelmiştir (Kotarba, 2018, s.123). Küresel olarak 2000’li yıllardan itibaren ivme kazanan dijitalleşme, hemen her alandaki kurumsal yapılarda, iş yapma biçimlerinde, sektörde ve işletmelerde köklü değişikliklere yol açmıştır (Yankın, 2019, s.14). Aslında, dijitalleşme ya da dijital dönüşüm, işletmelerde üretim ve pazarlama sürecinde verimlilik sağlamak, değer yaratmak ve toplumsal refahı artırmak için özünde teknoloji barındıran bir değişim sürecidir (Ebert ve Duarte, 2018, s.16). Sonuç olarak dijitalleşme ile birlikte işletmelerin üretim ve pazarlama süreçleri hızlı ve köklü değişimlere uğramıştır.

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, işletmeleri üretim ve pazarlama süreçlerini yeniden oluşturmaya, yeni mal ve hizmetleri tanıtmaya ve iş süreçlerinin verimliliğini artırmaya ve rekabet avantajı elde etmek için daha çok çalışmaya yönlendirmiştir. Firmaların rekabetçi davranışları, yerel ve ulusal ekonomilerin rekabet gücünü de olumlu yönde etkilemektedir. (Turuk, 2018, s.178). Bununla birlikte, üretim süreçlerinin dijitalleştirilmesi, geleneksel ekonomik sektörlere, iş genişletme ve uluslararasılaşma için birçok fırsat sunmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte birçok sektör gelişim gösterdiği ve bu teknolojik değişimleri yakalayabilen işletmelerin piyasa değeri göz önünde bulundurulduğunda önemli bir büyüme sağladığı görülmektedir. Dijitalleşme, modern işletmelerin gelişimi için son derece önemli ve gerekli bir unsurdur. Dijitalleşmenin temel görevi, büyük veri kümeleriyle çalışmayı basitleştirmek ve hızlandırmak, işletmenin faaliyetlerini otomatikleştirmek ve dış çevre ile iletişim kurmaktır (Shpak vd., 2020, s. 2). Parida vd. (2019)’a göre, bir işletmenin rekabetçi konumunu veya faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli en önemli koşulları, bilgisayar teknolojisinin etkin kullanılması ve modern yenilikçi iş modellerine geçiş sürecinin gerçekleştirmiş olması oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin işletmeler için üretim ve pazarlamadaki etkisinin ana faktörleri aşağıdaki gibi belirlenmekte ve sistemleştirilmektedir (Shpak vd., 2020, s. 4);

- ✓ İşletmenin, ürettiği mal ve hizmetleri doğru strateji ile iç ve dış pazarlarda satarak rekabet gücünü artırmak;
- ✓ Üretilen mal ve hizmet satışlarında beklenen artışı sağlamak;
- ✓ Tüm iş süreçlerinin hızlandırılması;
- ✓ Verimli üretim, lojistik, ve pazarlama faaliyetlerini teşvik etmek;
- ✓ Var olan mevcut kaynakları daha rasyonel bir şekilde kullanmak;
- ✓ Şirket, ürünler ve hizmetler hakkında müşteri bilincini artırmak;

Dijitalleşmenin son zamanlarda üretim sürecinin en önemli parçası haline geldiği görülmektedir. Böyle bir gelişimin ortaya çıkmasında üretim sürecinde dijitalleşmenin sağladığı avantajların büyük etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda üretim sürecinin dijitalleştirilmesi yoluyla maliyetlerinin azaltılması ve ürün kalitesi ile üretim ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Armengaud, 2017, s. 334). Özet olarak ifade etmek gerekirse üretim sürecinde dijitalleşme, iletişim, iş fonksiyonları, üretim ve pazarlama gibi disiplinler için geleneksel süreçleri dijital modellere dönüştürme sürecidir. Pazarlamada dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte, online, sosyal medya, tanıtım reklamcılığı, youtube, email ve mobil pazarlama gibi araçlar ortaya çıkmıştır. Pazarlamada dijitalleşme aşamalarına aşağıdaki Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1: Pazarlamada dijitalleşme aşamaları



Kaynak: Bapat, 2018, Digitalization in Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* s. 57

Dijital pazarlama ile birlikte işletmeler köklü değişimler yaşamıştır. Bu değişimler iş modellerinde, stratejilerde, ürün ve hizmetlerde, karar verme süreçlerinde, organizasyon yapılarında, müşteri deneyiminde ve işbirliğinde öne çıkmaktadır. Dijital Pazarlama, aynı zamanda dijital dağıtım kanallarını kullanmak suretiyle ürün ve hizmetleri tanıtmaya uygundur. Ayrıca dijital pazarlama, dijital veya çevrimiçi reklamcılık şeklinde olmak üzere pazarlama mesajlarını ileten bir e-pazarlama şekli olarak da adlandırılmaktadır (Smith, 2011, s.489). Günümüz dünyasında işletmelerin küresel olarak rekabet edebilmeleri ve pazarda kalabilmeleri için dijital pazarlama önem arz etmektedir.

YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ; insana benzer davranışlar sergileme, sayısal akıl yürütme, hareket etme, konuşma ve ses algılama gibi birçok yeteneğe sahip algoritmik yapıdır. Bu nedenle, hem

yazılım hem de donanım sistemlerini içerir. Yapay zekâ, canlı organizmalar ve insana özgü davranış ve hareketler kullanılmadan tamamen yapay araçlar kullanılarak oluşturulan bir teknolojik süreçtir. Yapay zekâ sistemi, makinenin çalışma sistemi ile hareket ederek çalışan teknik bir alt yapı sistemidir. Yapay zekâ İdealist bir bakış açısıyla değerlendirecek olursak, insani duygular olan hissetme, davranışı tahmin etme, karar verme vb. özelliklere sahip olan robotlardır. Yapay zekâ, bilgisayar teknolojisinin yeni ortaya çıktığı dönemde Alan Mathison'ın "Makineler düşünebilir mi?" çalışmasıyla başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri silah teknolojisinin gelişmesiyle yapay zekâ ortaya çıkmıştır. Bu gelişme, bilgisayarları geliştirme sürecindeki önemli yeniliklerden birini oluşturmuştur (Aydın ve Değirmenci, 2018, s.20-21). Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insanlar gibi düşünmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumu örneklendirmek gerekirse, yapay zekâyâ sahip bir bilgisayara, X sorusu sorulduğunda, bu bilgisayar, kendi sistemine daha önce yüklenmiş olan sorular arasından en rasyonel olanı seçip size sunar. Günümüz itibariyle yapay zekâ, verdiğimiz örnektekinden çok daha fazlasını gerçekleştirmektedir. Yapay zekâyı birkaç başlık altına ele almak mümkündür. Bunlardan en önemlileri, makine öğrenimi ve derin öğrenmedir. Bu kavramlar yapay zekâyı oluşturan kapsayıcı terimlerdir. Yapay zekânın insanlara özgü davranışlar yaratması için bir algoritma oluşturulması gerekmektedir. Bu algoritmanın mantığı düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojisinin öğrenme yeteneği oldukça önemlidir. Makinaların insan benzeri davranışlar sergilemesi için öğrenme yeteneği de önemlidir (Sucu ve Ataman, 2020, s. 41). Yapay zekâ olarak bilinen algoritma, açıkça belli olmayan sorunların üstesinden gelmek için teoriler ve teknikler oluşturabilen bir sistem yapısıdır. Bir araçta var olan ve dışarıdan görülmesi mümkün olmayan teknolojik sorunların ancak yapay zekâyâ sahip teknoloji sayesinde ortaya çıkarılması konuyu güzel bir örnek teşkil etmektedir. 21. yüzyılın ilk yarısında itibaren, düşünen bir makinesi üretmek amacıyla başlayan teorik araştırmalar, günümüzde robot tasarımı alanında yapılan araştırmaların başlangıcını oluşturmuştur. Bilgi hızına ayak uyduramayan insan, robotların kendi başlarına hareket etmelerine ve karar vermelerine izin veren yapay zekâ, sistemini üretmiştir. Yapay zekâ da yaşanan gelişmeler bağlamında, işletmelerde devrim niteliğinde değişimler yaşanmıştır. Bu gelişmelerden biri de yapay zekâ sayesinde makinaların veri işleyen bir yapıda olmasıdır. Bir makinenin üretim gerçekleştirirken mantıksal ve rasyonel sonuçlar elde etmek için verileri kullanan bir algoritma olduğu unutulmamalıdır (Ersoy, 2017, s.29). Bir mağazadan alışveriş yapan bir müşterinin fiş verileri algoritmik olarak işlenmesi bu hususa güzel bir örnek teşkil etmektedir. Yapay zekâ bağlamında algoritma incelendiğinde cips satın alan müşterilerin Coca Cola da satın aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler

<p>1950-1959 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-1950 yılında "Taklit oyunu" olarak " Turing Testi " tanıtıldı.</p> <p>-1952 yılında ilk satranç oyununu Arthur Samuel tarafından bilgisayar ortamında geliştirdi.</p> <p>-1955 yılında H.Simon, N.Whitehead ve R.Principia tarafından ilk yapay zekâ programı olan Logic Theorist ' geliştirildi.-</p> <p>1957 yılında F.Rosenblatt, kalıp tanımayı sağlayan erken bir ağ ağı olan Algılayıcı 'yı geliştirdi.</p> <p>-1958 / J.McCarthy, programlama dilleri arasında en popüler olan Lisp 'i geliştirdi.</p>
--	---

<p>1960-1969 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-1961 yılında J.S.SAINT tarafından sezgisel(his) bir program geliştirildi.</p> <p>-1965 yılında J.Weizenbaum tarafından İngilizce diyalogları anlayabilen program olan Eliza geliştirildi.</p> <p>-1966 yılında Kendi yönünü buma yeteneğine sahip ilk robot olan Shakey geliştirildi.</p> <p>-1968 / T.Winograd, doğal bir dil anlama programı olan SHRDLU 'yu geliştirdi</p>
<p>1970-1979 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-1970 yılında Japonya'da WABOT-1 ilk antropomorfik robot geliştirildi.</p> <p>-1978 yılında müşteri ihtiyaçlarına göre göre otomatik DEC'in VAX bilgisayarlarının sipariş vermeye yardımcı olan program geliştirildi.</p>
<p>1980-1989 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-1980 yılında Japonya müzik yapabilen ilk robot Wabot-2 geliştirildi</p> <p>.-1986 yılında Münih'te 55 mil hıza varan ilk sürücüsüz araba test edildi.</p> <p>-1988 yılında R. Carpenter tarafından ilk konuşma ve eğlence yapabilen robotu olan Jabberwacky geliştirildi.-1988 yılında IBM Watson araştırma merkezi tarafından 2,2 milyonluk kelime hacmine sahip iki dil arasında çeviri yapabilen programı geliştirdi.</p> <p>-1989 yılında Y.LeCun el yazısını bilgisayar ortamında tanıyabilen bir algoritma geliştirildi</p>
<p>1990-1999 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-1995 yılında R.Wallace, verileri bilgisayar ortamında toplayabilen chatbot ALIC'yi geliştirdi.</p> <p>-1997 yılında satranç turnuvasında ilk kez yapay zekâ (Deep Blue) dünya şampiyonunu yendi.</p> <p>-1998 yılında Hampton ve Furby tarafından ilk ev robotu geliştirildi.</p>
<p>2000-2018 Yılları Arasında Yapay Zekâda Yaşanan Gelişmeler</p>	<p>-2000 yılında MIT çalışanı olan C.Breazeal tarafından duyguları tanıyan bilen robot geliştirildi.</p> <p>-2000 yılında Honda tarafından insan hızında yürüyebilen ilk robot olan ASIMO geliştirildi.</p> <p>-2006 yılında Geliştirilen Yapay Zekâ sayesinde Banko ve Cafarella okuyabilen robot geliştirildi.</p> <p>-2009 yılında Northwestern Üniversitesin tarafından spor haberleri yazabilen Stats Monkey programı geliştirildi.</p> <p>-2012 yılında Dean ve Rastgele, Youtube üzerinde 10 milyon videoya tepki verebilen bir program geliştirdi.</p> <p>-2012 yılında California'da Apple tarafından geliştirilen Siri tanıtıldı ve cihazlara entegre edildi.</p> <p>-2013 yılında Yedi yüz milyon kullanıcıyı sınıflayabilen Deplearn Facebook tarafından geliştirdi.</p> <p>-2014 yılında Vicarious ekibi tarafından CAPTCHA'yı çözebilen bir program geliştirdi.-2014 yılında İnsanların düşüncelerini, sorunlarını ve duygularını anlayabilmeye potansiyeline sahip olan sanal asistan Amelia geliştirildi.</p>

	<p>-2015 yılında Maryland Üniversitesi ekibi YouTube'dan videoyu izleyerek yemek pişirmeyi öğrenen robotlar geliştirmeyi başardılar.</p> <p>-2015 yılında Google tarafından video oyunu öğrenip usta olan yapay zekâ geliştirdi.</p> <p>-2015 yılında Google tarafından drone'lar için yapay zekâ geliştirdi.-2016 yılında Ars Technica tarafından yapay zekâ kullanılarak yazılan ilk kısa filmi yayınladı.</p> <p>-2017 yılında NVIDIA firması tarafından otomobilde kullanabilen Pilot Net'i geliştirildi.</p> <p>-2017 yılında Google tarafından video içeriğini analiz edip arama sonuçlarına ekleyebileceği "Makine Öğrenme" uygulaması faaliyete başladı.</p> <p>-2018 yılında Blockchain tarafından yapay zekâ tabanlı bir sistemi olan Singularity Net geliştirildi.</p>
--	---

Kaynak:<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/yapay-zek%C4%B1n-tarih%C3%A7esi-ve-geli%C5%9Fim-s%C3%BCreci-cb4c73deb01d> (Erişim: 05.05.2022, 11:29).

İnsan, doğuştan gelen hak ve sorumlulukları olan sosyal bir varlıktır. Yüz yüze iletişim yıllardır yaygın olarak tercih edilen bir iletişim türü olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde, teknolojik araçlarda meydana gelen gelişmeler, yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen iletişim türünün gelişmesine neden olmuş, iletişim, teknolojik araçlara göre gelişmiş ve farklılık göstermiştir. Ayrıca hızla gelişim gösteren dijital teknolojinin medyayı sürekli olarak yeni imkanlarla donatması nedeniyle üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmektedir. Yapay zekâ ise bireylerin başka bir bireye ya da nesneye ihtiyaç duymadan akıl yürütmesi ile ilişkilendirilmektedir (Onay ve Övür, 2018, s. 122). Apple'ın Siri uygulaması, bu tür yapay zekâ uygulamaları için en önemli örneklerden birini teşkil etmektedir.

DİJİTAL ÜRETİM, PAZARLAMA VE YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, işletmelerin üretim sürecinde kaliteden ödün vermeden gelişmelerine imkân tanımaktadır. Bu gelişme, piyasada artan rekabet göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir. Endüstri 4.0 kapsamında yer alan işletmelerde yapay zekâ teknolojileri bir işletmenin yatırım getirisini pozitif yönde etkileyebilir. Endüstri 4.0 kapsamında akıllı üretimi destekleyen gelişmiş makine öğrenimi, üretim sürecinde işletmeye kullanışlı algoritmalar sunar. Üretim sırasında toplanan verilerin analiz edilmesi ve bu analizden kaynaklanan değişikliklerin fabrika süreçlerine otomatik olarak uyarlanması, günümüzde işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır (Adem vd., 2022, s.118). İşletmelerde, üretim aşamasında yapay zekâyâ sahip akıllı makineler sayesinde iş gücüne dayalı işlemler azalmakta, verimlilik artmakta ve üretim sürecinde düşük maliyet - maksimum fayda sağlanmaktadır.

Yapay zekâ sayesinde işletmeler, müşteriler arasında etkileşim sağlayarak elde edilen verileri işleyip analiz etme kabiliyeti ile potansiyel müşteri portföyünü işletmelerine çekme olanağı elde etmekte, böylelikle de pazarlama alanında önemli bir yol kat etmektedirler. Ayrıca yapay zekâ araçları, elde edilen bilgileri hızlı bir şekilde işleyerek dijital üretimde gelişmelere

de olanak vermektedir. Pazarlama teknikleri için kullanılan makine ve algoritmalar artık yerini daha kolay ve basit olan yapay zekâ tekniklerine bırakmaktadır.

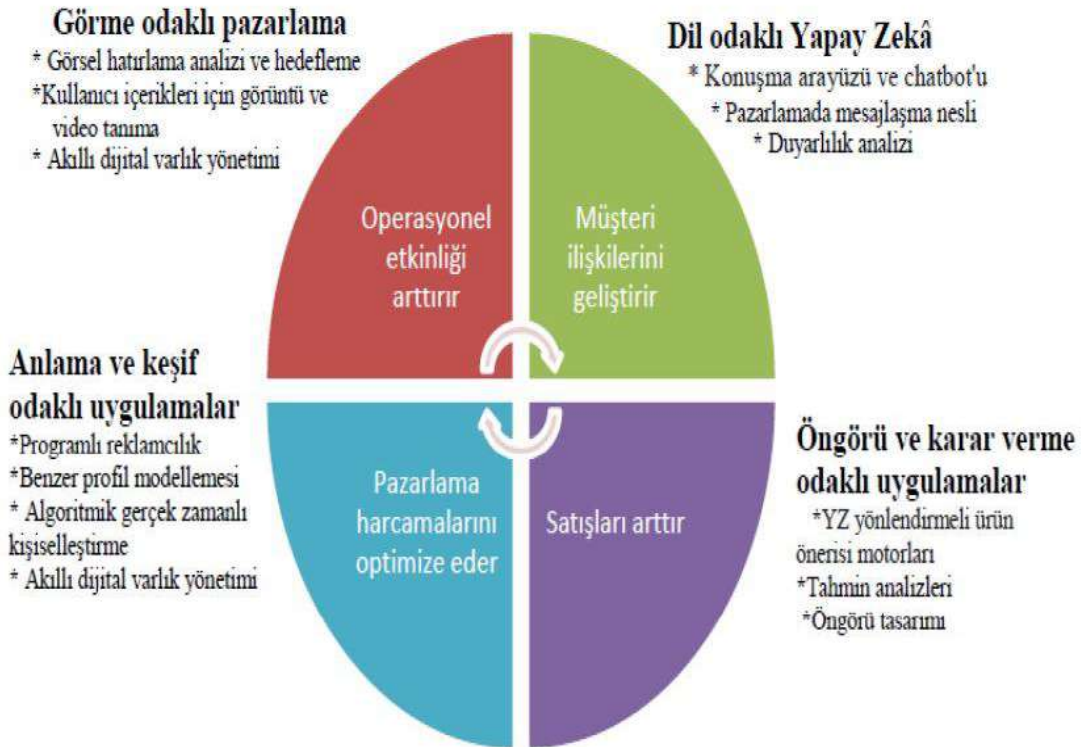
Genel anlamda pazarlama alanında yapay zekâ, müşterinin bir sonraki adımını tahmin ederek müşteriler ile işletme arasındaki iletişimin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Yapay zekânın pazarlama alanına girmesiyle beraber üç önemli kavram öne çıkmaktadır (Tjepkema, 2016);

- Daha fazla veri
- Makine öğrenimi
- Etkili ve hızlı çözümler

Bu kavramlarla yapay zekâ etkileşime girdiğinde pazarlama alanında verimli çalışmalar ve sonuçlar elde edilmektedir.

Yapay zekânın yaygın kullanımı, diğer teknolojik buluşlarda olduğu gibi, günümüzde hem eskiden mevcut olan hem de yeni kurulan pazarları derinden etkilemiştir. Yapay zekânın gerektiği gibi benimsenmemesi durumunda, işletmelerin pazarlama alanında başarısızlıklarla karşılaşmaları muhtemeldir. Yapay zekâ kullanan işletmeler, müşterilerin dikkatini daha kişisel ve etkileyici bir şekilde çekebilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, veri tabanlı anlayış geliştirerek işletmelerin pazarlama verimliliğini artırmasını, reklam bütçelerini azaltmasını ve satışların doğrudan etkilemesini sağlayacaktır (Keleş vd., 2017, s.114-115). Aşağıdaki Şekil 2’de pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarına yer verilmiştir.

Şekil 2: Yapay Zekânın Pazarlama Alanında Uygulamaları



Kaynakça: Keleş, Keleş ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım

Günümüz dünyasında işletmeler için yapay zekâ kadar bulut (depolama) bilişim teknolojileri de önem arz etmektedir. Bulut bilişim kavramı, bilgi hizmetlerini sağlamanın ve kullanmanın yeni bir yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın şirketlere sunabileceği avantajlar ve meydana getireceği değişim potansiyeli göz önüne alındığında, bulut teknolojisi, bilişim alanında internetten sonra meydana gelen en önemli yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Seyrek, 2011, s. 701). Yapay zekâ ile bulutlardan toplanan veriler analiz edilerek elde edilen sonuçlar sayesinde gelişmiş bir pazarlamanın temelleri oluşturulmaktadır. Bunun sonucunda akıllı otomasyon sistemleri, yeni bir pazarlama şeklinin ortaya çıkmasına neden olarak sağlamaktadır. Müşteriler tarafından sağlanmış olan çok büyük veriler, yapay zekâ sayesinde analiz edilerek pazarlama sorumluları ve örgüt yöneticilerini çok kısa süre içerisinde sonuca ulaştırabilmektedir. Böylelikle müşterilerin talep etmekte olduğu ürün ve içerikleri müşterilere sunarak pazarlama açısından önemli bir yol kat etmiş olmaktadır. Bir diğer ifadeyle yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, müşteri verilerinin kullanılabilirliğini arttırmış ve son yıllarda işletmelerin çok daha fazla müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak sağlamıştır (Keleş vd., 2017, s.113). Pazarlama alanında yapay zekânın önemli bir özelliği de günlük iş hayatında sıradan işleri gerçekleştirmek, mevcut iş yükünü azaltmak ve yeni fikirler ortaya çıkararak işletmelere fayda sağlamaktır. Yapay zekânın gelecekte etkisini en çok göstereceği sektörlerin başında üretim ve hizmet sektörü gelmektedir. Bu süreçte müşteri iletişim merkezleri ve taşımacılık hizmetleri sektörel bir devrimin eşiğinde yer almaktadır (Amasyalı, 2017, s. 67). Bununla birlikte işletmelerin, pazarlama sürecinde yapay zekâ sayesinde belirli bir hedef kitle oluşturabildiğini ve müşterilerini kişiselleştirerek bu müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını arttırabildiğini söylemek de mümkündür.

SONUÇ

Yapay zekâ bağlamında dijitalleşme süreci, iş hayatında küresel çapta değişiklikler meydana getirmiş ve bu süreçte işletmelerin müşterileri ile etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu sayede işletmeler, müşterilerine ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün sağlayarak iş hayatında başarılı olabilmektedirler. Ayrıca dijitalleşme, zaman kavramını ortadan kaldırarak işletmelerin mevcut müşteri portföylerine yer ve zaman fark etmeksizin ulaşabilmesine de olanak sağlamaktadır. Dijitalleşme sayesinde işletmeler mevcut müşteri portföyünün yanı sıra yeni müşteriler ile etkili bir iletişim kurabilmekte ve bu sayede daha çok müşteriye ulaşabilmektedir. Ayrıca dijitalleşme sayesinde işletmeler, pazarlama sürecinde müşterilerin beklenti ve isteklerini tahmin edilebilmekte, böylelikle de kişisel odaklı hizmet veya ürün sunarak müşteri ile işletme arası etkileşimi güçlendirmektedir. Buna ilaveten dijitalleşme sayesinde toplanan veriler anında işlenerek pazarlama ve üretim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler, üretim ve pazarlama sürecinde minimum maliyetler ile yüksek faydalar sağlayan dijitalleşmenin farkına varmalı ve yapay zekâ uygulamalarını işletmelerine entegre ederek firma menfaatleri için yoğun bir şekilde kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Adem, A., Yılmaz Kaya, B., Çakıt, E. ve Dağdeviren, M. (2022), Üretim Sistemlerindeki Dijital Dönüşümün İş Etüdü Teknikleri Üzerindeki Etkisi, *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı, 110-122.
- Amasyalı, M. F. (2017). Yapay Zekâ ile Neler Yapabilirsiniz. *Techstar*, 3(18), 66-68..
- Armengaud, E., Sams, C., Falck, G., List, G., Kreiner, C. ve Riel, A. (2017). Industry 4.0 as Digitalization Over The Entire Product Lifecycle: Opportunities in the Automotive Domain. Stolfa, J., Stolfa, S., O'Connor, R. V. ve Messnarz, R. (Eds.), *24th European Conference, Systems, Software and Services Process Improvement* İçinde (334-351), Springer, Cham.
- Bulunmaz B, (2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*.1(2), 348-365.
- Aydın, İ. H. ve Değirmenci C. H. (2018), *Yapay Zekâ*, 1. Baskı, İstanbul: Girdap Yayınevi
- Ebert, C. and Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16-21.
- Ersoy, Ç. (2017). *Robotlar, Yapay Zekâ ve Hukuk*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık
- Kotarba M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10(1), 123-142.
- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies*, 12(11), 109-124.
- Kozma D, Varga P. ve Soos G. (2019). Supporting Digital Production, Product Lifecycle and Supply Chain Management in Industry 4.0 by the Arrowhead Framework – a Survey. *17th IEEE International Conference on Industrial Informatics (IEEE-INDIN 2019)*, İçinde (126-131), Helsinki: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.17(66), 493-504
- Onay, A. ve Övür, A. (2018). Yapay Zekâ Örneği Olarak Black Mirror Dizisi Metal Kafa Bölümünün İncelenmesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3) , 121-135
- Parida, V., Sjödin, D., and Reim, W. (2019). Reviewing Literature On Digitalization, Business Model İnnovation, And Sustainable İndustry: Past Achievements And Future Promises. *Sustainability*, 11(2), 1-18
- Seyrek, H. İ. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 701-713
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. and Sroka, W. (2020). Digitalization Of The Marketing Activities Of Enterprises: Case Study. *Information*, 11(2), 1-14.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499,

- Schwertner, K. (2017). Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (1), s. 40-52
- Turuk, M. (2018). The Importance of Digital Entrepreneurship in Economic Development. Tonkovic, A. M. and Crnkovic, B. (eds.), *7th International Scientific Symposium; Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth. Ministry of Economy İçinde* (178-186), *Osijek: Sveuciliste Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku*
- Tjepkema, L. (2016). What Is Artificial Intelligence Marketing ? A Complete Guide, Emarsys, <https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/> (Erişim Tarihi: 06.05.2022).
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.

**DİJİTALLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

**MURAT ERGÜL
ALİ KONAK**



DİJİTALLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-6>

Murat ERGÜL¹
Ali KONAK²

ÖZET:

Dijitalleşmenin özellikle 90'lı yıllardan sonra insanların hayatında önemli bir yer edinmesi ile farklı iktisadi karar verme birimlerinin davranışları üzerinde büyük ölçekli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin 2019 yılında küresel çapta bir etki yaratan salgın süreci içerisinde dijitalleşmenin yoğun etkisi altında kaldıkları bir gerçektir. Dünyada 2021 yılında yaklaşık 5 trilyon dolarlık büyük bir hacme ulaşan perakende elektronik ticaret hacmi, ticaret bakanlığı verilerine göre bir önceki yıla göre yaklaşık %70 artış yaşamıştır. Bu anlamda tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve tüketim alışkanlıklarında dijitalleşmenin en somut sonuçlarından biri olan elektronik alışveriş ile büyük ölçekli değişimler yaşandığı görülmüştür. Bu değişimler her ne kadar çeşitli istatistiki verilerle açık bir biçimde görülsede dijital ortamlarda tüketici davranışlarının nasıl bir seyir izlediğini konu edinen kapsamlı çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Her şeyden önce çevrim içi alışveriş ile tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin fiyat karşılaştırmalarını daha kolay yapabilmeye, seçenekleri rahatlıkla ve daha doğru bir biçimde değerlendirebilme gibi birçok avantaj elde etmişlerdir. Ayrıca çevrim içi ticaret faaliyetleri ile üretilen ürünlerin uluslararası dağıtımını daha kolay hale geldiğinden elektronik ticaretin mevcut bazı ticaret engellerini de aştığı ve söz konusu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında büyük kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Bu sebepler ışığında geleneksel satın alma alışkanlıklarının, elektronik satın alma alışkanlıklarına evrilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu noktada tüketicilerin perspektifinden bakıldığında, alışveriş sürecinde kullanılan web-sitelerinin kullanıcı dostu olması ve yüksek güvenilirlik sunması karar alma sürecinde aranan en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Sürecin farkında olan ve çevrim içi satış yapan firmalar da tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu tespitlerin öncülüğünde dijitalleşmenin ve özelde elektronik satın alma faaliyetlerinin dünyada ve ülkemizde yaşadığı büyüme ile ticari faaliyetlerin kolaylaştığı ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirdiğinin altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, E-Ticaret, Tüketici Davranışları, Elektronik Satın Alma Alışkanlıkları.

¹Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, muratergul@karabuk.edu.tr, [orcid no:0000-0003-2117-7561](https://orcid.org/0000-0003-2117-7561)

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, alikonak@karabuk.edu.tr, [orcid: 0000-0003-1804-8339](https://orcid.org/0000-0003-1804-8339)

ABSTRACT:

Notably after the 90s, it is seen that digitalization has an important role in consumers social lives and has remarkable effects on the behaviors of different economic units. It is a fact that both manufacturers and consumers are under the intense influence of digitalization during the epidemic process that had a global impact in 2019. Retail electronic commerce that reached a large volume of approximately 5 trillion US dollars in the world in 2021, has experienced an increase of approximately 70% in our country compared to the previous year, according to the data of the Ministry of Commerce. In this sense, it has been observed that large-scale changes have been experienced in the decision-making processes and consumption habits of consumers with electronic shopping, which is one of the most concrete results of digitalization. Although these changes can be clearly seen with various statistical data, comprehensive studies on how consumer behaviors follow in digital environments have been limited. First, with online shopping, consumers have gained many advantages such as making price comparisons of the products they want to buy more easily and evaluating options more accurately. In addition, since the international distribution of the products produced with online trade activities becomes easier, electronic commerce also overcomes some existing trade barriers and provides great convenience in delivering these products to consumers. In the light of these reasons, it has become inevitable for traditional purchasing habits to evolve into electronic purchasing habits. From the perspective of consumers, for instance, the user-friendliness and high reliability of the websites used in the shopping process are among the most important factors sought in the decision-making process. Companies that are aware of the process and make online sales also make great efforts to meet these expectations of consumers. Under the leadership of these determinations, it is underlined that digitalization and electronic purchasing activities in particular, have made commercial activities easier and brought about significant changes in consumption habits with the growth experienced in the world and in our country.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, Consumer Behaviors, Electronic Purchasing Habits.

GİRİŞ

İktisat yazını içerisinde tüketici kavramının ve tüketim süreçlerinin oldukça merkezi bir konumda yer aldığını söylemek mümkündür. Buna sebep olarak gelişmiş birçok ekonominin gayri safi yurtiçi hasılasının büyük bir bölümünün tüketim harcamalarından oluştuğu gösterilmektedir (Attanazio,1999). Dolayısıyla tüketim kavramının tanımlanması bu sürecin daha anlaşılır hale gelmesi için önemlidir. Bu anlamda, tekrardan satış yapma ve/veya kar elde etme amacı gütmeyen sadece tüketmek ve ihtiyaçların ortadan kaldırılması adına yapılan satın alımlar tüketim süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu sürece dahil olan iktisadi karar vericiler, bireyler ya da hane halkları ise tüketici olarak isimlendirilebilir. Fayda maksimizasyonu sorunsalı ile tüketim yaparken sürekli olarak karar vermek ve tercihlerde bulunmak durumunda olan tüketicilerin davranışları da literatürde popüler bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Teknolojinin artan bir ivme ile gelişim gösterdiği 21. yüzyılın sonrasında ise doğal bir süreç olarak tüketicilerin davranışlarının da bu yeni ortama uyum sağladığı söylenebilir. Başta dijitalleşmenin hayatımızın neredeyse her alanına dahil olmasıyla birlikte tüketicilerin de söz konusu dinamik karar verme süreçlerinde davranışsal bir değişim geçirdiği aşikardır. Ancak genel bir bakış açısıyla sıralanacak olursa tüketicilerin davranışlarını ya da kararlarını etkileyen temel faktörlerin³ literatürde şu şekilde sıralandığı görülmektedir:

- Kültürel Faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel Faktörler ve
- Psikolojik Faktörler.

Karar alma süreçlerinde tüketiciler için belirleyici olduğu kabul edilen bu temel faktörlerin etki alanı dijitalleşme süreci ile de devam etse bile yukarıda da belirtilen süreç sonrası teknolojinin bu faktörleri genişlettiği, en azından farklı etkenlere dönüştürdüğü söylenebilir. Dolayısıyla dijitalleşmenin tüketicilerin yaşamlarına dahil olması ve bu gelişimin giderek hızlanmasının önemli sonuçları olduğunu söylemek mümkündür. O halde teknolojinin giderek iktisadi aktivitelerde kendini hissettirmesi ve dijitalleşmenin tüketim süreçleri içerisinde önemli bir yer bulması tüketici davranışlarının yorumlanmasında iktisatçılara yol gösterebilir. Özellikle Kasım 2019 tarihinde dünyada global ölçekte sosyal, ekonomik ve siyasi etkiler yaratan Kovid-19 pandemi süreci sonrası etki alanını artıran dijitalleşme sürecinin günümüzde neredeyse bütün iktisadi karar vericiler üzerinde büyük etkiler bıraktığı söylenebilir.

MOTİVASYON

³ Literatürde bu faktörlerin farklı çalışmalarda değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Ancak bu dört başlık için genel bir kabulden söz edilebilir. Daha ayrıntılı inceleme için Jisana, T. K. (2014)., Ramya, N.A.S.A.M., & Ali, S. M. (2016)., Qazzafi, S. (2020) gibi çalışmalar incelenebilir.

Dijital teknoloji, bilgiyi sanal ve yapay bir ortamda temsil imkânı yaratan en küçük yapı parçalarının bir bütün olarak temsil edilmesi olarak tanımlanabilir (Goldfarb & Tucker, 2019). Dijital ekonomi kavramı ise, sanal ağlar (internet) ile diğer bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından etkinleştirilen tüm iktisadi ve sosyal faaliyetleri ifade eder (Georgiadis, vd. 2013). Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında, dijitalleşme sürecinin modern zamanın vazgeçilmez teknolojik yeniliklerinden olan ve neredeyse toplumun her kesimi tarafından farklı amaçlar doğrultusunda yoğun bir biçimde kullanılan internet ile yakından alakalı olduğu sonucuna varılabilir. Bilindiği gibi 18.yy.'da kıta Avrupası'nda başlayan sanayileşme süreci ülkeler, bölgeler, şehirler, insanlar ve dolayısıyla üreticiler ve tüketiciler üzerinde geniş çaplı bir etki yaratmıştır. Nüfus artışı, çevre kirliliği, sömürgeciliğin artması, genel refah seviyelerinin yükselmesi, işçi sınıfının ortaya çıkması gibi global etkisi herkes tarafından hissedilen sonuçlar doğuran sanayi devriminin günümüzde internet ve dijital dönüşüm olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Buna sebep olarak 20.yy'ın sonlarında hız kazanan dijitalleşme ve internetin global etkisi sanayi devrimine benzer bir şekilde küresel bir etki yaratması ancak yayılım hızı açısından sanayi devrimini de geride bırakması gösterilebilir. Elbette ki bu boyutta bir etki düzeyinin ülkeler ve hükümetlerce kontrol altında tutulmak istenmesi ve bu doğrultuda adımlar atılması beklenen bir sonuçtur. Bu ve bu gibi sebepler nedeniyle 2021 yılında İtalya'da dünyanın en gelişmiş 20 ekonomisi olarak bilinen G20 ülkelerinin dijital ekonomi ve dijitalleşmeyi şekillendirme adına bir deklarasyon yayımladıkları görülmektedir.⁴ Deklarasyon içerisinde dijitalleşmenin avantajlarının özellikle salgın sürecinde bir kez daha görüldüğünün altı çizilmiştir. Gerek eğitim, sağlık ve istihdam gerekse sürdürülebilirlik ve firmaların dayanıklılığı açısından dijitalleşmenin ve dijital ekonomiye geçişin önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte dijital ekonomiye geçiş sürecinin hızlandırılması için gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin teşvik edilmesinin önemine de değinilmektedir. Yine benzer şekilde 2021 yılında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nda hazırlanan raporda⁵ dijitalleşmenin sürdürülebilir kalkınma amacı ile gerek ekonomik gerekse sosyal ve çevresel hedeflere ulaşılması adına büyük öneme sahip olduğunun altı çizilmiştir. Dolayısıyla dijitalleşme sürecinin bu çok yönlü etki alanının farkına varan ülkelerin ve uluslararası kuruluşların söz konusu dönüşümün artık kaçınılmaz bir döneme girdiğini kabul ettiği ve bu süreci desteklediği sonucuna varılabilir. Bu etki alanlarından, dijital ekonominin yenilikleri hızlandırıcı güçlü araçlar ortaya koyması, endüstrilerin üretkenlik ve küresel bağlantılarını güçlendirmesi ve çalışanlar ile firmaların yeni fırsatlar elde etmesi gibi avantajların öne çıktığı görülmektedir (Sturgeon, 2021). Ancak, araştırma ve karşılaştırma maliyetlerini düşürmesi, daha fazla ürün çeşitliliğine ulaşım imkânı, daha ucuz ürünlerin elde edilmesi ve farklı pazarlara erişim kolaylığı gibi sebeplerle dijitalleşmenin en çok etkilediği iktisadi kesimlerden biri olarak tüketiciler gösterilebilir (Goldfarb & Tucker, 2019). Dolayısıyla tüketicilerin dijitalleşmeden en çok etkilenen

⁴ Deklarasyon metninin tamamına buradan ulaşılabilir: http://www.g20.utoronto.ca/2021/DECLARATION-OF-G20-DIGITAL-MINISTERS-2021_FINAL.pdf

⁵ Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan raporun tamamına buradan ulaşılabilir: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_en_0.pdf

ekonomik birim olması bu sürecin tüketici davranışları üzerinde çeşitli değişimler yarattığı söylenebilir.

DİJİTALLEŞME VE ELEKTRONİK TİCARET

2019 yılında ortaya çıkan ve global anlamda bütün ülkeleri etkileyen salgın süreci ile dijitalleşmenin yeni bir ivme kazandığından yukarıda bahsedilmiştir. Bu dijitalleşme sürecinin gelişim hızının tüketicilerin davranışları üzerinde yarattığı etkilerin nedenleri, elektronik ticaretin yayılım hızına bağlanabilir. Bu varsayımın en önemli sonuçlarından biri dijitalleşme ile geleneksel yüz yüze yapılan tüketim süreçlerinin internet aracılığıyla yapılabilen tüketim aşamalarına dönüşmesidir. Dolayısıyla hem dünyada hem de Türkiye’de dijitalleşmenin en somut sonuçlarından biri olan elektronik ticaretin hızla artış gösterdiği bir gerçektir. Elbette ki bu yayılım hızının genel anlamda konuşulduğunda ülkeler ve özelde tüketici gurupları arasında çeşitli farklılıklar gösterdiği sonucuna da varılabilir. Ancak genel çerçevede bakıldığında bile T.C. Ticaret Bakanlığı ⁶ verileri ülkemizde elektronik ticaretin hızla büyüdüğünü göstermektedir. Bu anlamda ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre dünya e-ticaret hacmi artış rakamlarına paralellik göstererek yaklaşık olarak %69 oranında artmış ve hacim olarak 400 milyar TL’ye yaklaşmıştır. Salgın sonrası ulaşılan bu büyük ticaret hacmi ile elektronik ticaretin genel ticarete oranı ülkemizde yaklaşık %18 olarak görülmektedir. Bu oran 2020 yılının Mayıs ayında %20 seviyesini geçerek en yüksek noktasına ulaşmıştır. Bu yüksek artış oranlarının altında yatan sebepler;

- İnternet erişim imkânı.
- Eğitimli bireylerin sayısı.
- Nüfus yapısı/ genç nüfus oranı.
- Web sitesi veya mobil uygulama kullanımının artışı.
- Ödeme yöntemi tercihi.
- Dünya üzerindeki farklı pazarlara erişim imkânı.
- Ürünlerin daha kolay değerlendirilmesi/karşılaştırılması.
- Zamandan tasarruf.
- İşlem maliyetlerinin düşürülmesi.

gibi çevrimiçi alışveriş avantajlarına da dayandırılabilir. Dijital alışverişin tüketiciler tarafından kısa sürede içselleştirilmesi ve artan bir oranda yaygınlaşması yukarıda sıralanan bu temel nedenlerin istatistiksel verilerine de yansımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2021 yılında yayımladığı verilere⁷ göre Türkiye’de internete erişim olanağına sahip olan hane oranı %92 olarak tespit edilmiştir. TÜİK bu oranı bir önceki sene %90,7 olarak açıklamaktadır.

⁶ Daha geniş çaplı veriler için: <https://www.eticaret.gov.tr/> ziyaret edilebilir.

⁷ Ayrıntılı istatistiklere [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) linki aracılığı ile ulaşılabilir.

Söz konusu hanelerin yaklaşık %62'si genişbant⁸ bağlantı aracılığıyla çevrimiçi imkanlara ulaşabilirken, mobil genişbant bağlantı ile internet erişimine ulaşabilen haneler oranı %88,5 olarak gerçekleşmiştir. Yine TÜİK verilerine göre 16-74 gibi oldukça geniş bir yaş gurubunun yaklaşık %77'si hemen her gün internet kullanmaktadır. Elbette ki bu kullanım oranlarının tamamının bir satın alımla sonuçlandığı düşünülemez. Ancak aynı yaş aralığı için 2020 yılında internet kullanımı ile bir mal ya da hizmet satın alan tüketicilerin oranı %36,5 olarak tespit edilirken, bir sene sonra yani 2021 yılında bu oran %44,3 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla çevrim içi satın alım artış oranı ile internet kullanım oranları arasında bir korelasyondan olasılığından bahsedilebilir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından oluşturulan daha detaylı bir tablo aşağıda sunulmuştur. Tablo 1. de 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin 2004-2021 zaman aralığı için bir internet sağlayıcısı kullanarak ürün ya da hizmet satın alma oranları cinsiyetlere göre ve toplam olarak verilmektedir. 2004 yılında söz konusu yaş gurubunun %1'den daha az bir kısmının internetten sipariş verdiği görülürken, 2021 yılında bu oran %44,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu da internetten satın alım/sipariş oranlarının 17 yıl içerisinde yaklaşık olarak elli kat artış yaşadığını göstermektedir. Ülkemizde bu kadar kısa süre içerisinde bu ölçekte bir artışın sebeplerinden birisi olarak internet üzerinden satış yapan firmaların mobil cihazlar aracılığıyla kullanılabilen dijital uygulamaları da gösterilebilir.

Tablo1: Türkiye’de İnternet Aracılığı ile Satın Alım Oranları

16-74 Yaş Arası İnternet Üzerinden Sipariş Verme/Satın Alma Oranları %			
Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2004	0,9	1,3	0,5
2005	1,2	1,8	0,6
2007	2,7	3,6	1,8
2008	4,2	5,7	2,6
2009	4,5	6,4	2,7
2010	6,3	8,4	4,2
2011	8,4	11,0	5,8
2012	10,3	12,6	8,1
2013	11,8	14,9	8,7
2014	16,6	20,6	12,5
2015	18,4	21,8	15,0
2016	20,9	24,7	17,1
2017	24,9	29,0	20,9
2018	29,3	33,6	25,0
2019	34,1	38,3	29,9
2020	36,5	40,2	32,7

⁸ Genişbant bağlantı TÜİK tarafından ADSL, kablolu internet, fiber bağlantı vb. gibi internete bağlanma yöntemleri için kullanılan terimdir.

2021	44,3	48,3	40,3
------	------	------	------

Kaynak: www.tuik.gov.tr (2022)

Tablo2’de bireylerin 2018-2021 yıllarını kapsayan zaman aralığında son üç ay içerisinde bir mobil iletişim cihazı kullanım oranları sunulmaktadır.

Tablo2: Son 3 Ay İçerisinde Farklı Yaş Guruplarının CepTelefonu Kullanım Oranları (2018-2021)

Cep Tel. Kullananlar (%)		2018	2019	2020	2021
Yaş Gurupları	Toplam	92,7	93,5	95,3	96,0
16- 24		93,2	92,4	94,2	96,7
25- 34		97,1	97,2	98,0	98,6
35- 44		95,9	96,5	97,6	97,9
45- 54		92,8	95,1	96,2	96,7
55- 64		88,5	89,9	92,8	93,2
65- 74		76,5	80,2	86,5	86,5

Kaynak: www.tuik.gov.tr (2022)

Sunulan verilerde 2018 yılından itibaren cep telefonu kullanım oranlarının sürekli olarak bir artış yaşadığı görülmektedir. Başlarda sadece bir iletişim aracı olan ancak günümüzde sayısız dijital işlem ve bilgi edinme amacıyla kullanılan cep telefonlarını en yoğun kullanan yaş gurubunun 25-34 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Yine TÜİK verilerine göre yaş ortalaması 2021 yılı itibarıyla 33 olan Türkiye’nin genç sayılabilecek bir nüfusa sahip olduğu ve nüfusunun büyük çoğunluğunun en çok tüketim yapan yaş guruplarından oluştuğu söylenebilir.

Çevrimiçi alışverişi daha cezbedici hale getiren diğer etkenler dijital olarak bilginin kolay elde edilmesi ve ödeme yöntemi olarak dijital ve mobil bankacılığın yaygın olarak kullanılması gösterilebilir. Türkiye Bankalar Birliğinin hazırladığı rapora⁹ göre Ocak-Mart 2021 zaman aralığında aktif olarak dijital bankacılık işlemleri yapan birey sayısı yaklaşık olarak 68 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. Yine rapora göre bu rakam bir önceki yıla göre 12 milyon daha fazla kişinin aktif olarak dijital bankacılık işlemleri yaptığını göstermektedir. Ülkemizde kullanım amaçlarına göre internet kullanımı verilerine bakıldığında bir ürün hakkında bilgi edinilmesi ve internet bankacılığı kullanım oranlarının yıllara göre yine artış yaşadığı görülmektedir. 2004 yılında toplam internet kullanıcılarının sadece %47’si bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmek için

⁹ Raporun ayrıntılarına <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Mart-2021.pdf> adresinden ulaşılabilir.

interneti kullanırken bu oran 2020 yılında %66,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu ise dijitalleşmenin en büyük avantajlarından birisi olduğunu söyleyebileceğimiz bilgi edinim kolaylığının tüketiciler tarafından da kabul edilmesi olarak yorumlanabilir.

Tablo3: Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Kullanma Amaçları (%), 2021

İnternet Kullanım Amaçları	Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Aramak	İnternet Bankacılığı
Yıllar		
2004	47.6	15.9
2006	42.2	15.0
2008	44.5	15.3
2010	55.7	16.8
2012	61.3	17.1
2014	67.2	28.2
2016	65.5	31.0
2018	67.8	39.5
2020	66.9	50.8

Kaynak: www.tuik.gov.tr (2022)

Yine internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşmasının da tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol aldığı söylenebilir. Türkiye’de 2004 yılında son üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin yalnızca %15,9’u internet bankacılığı amacıyla çevrimiçi olurken, 2020 yılına gelindiğinde bu oran üç kattan fazla artarak %50,8 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bankacılık işlemleri ve ödemelerin de dijital platformlar üzerinden yapılabilmesi tüketimi kolaylaştırıcı ve işlem maliyetlerini azaltıcı etkide bulunabilir.

Bu ve bunun gibi sebeplerle dijitalleşmenin her alanda hızla artması ve internetin geniş kitlelerce kullanımı sonrasında tüketicilerin çevrimiçi satın alımlara hızla geçiş yaptığı görülmektedir. Yukarıda değinilen etkenler dolayısıyla sadece tüketiciler değil diğer iktisadi karar birimleri olan firmalar ve devletler de dijitalleşme sürecine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin sadece ülkemizde değil dünya üzerinde de hem tüketicilerin hem de diğer iktisadi karar alıcıların davranışlarını etkilediği açıktır.

Dijital ekonomi ve çevrimiçi alışveriş konusunda en önde gelen ülkelerden biri Çin İnternet Ağı ve Bilgi Merkezi¹⁰ 2021 verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri’nin de önünde yer alan

¹⁰ Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi / CNNIC 1997’de kurulmuş ve merkezi Pekin’de bulunan bir kamu kuruluşudur. Raporun tamamına <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf> linkinden ulaşılabilir.

Çin Halk Cumhuriyetidir. Rapora göre Çin’de (CNNIC) çevrimiçi tüketici sayısı 2021 yılında 842 milyona ulaşmıştır. Bu rakam geçen senenin verilerinden yaklaşık 60 milyon fazla tüketicinin bir internet sağlayıcısı aracılığıyla tüketim sürecinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı sene içerisinde Çin’in ülke dışına internet aracılığıyla satış yaptığı ürünlerin getirisi bir önceki seneye göre %15 artış göstererek yaklaşık 2 trilyon Yuan olarak kaydedilmiştir. Gerçekleşen bu devasa elektronik ticaret hacminin büyüklüğü dijitalleşme sürecinin uzak pazarlara ulaşma noktasında tüketicilere sağladığı kolaylıkla ilişkilendirilebilir. Rapora göre çevrim içi olarak yapılan bu tüketim miktarı yerli tüketimi de artırmış ve büyümeye açık bir hale getirmiştir. Ayrıca tüketici gruplarına göre çevrimiçi alışveriş, ülkede 1980-1990 yılları arasında popüler bir hale gelirken 1995 sonrası dönemde en büyük tüketim potansiyeline kavuşmuştur.

Dünya’da da benzer bir eğilimden söz etmek mümkündür. T.C. Ticaret Bakanlığı’nın hazırladığı raporda¹¹ küresel çaptaki perakende elektronik satışların 2022 yılında yaklaşık 5,6 trilyon dolar hacme ulaşması beklenmektedir. 2020 yılında en fazla çevrimiçi satış yapan üç firmanın (Alibaba, Amazon, JD.com) ticaret hacimleri yaklaşık olarak 1,9 trilyon dolara ulaşmaktadır (unctad.org).

LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde iktisatçılar için oldukça yeni bir konu olan dijital ekonomi hakkında oldukça geniş bir konu aralığı bulmak mümkündür. Dijitalleşmenin iktisadi rolü, üretkenlik üzerindeki etkisi, dijital ekonominin geleceği, ödeme yöntemleri, finansal etkileri, güvenlik gibi tüketici davranışlarını belirleyen çok çeşitli üst başlıklarda dijital ekonominin incelendiği ve uluslararası resmi kuruluşlarca da bu konu hakkında raporlar sunulduğu görülmektedir. Ancak dijital ekonomi literatürünün tüketici ayağında elektronik ticaret alt başlığının oldukça yoğun çalışıldığı görülmektedir.

Jarvenpaa & Todd (1996), erken dönemli çalışmalarında tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş yaparlarken dikkat çekici buldukları faktörleri irdelemektedir.220 kişilik bir tüketici anketini örneklem olarak kullanan çalışma, tüketicilerin ürün algıları, alışveriş deneyimi ve algılanan tüketici riski gibi değişkenleri bu faktörlerle ilişkilendirmektedir. Çalışmada tüketicilerin bazı faktörleri cezbedici bulurken bazılarını olumsuz bulduklarının altı çizilmektedir. Örneğin tüketiciler elektronik ticaretin zaman tasarrufu sağladığını düşünürken, amaca yönelik bir alışverişin dijital bir ortamda daha zor bir süreç olduğunu savunmaktadır. Ayrıca tüketiciler elektronik ticaret aracılığıyla yapılan satın alımlarda ürün çeşitliliğini oldukça olumlu karşılarken satıcıları güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin elektronik satın alımları esnasındaki güvenlik beklentileri elektronik ticaretin tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllarda Jarvenpaa vd. (2000), Hoffman, vd. (1999), Bhatnagar vd. (2000), Jarvenpaa, (1999) gibi diğer çalışmalarda da incelenmiştir. Bir diğer başlık altında ise dijitalleşmenin doğal bir sonucu olan elektronik ticaretin tüketici memnuniyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Cho & Park (2001) çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin hem tüketim aşamalarında hem de dijital ortam içerisinde olmak üzere iki önemli rol aldıklarını söylemektedir. Bu iki rol içerisinde de tüketicilerin

¹¹<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>

memnuniyetinin önemli bir konu olduğunun altı çizilmektedir. Çalışmada tüketicilerin elektronik satın alım süreçlerinde dikkate aldıkları temel faktörler listelenmiş ve 400 tüketici için anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak ise tüketicilerin tüketim planlarının müşteri hizmetleri, satın alım süreci, web sitesi tasarımı ve satın alınan ürün olmak üzere bazı temel başlıklardan oldukça fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. Benzer çalışmalar Lee & Lin (2005), Constantinides (2004), Rose vd. (2012), Nisar & Prabhakar (2017), Al-Debei vd. (2015) tarafından da literatüre kazandırılmıştır. Çevrimiçi tüketimin özellikle salgın döneminde en üst seviyelere çıkması literatürde de kendine yer edinmesi ile sonuçlanmıştır. Veeragandham vd. (2020) tüketicilerin salgın süresinde elektronik alışveriş kullanımını artırdığını özellikle eve kapanma süreçlerinin çevrimiçi alışveriş oranlarını artırdığını vurgulamaktadır. Bu ise tüketici davranışlarında önemli bir değişim olarak vurgulanmaktadır. Çalışmada salgın sonrası geleneksel alışverişin çevrimiçi alışverişe tercih edilip edilmeyeceği sorgulanmaktadır. Çok az sayıda tüketicinin geleneksel yöntemlere geri döneceğini savunan bu çalışmaya benzer çalışmalar Plácido vd. (2021), Yu (2021), Perera vd. (2021), Ho vd. (2020) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

SONUÇ:

Bu çalışmada dijitalleşmenin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler gibi temel faktörlerin dijitalleşme sürecinin hayatımıza girmesi ile yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Dijitalleşmenin doğal bir sonucu olan elektronik ticaret, yeni ödeme yöntemleri ve finansal işlemlerin daha hızlı ve kolay hale gelmesi daha fazla ürüne ulaşabilme imkânı, web sitelerinin kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, güvenilirlik gibi avantajlarla büyük bir artış göstermiştir. Bu artış sadece dünyada değil ülkemizde de kendini hissettirmektedir. Ülkemizde internet erişim imkanına sahip olan hane sayısının %92'lere ulaşması, çevrim içi satın alımların 17 yıl içinde elli kat artması, bir mobil cihaz kullanımının %96'lara yükselmesi bunun en açık göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında her ne kadar Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerde sürecin daha hızlı gelişim gösterdiği mutlak ise de gelişmekte olan ülkelerin de dijitalleşme süreci ile bütünleşmesi kaçınılmazdır. Bunun yanında elbette ki dijitalleşmenin toplumun farklı kesimlerine ve dolayısıyla ekonomik karar birimlerine negatif etkilerinden de bahsetmek mümkün olabilir. Dijitalleşme sürecinin bu etkilerini farklı alanlarda konu edinen çalışmalara rastlamak da mümkündür. Turel vd. (2021) dijitalleşme ile bazı çalışanların sürekli olarak işleri ile bağlantıda kalmak zorunda olmaları, bazı mesleklerin yok olması ve işsizliği artırıcı etkileri, çevrimiçi bilgi kirliliği nedeniyle bazı ürün ve hizmetlerin yanlış değerlendirilme olasılığı gibi olumsuz iktisadi etkilerine de dikkat çekmektedir. Ancak yine de dijitalleşmenin insanların yaşamlarını daha kolay hale getirdiği ve olası olumsuz etkilerinin çeşitli resmi kuruluşlarla yapılacak düzenlemelerle giderilebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra dijital ekonomi ve bunun tüketici üzerindeki etkilerini ampirik olarak inceleyen iktisadi çalışmaların halen kısıtlı olduğu söylenmelidir. Literatürdeki bu boşluk yatay kesit veri analizi, zaman serisi analizi veya panel veri analizi yöntemlerinden biri tercih edilerek dijitalleşmenin tüketiciler üzerindeki olası etkileri daha somut bir biçimde ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Attanasio, O. P. (1999). Consumption. *Handbook of macroeconomics, 1*, 741-812.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98-105.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*.
- Georgiadis, C. K., Stiakakis, E., & Ravindran, A. R. (2013). Editorial for the special issue: Digital Economy and E-commerce Technology. *Operational Research, 13*(1), 1-4.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature, 57*(1), 3-43.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM, 42*(4), 80-85.
- Ho, J., Hui, D., Kim, A., & Zhang, Y. (2020). Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19. *McKinsey & Company: Shanghai, China*.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce, 1*(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management, 1*(1), 45-71.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), JCMC526.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management, 1*(5), 34-43.
- KJT, P., Fernando, P. I. N., Ratnayake, R. M. C. S., & Udawaththa (2021), U. D. I. C. Consumer Behavior within the Covid-19 Pandemic A Systematic Review.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Plácido, B., Proença, S., Moreira, D., Boução, L., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2021, March). E-commerce During the COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study Involving Portuguese Consumers. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 422-434). Springer, Cham.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Sturgeon, T. J. (2021). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(1), 34-57.
- Turel, O., Qahri-Saremi, H., & Vaghefi, I. (2021). Dark sides of digitalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 127-135.
- Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer buying behaviour towards e-commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.
- Yu, R. S. (2021). E-commerce in China amid COVID-19 pandemic restrictions. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*, 29(4), 699-715.

www.data.tuik.gov.tr

www.tbb.org.tr

www.cnnic.com.cn

www.eticaret.gov.tr

www.unctad.org

**DİJİTALLEŞMENİN ULUSLARARASI İKTİSADİ ÖRGÜTLERİN
GELİŞİMİ VE BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ALİ KONAK
RAHİB YAGUBOV



DİJİTALLEŞMENİN ULUSLARARASI İKTİSADİ ÖRGÜTLERİN GELİŞİMİ VE BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-7>

Ali KONAK¹

Rahib YAGUBOV²

ÖZET

Teknolojinin insanlara sunduğu imkânlar 2000 yılından önceki dönemde çok sınırlı düzeyde iken, günümüzde evrensel bir ilerleme aracı olarak kullanılan bilgi teknolojisi, bilimsel bilgiye ulaşmayı kolaylaştırarak küreselleşen dünyanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Artan dijitalleşme düzeyi ile birlikte teknolojiye hızlı bir dönüşüm yaşanmış ve bu dönüşüme ayak uydurmak son derece zorlaşmıştır. Dijital çağ olarak kabul edilen 21. Yüzyılda, teknolojiye meydana gelen gelişmeler bir yandan insan hayatının kolaylaşmasına olanak sağlarken diğer yandan da toplumun teknolojiye bağımlı hale gelmesine neden olmuştur. İçinde yaşadığımız yüzyılda uluslararası iktisadi örgütler, teknolojiye meydana gelen gelişmelere ve dönüşüm sürecine hızla uyum sağlamış ve teknolojinin kendilerine sağladığı avantajları etkin bir şekilde kullanmışlardır. Uluslararası örgütler, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası piyasaların şekillenmesi açısından son derece önemli görevler üstlendiği görülmektedir. Özellikle uluslararası piyasasının fon ihtiyacının karşılanması noktasında, uluslararası iktisadi örgütlerin önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi bazı uluslararası finans kuruluşları, son dönemdeki hızlı teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiş durumdadır. Bu bağlamda teknolojiye gelişmeler sayesinde uluslararası finans kuruluşları, kontrolü altında bulunan finansal kaynakları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ihtiyaç sahibi ülke ya da birliklere transfer edebilme olanağına sahip olmuşlardır. Bu önemi nedeniyle teknolojiye gelişmeler, uluslararası iktisadi örgütler tarafından yakından takip edilmektedir. Hazırlanmış olan bu çalışma ile uluslararası iktisadi örgütlerin dijitalleşme sürecindeki gelişiminin incelenmesi ve dijitalleşmenin, gerek olumlu gerekse de olumsuz yönlerine açıklık getirmek suretiyle uluslararası iktisadi örgütlerin başarısı üzerindeki etkisinin veri analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Uluslararası İktisadi Örgütler, Küreselleşme.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, alikonak@karabuk.edu.tr, [orcid: 0000-0003-1804-8339](https://orcid.org/0000-0003-1804-8339)

² Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., rahib2023@gmail.com, [orcid : 0000-0003-1401-5572](https://orcid.org/0000-0003-1401-5572)

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT AND SUCCESS OF INTERNATIONAL ECONOMIC ORGANIZATIONS

ABSTRACT

While the opportunities offered by technology to people were very limited in the period before 2000, information technology, which is used as a universal means of progress today, has become an indispensable element of the globalizing world by making it easier to access scientific information. With the increasing level of digitalization, there has been a rapid transformation in technology and it has become extremely difficult to keep up with this transformation. In the 21st century, which is accepted as the digital age, the developments in technology have made human life easier on the one hand, and on the other hand have caused the society to become dependent on technology. In the century we have been living in, international economic organizations have rapidly adapted to the developments in technology and the transformation process and have effectively used the advantages provided by technology to themselves. It is seen that international organizations, especially after the Second World War, have taken on extremely important tasks in terms of shaping international markets. Especially in meeting the funding needs of the international market, international economic organizations play an important role. Along with globalization, some international financial institutions such as the World Bank and the International Monetary Fund (IMF) have been significantly affected by recent rapid technological developments. In this context, thanks to the developments in technology, international financial institutions have had the opportunity to transfer the financial resources under their control to the countries or unions in need easily and quickly. Due to this importance, developments in technology are closely monitored by international economic organizations. With this study, it is aimed to examine the development of international economic organizations in the digitalization process and to evaluate the impact of digitalization on the success of international economic organizations by clarifying both positive and negative aspects by data analysis method.

Keywords: Digitalization, International Economic Organizations, Globalization.

GİRİŞ

Günümüzün üretim ilişkileri, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte son dönemlerde önemli bir değişime uğramış durumdadır. Bu değişim, dijital teknolojilerin yoğun gelişimi, bilimsel alanda meydana gelen olumlu gelişmeler, küreselleşmenin hızlanması ve ekonominin dijitalleşmesi ile yakından bağlantılıdır. Bilgi, hükümet ve iş süreçlerinde kilit bir araç statüsü kazanmıştır. Dijital teknolojilerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Günümüzde küresel ölçekte dijitalleşme sürecinin hızlanması, dünya ekonomisinin gelişmesine önemli

ölçüde etki etmektedir. Ülkelerin önemli bir kısmı, ekonomik açıdan kapsamlı bir dijital dönüşüm gerçekleştirme isteğindedir. Bu amaç doğrultusunda da ülkelerin dijital teknolojiler konusunda mevzuat geliştirme, dijital altyapıyı modernize etme ve çeşitli eğitimler düzenlemek suretiyle ekonomi ve yönetimin tüm kilit alanlarında dijital uygulamaları tanıtma eğiliminde olduğu görülmektedir. Modern bilgi, dijital teknolojiler ve üretimde, dağıtımda, değişimde ve tüketimde kullanılan yenilikler zemininde rekabet gücünü artırmaktadır. İnovasyonun ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması sadece ekonominin reel sektöründe değil, sosyal alanda da, yani eğitimde, sağlıkta ve kültürde öne çıkmaktadır.

Dijitalleşme, insanların çevreleriyle iletişim kurma şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle yeni teknolojilerin ve araçların gelişmesiyle birlikte bilgiye erişme ve bilgiyi yayma şekillerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital hizmetler pek çok insan için günlük hayatın önemli ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve eş zamanlı yenilikler ekonomilerin büyüme performansını artırmıştır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişme ve yenilikler ekonomik büyümenin gerçekleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası örgütler, uluslararası pazarın şekillenmesinde son derece önemli görevler üstlenmiştir. Özellikle de uluslararası iktisadi örgütler, uluslararası piyasanın finansal ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte bazı uluslararası finans kuruluşları da son dönemde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeden önemli ölçüde etkilenmiştir.

ULUSLARARASI İKTİSADİ ÖRGÜTLER

Günümüzde ticari faaliyetlerin, üretim hacminin, sermaye akışının ve teknolojinin gelişmesi, uluslararası rekabeti artmasına ve ticaretin serbestleşmesine neden olmuştur (Özel, 2008, s.88). Ancak 1980'lerde, küresel büyüklüğe sahip sermaye sahiplerinin mevcut sistemde çok daha yüksek gelirler elde etme isteği ve gayreti, ülkeler ve bölgeler arasında gelir dağılımı açısından eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, eşit şartlarda sürdürülebilir bir rekabet ortamının oluşturulmasının tüm dünya ülkelerine fayda sağlayacağı gerçeğinden hareketle özellikle bölgesel alanlarda yürütülen ekonomik faaliyetler IMF (Uluslararası Para Fonu), Dünya Bankası, WTO (Dünya Ticaret Örgütü), BM (Birleşmiş Milletler), AB (Avrupa Birliği) ve NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) gibi uluslararası iktisadi örgütler tarafından desteklenmektedir (Kazgan, 2009, s.20-22). Bu uluslararası iktisadi örgütlerin dijitalleşme süreçlerine ayak uydurması ise küresel çapta ekonomik gelişmenin gerçekleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Uluslararası ekonomik örgütlerin, uluslararası ekonominin tamamı üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. Realist bir yaklaşımla, bu düzenleyici rol, ulus-devlet politikasına bir dış müdahale olarak görülmektedir.

Son dönemde yaşanan ekonomik gelişmelerin de etkisiyle küreselleşmenin, ekonomi konularında devletleri ve devlet kurumlarını karar alma sürecinde kısmen de olsa etkisiz hale getirdiği görülmektedir. Bununla birlikte küreselleşme tüm ülkeleri aynı ölçüde ve aynı şekilde etkilemeyeceği gibi ülkeler de buna aynı şekilde yanıt vermemektedir (Bakan ve Yıldırım, 2008, s.145). Ekonomik olarak gelişmiş Batı ülkeleri, Uluslararası Para Fonu(IMF), Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlarda yüksek etkiye ve düzenleyici güce sahipken, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler daha kısıtlı bir düzenleyici kapasiteye

sahiptirler (Alıcı, 2010, s.322). Bu bağlamda küreselleşme, ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının daha da artmasına neden olabilmektedir. Küresel sistemde etkin rol oynayan uluslararası kuruluşların sayısı giderek artmaktadır. Bununla birlikte sadece iktisadi örgütlerin değil, aynı zamanda sosyal, politik ve sektörel birçok örgütün de dünya düzenini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Dünyanın ekonomik açıdan şekillenmesi noktasında önemli etkileri bulunan uluslararası kuruluşlar, Tablo 1. de yer almaktadır.

Tablo 1: Uluslararası İktisadi Örgütler ve Diğer Oluşumlar

Kuruluş Yılı	Örgütün Adı
1944	Uluslararası Para Fonu (IMF)
1945	Dünya Bankası (WB)
1948	İktisadi ve Ekonomik Kalkınma Teşkilatı(OECD)
1960	Petrol İhraç Eden Ülkeler(OPEC)
1960	Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA)
1960	Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği (LAFTA)
1975	G7
1977	G8
1985	Ekonomik İş Birliği Teşkilatı (ECO)
1989	Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
1994	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği (NAFTA)
1995	Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
1997	D8
1999	G20

Kaynak: World Bank Erişim tarihi: (19/03/2022)

Uluslararası ekonomik kuruluşlar arasındaki sorumluluk dağılımı, uluslararası ekonomideki değişikliklerle birlikte giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT), kuruluş ve işleyiş açısından IMF ve Dünya Bankası'ndan farklı bir yol izlemektedir. GATT'ın, Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) dönüştürülmesinden sonra bu örgüt, uluslararası ticaret sisteminin verimliliğini artırmıştır. Buna karşın IMF ve Dünya Bankası'nın uluslararası ekonomik sistemde ülkelerin yapısal koordinasyonuna ilişkin çalışma alanları iç içe geçmiş durumdadır (Başak, 2010, s.25-27). Bu nedenlerden dolayı finansal kuruluşlara ilişkin örgütlenmelerden bahsederken, konular arasında geçişkenliği net sınırlarla ayırmak mümkün olamamıştır.

IMF (ULUSLARARASI PARA FONU)

Uluslararası Para Fonu (IMF)'nun ilk oluşum sürecine baktığımızda, İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik anlamda sorun yaşayan ülkelerin mali durumlarına çözüm üretmek amacıyla, 44 ülkenin bir araya gelmesi ile 1944 yılında ABD'nin New Hampshire şehrindeki Bretton Woods'ta Birleşmiş Milletler konferansında kurulmuş uluslararası bir iktisadi örgüttür (Karluk, 2014, s.14-16). IMF, küresel bağlamda finansal istikrarı sağlamak, yüksek istihdamı, uluslararası ticareti ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek, parasal işbirliğini geliştirmek ve dünya çapında yoksulluğu azaltmak amacıyla kurulmuş, 188 uluslu bir kuruluştur (Erdoğan, 2007 ,s. 2-3). IMF, geleneksel olarak yaptığı gözetim işlevine ilaveten piyasa ekonomisine geçiş sürecindeki ülkelerin çeşitli şekillerde desteklenmesine, düşük gelirli

ülkelerin gelir ve refah seviyesinin yükseltilmesine ve ülkelerde yaşanması muhtemel krizlerin önlenmesine yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadır (Özkaya, 2009, s.110). Hepimizin bildiği gibi Uluslararası Para Fonu'nun(IMF) temel amacı, ekonomik sıkıntı yaşayan ülkelere finansal destek sağlamak ve ekonomilerinin zarar görmesini engellemektir.

DÜNYA BANKASI (WB)

Başlıca uluslararası finans kuruluşlarından biri olan Dünya Bankası, ABD'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods şehrinde, 44 ülkenin katılımıyla 1-22 Temmuz 1944 tarihleri arasında düzenlenen Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansında, Uluslararası Para Fonu ile birlikte kurulan uluslararası iktisadi bir örgüttür (Usal, 2008, s. 233). Bugün 189 ülke dünya bankasına üyedir. Uluslararası Para Fonu, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek, küresel ekonomik istikrarı sağlamak ve ülkelerin ödemeler dengesinde karşılaşmış oldukları açıkları finanse etmek amacıyla faaliyette bulunurken, dünya bankası, kuruluşundan itibaren savaşlarda önemli yıkımlara uğramış ve az gelişmiş ülkelere kalkınması için genellikle uzun vadeli krediler vermekte, ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki yaşam kalitesini arttırmak ve fakirliği azaltmak amacıyla da bir takım proje ve programları çeşitli kredilerle desteklemektedir (Öztürk, 2006, s. 36-37). Bir diğer ifadeyle IMF'nin görevi acil durumlar için borç vermek iken, Dünya Bankası'nın görevi uzun vadeli kalkınma projeleri için fon sağlamak olmuştur (Özkaya, 2009, s. 104) Zamanla değişen dünya konjonktürü ile birlikte Dünya Bankası'nın amaçlarının da değişiklik gösterdiğini ve bankanın yeni amaçlarının yoksulluktan arınarak refaha kavuşmuş bir dünya oluşturmak şeklinde değişim gösterdiğini söylemek mümkündür.

DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ (WTO)

Dünya Ticaret Örgütü kurulmadan önce, dünya ticareti Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ile düzenlenmiştir. GATT'ın en büyük amacı uluslararası ticaretin gelişmesine engel olan düzenleme ve uygulamaların kaldırılması suretiyle ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin ve buna bağlı olarak da ticaret hacminin artırılmasını sağlamaktır. Ancak 1995 yılında GATT yerine dünya ticaret örgütünün (DTÖ) kurulmasıyla birlikte dünya ticareti ile ilgili kararlar bu örgüt tarafından alınmaya başlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütünün kurulması, uluslararası ticaretin geliş göstermesi açısından son derece önemli bir adım olmuştur. Zira Dünya Ticaret Örgütü tarafından uluslararası ticaretin önemli aktörlerini teşkil eden hükümetlerin, şirketlerin ve bireylerin uyması için bir takım kurallar konulmakta ve bu kurallar uluslararası ticarete şeffaflık ve düzen getirmekte, bu ise uluslararası ticarete güven ortamının oluşmasına, dolayısıyla da uluslararası ticaretin gelişimine olanak sağlamaktadır (Akıl, 2021, s. 368-369). Dünya Ticaret Örgütü, ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin sağlanabilmesi için ticari faaliyetlerin olabildiğince serbestleştirilmesi, ticari faaliyetlere ilişkin kural ve politikalarda ani değişikliklere gidilmeyeceğinin garanti altına alınması suretiyle bireylerin, şirketlerin ve hükümetlerin güven içinde ticari faaliyette bulunmalarının sağlanması ve bu sayede üye ülkelerin ekonomik ve ticari ilişkilerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla faaliyette bulunan bir ticari örgüttür. DTÖ'nün bu temel amaçlarına ek olarak, üye ülkelerde yaşayan insanların yaşam standartlarını yükseltmek, bu ülkelerde tam istihdamın

gerçekleşmesine yönelik düzenleme ve çalışmaları teşvik etmek, üye ülkelerde gerçekleştirilen mal ve hizmet üretimini ve ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine uygun şekilde kullanımını sağlamak ve hem az gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecini tamamlayabilmeleri için dünya ticaretinden pay almalarını sağlamak şeklinde bir takım amaçlara da sahip olduğunu söylemek mümkündür (Özlük, 2018, s. 375). Bunun yanı sıra çevreyi ve farklı gelişme seviyelerindeki ülkeleri korumak, onların ihtiyaç ve endişelerini gidermek için mevcut kaynakları geliştirmekte yine DTÖ'nün amaçları arasında yer almaktadır.

DİJİTALLEŞME

Dünya nüfusu arttıkça insanların maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak giderek zorlaşmaktadır. Bu durum ekonomik krizlere, savaflara, afetlere vb. yol açabilmektedir. Bu sorunları çözmek için her zamankinden daha üretken ve verimli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojik araçlar ise bu araçların başında gelmektedir. Günümüzde teknoloji beklenenden çok daha hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Teknolojide meydana gelen değişim ve dönüşümler sayesinde fiziksel dünya internet aracılığıyla sanal bir ortama aktarılmakta ve dijitalleşmeye geçiş yapabilmektedir. Dijitalleşme, yeni teknolojiler ve aygıtlar sayesinde insanların bilgiye erişme ve bilgiyi yayma şeklinin değişmesine, dolayısıyla da insanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşime girme yöntemlerini değiştirmesine neden olmaktadır. İş hayatına yönelik olarak oluşturulan dijital sistemleri ve dijitalleşmeyi ise, dijitalleştirilmiş veri kaynaklarıyla ve dijital teknolojilerle iş sürecini etkinleştirme, iyileştirme veya dönüştürme süreci şeklinde ifade etmek mümkündür (Ersöz ve Özmen, 2020, s. 171-172). Dijitalleşme sayesinde işletmelerin verimliliklerinde artışlar meydana gelmekte, işletmeler daha rekabetçi hale gelmekte ve bu sayede de piyasadaki varlıkları daha uzun süreler devam edebilmektedir. Bu süreçte yaşanan dijital dönüşüm kavramı ise, Avrupa Komisyonu tarafından, gelişmiş dijital teknolojilerin bir araya gelmesi ve dijital sistemlerin entegrasyonu sonucu iş hayatında yenilikçi iş modellerinin, yeni süreçlerin, akıllı ürün ve hizmetlerin oluşması şeklinde tanımlanmıştır (Klein, 2020: 998). Dijital teknolojideki hızlı değişimler sonrasında; büyük veri, bulut teknolojisi, nesnelerin interneti, makineden makineye iletişim, araçtan araca iletişim, yapay zeka, giyilebilir teknoloji, artırılmış gerçeklik vb. alanlarda önemli gelişmelerin yaşanması kaçınılmazdır.

Teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan dijitalleşme, toplumsal değişim ve dönüşümünün en önemli aracı olarak görülmektedir. Postman'a göre (2016, s.24), teknolojik araçlar, mevcut yapılara ne bir şey eklemekte ne de çıkarmakta; tamamen her şeyi değiştirmektedir. Teknolojinin sahip olduğu bu değiştirme ya da bir diğer ifadeyle dönüştürme gücü, genel anlamda toplumsal yapının da değişim ve dönüşüm göstermesine neden olmaktadır. Yaşadığımız çağda toplum, bir bilgi teknolojisi toplumu olarak yeniden formüle edilmektedir. Ayrıca teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, toplumun kurumsal alanına sızarak kurumları değiştirmekte ve bu dönüşümle birlikte kurumsal içerik yeniden şekillenmektedir (Neuman 2018, s. 37). Dijitalleşme süreci ile teknolojik gelişmeler hayatımızı da olumlu etkilemektedir. Geçmişten günümüze buharın kullanımıyla başlayan pek çok devrimden sonra artık bugün dijital devrim, özel hayatta ve iş hayatında en önemli değişim ve dönüşümlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu süreçte bilgi teknolojileri,

bilgisayar donanımları ve yazılımları ile internetin dâhil olduğu bilgi ağlarının tasarlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumludur. Özellikle internet kullanımı ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kolay ve ucuz bir şekilde bilginin işlenmesi, elde edilmesi, saklanması ve ihtiyaç duyulduğu zaman gereken yerlere gönderilmesine olanak sağlamaktadır (Ersöz ve Özmen, 2020, s. 173).

Dijitalleşme sürecinde genel olarak, ülkelerin ulusal ekonomik performansı ve küresel rekabet gücündeki farklılıkları, büyük ölçüde BİT'in (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) benimsenmesine, mevcudiyetine ve kullanımına bağlıdır (Mitrovic, 2020, s. 1). Bununla birlikte daha fazla BİT kullanımı, mal talep ve tüketimini teşvik etmek suretiyle daha fazla ithalata neden olabilmektedir (Abeliansky ve Hilbert, 2017, s.46). Günümüzde artan dijitalleşme ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi birçok açıdan kilit konular arasında yer almaktadır. Teknolojik gelişim ve dijitalleşmenin artan bu önemi, ekonomik verimliliği artırmasından ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmasından kaynaklanmaktadır.

DİJİTALLEŞME VE ULUSLARARASI İKTİSADİ ÖRGÜTLER

Küresel bağlamda içinde yaşadığımız dünya giderek daha fazla dijitalleşmekte ve bu da uluslararası ekonomik kuruluşların faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesine yol açmakta, aynı zamanda da bu kuruluşların küresel konjonktür içerisinde kendilerini yenileme gereksinimini doğurmaktadır. Dijitalleşme dönüşümü o kadar büyük bir değişimdir ki sanayiden tarıma, tarımdan hizmet sektörüne kadar tüm sektörleri içine almaktadır. Dijitalleşme süreci örgütsel yapılarda muhtelif değişikliklere neden olmaktadır. Örgütler yakın zamanda mevcut yapılarında sadeleştirme yoluna gitmek isteseler de dijitalleşme yolunda yeni departmanlar meydana getirerek dikey karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu kapsam doğrultusunda dijitalleşme, örgütlere dünyanın farklı yerlerine açmış oldukları yeni yerleşkeleri belirli bir düzen içerisinde kontrol edebilme ve yönetebilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca uluslararası finansal kuruluşlar, finansal kaynak ihtiyacı hisseden ülkelere bu finansal kaynakları teknolojiye meydana gelen gelişmeler sayesinde hızlıca aktarabilmektedir. Özellikle kriz zamanlarında finansal kaynaklara hızlıca ulaşmak krizden çıkmak adına ülke ekonomileri için son derece önemlidir.

SONUÇ

Günümüzde gelişen teknolojiye ayak uydurma çabaları dijitalleşme gereksinimlerini gerekli kılmaktadır. Bu ise dijitalleşmenin insanlar, örgütler ve şirketler için önemli bir hal almasına neden olmaktadır. Teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve dijitalleşme süreci uluslararası iktisadi örgütleri de doğrudan ve önemli ölçüde etkilemektedir. Küresel piyasaların finansman kaynağı niteliğindeki uluslararası örgütlerin dijitalleşmesi ve teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanması uluslararası finansal yapının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi açısından son derece önemlidir. Temel görevi ülkelerin finansman ihtiyacını karşılamak olan uluslararası iktisadi örgütlerin bu görevinde başarılı olabilmesi, finansal kaynakları ihtiyaç sahibi ülkelere zamanda ulaştırabilmesi ile doğru orantılıdır. Ayrıca finansal kaynakların ülkelere belirli şartlar altında verilmesi gerektiği durumlarda, ülkelerin bu şartları gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin de doğru bir şekilde tespiti için yine teknolojik araçlardan yararlanılması gerekmektedir. Ancak bu sayede uluslararası iktisadi örgütler, kullanım hakkına sahip olduğu

finansal kaynakları, doğru bir şekilde kullanabilmekte ve bu finansal kaynakları ihtiyaç sahibi ülkelere zamanında aktarabilmektedir. Ayrıca dijitalleşme ve teknolojik araçlar, uluslararası kuruluşlara ülkeleri denetim avantajı da sağlamaktadır. Finansal kaynaklara ihtiyaç duyan ülkeler, uluslararası finansal kuruluşların zaman zaman yapacağı denetimlere maruz kalacağından dolayı vaat ettikleri tedbir ve önlemleri almak ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Aksi takdirde önemli bir finansal kaynaktan mahrum kalabilecekleridir. Teknolojinin sağlamış olduğu bu olanaklar nedeniyle uluslararası finans örgütleri, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve etkin bir şekilde uygulamak zorundadır.

KAYNAKÇA

Abeliansky, A. L. and 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(1), 35-48.

Akıl, A. (2021). Dünya Ticaret Örgütünün Denetim Sistemi Ve Kararlarına Uyulmamasının Müeyyideleri . *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* , 16 (2) , 367-372

Alıcı, O (2010). “Küreselleşmenin Ulus-Devletlerin Düzenleme Gücü Üzerindeki Etkileri”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3, s.322

Bakan ve Yıldırım (2008), “Dünü ve Bugünü ile Türkiye’nin Küreselleşme Süreci”, *Uluslararası Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu Bildirileri- 22-24 Ekim*, (İçinde, 145-155), Ed: Kodaman, B., Seydi, S., Çapraz, H., Ermumcu, T. ve Kılıç M. Isparta.

Başak, C. (2010). *Uluslararası Örgütler*, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi

Erdinç, Z. (2007), *Uluslararası Para Fonu -Türkiye İlişkilerinin Gelişimi ve 19.Stand-By Anlaşması*, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18).

Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme Ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.

Karlık, S. R. (2014), *Küreselleşen Dünyada Uluslararası Kuruluşlar*, 7.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları,

Kazgan, G. (2009). *Küreselleşme ve Ulus – Devlet, Yeni Ekonomik Düzen* 5. Baskı, İstanbul : Bilgi Üniversitesi Yayınları,

Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.

Mitrović, D. (2020). Measuring the efficiency of digital convergence. *Economics Letters* (188), 1-3.

Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etki Kuramları*. İstanbul: The Kitap.

Özel, S. (2008), *Global Dengesizliklerin Dengesi, Ne Kadar Sürdürülebilir Nasıl Sonuçlandırılabilir?*, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları,

Özkaya, M. H. (2009). IMF'nin Değişen Rolü: Bretton Woods'tan Günümüze. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2) , 102-117.

Özlük, D. (2018). GATT ve Dünya Ticaret Örgütü'nün Uluslararası Politik Ekonomideki Rolü. *Electronic Turkish Studies*, 13(7), 367-381.

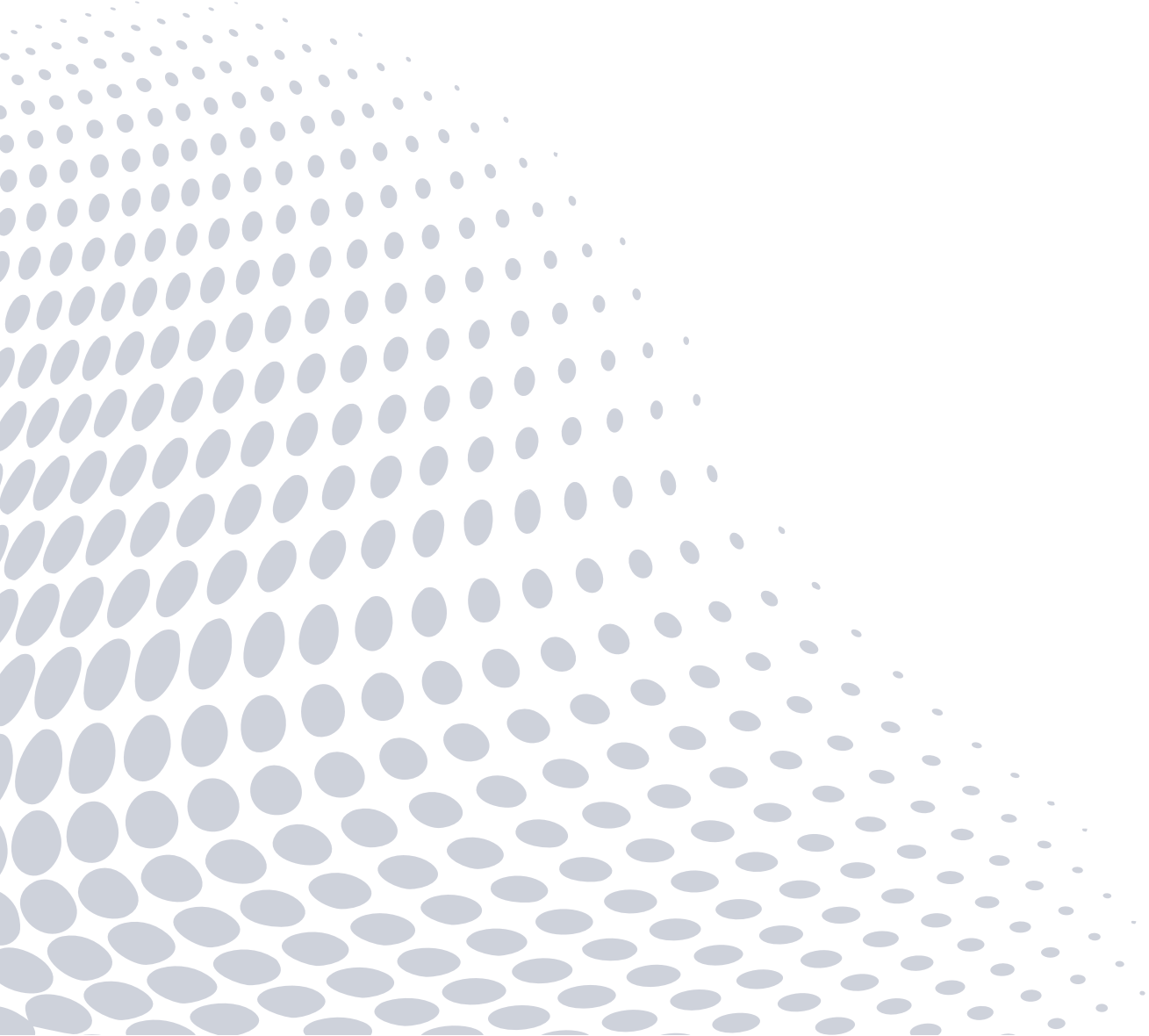
Öztürk, İ. (2006). Dünya Bankası Politikaları, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1) , 36-55

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (6.Basım; O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,

Usal, Z. (2008). Dünya Bankası ve IMF Kapsamında Uluslararası Finans Kuruluşları ve İnsan Hakları, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (39), 231 - 246

التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

أسية بن داود



التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

E-Marketing in The Corona Pandemic and its Role in Activating E-Commerce in Algeria.

<http://dx.doi.org/10.47832/EconomicCongress1-8>

أسية بن داود¹

الملخص

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في الميدان الاقتصادي والذي كان لوقوع الأزمة الصحية العالمية كورونا (كوفيد19) دورا كبيرا وأثرا إيجابيا في تصعيد ممارسة التسويق الإلكتروني بغض النظر عن الآثار السلبية التي صاحبت الجائحة والتي غيرت متخلف جوانب الحياة الأخرى اجتماعيا واقتصاديا وسياسا وما رافق ذلك من إجراءات احترازية ووقائية كالحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي الأمر الذي غير بدوره في طبيعة سلوك المستهلك الجزائري بخصوص طريقة طلبه على مختلف السلع والخدمات ولضمان نتائج إيجابية وتقليل الفجوة بين المنتج والمستهلك تزامنا وإجراءات الغلق المتبعة كان لزاما على المسوقين والمنتجين ومختلف المؤسسات التسويق الإلكترونية الأمر الذي فتح المجال أمام ضرورة تفعيل وتعزيز التجارة الإلكترونية لضمان السير الحسن للأنشطة الاقتصادية، وعليه تهدف هذه الدراسة لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل وإنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر تزامنا وتداعيات التباعد والغلق بفعل الجائحة والتحول للمعاملات الرقمية لاستمرارية الأنشطة الاقتصادية والتجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جائحة كورونا، التجارة الإلكترونية.

Abstract

The outbreak of the health crisis of Corona virus, also known as (Covid-19 pandemic) has helped in the emergence of the economic concept of e-marketing despite the various negative repercussions that the pandemic had on various other aspects of human life, namely, the imposition of strict preventive policies such as home quarantine and social distancing. These regulations changed the nature of the Algerian consumer behavior and the way he purchases his products, goods and services. Accordingly, and to achieve positive results that help bridging the gap between the producer and the consumer in light of social distancing adopted during the pandemic, marketers started promoting and selling their products and services on the internet, paving the way for the emergence of e-commerce. The latter has proven its viability and practicality in facilitating electronic commercial transactions by improving consumers' experiences on the web. Hence, the present research study aims to investigate the role and importance of e-marketing in light of the spread of Covid-19 pandemic and its impact on shedding light on e-commerce as a being a priority that Algeria has become more in need of to execute various commercial and economic transactions.

Keywords: E-Marketing, Corona Pandemic, E-Commrce.

¹الباحثة أسية بن داود، جامعة علي لونيسى البلديّة-الجزائر assia93bendaoud@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0412-2043>

جائحة كورونا حقيقة الأزمة الصحية التي غيرت مجرى الحياة البشرية في جميع مجالاتها هذا في مقابل نمط الحياة المتسارع خاصة في زمن التطور التكنولوجي والرقمي الذي كان فيه للميدان الاقتصادي الحظ الأوفر من التغييرات، فالأزمة الصحية هذه أثرت بشكل كبير على المؤسسات وأرهقت كبرى الاقتصاديات في العالم لكن في المقابل من ذلك صنعت فرصا غير مسبوقة في التحول الرقمي والاستثمار في القطاع الرقمي والتكنولوجي نتيجة تدابير الحجر الصحي والغلق لتخفيف من انتشار الوباء أصبح الارتكاز كله على العالم الافتراضي وانتقال العملاء والمستهلكين نحوه بوتيرة متسارعة غير في سلوك العميل مما جعل المؤسسات أمام ضرورة إيجاد سبل تتماشى والتغيرات الحاصلة لتعريف بمنتجاتها والتسويق لخدماتها والترويج لها لضمان استمراريتها، إذ تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح أن التسويق الإلكتروني الاستراتيجية الحديثة والأكثر اعتمادا في ظل أزمة كورونا من قبل المؤسسات لكسب رضا العميل والزيون، وهو ما كان له جانبا إيجابيا على التجارة الإلكترونية وزيادة فعاليتها فبعد ما كانت من الخيارات سابقا أصبحت من الحتميات في المبادلات التجارية والتعاملات في ميدان الأعمال الرقمية، لتشهد الجزائر هي الأخرى هذا الواقع بتواعد وتيرة المعاملات الرقمية والاستثمار في الرقمنة في ممارسة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية معا ليكون بذلك التسويق أكثر انفتاحا عن ذي قبل والتجارة الإلكترونية أكثر فعالية عن طريق التواصل عن بعد مما يكسب الوقت ويوفر الجهد سواء في العرض أو الطلب ومختلف التعاملات التجارية والاقتصادية.

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الآتية:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا بالجزائر؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ماهي التجارة الإلكترونية؟ وماهي طبيعة علاقتها بالتسويق الإلكتروني؟
- كيف أثرت جائحة كورونا كل من التسويق والتجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر خلال جائحة كورونا؟ وكيف أثر ذلك على التجارة الإلكترونية فيها؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم تقسيم الدراسة لأربعة محاور هي:

المحور الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا التحديات والفرص.

المحور الثالث: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أية علاقة؟

المحور الرابع: واقع التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر

المحور الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو من المفاهيم الحديثة الذي ارتبط ظهوره بالاقتصاد الرقمي والتطور التكنولوجي والاعتماد على تكنولوجيات والتقنية ويعد هذا من التسويق تكملة لطريقة التسويق التقليدية ومن بين أهم التطورات المتوصل إليها في مجال الترويج والإعلان والتعريف بالمنتجات والخدمات لدى المستهلك أو الزبون لجذبه نحوها ومن خلال هذا المحول سنتطرق له أكثر تفصيلا.

أولا-نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

تعود البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق الإلكتروني لفترة السبعينات عندما قام "راي توميلنسون" Ray Tomlinson بإرساله لأول مرة رسالة عبر البريد الإلكتروني سنة 1971 والتي تم فيها وضع قواعد تبادل المعلومات والبيانات عبر الوسائط الإلكترونية، لتكون سنة 1976 البداية الفعلية لظهور السوق الإلكتروني والتي تمثلت في تبادل المعلومات بين الشركات، أما فترة التسعينيات فقد برز فيها ما يعرف بالخدام والعميل وهي الفترة التي توسع فيها التسويق الإلكتروني أكثر مما دفع المؤسسات للبحث عن أحدث البرامج الخاصة بإدارة العملاء وتلبية رغباتهم لتكون بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين أكثر توسعا لهذا المفهوم بإضافة الأجهزة اللوحية فيه وتطوير استخدام الإنترنت أكثر والبحث عبرها دون العودة لمندوبي المبيعات (صلاح، 2019).

أما فيما يخص مصطلح التسويق الإلكتروني فهو حديث التداول ولقد تضمن عدة تعريفات نذكرها منها ما يلي:
إنه قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني سنعرف التسويق أولاً وهو الذي يعني:

العملية التي تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات. (مصطفى يوسف كافي، 2009، صفحة 11).
والتسويق على المستوى الكلي فيعني:

نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع (حنا، 2022، صفحة 9).

بينما التسويق الإلكتروني حسب ما عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق فهو:

«وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تتحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون، وإدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص وذلك من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية» (الصمعيدي وردينة عثمان يوسف، 2012، صفحة 80).

كما يعني التسويق الإلكتروني بأنه:

هو إدارة التفاعل بين المنظمة وبين المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، فالبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت إذ لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تتعداه لإدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (أبو فارة، 2007، الصفحات 135-136).

ثانياً-أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد شهد التسويق الإلكتروني تزايداً كبيراً وبوتيرة تصاعديّة في ظل التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة المعتمد عليها فيه إذ تتلخص أهميته في النقاط الآتية:

- إتاحة الفرصة للمؤسسات في عرض المنتجات ومختلف الخدمات التي تقدمها وإيصالها لكل أنحاء العالم بشكل مستمر وبالتالي تحقيق نتائج باهرة وأرباح معتبرة.
- تخفيض تكاليف إذ لا تكلف كثيراً عملية إعداد وصيانة مواقع الويب مقارنة بالتكاليف التي تكون في الأسواق العادية ومكاتب العمل فمن خلال شبكة الإنترنت تنخفض تكاليف المؤسسة في الجانب الإعلاني والترويجي كما يساهم ذلك في الاستغناء عن التجهيزات الكبيرة والباهظة الثمن.
- توفير إمكانية التواصل المباشر والفعال مع الزبائن وحتى الشركاء فالتسويق الإلكتروني يقصر المسافات ويحقق سهولة تبادل المعلومات بين الشركاء.
- تحسين الأداء العام وزيادة القدرة على التفاوض حول البيع والشراء.
- تحسين وتسهيل الحياة اليومية لمئات الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت في الحصول على مقتنياتهم اليومية ومن مختلف دول العالم (الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 92).

ثالثاً-مراحل ومقومات التسويق الإلكتروني:

تمر عملية التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل ووفقاً لنموذج (Arthur Littl) فقد حددها بأربع مراحل أساسية هي:

- 1-مرحلة الإعداد: وهي مرحلة البداية التي يتولى فيها صاحب الخدمة أو المنتج مهمة تحليل ودراسة حاجات السوق ورغبات المستهلك وحسب طبيعة المنافسة اعتماداً على بحوث التسويق يمكن الحصول على المعلومات والبيانات.
- 2-مرحلة جذب الانتباه: وهي التي تتميز بضرورة الاعتماد على كافة الوسائل والأدوات التي تساعد على لفت انتباه الزبائن نحو المنتج أو الخدمة المسوق لها سواء عن طريق الإعلان أو النشر والعرض عبر البريد الإلكتروني أو في صفحات التواصل الاجتماعي وحتى عن طريق البيع بالمحتوى (الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 182).

3-مرحلة الاتصال: وفي هذه الخطوة تتمكن المؤسسة من عملية التواصل مع زبائنها الدائمين والجدد منهم المراد كسبهم لتعريفهم بالخدمات والسلع الممكن تقديمها لهم والتي تطرح في الشبكات الإلكترونية إذ تنقسم هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل فرعية:

- مرحلة تطوير المعلومات: وهي التي يكون فيها الجهد مبذول حول توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون مما يساعد على بناء رؤى جديدة حول طرق تطوير المنتج أو الخدمة أكثر.
- مرحلة إثارة الرغبة: وترتكز على عنصر الإثارة في الزبون وجذبه استنادا لوجود عملية تقديم وعرض وتعريف مقنعة وفاعلة اعتمادا على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومواقع الويب.
- مرحلة الفعل والتصرف: وتتم هذه الخطوة في حال إذا اقتنع المستهلك والزبون بما هو معروض من خدمات أو منتجات في المواقع الافتراضية لينتقل بعدها للطلب عليها (أبو فارة، 2007) (أبو فارة، 2007، الصفحات 136-171).
- مرحلة التبادل: وتكون فيها عملية التسليم والاستلام بين المستهلك وبين المنتج إذ فيها يحصل العميل على السلعة أو الخدمة التي قدم طلبا بشأنها وفي المقابل تحصل المؤسسة على المبلغ المستحق لقاء ما قدمته له من عرض عن طريق الدفع الإلكتروني أو المباشر.

4-مرحلة ما بعد البيع: وهي الخطوة المكتملة لعملية التسويق الإلكتروني حيث لا تنتهي علاقة الزبون بالمؤسسة بمجرد حصوله على طلبه وإنما تسعى المؤسسة لاستمرارية علاقتها الجيدة بزبائنها وضمان تواصلها معهم سواء عن طريق المجتمعات الافتراضية أو غرف المحادثة والبريد الإلكتروني أو حتى عبر خدمات الدعم الفنية والتحديث (بن لوصيف، 2021، صفحة 171).

- إن نجاح عملية ممارسة التسويق الرقمي يستند لوجود ركائز أساسية إذ تتمثل هذه المقومات في العناصر الآتية:
- الإنترنت: من أبرز وسائل الاتصال والتواصل الحديثة التي يدخل استعمالها في تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أصبحت يعتمد عليها بشكل مكثف في إنجاز المعاملات التسويقية عبر الفضاء الافتراضي.
 - المواقع الإلكترونية: يعد الموقع الإلكتروني الممثل والوكيل الافتراضي الذي يثبت تواجد المنظمة ومنتجاتها في المبادلات التجارية الإعلانات عنها افتراضيا ليكون همزة وصل بينها وبين عملائها.
 - الخصوصية: وهي ما يعني امتلاك الأفراد والجماعات والمنظمات الحق في تقرير مصير القضايا التي تعنيهم بخصوص البيانات والمعلومات التي يحتجونها.
 - الأمن الإلكتروني: من ركائز ممارسة التسويق الرقمي هو امتلاك حماية عن الموقع وتأمينه من القرصنة وهنا يرتبط بتحقيق جانبيين هما الأول متعلق بعملية التبادل نفسها لحماية أي طرف من الآخر حتى لا تكون بينهما أي محاولة تحايل في عملية التبادل أما الثاني فمرتبط بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من المتطفلين بضمان نظام حماية يمنع أي طرف من الولوج إلى البيانات والاطلاع عنها أو العبث بها (وراد و العيداني إلياس، 2020، صفحة 666).

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا الأسباب والتحديات

إنه وبالنظر للأوضاع الصحية العالمية التي عرفها العالم بأسره في أواخر سنة 2019 بفعل جائحة كورونا وهي الأزمة الصحية ذات الانتشار الواسع التي حدثت نتيجة للانتقال السريع والمعد للفيروس الذي أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية تسمية الفيروس التاجي نسبة للمسامير الشبه تاجية المكونة لسطحه الخارجي والذي عرف عنه أنه مرض معد حاد يصيب الجهاز التنفسي الذي عقد مختلف أنشطة الدول بفعل انتشاره السريع.

وفيروس كورونا المستجد ظهر لأول مرة في مدينة ووهان الصينية في أواخر سنة 2019 كما سبق الإشارة إليه لينتقل وبشكل سريع في كل أنحاء العالم الأمر الذي دفع منظمة الصحة العالمية لإعلان حالة الطوارئ بتاريخ 30 جانفي 2020، ومن مميزات هذا الفيروس أنه قاتل يؤثر بالدرجة الأولى على الجهاز التنفسي للمصاب به وتنتقل عدواه بصورة كبيرة عن طريق التلامس والاتصال المباشر مما دفع بالدول بانتهاج سياسة الغلق الداخلي والخارجي وفرض الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لتقليل خطر انتقال العدوى حيث عرفت العديد من المرافق الإغلاق كالجوامع والمدارس، الأماكن العمومية، المحلات والأسواق وكل أماكن التي تكون فيها التجمعات البشرية (بن وسعد، 2021، صفحة 407)، ولقد كانت لسياسة الغلق هذه والحجر المنزلي الأثر الكبير والمباشر في تغيير سلوك المستهلك خاصة فيما تعلق في كيفية حصوله على مختلف احتياجاته اليومية من المحلات والأسواق لتكون الفضاءات الافتراضية وصفحات ومواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي توجههم الأمثل في الحصول على مختلف طلباتهم ومقتنياتهم من خلال ما يتم التسويق له إلكترونياً من طرف الأفراد والمؤسسات لسلعهم وخدماتهم التي لم يعد بوسعهم بيعها في الأسواق التقليدية في ظل الظروف الصحية الاستثنائية وهذا ما عاد لوجود عدة أسباب كانت بمثابة دفعة حقيقية لزيادة انتشار وممارسة التسويق الإلكتروني.

أولاً-أسباب تغير سلوك المستهلك نحو التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا:

- التخوف الكبير لدى المستهلكين من فقدان السلع والمنتجات والخدمات التي يكثر الطلب عليها والتي أصبح من غير الممكن الحصول عليها من الأسواق العادية والبيع فيها أصبح غير مضمون مما جعل التجار في شك دائم حول إمكانية الغلق لفترات طويلة تكبدهم خسائر فادحة ليكون التسويق في الفضاءات الإلكترونية توجههم الجديد الذي يحقق لهم الأرباح.
- التضييق الذي شعر به الناس خاصة في أوقات الحجر ومع قيود فيما يخص التواصل المباشر والتباعد الاجتماعي مهد هذا كثير للتحويل نحو الأسواق الإلكترونية للاطلاع على ما هو معروض من سلع أو خدمات للطلب عليها بكل سهولة بأقل جهد ووقت.
- شعور المؤسسات بخطر المنافسة الافتراضية مما دفع العديد منها لإنشاء مواقع خاصة بها تتضمن كل ما يخص منتجاتها أو خدماتها وكل مواصفاتها وعلى مدار 24 ساعة في اليوم وحجز مواقع خاصة بها تحسباً لأي مضاعفات وامتداد للجائحة والاستعداد له.
- استحسان الزبائن والمستهلكين لخدمات التسويق الإلكتروني وسهولة التعامل معه.
- الرغبة في تحقيق العالمية لأن فرصة عرض وتسويق المؤسسة إلكترونياً يمكنها من الحصول على أكبر عدد من المتعاملين معها خاصة وأن الموقع الذي تعرض فيه يكون عالمياً يمكن زيارته من أي دولة في العالم.
- المرونة الفائقة وانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني فالمتسوق لا يتكبد عناء التنقل للحصول على الطلب في ظل وجود خدمات التوصيل كما أن التبضع الافتراضي يجعل المستهلك يحصل على احتياجاته ويحافظ على سلامته الصحية (قاسمي و بن صاري، 2021، الصفحات 32-33).

ثانياً-تحديات التسويق الإلكتروني:

- إنه وعلى الرغم من زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا إلا أن ثمة مجموعة من التحديات والمعوقات التي أثرت على ان يكون التسويق الإلكتروني بالمستوى المطلوب خاصة والحالة المفاجئة والتطورات غير المتوقعة للجائحة وتمثل هذه التحديات فيما يلي:
- وجود ضعف في الأنظمة المالية والإجراءات المصرفية التي تعرف حاجة كبيرة للتطوير لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني.
 - ضعف استخدام الإنترنت لعدم وجود بني تحتية وكوادر بشرية على درجة عالية في تقنيات الاتصال وهذا ما تعاني منه العديد من الدول العربية بما فيهم الجزائر، فهذا ما أثر سلباً على تأخر تعميم ثقافة البيع والشراء الإلكترونيين وفي صفحات التواصل الاجتماعي.

- أزمة الثقة بين البائع والمشتري نظرا لانتشار مواقع البيع الاحتيالية والتسويق لمنتجات وخدمات وهمية في ظل نقص حماية المستهلك من هكذا تضليل عن طريق محتويات غير مشروعة.
- السرية والخصوصية من بين المشاكل التي تعترض العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وخاصة الحاجة للشفافية الكافية فيما يخص تبادل المعلومات في كل ما يتعلق بالمنتج والسلعة والمروج لها والطالب عليها.
- مشكلة اللغة بما ان التسويق الإلكتروني هو تسويق عالمي يمكن لأي مستهلك أو زبون من أي دولة أن يقدم طلب عليه لذلك لبدا من وجود ترجمة للمحتويات إلى مختلف اللغات والحاجة لإرادة جيدة في التعامل مع السوق المحلية والعالمية (عبد الله و العيداني، 2011، الصفحات 70-71).

المحور الثالث: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أية علاقة؟

التجارة الإلكترونية كمفهوم فقد ظهر منذ عدة عقود في مجالات محددة وبإجراءات معقدة وكانت تكاليفه كبيرة جدا، وقد كان أول استخدام له في نظام شركات الطيران وكذلك في البنوك على شكل تحويل للأموال إلكترونيا كما لم تقتصر ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال وإنما تعدته إلى قطاعات أخرى ليقترن اسمه بحرف (E) وذلك بما معناه "الإلكترونية" (ديميش، 2011، الصفحات 41-42).

أما مصطلح التجارة الإلكترونية فهو حديث التداول ظهر في أوائل التسعينيات إذ جاء ليعبر عن النتائج التي حققتها ثورة المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الحديثة التي عرفت بما يسمى بالموجة التطورية الثالثة التي توضحت نتائجها خلال الربع الأخير من القرن الماضي ومن ثمة توسعت التجارة الإلكترونية (E-commerce) بشكل كبير مع ظهور الإنترنت العالمية وتكون انطلاقتها بعد سنة 1989 (المسعودي ت.، 2004، صفحة 36)، ومصطلح التجارة الإلكترونية هو مصطلح مركب من شقين هما:

- التجارة: وهي ما يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وفق قواعد ونظم متفق عليها قانونا.
 - الإلكترونية: فهي تعني توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي من بينها الإنترنت (محمد الفاتح محمود المغربي، 2016، صفحة 11).
- وعليه يمكن تعريف مصطلح التجارة الإلكترونية حسب منظمة التجارة العالمية بأنها: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية (عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية، 2004، صفحة 10).

أولا-مزايا التجارة الإلكترونية:

- لقد حظيت التجارة الإلكترونية في عصر العولمة والاقتصاد الرقمي بأهمية بالغة لدى المؤسسات والحكومات نظير ما تحققه من مزايا منها:
- الاقتصاد في نفقات وتكاليف ووقت إتمام صفقات البيع والشراء والتسويق ومختلف تحويلات المعاملات التجارية.
 - تخفيض تكاليف المعاملات والمراسلات البريدية والدعاية للمنتجات والسلع وطرق توزيعها وكيفية تصميمها.
 - توفير إمكانية ملائمة تكاليف النقل والتوزيع والشحن إلى الحدود الممكنة خاصة وأن كل المعاملات فيها تتم افتراضيا.
 - هي أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي هي أساس للتنمية الاقتصادية.
 - هي من أدوات الشفافية الحكومية وتحسن خدماتها فالأداء الإلكتروني يمنح أكبر قدر من المعلومات مع ضمان استمرارية تداولها.
 - إمكانية فتح قنوات اتصال عديدة وجديدة مع جمهور كبير من العملاء.
 - توفر التجارة الإلكترونية الكثير من العمولات والوسطاء من المصدرين، المستوردين، وتجار الجملة والتجزئة وحتى الوكلاء التجاريين (مصري، 2010، الصفحات 17-18).

ثانيا-أنماط التجارة الإلكترونية:

- تحمل التجارة الإلكترونية عدة صور وأنماط عند إنجاز مختلف المعاملات التجارية عن طريق الإنترنت وذلك يشمل عدة أطراف تندرج ضمن الفاعلين فيها وفيما يلي أهم صورها وأطرافها:
- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B): وهي التي تضم كل صفقات البيع والشراء التي تتم بين شركة وأخرى أو بين عدة شركات.
 - التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك (B2C): وهي التي تكون بين الشركات والافراد مثل تجار التجزئة الإلكترونية.
 - التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C): وهنا يقصد بها التي تتم بين زبون وآخر وتكون في المجالات التي يقدم فيها الأفراد خدمات لأفراد آخرين مثل المزادات عبر الويب.
 - التجارة الإلكترونية بين الشركة والحكومة (B2G): أي عندما تكون الشركات تباع منتجاتها أو تقدم خدمات لمؤسسات حكومية.
 - التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (C2G): وهي التي تكون عندما يقدم الأفراد خدمات ومنتجات للحكومة (الطويل، 2021، صفحة 438).
- ووفقا للمصفوفة التي يوضحها الجدول رقم(1) والتي قدمها "كوبل" يمكن توضيح أكثر صور التجارة الإلكترونية وكيف ومع من تتم:

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: (مصطفى يوسف كافي، 2009، صفحة 13)

ثالثا-علاقة التجارة الإلكترونية بالتسويق الإلكتروني:

يذهب الكثير إلى الخلط بين التجارة والتسويق الإلكترونيين نظرا لتشابه الكبير بينهما من حيث الوسائل والمفاهيم والاستراتيجيات المتبعة في كل منهما إلا أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم واسع والتسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل المعتمدة في إتمام الصفقات التجارية إلكترونيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالتسويق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية التي تتضمن مختلف الأعمال الإلكترونية والتي على رأسها التسويق الإلكتروني الذي تعتمده في الإعلان والترويج والتعريف بالمنتجات والسلع أو الخدمات وتلقي الطلبات وتلبية احتياجات العملاء سواء أفراد أو مؤسسات وجذب أكبر قدر من العملاء في إطار صفقات التجارة الإلكترونية هذا ما يؤكد على طبيعة التكامل بين المفهومين (علي سليمان، 2021).

ومنه فإن التجارة الإلكترونية لا يمكن لها أن تنجح في ظل غياب أحد أهم أدواتها المتمثل في التسويق الإلكتروني لأنه ووسيلتها في الوصول لتلقي طلبات والترويج للمنتجات والخدمات، كما أن التسويق الإلكتروني هو الجزء الذي لا يكفي دون وجود المجال الإلكتروني الأوسع والمتمثل في التجارة الإلكترونية التي هي مثابة قاعدة أساسية لفعاليتها لأنه عند ممارسة عملية التسويق الإلكتروني يمكن منح صدى إيجابي لما هو معروض والحصول أكبر قدر من العملاء من خلال الكشف عن مواد وخدمات بموصفات حقيقية مما يزيد فرص نجاحها وترقية التعاملات التجارية الإلكترونية انطلاقا من عمليات تسويقية سابقة.

المحور الرابع: واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقد أثرت جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري وبشكل ملحوظ خاصة وظروف الغلق والحجر الصحي المنزلي وإجراءات التباعد الاجتماعي التي اتخذتها السلطات الجزائرية شأنها شأن بقية دول العالم ومع هذه الظروف الاستثنائية عرف كل من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية تطورا غير مسبوق على الرغم من التأثيرات غير المرغوب فيها التي شلت مختلف القطاعات الأخرى لتكون الأنشطة التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة هي الحل الأمثل في تخفيف الأضرار الاقتصادية لفيروس كورونا.

أولا-تطورات التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا في الجزائر وأهميته في انتعاش التجارة الإلكترونية

الجزائر من بين الدول التي شهدت تطورات إيجابية في التسويق عن بعد إذ سجلت نتائج لأبس بها في ذلك الأمر الذي حرك وفعل التعاملات التجارية إلكترونية خاصة في إبان الوضع الصحي المتأزم الذي خلفه كوفيد19، إذ سجلت اتصالات الجزائر خلال سنة 2021 أزيد من 2,3 مليون مشترك في خدمات الإنترنت الأمر الذي عزز من التعاملات التجارية التي تعتمد على شبكة الإنترنت في إتمام مختلف المبادلات والصفقات مما زاد من معدل التعامل التجاري الإلكتروني مقارنة بالتجارة التقليدية. (بشار، 2021)

كما أن الدولة الجزائرية سعت بدورها لبذل مجهودات لتنظيم نطاق وأطر التسويق والتجارة الإلكترونية من خلال تعميم آلية الدفع الإلكتروني كأولى الخطوات إذ حدد قانون التجارة الإلكترونية الأخير (18-05) شروط الممارسة التجارية إذ يتعين التسجيل أولا في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية مع امتلاكك موقع يحمل اسم نطاق (com.dz) وإنشاء بطاقة وطنية تحمل أسماء التجار الإلكترونيين وأن تسبق عملية التجارة الإلكترونية عرض تسويقي تجاري إلكتروني موثق بعقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك ويكون العقد بصورة مرئية مفهومة تتضمن كل المعلومات اللازمة (مزهود و مقدم، 2022، صفحة 32).

وبخصوص التجربة الجزائرية في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية حسب رأي الخبراء والمحللين الاقتصاديين لا تزال فتية على الرغم من وجود آليات التسويق عبر المواقع الإلكترونية بداية من مرحلة العرض على شبكة الإنترنت وفي تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى غاية إيصال المنتج لكن لبدا من حل مشكلة الدفع الإلكتروني لتأطير أكثر عملية التسويق الإلكتروني ومع هذا فإن كورونا أنعشت التعاملات الإلكترونية في الجزائر مما سرع في ضرورة تطوير وتعميم استعمال تكنولوجيا الاتصال والإنترنت والاهتمام أكثر بتفعيل الأنشطة التجارية الإلكترونية فحسب التقرير الأخير للأمم المتحدة للتجارة والتنمية تقدمت الجزائر ب(29) مرتبة بعدما كانت قبل الجائحة في المركز 109 لتصبح في المركز 80 عالميا وتصنف ضمن الدول الأربع التي حققت تقدم على الصعيد العالمي رفقة كل من البرازيل ب(10 مراتب)، غانا (20 مرتبة)، اللوس (11 مرتبة) (ساري و قالقي، 2021، صفحة 676).

ثانيا- أشهر مواقع التسويق الإلكترونية التي ساهمت في انتعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال جائحة كورونا:

إنه ومع كل الإجراءات الوقائية التي فرضتها السلطات الجزائرية في البلاد في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد كانت النتائج الإيجابية التي سجلها قطاع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية غير المتوقع مصحوبا بظهور العديد من المواقع الفايبرية حيث بلغت نسبتها 61,72% والأكثر استخداما إلى جانب المتاجر الإلكترونية التي وجد فيها التجار والمستهلكين السبيل الأمثل في الحصول على حاجياتهم الضرورية التي كان من الصعب الحصول عليها بفعل إجراءات الحجر المنزلي تفاديا لانتقال عدى الفيروس خاصة في أماكن ذات التجمعات البشرية مثل الأسواق، فالتسويق عبر الإنترنت سهل مهام البيع والشراء وزاد من اعتماد التجارة الإلكترونية بالنظر للخدمات التي تتم عن طريقها.

1-متجر جوميا JumiaDZ: قام هذا الموقع ببيع وتسويق آلاف السلع إذ يعد من أهم مواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وحسب دراسة قام بها فريق عمل جوميا DZ فإن نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر زادت عن أكثر من 50% خلال الجائحة زيادة عن ذلك فإن أكثر من 20 مليون جزائري أصبح يمتلك حساب مصرفي و6% لهم بطاقة ائتمان مما يؤكد على أن الاستثمار في التجارة الإلكترونية لأمر حتمي وأسلوب التسويق الرقمي من الفواعل في البحث عبر الإنترنت والطلب على السلع والخدمات وقد ارتفع زوار هذا الموقع خلال سنة 2020 إلى حوالي 2 مليون زبون شهريا بعدما كان في حدود 1,7 مليون زائر سنة 2019.

2- موقع ديزاد بوم (DZ BOM): يتميز هذا الموقع الإلكتروني بخاصية تمكين مستخدميه من الشراء والتسوق لكل ما يحتاجونه عن بعد بكل سهولة مع توفير خدمات التوصيل للمنزل مع جودة في الخدمة وحسب الطلب فهذا ما أبان عن جانب آخر عن ما مدى نمو التسويق الإلكتروني في تلبية حاجيات الزبائن في الجزائر.

3-متجر باتوليس (BATOLIS): وهو عبارة عن موقع إلكتروني يعرض مختلف الخدمات والسلع ضف لهذا فهو يمتلك خاصية توفير اللغة العربية والفرنسية للزبائن مع خدمة التوصيل إما عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي مع سرعة التسليم وإمكانية الاستبدال وإرجاع المنتجات التي قد لا تكون في المستوى (ساري و قالقي، 2021، صفحة 677).

ثالثا-مكاسب وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال جائحة كورونا:

- عرفت التجارة الإلكترونية على خلاف الأنشطة الأخرى خلال جائحة كوفيد19 في الجزائر حيزا واسعا وانتعاشا لا بأس به مقارنة بالسابق لفتحها حيز المنافسة والابتكار والتطوير وصناعة الفرص الفردية والجديدة إذ جعلها هذا تحقق أرباحا كان لتغير طبيعة سلوك المستهلك في البحث والطلب عن المنتجات دورا محوريا إذ وجد في التسويق عبر المواقع وشبكات الإنترنت الحل الأكثر تكيفا مع طبيعة الجائحة الاستثنائية.
- زيادة الإقبال على المتاجر والمواقع الإلكترونية لما تعرضه من سلع وخدمات التوصيل المنزلي حيث ارتفعت نسب ذلك لأكثر من 80% بالمقارنة مع ما قبل كورونا التي كانت تتراوح ما بين 50% إلى 60% لا أكثر.
- عقد الاجتماعات عن بعد حول كيفية تسيير الأعمال التي تخص المعاملات التجارية وإتمام الصفقات عن بعد كما عرفت هذه الفترة زيادة التسويق لكل ما هو إلكتروني حفاظا على استمرارية الأنشطة التجارية وضمان حدها الأدنى خاصة التي تتعلق بمجال الإنترنت (يعقوبين ، 2021، صفحة 871).

هذا فيما يخص المكاسب والإيجابيات أما التحديات التي عرفتتها التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال هذه الفترة أهمها

المتتمثلة في:

- مشكل التمويل والسيولة المالية نتيجة صعوبات إجراءات التحويلات البنكية.
- ضعف البنى التحتية الإلكترونية من تجهيزات وتقنيات حديثة الواجب إرفاقها لمشروع التجارة الإلكترونية.
- ارتفاع قيمة الإيجار وتضعيد قيمة الرسوم على المشاريع المتضررة من الجائحة مما فاق قدراتها.
- التأخر أحيانا في إجراءات التسليم والاستلام وإلغاء الطلبات إما لضعف تدفق الإنترنت أو بفعل السياسات الوقائية والحجر أو زيادة الأسعار لدرجة تفوق القدرات الشرائية (وأخرون، 2021، صفحة 86).

الخاتمة:

ختاما لم سبق عرضه نستنتج أنه على الرغم من كون جائحة كورونا وما نتج عنها من تأثيرات سلبية غيرت سيرورة العالم بأسره حيث أن الجزائر هي الأخرى من العديد من الدول التي أثرت عليها الجائحة في مختلف القطاعات خاصة بفعل سياسة الإغلاق الكبير وفرض إجراءات الحجر الصحي للوقاية من الفيروس لكن ومع كل هذا كان للجائحة دورا مهما تغير سلوك المستهلك والمنتج في الجزائر فمن خلال ما اتخذته السلطات من سياسات وقائية بفرض الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي وتوقف مختلف الأنشطة اتجه التجار والمؤسسات لممارسة التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وعرض المحتوى حول كل ما يخص العرض والترويج لمختلف السلع والخدمات الخاصة بهم فالتسويق الإلكتروني كان من الحلول العملية للتكيف مع الظروف الاستثنائية باللجوء لشبكات الإنترنت في إتمام مختلف الأنشطة التجارية والخدمات وبالنسبة للتسويق الإلكتروني كان الاستراتيجيات التي أحيت مختلف الأنشطة التجارية والاقتصادية بعد ما شلها كوفيد 19، وبذلك عرفت التجارة الإلكترونية من خلال التسويق الإلكتروني الذي يشكل أحد أهم آلياتها قفزة نوعية وانتعاشا ملحوظا بعد نسب التقدم التي سجلتها في هذه الفترة من خلال تنامي المبيعات عبر المنصات الرقمية والتي وجد فيها المستهلك الجزائري بديلا للتسوق التقليدي مما غير من سلوكياته حول أهمية وعملية التجارة الإلكترونية وزاد من إرادة الدولة في دعمها لها لما تحققه من مكاسب تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

ومن النتائج المتوصل إليها الآتي:

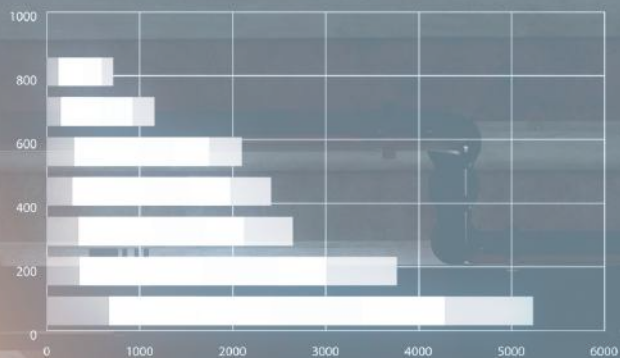
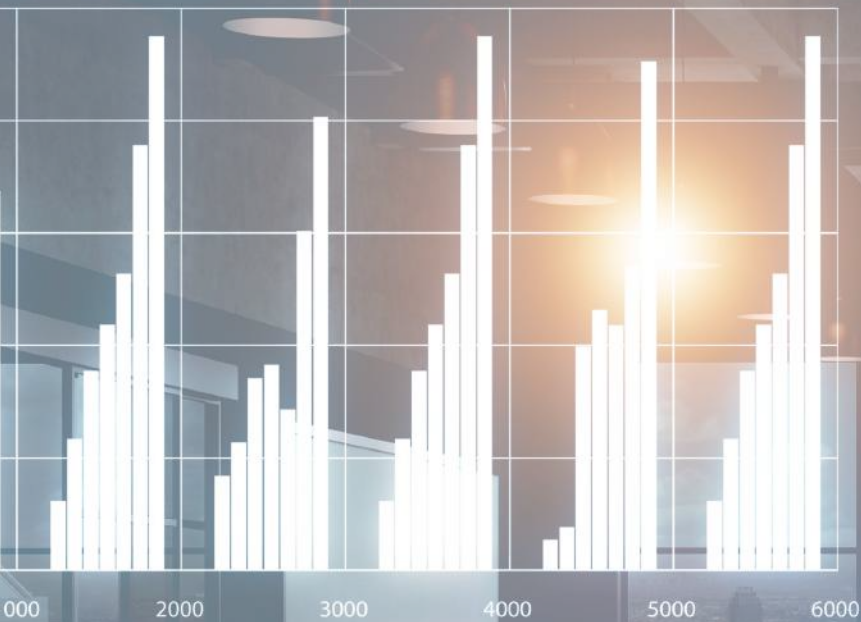
- إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والعملية التي تساعد الزبون والمستهلك في انتقاء كل ما يحتاجه في حياته اليومية دون تكبد عناء التنقل فقط بمجرد دخول موقع إلكتروني وتصفح كل ما هو معروض ومسوق له واختيار ما يناسبه.
- إن التسويق الإلكتروني من الآليات الفعالة في تعزيز التجارة الإلكترونية ومن الشروط الأساسية لممارستها لأن المعاملات والصفقات التجارية الإلكترونية الناجحة هي التي تسبقها عمليات تسويق وعروض ترويجية ذات جودة ومقنعة تلفت انتباه الزبون والمستهلك والعملاء وتؤثر فيهم.
- التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا في الجزائر عرف نقلة نوعية حيث غيرت إجراءات الحجر والتباعد الاجتماعي من سلوك المستهلك ليتجه أكثر إلى الاعتماد على التسوق الإلكتروني في ظل ما قدمه هذا الأخير في هذه الفترة من تسهيلات في الحصول على مختلف الاحتياجات من السلع والخدمات وهو الأمر الذي غير بدوره في الذهنيات الجزائرية تجاه أهمية وضرورة التجارة الإلكترونية إذ أصبح من غير المتوقع التخلي عنها بدليل إحراز الجزائر تقدما بلغ 29 مرتبة.
- إنه وعلى الرغم من النتائج التي عرفتتها الجزائر في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية خلال الجائحة هذا لا يمنع من وجود عدة تحديات لبلوغ المستوى المطلوب بخصوصهما من بينها ضعف ثقافة المستهلك حول كل ما هو إلكتروني نتيجة ضعف البنى التحتية لمشروع التجارة الإلكترونية.

- أحلام ساري، و نور الدين قالكيل. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الإقتصاد الصناعي(خزراتك)، 11(1)، 676.
- أكرم عبد الوهاب. (2004). التجارة الإلكترونية.
- أكرم عبد الوهاب. (2004). التجارة الإلكترونية. القاهرة: مكتبة ابن سينا.
- ألاء صلاح. (2019). نشأة التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 06 12, 2022، من منصة إقرأ.
- المسعودي، ت. ع. (2004). التجارة الإلكترونية العربية ومسار التطور والموقع الإقتصادي. المجلة العراقية للعلوم الإقتصادية، 2(5)، 36.
- أمال قاسمي، و رضوان بن صاري. (2021). واقع توظيف التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الإقتصادية أثناء جائحة كورونا "مؤسسة MSC للشحن البحري الجزائر نموًا". مجلة مصداقية، 3(1)، 32-33.
- أيمن بشار. (2021). التجارة الإلكترونية في الجزائر إستثمار لإنعاش خزينة الدولة. تاريخ الاسترداد 05 01, 2022، من سهم نافذة على إقتصاد الجزائر الجديدة.
- بن نامة فاطمة الزهراء وآخرون. (2021). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا دراسة تحليلية إحصائية للفترة 2016-2021. مجلة الإقتصاد والبيئة، 4(3)، 86.
- توفيق عبا عبد عون المسعودي. (بلا تاريخ).
- جميلة بن لوصيف. (2021). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الإقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق. مجلة العلوم الإنسانية، 8(3)، 171.
- حسين وراذ، و العيداني إلياس. (2020). مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات دراسة إستطلاع آراء الزبائن. مجلة البشائر الإقتصادية، 6(2)، 666.
- زينة بن وسعد. (2021). أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تيموشنت. مجلة تنمية الموارد البشرية، 16(3)، 407.
- سمية ديميش. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر(رسالة ماجستير). 41-42. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- شذى علي سليمان. (2021). العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 05 19, 2022، من تجارتنا نيوز الإخبارية.
- صليحة يعقوبن . (2021). تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية-الإشارة لحالة الجزائر-. مجلة أبعاد إقتصادية، 11(2)، 871.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2010). التجارة الإلكترونية والقانون. مصر: دار العلوم.
- علي عبد الله، و إلياس العيداني. (2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الإقتصاد الجديد، 3، 70-71.
- علي عبد الله، و إلياس العيداني. (2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الإقتصاد الجديد(3)، 70-71.
- محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). التجارة الإلكترونية. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصمعيدي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- نسليم حنا. (2022). مبادئ التسويق. الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- نور الدين مزهود، و ياسين مقدم. (2022). واقع عقود التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد7(العدد2)، 32.

بسمينة الطويل. (2021). مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا- لمحمة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة. مجلة الباحث الإقتصادي، 9(2)، 438.

يوسف أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر.

يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.



RIMAR ACADEMY
Publishing House