

التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق ولاء الزبون خلال الجائحة كوفيد 19

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بولاية سيدي بلعباس.

The role of e-marketing in achieving customer loyalty during the Covid 19 pandemic A field study on a sample of Internet users in the state of Sidi Bel Abbas.

قنديل فاطمة الزهراء¹، بن عمار امال²

¹ محبر LAREGE اقتصاد و تسيير المؤسسات ، جامعة وهران 2 (الجزائر)، kendil.fatimazohra@univ-oran2.dz

² جامعة وهران 2 (الجزائر)، amelbenamar31000@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022/10/09

تاريخ الاستلام: 2022/07/25

ملخص:

عالجت هذه الدراسة موضوعا جديدا تمثل في جائحة الكوفيد 19 ودرجة تأثيره على السلوك التسويقي للزبون الجزائري، وإلى أي مدى ساهمت جائحة كورونا في تغيير سلوك الزبون الجزائري، من التسويق العادي إلى تنامي ثقافة التسويق الالكتروني عبر مختلف المواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا على شبكات الانترنت. حيث قمنا بتصميم استبيان الكتروني و توزيعه على عينة من زبائن من مستخدمي الإنترنت بولاية سيدي بلعباس، و معالجته باستخدام برنامج SPSS لمعرفة العلاقة المباشرة و غير مباشرة بين المتغيرات، والذي أسفر على أن أفراد المجتمع و خلال فترة الجائحة كانت تعاملاتهم التسويقية رقمية بصورة مكثفة، و تنامت لديهم فكرة تبني فلسفة التسويق الرقمي و زادت في تعزيز العلاقة بالمؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي للتعريف عن منتجاتها و خدماتها..

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، جائحة كوفيد 19، ولاء الزبون.

تصنيف JEL: M31, I120

Abstract :

This study dealt with a new topic represented in the Covid-19 pandemic and the degree of its impact on the marketing behavior of customers in Algeria, and how the Corona pandemic contributed to changing the behavior of the Algerian customer from normal marketing to the growth of e-marketing culture through websites and social networking sites based on Internet networks. We designed an electronic questionnaire and distributed it to a sample of customers who use the Internet and processed it using the spss program to find out the direct and indirect relationship between the variables. Which led to the fact that the members of society, during the period of the pandemic, their marketing transactions were electronic, while opening the way for them to adopt the culture of digital marketing and strengthening the relationship with institutions.

Keywords: E- marketing , Covid-19 pandemic, customer loyalty

JEL Classification: M31, I120

1. المقدمة:

إن تكنولوجيا المعلومات الحالية و الحديثة اعتبرت من أكثر الصناعات انتشارا في وقتنا الحالي نظرا للتغيرات والتطورات الحاصلة أدت إلى حتمية الانتقال من الصناعات المصنعة إلى الاقتصاد الرقمي، والشبكات الإلكترونية متجسدا في صناعة المعلومات، الأجهزة الرقمية والانترنت، هذا الأخير أدى إلى نمو و ازدهار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ككل و أصبحت العمليات و البحوث التسويقية تتم بصورة مرنة و بشكل أسرع و أسهل، من هذا المنطلق أصبح التسويق الإلكتروني جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد لاهتمامه بمجالات و رغبات الزبائن و تطلعاتهم الحالية والمستقبلية عن بعد، و محاولة بلوغها وتحقيقها غير أنه و بالآونة الأخيرة شهد العالم أزمة صحية مست كل الأنشطة و القطاعات بانتشار فيروس قاتل هدد امن البشرية جمعا جائحة كورونا (كوفيد 19)، صنف من أخطر الفيروسات التي تسبب في حالات عدوى الجهاز التنفسي تكمن درجة خطورته في سرعة انتشاره عن طريق الرذاذ المتناثر من انف و فم المصاب و تلامسه مع شخص آخر. نتيجة لتدهور الوضع الصحي و الارتفاع الكبير في عدد الوفيات كان لزاما على الدول اتخاذ إجراءات احترازية للحد من انتشار الفيروس من خلال فرض الحجر الصحي و إجبار الناس بالبقاء رهن البيوت، وإغلاق العديد من الأماكن العمومية و تعليق العديد من الأنشطة الاقتصادية و توقيف حركة التنقل بين الدول و حتى بين الولايات. و لم تكن الجزائر بمنأى من انتشار الفيروس ما دفع المستهلكين إلى تصفح الإنترنت و البحث عن المواقع الإلكترونية التي من شأنها تلبية حاجاتهم و رغباتهم بأسهل الطرق و توصيلها في الوقت المناسب. و هذا الارتفاع الرهيب نحو الانترنت زاد من حظوظ بعض شركات التجارة الإلكترونية.

هذا ما دفعنا إلى طرح الإشكال التالي:

1.1 إشكالية البحث: هل حقق التسويق الرقمي خلال جائحة كوفيد 19 ولاء الزبون الجزائري؟

1.2 أسئلة الدراسة:

ويندرج ضمن هذا التساؤل سؤالين فرعيين كالآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و ولاء زبون ولاية سيدي بلعباس خلال جائحة الكوفيد؟

هل ولاء زبون ولاية سيدي بلعباس كان جيدا لمختلف المواقع الإلكترونية خلال الجائحة؟

1.3 فرضيات الدراسة:

تم اقتراح الفرضيات التالية للإجابة عن الإشكالية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبون خلال الجائحة.

مستوى ولاء الزبون للمنتجات والخدمات الرقمية كان عالي خلال الجائحة.

1.4 اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تبيان مدى اهمية التسويق الإلكتروني ومدى ملائمته مع احتياجات الزبون وتفضيلاته والى اي

مدى بإمكانه تحقيق وبلوغ رضا وولاء الزبون.

1.5 منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي و قمنا بتصميم استبيان الكتروني ووزعناه على عينة من زبائن ولاية

سيدي بلعباس الذين يتداولون الانترنت بصفة كبيرة و قمنا بتحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

2. تعريف التجارة الإلكترونية:

تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر شبكات الانترنت Commerce-E ، وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينيات من القرن الماضي . وقد ظهرت عدة تعريفات يؤول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة. وربما يرجع تعدد هذه التعريفات إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توافرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها. مفهوم التجارة الإلكترونية عاممة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Economy Digital حيث يشمل هذا الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات، وقطاعات خدمات الاتصالات ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة أنها ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات ويعرفها آخرون بأنها " إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات ، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع والشراء، وتتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين أي البائع والمشتري على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة (العبدلي، 2005، صفحة 13) . من جانب آخر ساهم التطور التقني الكبير و استخدام هواتف النقال المحمولة في تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال عمليات البيع و الشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات حيث يتوقع تزايد نسبة الدفع الإلكتروني المنفذة باستخدام الهواتف النقالة في في التجارة الإلكترونية سنة 2021 نحو 73 بالمائة من إجمالي عمليات الدفع المرتبطة بتجارة الإلكترونية (قاسم محمود ، 2021).

1.2 الأعمال الإلكترونية:

يشير إلى استخدام الويب أو الإنترنت أو الانترنت أو الاكستراكتس أو أي مزيج منهما لممارسة الأعمال تشبه التجارة الإلكترونية لكنها تتجاوز مجرد بيع السلع و المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت تشمل على مجموعة واسعة من عمليات الأعمال، تساعد الشركات على العمل بشكل أكثر فعالية و كفاءة .

2.2 التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق نذكر منها :

لتسويق الإلكتروني مفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما اتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية (عبد الله و العيداني ، 2011، صفحة 53)

جانب من التجارة الإلكترونية و يتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها و خدماتها و ترويجها و بيعها على الانترنت . (فيليب و ارمسترونج، 2009، صفحة 1008

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع و الخدمات و يعرف انه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون، و يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية و البريد الإلكتروني و تحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع (سويدان، وآخرون، 2003 صفحة 373)

هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت؛ أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عمليات البيع والشراء عن طريق الأنترنت حيث أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة (شمت، 2010، صفحة 12)

استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية المتبادلة بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر (الطائي، و العسكري، 2009، صفحة 184)

إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للعميل بل تركز أيضا على إدارة علاقات بين المؤسسة من جانب و العميل و عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (دويكات زيدان، و عبد الحق عمر، 2012)

• من التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية كالانترنت، الهواتف الذكية، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها يستخدم نهجا جديدا في فهم سلوك العملاء و يتميز بكونه أسهل و أرخص و أسرع و أكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية كل ذلك لتحقيق الأهداف التسويقية.

3 متطلبات التسويق الإلكتروني

➤ توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.

➤ توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.

➤ نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم لدفع ثمن المنتجات.

➤ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت في تغطية الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء

➤ يجب الحصول على مجموعة من المتصفحات والتأكد من فرصة تجربة موقعك من خلال مجموعة من الملفات الشخصية التقنية غالبا ما يتم جمع ملفات التعريف الديموغرافية للكمبيوتر للإنترنت بواسطة شركات نشر البرامج عادة ما تكون في متزل البيانات ويمكن استخلاصها من سجلات موقع الويب وتنشر عبر برنامج الصمامات الانترنت (Dann & Dann, 2011, P82)

➤ معرفة متطلبات الأشخاص لخطة التسويق الإلكتروني الخاصة بك التي تحتاجها لمعرفة المهارات و يجب أن يتضمن التسويق الإلكتروني الخاص بميزانية تغطي التكاليف التي تتكبدها بيانا واضحا لما يكون عليه عائد الإستثمار لأنه يتطلب منك إثبات علاقة واضحة بين الاستثمار والعائد، إذا تم تخصيص ميزانيتك من أجل إنشاء خدمة عبر الإنترنت تولد مبيعات يجب إنشاء نموذج يوضح حصة تكاليف التسويق (عائد المبيعات) ويجب أن تكون واقعا في

توقعاتك ، إذا كانت الإيرادات أقل من الخطة يجب تخفيض تكاليف موقع الويب أو تقليل إنفاق التسويق عبر

الإنترنت (Smith, (dave & pr, 2002 .p. 319)

4 مراحل التسويق الإلكتروني :

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب و من ثم التحويل و بعدها البيع .

مرحلة الجذب : و يجري فيها جذب الاهتمام و التميز عن الآخرين عمليا يعني جذب الناس إلى موقع web الذي يشمل أداة التسويق عبر الإنترنت . (العشعاشي و بن علال، 2015، صفحة 216 – 217)

مرحلة التحويل : و فيها يجري تحويل شخص من دائرة الاهتمام إلى مستهلك ، و هناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجب توفرها أو حتى عينة من المنتج ، لكنه لا يشتري لكنه مع مرور الوقت سيصبح هذا المستهلك زبونا ، و كلما كانت تكلفة الشراء أعلى كانت و مدة التحويل أطول .

مرحلة البيع : هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت و كلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى

5 تطور استخدام التجارة الإلكترونية بسبب جائحة كورونا خلال 2020 في العالم

أثرت جائحة كورونا على نمط التجارة بشكل ملحوظ و فيما يلي أبرز مؤشرات التسوق عبر العالمي خلال الربع

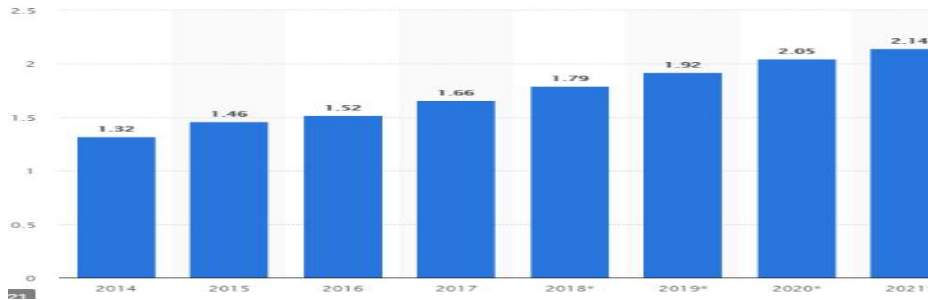
الأول من سنة 2020 (الحداد، و عبد العاطي. ، 2020، صفحة 23 22). و ادت الى :

✓ ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحصار الحركة في المتاجر التقليدية سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل % 20 في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل %12 بالفترة ذاتها من سنة 2019 تضمن بذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل %16 و زيادة من إنفاق المتسوقين بمعدل % 4 و من المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي .

✓ ارتفاع الطلب : تسببت سياسات التباعد الاجتماعي و التزام المنازل في على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي و التجارة الإلكترونية بما في ذلك منتجات المواد الغذائية و العناية الشخصية والعديد من المستلزمات ، و مع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في فترة ما بين 10 مارس و حتى 20 مارس سجلت مبيعات السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل %100 و حافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام .

✓ التسليم من المتاجر : يوفر مزيدا من الأمان و المرونة للمستهلكين تتيح بعض مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية الشراء عبر الموقع و من ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية و هذا ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل %27 في الربع الأول مقارنة بنمو بلغ %13 فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم ، في الفترة ما بين 10 مارس و 20 مارس سجلت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل %92 سواء كان التسليم على رصيف الطريق أو التسليم في السيارة أو عبر منصات التسليم و حتى أثناء القيادة بالمقابل لم يتجاوز % 19 للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة (محرم الحداد و الغواص عبد العاطي، 2020، الصفحات 21-22)

الشكل رقم (03) : المشترون عبر الانترنت من 2014 إلى سنة 2021



المصدر : عن موقع statista.com E-commerce ، تم لاطلاع عليه في 28/05/2022 على الساعة 19:00

6. تعريف الولاء: لقد تعددت تعريفات ولاء الزبون ومن أبرزها ما يلي:

عرف Kotler and Keller 2006 ولاء الزبون بأنه الإلتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل

أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الوقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له (دهش جلاب، هاشم، ودباس، 2010، صفحة 706).

ويعرف على انه التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل والمستهلك الذي لديه ولاء إتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من أجل تغييره (عطا الله، 2019، صفحة 96).

يعرف كذلك على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة (حميدة، 2014، صفحة 223)

1.6 أنواع ولاء الزبون:

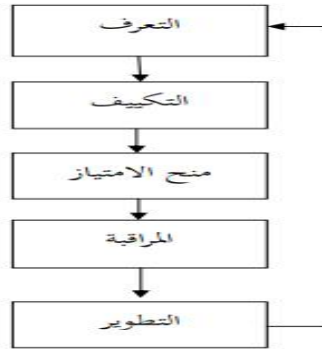
هناك أربعة أنواع للولاء تبعا للتعلم بالمنتج ومدى تكراره (MILIND, 2007, p. 9)

1. الولاء المنعدم : يألف منتج معين أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة؛
2. الولاء بدافع العادة: ويمثله الزبون الذي اعتاد على اقتناء ما يحتاجه من مؤسسات معينة ؛
3. الولاء الكامن: يقصد به الحالة الناجمة عن الرغبة بالشراء المتكرر ؛
4. الولاء الأمثل: يتحقق عندما تكون الرغبة مقترنة بالشراء المتكرر للمنتج وعلى المؤسسة أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء .

2.6 المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء :

استراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تهتم بتحقيق التفاعل والتكامل لمختلف الوسائل التقنية ، المادية والبشرية و الاساليب التسويقية الفعالة للتعامل مع الزبائن و تحقيق الأداء الفعال لها ينبغي اتباع خطة استراتيجية وهذا النهج يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (04) : رسم توضيحي لمنهج إستراتيجية الولاء .



المصدر : مريم دباغي ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك ،النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية ،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ،جامعة البويرة ، 2016/2017 ، الصفحة 21

أولا / التعرف: في هذه المرحلة يتميز رجل التسويق المحنك بقراءة أفكار الزبون كما يقرأ الكتاب المفتوح ويتعرف على كل التفاصيل المتعلقة به لتجميع المعلومات المناسبة فترسم بذهنه فكرة شديدة الوضوح عن كيفية التعامل ويتأكد من مدى توافق الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة من ماله ، ماله وتقنيات مع الأهداف المسطرة كيفية دمج الجهود مع بعضها البعض للوصول إلى ذلك هذا من جهة وتكون له الدراية الكاملة حول الأسواق المنافسة و منتجات المنافسة المعروضة وأهم الأساليب والتقنيات التي تركز عليها المؤسسة لبناء الولاء و القيام بالمراجعات التالية (LEWI, 2005, p. 409):

- مراجعة محفظة المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ، ورغباتهم ، توقعاتهم ، و القدرة الشرائية .
- مراجعة المنافسة لمعرفة مكونات عرض المنافسين و منتجاتهم و أهم وسائل الإتصال التي تستعملها في التعامل مع زبائنهم .
- مراجعة التقنيات و إمكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء .

وبناء على ذلك تقوم المؤسسة بتحديد المستهلكين المستهدفين وتوجه إليهم بعرض مميز وتقنيات أكثر تطورا محاولة بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

ثانيا / التكيف : في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تكيف إمكانياتها ومواردها بالاعتماد على أساليب و تقنيات تسويقية مثالية مع الأهداف الاستراتيجية التي حددها هذا ما يمكنها من تحقيق القيمة المضافة و التميز عن منافسيها لخلق الولاء المرجو من قبل الزبون .

ثالثا / منح الامتياز : تمثل في مجموع المزايا والمنافع التي تخلقها المؤسسة للزبون وهي من أهم مراحل بناء الولاء ، إذ أن الزبون في هذه المرحلة يواصل عملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة وفقا للمنفعة والفائدة المحققة من جراء ذلك ، فهذه القيمة تجعل المؤسسة متميزة عن غيرها من المنافسين .

رابعا / المراقبة : يتم من خلالها مراقبة مدى فعالية التقنيات التي استخدمتها المؤسسة مع قياس عائد الاستثمار التي حددها في منهجها الاستراتيجي لكسب الولاء من جهة والتأكد من توطيد العلاقة مع الزبون لأطول اجل ممكن من جهة أخرى.

7. تحليل نتائج الدراسة

حساب معامل الثبات α كرومباخ:

حساب معامل الثبات α كرونباخ الخاص باستمارة الاستبيان:

$$0.868 = \alpha$$

الصدق الذاتي:

الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان:

لقد تم استنتاج معامل صدق المقياس انطلاقا من معامل الثبات، وفق المعادلة التالية:
معامل الصدق = جذر معامل الثبات.

$$\text{معامل الصدق} = 0.868 = 0.93$$

ومنه معامل الصدق لاستمارة المقياس يساوي (0.93) وهو دال إحصائيا.

الأساليب الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق تم تفرغ البيانات بواسطة الأدوات المستعملة (استمارة المقابلة والمقياس) بغرض تحليلها ومعالجتها إحصائيا بواسطة برنامج SPSS وذلك عن طريق مجموعة من العمليات تم الاعتماد عليها وهي:

قانون النسب المئوية: عدد التكرارات $\times 100$ / العدد الإجمالي للعينة.

قانون كاف تربيع لحسن المطابقة: بموجب هذا القانون سنحاول التعرف على مدى وجود فروق معنوية في إجابات المبحوثين على الأسئلة الاستبيان.

$$\text{كا}^2 = \frac{(N - T - M)^2}{T} + \frac{(N - T - M)^2}{M}$$

درجة الخطأ المعياري $\alpha = 0.05$

درجة الحرية: $df = N - 1$

حيث N: تمثل عدد الاختيارات الاثنان (غير موافق ، موافق).

المتوسط الحسابي:

والهدف منه استخراج الانحراف المعياري، بالإضافة إلى مقارنة النتائج بين أفراد العينة.

وعلى ذكر المتوسط الحسابي بمعادلته كالتالي:

س: التكرارات.

ن: عدد التلاميذ

7-2-4-4- الانحراف المعياري:

يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت وأكثرها دقة ، حيث هو عبارة عن الجذر التربيعي لمتوسط مجموع

انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ، إذن فهو يبين مدى ابتعاد درجة المفحوص عن النقطة المركزية ، إذ سيفيد في

حساب المعادلات الإحصائية :

حيث أن:

ع: الانحراف المعياري

س : المتوسط الحسابي

س: قيمة العينة

ن: عدد العينة (علام، 2011، صفحة 211)

1.7 تحليل النتائج :

عرض وتحليل البيانات الشخصية :

أ - الجنس

الجدول رقم (01) : يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الجنس) لأفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
0.50383	1.5500	45	18	ذكر
		55	22	انثى
		100	40	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (01) والذي يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الجنس) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الاول بلغت 18 بنسبة مئوية قدرت ب 45 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 22 بنسبة مئوية قدرت ب 55 ، بمتوسط حسابي قدر ب 1.1500 ، وانحراف معياري بلغ 0.50383.

ب - العمر :

الجدول رقم (02) : يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (العمر) لأفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	العمر
0.78283	2.0500	22.5	9	من 20 الى 30 سنة
		55	22	من 30 الى 40 سنة
		17.5	7	من 40 الى 50 سنة
		5	2	50 سنة فما فوق
		100	40	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02) والذي يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (العمر) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الاول بلغت 9 بنسبة مئوية قدرت ب 22.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 22 بنسبة مئوية قدرت ب 55 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثالث 7 بنسبة مئوية قدرت ب 17.5 فيما كانت بالنسبة للاختيار الرابع 2 بنسبة مئوية قدرت ب 5 ، بمتوسط حسابي قدر ب 2.0500 ، وانحراف معياري بلغ 0.78283.

ج. الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (03) : يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الحالة الاجتماعية) لأفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
0.83972	1.7500	45	18	متزوج
		40	16	اعزب
		10	4	مطلق
		5	2	ارمل
		100	40	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03) والذي يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الحالة الاجتماعية) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الاول بلغت 18 بنسبة مئوية قدرت ب 45 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 16 بنسبة مئوية قدرت ب

40 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثالث 4 بنسبة مئوية قدرت ب 10 فيما كانت بالنسبة للاختيار الرابع 2 بنسبة مئوية قدرت ب 5 ، بمتوسط حسابي قدر ب 1.7500 ، وانحراف معياري بلغ 0.83972.

د. المستوى التعليمي :

الجدول رقم (04) : يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي) لأفراد العينة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اقل من الثانوي	1	2.5	3.2500	0.98058
دبلوم	12	30		
ثانوي	3	7.5		
تعليم عالي	24	60		
المجموع	40	100		

المصدر : من إعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04) والذي يمثل الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الاول بلغت 1 بنسبة مئوية قدرت ب 2.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 12 بنسبة مئوية قدرت ب 30 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثالث 3 بنسبة مئوية قدرت ب 7.5 فيما كانت بالنسبة للاختيار الرابع 24 بنسبة مئوية قدرت ب 60 ، بمتوسط حسابي قدر ب 3.2500 ، وانحراف معياري بلغ 0.9805.

2.7 عرض وتحليل ومناقشة نتائج اسئلة الاستبيان :

الجدول رقم (05) : يمثل الاساليب الاحصائية المستعملة في معالجة تحليل نتائج اسئلة الاستبيان

قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	النسبة المئوية	المجموع		التكرار		
					غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	
22.500	0.33493	1.1250	100	12.5	87.5	40	5	35	س1
19.600	0.36162	1.1500	100	15	85	40	6	34	س2
25.600	0.30382	1.1000	100	10	90	40	4	36	س3
22.500	0.33493	1.1250	100	12.5	87.5	40	5	35	س4
0.400	0.50383	1.4500	100	45	55	40	18	22	س5
16.900	0.38481	1.1750	100	17.5	82.5	40	7	33	س6
6.400	0.46410	1.3000	100	30	70	40	12	28	س7
4.900	0.47434	1.3250	100	32.5	67.5	40	13	27	س8
1.600	0.49514	1.4000	100	40	60	40	16	24	س9
12.100	0.42290	1.2250	100	22.5	77.5	40	9	31	س10
6.400	0.46410	1.3000	100	30	70	40	12	28	س11
19.600	0.36162	1.1500	100	15	85	40	6	34	س12
22.500	0.33493	1.1250	100	12.5	87.5	40	5	35	س13
19.600	0.36162	1.1500	100	15	85	40	6	34	س14

القرار الإحصائي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القيمة المعنوية	
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س1
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س2
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س3
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س4
غير دال إحصائيا	1	0.05	0.527	س5
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س6
دال إحصائيا	1	0.05	0.011	س7
دال إحصائيا	1	0.05	0.027	س8
غير دال إحصائيا	1	0.05	0.206	س9
دال إحصائيا	1	0.05	0.001	س10
دال إحصائيا	1	0.05	0.011	س11
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س12
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س13
دال إحصائيا	1	0.05	0.00	س14

المصدر : من إعداد الباحثين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05) والذي يمثل الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة تحليل نتائج أسئلة الاستبيان، نلاحظ أن تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الأول " احتوت المواقع التسويقية الالكترونية على عنصر التشويق ما دفعني للتفاعل الدائم " بلغت 35 بنسبة مئوية قدرت ب 87.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 5 بنسبة مئوية بلغت 12.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1250 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.33493 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 22.500 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الأول دال إحصائيا، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الثاني " ثققي بمواقع التسويق الالكتروني يدفعني لتوطيد العلاقة و تطويرها مع المؤسسة على المدى البعيد " بلغت 34 بنسبة مئوية قدرت ب 85 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 6 بنسبة مئوية بلغت 15 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1500 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.36162 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 19.600 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الثاني دال إحصائيا ، فيما تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الثالث " اعترف كزبون إن أشكال التسويق الرقمي امتازت بالسلاسة و المرونة " بلغت 36 بنسبة مئوية قدرت ب 90 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 4 بنسبة مئوية بلغت 10 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.100 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.30382 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 22.600 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الثالث دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول "

غير موافق " بالنسبة للسؤال الرابع انا راض عن المنتجات و الخدمات التي تحصلت عليها خلال الجائحة عن طريق التسويق الرقمي " بلغت 35 بنسبة مئوية قدرت ب 87.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 5 بنسبة مئوية بلغت 12.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1250 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.33493 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 22.500 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذا السؤال الرابع دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الخامس " استفدنا من عروض التخفيضات والخصومات خلال الجائحة" بلغت 22 بنسبة مئوية قدرت ب 55 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 18 بنسبة مئوية بلغت 45، وبلغ المتوسط الحسابي 1.4500 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.50383 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 0.400 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.527 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05، نلاحظ أن القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة ، اذن السؤال الخامس غير دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال السادس " كانت تجربتي بالتسويق الرقمي ايجابية ما دفعني و زادني حماسا و أرضاني عن العلامات التجارية خلال الجائحة بلغت 33 بنسبة مئوية قدرت ب 82.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 7 بنسبة مئوية بلغت 17.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1750 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.38481 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 16.900 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 بمستوى الدلالة 0.05، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال السادس دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال السابع " عززت الإعلانات والدعايات صورة ذهنية عن المؤسسات والعلامات التجارية" بلغت 28 بنسبة مئوية قدرت ب 70 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 12 بنسبة مئوية بلغت 30 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.3000 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.46410 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 6.400 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.011 ، عند مستوى دلالة 0.05، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.011 بمستوى الدلالة 0.05، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال السابع دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الثامن " أنا سعيد وراض في التعامل عن بعد ومعرفتي بمختلف مزايا الخدمات والمنتجات الرقمية" بلغت 27 بنسبة مئوية قدرت ب 67.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 13 بنسبة مئوية بلغت 32.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.3250 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.47434 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 4.900 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.027 ، عند مستوى دلالة 0.05، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.027 بمستوى الدلالة 0.05، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الثامن دال إحصائيا ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال التاسع " المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات الرقمية خلال الجائحة كانت واضحة ودقيقة ليس بها غموض" بلغت 24 بنسبة مئوية قدرت ب 60 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "موافق" 16 بنسبة مئوية بلغت 40 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.400 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.49514 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 1.600 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.206 ، عند مستوى دلالة 0.05، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية

0.206 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال التاسع غير دال إحصائياً ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال العاشر " الاتصال عبر الموقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كان فعالاً ما دفعني كزبون إلى تعزيز العلاقة بين وبين المؤسسة التي تعاملت معها خلال الجائحة " بلغت 31 بنسبة مئوية قدرت ب 77.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 9 بنسبة مئوية بلغت 22.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.2250 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.42290 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 12.100 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.001 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.001 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال العاشر دال إحصائياً ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الحادي عشر " اتسمت وسائل و أشكال الاتصال الرقمي مع الزبون خلال الجائحة بالنجاحة " بلغت 28 بنسبة مئوية قدرت ب 70 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 12 بنسبة مئوية بلغت 30 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.3000 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.46410 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 6.400 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.011 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.011 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الحادي عشر دال إحصائياً ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الثاني عشر " سأكرر التعامل الكترونياً حتى و بعد الجائحة " بلغت 34 بنسبة مئوية قدرت ب 85 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 6 بنسبة مئوية بلغت 15 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1500 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.36162 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 19.600 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الثاني عشر دال إحصائياً ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الثالث عشر " أنا أثق في التسويق الالكتروني " بلغت 35 بنسبة مئوية قدرت ب 87.5 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 5 بنسبة مئوية بلغت 12.5 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1250 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.33493 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 22.500 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الثالث عشر دال إحصائياً ، فيما كانت تكرارات الاختيار الأول " غير موافق " بالنسبة للسؤال الرابع عشر " التسويق الرقمي كان مباشرة عن طريق البريد الالكتروني لربح الوقت خلال الجائحة " بلغت 34 بنسبة مئوية قدرت ب 85 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " موافق " 6 بنسبة مئوية بلغت 15 ، وبلغ المتوسط الحسابي 1.1500 ، فيما قدر الانحراف المعياري ب 0.36162 ، وبلغت قيمة كاف تربيع لحسن المطابقة 19.600 ، فيما جاء القيمة المعنوية 0.00 ، عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية قدرت ب 1 ، وعند مقارنة القيمة المعنوية 0.00 مستوى الدلالة 0.05 ، نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، إذن السؤال الرابع عشر دال إحصائياً

3.7 مناقشة فرضية الدراسة :

من خلال أسئلة الاستبيان من السؤال الأول إلى السؤال الرابع عشر والتي تخدم فرضية الدراسة التي تنص على : " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون أثناء الجائحة بولاية سيدي بلعباس " نلاحظ أن جميع الأسئلة كانت دالة إحصائياً حيث جاءت فيهم القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ، و ذلك أن التسويق عبر المواقع الالكترونية اثر على طريقة تعامل الزبون و الذي يعتبر مستهلك مباشر للمنتجات و الخدمات المعروضة خلال فترة الجائحة ما خلق ربط

مباشر بين الزبون و المؤسسات و هذا ما يظهر جليا من خلال الأسئلة و التي جاءت فيهم القيمة المعنوية اكبر من مستوى الدلالة ، و كانت قيمة كاف تريبع لحسن المطابقة مرتفعة في اغلب الأسئلة ومنه نقول أن فرضية الدراسة والتي تنص على : " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون أثناء الجائحة " دالة إحصائيا و محققة .

حيث أن الزبون خلال الجائحة و في ظل الظروف الإيجابية التي استلزمها الحجر و تعطيل مختلف وسائل النقل و نقاط البيع المباشر دعت و بل ألحت إلى ضرورة تكيف الشعب مع ثقافة التعامل الالكتروني و هذا ما عزز العلاقة بين الزبون و مختلف المؤسسات التي كتفت جهودها نحو التسويق الالكتروني خلال الجائحة و أصبح الزبون مستهلك لهذه المنتجات و الخدمات لمدة طويلة تراوحت ما بين فترة الجائحة إلى غاية فك الحجر و فتح نقاط البيع المباشر حيث أصبح هذا الأخير على علاقة دائمة مع هذا النوع من المؤسسات .

ما عدا السؤال الخامس و التاسع لم يكن دال إحصائيا يمكن للأسباب المتعلقة أولا بالنسبة بالخصومات و التخفيضات خلال الجائحة حيث يمكن القول انه يعود إلى انتهاز المؤسسات فرصه الظروف التي كان يعيشها المجتمع و الذي تفرض عليه اقتناء السلع و الخدمات دون مراعاة الخصومات و التخفيضات و ذلك للحاجة الملحة بالنسبة للمؤسسات فهذه فرصة لتعظيم مبيعاتها و فيما يخص المعلومات و البيانات حول المنتجات و الخدمات ما إذا كانت واضحة يمكن القول أن السبب يعود للمعرفة المسبقة لزبون حول الخدمة أو المنتج الذي يريد الحصول عليه في ظل الأزمة و بحجة الحاجة الملحة .

8 الخلاصة

في خضم التطورات التكنولوجية الحديثة و الاهتمام بمجال الإبداع و الابتكار في مجال الاتصالات التسويقية كان لابد على المؤسسات و باختلاف نشاطها الأخذ بعين الاعتبار هذه التطورات و مواكبتها حتى تحصل على فرصة كسب زبائنها من جهة و جذب زبائن جدد من جهة أخرى و بما أن المؤسسات توجه جهودها نحو توطيد علاقاتها بزبائنها على المدى البعيد فالإتصال الفعال بين المنظمة و منتجاتها و بين السوق المستهدف يعود إلى حسن إدارة المنشأة و إيجاد علاقات جيدة بينها و بين الأطراف الأخرى ، فتأثير الشركات و المؤسسات على العملاء يتم عن طريق عنصر الإتصال في مزيجها التسويقي فيما يخص قراراتهم ، آراءهم ، اهتماماتهم و تزامنا مع تطور وسائل الإعلام و الاتصالات مواكبة للتطور التكنولوجي و تعددها في الوقت الراهن تجتهد المؤسسات العديد من الخيارات أمامها حيث أصبحت متمكنة في دراسة الأفراد بشكل فردي فمن خلال الدراسة تبين ان الزبون الجزائري كان متفاعلا الكترونيا مع مختلف مؤسسات الجزائرية خلال الجائحة و تواصلت علاقاته معها حتى و بعد الجائحة و من هنا يمكن أن نستخلص التوصيات

أهم التوصيات

- محاولة تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة و أخذها بعين الاعتبار كوسيلة فعالة في تحقق رضا العملاء خاصة من قبل المؤسسات الجزائرية ؛
- تطبيق الأساليب التسويقية الالكترونية الفعالة و فتح تكوينات و تدريبات للقوى العاملة بالمؤسسات ؛
- تبني ثقافة التسويق عبر الانترنت حيث أن كل المؤسسات الجزائرية مزودة بوسائل و أجهزة و شبكات الانترنت و مختلف البرامج غير أنها تفتقر للمهارات بهذا الجانب التي تمكنها من الاستخدام الأمثل و الأنسب لهذه الأخيرة
- ينبغي على المؤسسات ضرورة تبني التسويق الرقمي في خططها فهو يساهم في تسويق العلاقات بامتياز ؛

- يرتبط برنامج التسويق الرقمي اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لأنها الأكثر انتشارا و استخداما عبر العالم لا بد بالاعتماد عليها في مجال التسويق ؛
- إضافة البصمة الابتكارية في مجال التسويق للخدمات و المنتجات لارتباطها المباشر مع الزبون ؛
- تبني فلسفة التوجه بالزبون و أن تستفيق المؤسسة على حقيقة أن الزبون رب العمل الجديد و التركيز يجب أن يكون على المساهمة في تقديم القيمة للزبون عبر مر الزمن و ليس فقط التركيز على تقديم العروض الترويجية قصيرة الأجل .

9 الهوامش والإحالات:

- ✚ بسمة محرم الحداد، و ونهال الغواص عبد العاطي. (2020). التجارة الالكترونية في ظل تداعيات كورونا. سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري. مصر.
- ✚ حسان دهش جلاب، فوزي هاشم، و العيادي و دباس. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي و معرف معاصر . عمان الأردن: دار الوراق للنشر و التوزيع.
- ✚ حميد الطائي، و احمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- ✚ حميدة ب. (2014). محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية. مجلة معارف دولية ، العدد. 223, 12
- ✚ دويكات زيدان ،عبد الحق عمر .(2012) .تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي .نابلس.فلسطين :جامعة النجاح الوطنية نابلس.
- ✚ شمت ي. (2010). التسويق الدولي و الإلكتروني . الإسكندرية : دار التعليم الجامعي للطباعة و التعليم.
- ✚ عبد السلام جمال قاسم محمود . (2021). التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية ،الواقع ،تحديات. الامارات العربية المتحدة.
- ✚ علي عبد الله، و الياس العيداني . (2011). التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية. العدد الثالث ، 53.
- ✚ فيليب ،ك & ،ارمسترونج و .(2009) .اساسيات التسويق .المملكة العربية السعودية :دار المريخ للنشر.
- ✚ لحسن عطا الله. (2019). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، العدد 1، ص96.
- ✚ مريم العشعاشي، و فريش بن علال. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار و التسويق، العدد الثاني، 216-217.
- ✚ موسى نزال سويدان ، و ابراهيم شفيق حداد . (2003). لتسويق مفاهيم معاصرة. عمان الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- ✚ Dann, S., & Dann, S. (2011). **E marketing theory and application**. . MAC MILAN USA.
- ✚ dave, c., & pr, s. (2002). **E marketing exlence the heart of businesses**. landon and new york: Fourth edition.
- ✚ LEWI, G. (2005). **Branding Management : La marque, de l'idée à l'actio**. Paris: Pearson education .
- ✚ MILIND, I. (2007). **Monopoly Rules: How to Find, Capture and Control the World's Most Lucrative Markets in Any Business**. Crown Business.
- ✚ statista.com E-commerce . (2022, 05 28). Retrieved from <https://www.google.com/search?q=statista.com+e-commerc>

10. الملاحق:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	40	1,5500	,50383
العمر	40	2,0500	,78283
الحالة الاجتماعية	40	1,7500	,83972
المسوى التعليمي	40	3,2500	,98058
[جذب الزبون خلال جائحة كورونا عن طريق التسويق الرقمي [احتوت المواقع التسويقية الإلكترونية على عنصر التشويق ما دفعي للتفاعل الدائم	40	1,1250	,33493
تقنة الزبون في التسويق الرقمي خلال الجائحة	40	1,1500	,36162
اعترف كزبون إن أشكال التسويق الرقمي امتازت بالسلامة و المرونة	40	1,1000	,30382
4س	40	1,1250	,33493
5س	40	1,4500	,50383
6س	40	1,1750	,38481
7س	40	1,3000	,46410
8س	40	1,3250	,47434
9س	40	1,4000	,49614
10س	40	1,2250	,42290
11س	40	1,3000	,46410
12س	40	1,1500	,36162
13س	40	1,1250	,33493
14س	40	1,1500	,36162
N valide (listwise)	40		

Test

	جذب الزبون خلال جائحة كورونا عن طريق التسويق الرقمي [احتوت المواقع التسويقية [الإلكترونية على عنصر التشويق ما دفعي للتفاعل الدائم	ثيقة الزبون في التسويق الرقمي خلال الجائحة	السرعة و المرونة و السلامة في التسويق الرقمي ممن الزبون	4س	5س
Khi-deux	22,500 ^a	19,600 ^a	25,600 ^a	22,500 ^a	,400 ^a
ddl	1	1	1	1	1
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,527

Test

	6س	7س	8س	9س	10س	11س
Khi-deux	16,900 ^a	6,400 ^a	4,900 ^a	1,600 ^a	12,100 ^a	6,400 ^a
ddl	1	1	1	1	1	1
Signification asymptotique	,000	,011	,027	,206	,001	,011

Test

	12س	13س	14س
Khi-deux	19,600 ^a	22,500 ^a	19,600 ^a
Ddl	1	1	1
Signification asymptotique	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 20,0.

RELIABILITY

/VARIABLES=_87;1 _87;2 _87;3 _87;4 _87;5 _87;6 _87;7 _87;8 _87;9 _87;10 _87;11 _87;12 _87;13 _87;14
/SCALE(ALL VARIABLES) ALL
/MODEL=ALPHA.

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	14