

التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا COVID-19

-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر "وحدة تبسة"

*E-marketing as a mechanism to activate the public service under the corona pandemic
COVID – 19 -Case study of Algiers Postal Corporation "Tebessa Unit"*دليلة بركان^{1*}، سناء قايدي²Dalila Berkane¹, Sana Kaidi²¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، dalila.berkane@univ-biskra.dz² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، sanakaidi16@gmail.com

تاريخ النشر: 2022-09-30

تاريخ القبول: 2022-08-27

تاريخ الاستلام: 2022-03-13

ملخص:

إن التوجه إلى رقمنة الخدمات العامة في طريقة تسويقها يعد من أولويات المؤسسة الخدمية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق الإلكتروني وأثره على تنشيط خدمات مؤسسة بريد الجزائر وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات الصالحة بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان وزعت على عينة من عمال بريد الجزائر فرع تبسة (33 عامل) وبعد تحليل البيانات باستعمال SPSS، تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في المؤسسة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة العمومية، جائحة كورونا.

تصنيفات JEL : M31, I13.

Abstract:

The trend towards digitizing public services in the try they are marketed is one of the priorities of the cervices institution, the aim of this study is to know the E-marketing and its impact on activating of the Algeria communication foundation the Tebessa unit, in the shadow of the corona pandemic, for this reason, a descriptive analytical method is used by administering a questionnaire to 33 worker from Algeria telecom – the Tebessa unit – afteranalyzing the data using the SPSS statisticalprgram, it was found that there is a statistically significant effect of E-marketing on the regulation of public service in light of the corona pandemic – COVID-19.

Keywords: Keyword, E-marketing, Public services, The corona pandemic.

Jel Classification Codes: M31, I13

1. مقدمة:

إن المتأمل إلى ما آلت إليه الأوضاع في العالم في العامين الأخيرين جراء تفشي جائحة كورونا، يدرك لا محالة أن الموازين قد تغيرت، وأن النظرة التقليدية للأشياء قد تبدلت، خاصة عندما يتعلق الأمر بحياة الأفراد والمجتمعات وما صاحبها من تحول شامل في نمط العيش والتفكير، فقبل انتشار فيروس كورونا المستجد covid-19 كانت الحياة عادية والمعاملات بين الأفراد والمؤسسات تتصف بالمرونة والاستمرارية والتقارب، لكن بعد تفشي فيروس كورونا وإجراءات الإغلاق والحجر الصحي المصاحبة له أصبحت الهيئات والمؤسسات العامة منها والخاصة تبحث عن وسائل أكثر فاعلية للتواصل والتعامل مع الأفراد، وخاصة أن الأثر الاجتماعي والنفسي للوباء بات جليا في جميع مناحي حياة الأفراد.

وفي هذا السياق فإن البحث عن وسائل ناجعة للتواصل بين المؤسسات وعمالها أصبح الشغل الشاغل لأصحاب الأعمال والمسيرين والمدراء في كافة التخصصات، وهذا لإيجاد السبل الكفيلة بخلق نوع من التأقلم مع هذا الوضع الاستثنائي، ومنه توجه المؤسسات الخدمية الخاصة منها والعامة إلى العمل على إيجاد الطرق والآليات الكفيلة بمنحها الاستمرارية في تقديم خدماتها وإرضاء عملائها والحفاظ على سلامتهم في هاته الفترات الحرجة التي يمرون بها . وكنتيجة لما خلفه انتشار الفيروس المستجد covid-19 من أثر على قطاع الأعمال والخدمات دفع بالهيئات والمؤسسات والدول أيضا إلى تبني التعاملات الرقمية كحتمية فرضتها الظروف، ومع تزايد الطلب على الخدمات الرقمية كان لزاما عليها التفكير في تفعيل آليات التسويق الإلكتروني لخدماتها وتطوير هاته الآليات وخلق خدمات تتماشى والحاجات المستجدة خلال فترة الجائحة.

2. الاطار العام للبحث:

1.2. مشكلة الدراسة:

في ظل جائحة كورونا توقفت العديد من المؤسسات عن ممارسة نشاطها الحضوري نظرا للظروف الصحية الدراسة التي تمنعها من ذلك، لكن الأمر لم يطل مؤسسة بريد الجزائر باعتبار أن خدماتها لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المواطن. وبالتالي وجدت هذه المؤسسة نفسها مجبرة على العمل في ظل ظروف صحية خطيرة، وما عليها الاتجاه الى العالم الرقمي لحتمية.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة

كورونا في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة -؟

2.2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- يعتبر من بين أهم مواضيع الساعة نظراً لارتباطه الشديد بالأوضاع الصحية الراهنة، حيث يعالج إشكالية التسويق الإلكتروني كآلية للتنشيط.

- تبرز أهمية الدراسة في الجمع بين التسويق الإلكتروني والخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا باعتباره حتمية على مؤسسات الخدمة العمومية في ظل التحول الرقمي.

3.2. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وتتمثل في:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل الأزمات؛
- إعطاء نظرة عامة حول أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة -
- اقتراح توصيات من خلال مخرجات الدراسة تسهم في تنشيط خلال جائحة كورونا بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

4.2. فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-.

✓ الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للمنتج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-؛
- و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسعير الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-؛
- و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتوزيع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للترويج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-؛

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للأمن والخصوصية على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-؛

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للموقع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-.

5.2. منهج الدراسة:

للإجابة على المشكلة المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الخلفية النظرية للموضوع من خلال المراحل المختلفة للدراسة، ثم التوجه إلى الدراسة الميدانية لجمع مختلف البيانات حول بريد الجزائر - وحدة تبسة - وتحليلها للخروج بنتائج الدراسة.

2.6. الدراسات السابقة:

- دراسة سامحي منال بعنوان: "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر - مذكرة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2015."

هدفت هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات لترويج وتسويق منتجاتها وأن هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات بوجود بعض الشروط.

- دراسة حسين عباس حسن، أحمد علي العسولي بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة، مداخلة في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB 2020)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن ومن نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والترويج ورضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع ورضا الزبون في المؤسسة محل الشروط

- دراسة جبيل يوسف بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2014 حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية وكانت نتائجها إلى أن التسويق الإلكتروني له أثر كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

7.2. أداة جمع البيانات:

من أجل تقييم آراء عمال بريد الجزائر - تبسة - حول أثر التسويق الإلكتروني على خدمتهم في ظل جائحة كورونا، فلقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من

أجل اختبار الفرضيات عليه فقد تضمن الاستبيان 31 عبارة وتم تقسيمه على النحو التالي:

- الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية التي تساعد على وصف خصائص عينة الدراسة.

- الجزء الثاني: يمثل عبارات متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الإلكتروني التي تضمنت 18 عبارة، والخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا من خلال 13 عبارة ولقد أدرجت جميعا حسب مقياس ليكون الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

8.2. مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من عمال مركز بريد تبسة ولقد تم أخذ عينة مكونة من 33 عامل، وزعت عليهم الاستبانات وقد تم استرجاعها كلها وهي صالحة للتحليل.

9.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

هناك عدد من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل إجابات عينة الدراسة كالتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم استخدام اختبار تحليل التباين من خلال توزيع F في تحليل تباين (ANOVA) الأحادي بهدف قياس التباين بين المتوسطات للعينة المبحوثة، إضافة إلى الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

3. الإطار النظري للدراسة

1.3. مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني:

1.1.3. تعريف التسويق الإلكتروني: هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها:

- "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.¹

- "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي، وتتم عملية البيع وإشراء عبر الأنترنت.²

2.1.3. أهمية التسويق الإلكتروني:

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:³

- ✓ سهولة الانتشار في السوق و الوصول إلى الزبائن؛
- ✓ يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الاعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن؛
- ✓ يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن؛
- ✓ يساعد الزبائن إلى الوصول للأسواق المتخصصة في مجال اهتماماتهم؛

✓ يسهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة أو الشركة الصغيرة.

3.1.3. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

* المنتج الإلكتروني:

يعتبر ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة (سلع) وغير ملموسة (خدمات) العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت.⁴

- ✓ وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني ما يلي:⁵
- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات العمل الإلكترونية وسرعتها؛
- ✓ التعرف على أذواق المستهلكين من خلال جمع البيانات الخاصة بهم؛
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في التسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج.

* التسعير الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الأنترنت سهل على المستهلك النهائي للدخول إلى مواقع المنظمات والتعرف على الأسعار ومقارنتها مع الأسعار ومقارنتها مع أسعار المنافس إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات المعارضة لها وهو عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة.⁶

ويصعب على المؤسسات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف و النفقات التشغيلية المرتبطة بالخدمات التي تقدمها وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة و متنوعة، وبالتالي يصعب عليها تحديد معدل أسعار البيع ،و إذا ما أخذنا بالاعتبار تذبذب الخدمة وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فإننا نجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع في تقديم منتجات مماثلة و بأسعار مختلفة وإلى شرائح متنوعة في السوق⁷

* التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية، وتختلف بتنوع المنتج الذي يجري التسوق له فتوزيع السلع يكون في الميدان الواقعي، وتوزيع

الخدمات يكون بأساليب كثيرة منها عبر موقع المؤسسة أو التوزيع المختلط جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.⁸

* الترويج الإلكتروني:

هو عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتمادا على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها ويعتمد على عدة أدوات إلكترونية.⁹

* تصميم موقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى لممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع خاص على شبكة الأنترنت، يكون على رجال التسويق العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعمل على تحديثه بصورة مستمرة.¹⁰

* أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا لنجاح هذه التجارة، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت.¹¹

* الخصوصية:

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن الطبيعي أن يشمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية.¹²

2.3. الإطار المفاهيمي للخدمة العمومية وجائحة كورونا:

1.2.3. تعريف الخدمة العمومية:

هناك عدة تعاريف للخدمة العمومية منها ما يلي :

"كل وظيفة يكون أدائها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوثيقة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي".¹³

عرفها الميثاق الإفريقي لقيم ومبادئ الخدمة العامة والإدارة المعتمدة بأديس أبابا بتاريخ 31 جانفي

2011

على أنها: "أي خدمة أو نشاط متعلق بالمصلحة العامة يتم القيام بها تحت سلطة الإدارة".¹⁴

2.2.3. أهداف الخدمة العمومية:

للخدمة العمومية أهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- الأهداف الإدارية والاقتصادية: تشمل توفير مختلف الخدمات الإدارية بجودة عالية والتي تعتبر ضرورية في تحقيق الاستقرار، وضمان السيرورة المجتمعية، إضافة إلى الدعم اللازم للجوانب الاقتصادية ورفع النمو الاقتصادي القومي.¹⁵

- الأهداف السياسية: إذ تتعلق بكل ما من شأنه أن يحقق النظام، والاستقرار السياسي وحماية الأنظمة الاجتماعية الموجودة، وحماية الأفراد، والدفاع عنهم من الاعتداءات الخارجية.¹⁶

- الأهداف الاجتماعية والدينية: حيث يتطلب من الحكومات توفير مؤسسات عامة تهدف للتنشئة الاجتماعية، وتضبط سلوك الأفراد من الانحرافات، وإنشاء وتخصيص مؤسسات عامة تهتم بالبعد الديني.¹⁷

3.2.3. مبادئ الخدمة العمومية:

تقوم الخدمة العمومية على مجموعة من المبادئ:¹⁸

- مبدأ الاستمرارية: تقوم المرافق العامة بتوفير خدمات أساسية للمواطنين بشكل مستمر دون انقطاع.
- مبدأ المساواة: يقوم هذا المبدأ على أساس التزام الجهات القائمة على إدارة المرافق العمومية بأن تؤدي خدماتها لكل من يطلبها.
- مبدأ التطور: تطوير الخدمة العمومية في جميع المجالات.
- مبدأ الشمولية: مكفولة لكل أفراد المجتمع والسماح لهم بالحصول عليها حسب الشروط القائمة وقدراتهم.
- مبدأ الفعالية: تهيئة وتنمية بعض المناطق التي بها عجز بهذه الخدمات بأكثر فعالية.

4.2.3. تعريف جائحة كورونا:

هو فصيلة من الفيروسات التي تصيب الإنسان ظهر في نوفمبر 2019 في الصين ويسبب العديد من الالتهابات بالجهاز التنفسي والحمى، الشعور بالإرهاق، السعال الجاف، وقد يعاني بعض المصابين من آلام وأوجاع مختلفة تختلف من شخص إلى آخر.¹⁹

5.2.3. الآثار الناجمة عن الإغلاق الكبير:

- الآثار الاجتماعية: إن جائحة كورونا COVID 19، أكبر من أن تحصر في أزمة صحية، فهي كارثة إنسانية أدت ومازالت تؤدي إلى تغيرات وتحولات مست اقتصاد الدول فكثير من عمال العالم فقدوا وظائفهم.²⁰

- الآثار النفسية: إن الحجر الصحي أدى إلى قلق وتوتر وانفعال لكثير من سكان العالم.²¹

- الآثار الاقتصادية: انخفضت العوائد الاقتصادية في كل القطاعات حول العالم ورغم تحسنه في الربع الثالث من العام 2020، إلا أنه لم يعوض أي خسائر تذكر، وما تزال الأضرار مستمرة ولا سيما في ميدان قطاع الخدمات.²²

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4. صدق الأداة وثباتها:

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ"، ومعامل اصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ" والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (قيمة ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
التسويق الإلكتروني	18	0.861	0.9
الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا	13	0.909	0.95
الإجمالي	31	0.928	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.6 حيث بلغت (0.861) في الحور الأول، و(0.909) في الحور الثاني، ومجموع الدراسة 92.8% ومجموع معامل الصدق 96.2% وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الصدق ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

2.4. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): تحليل البيانات الشخصية

البيانات	عدد العبارات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	27	81.8%
	أنثى	06	18.2%
العمر	من 20 إلى 30 سنة	27	81.8%
	من 31 إلى 50 سنة	6	18.2%
	من 51 إلى 60 سنة	00	00%
المستوى التعليمي	ثانوي	01	3%
	دراسات متخصصة	01	3%

24	70.6%	جامعي	السلم الوظيفي
08	23.5%	دراسات عليا	
01	3%	عون تنفيذ	
01	3%	عون إتقان	
23	70.5%	إطار	
08	23.5%	إطار سامي	
05	15.2%	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
17	51.5%	من 6 سنوات إلى 15 سنة	
05	15.2%	من 16 سنة إلى 25 سنة	
06	18.2%	من 25 سنة فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

بالنسبة للجنس ووفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS، فإن مفردات عينة الدراسة حسب الجنس موزعة بنسب متفاوتة فكانت نسبة الذكور تقدر بـ 81.8% وفي المقابل نسبة 18.2% لعينة الإناث، وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة تم اختيارها بصفة عشوائية.

أما العمر فإن نسبة 81.8% من 20 سنة إلى 30 سنة وهي أكبر نسبة وهذا يقود إلى القول أن عمال المؤسسة محل الدراسة من فئة شبابية والتي تتوفر على طاقات وروح المبادرة فيما بلغت نسبة 00% للفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة.

أما المستوى التعليمي فإن أغلبية أفراد العينة كانوا من المستوى الجامعي بنسبة 70.6% وهذا مؤشر لكون أفراد عينة الدراسة مؤهلين جيدا، ويلييه 23.5% من أفراد العينة ذات مستوى دراسات عليا وهذا راجع للشروط الموضوعية لتولي المناصب العليا في المؤسسة، وما نسبته 3% من أفراد عينة دراسات متخصصة وذات المؤهل الثانوي، أما بالنسبة للسلم الوظيفي، فجاءت نسبة 70% من أفراد العينة إطار وهذا لما تقتضيه متطلبات الوظائف من خبرة ومستوى تأهيلي مرتفع و24% من العينة من وظيفة إطار سامي وهذا لمحدودية المناصب العليا في المؤسسة في حين تساوى نسبة كل من عون التنفيذ وعون الإتقان 3% أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة يتضح أن أعلى نسبة 51.5% من أفراد العينة يتمتعون بخبرة من 6 سنوات إلى 15 سنة، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك كوادر ذو خبرة معتبرة في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم من 5 سنوات فما فوق نسبة 18.2%، أما ذو الخبرة الأقل من 5 سنوات فقدروا بنسبة 15.2% وكذا أفراد العينة الذين يملكون خبرة من 16 إلى 25 سنة.

3.4. تحليل متغيرات الدراسة:

1.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير التسويق الإلكتروني:

من أجل معرفة توجهات أفراد العينة فيما يخص محور التسويق الإلكتروني، تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور على النحو التالي:

الجدول رقم (03): نتائج إجابات محور التسويق الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
المنتج الإلكتروني						
01	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات إلكترونية	4.09	0.630	06	موافق بشدة	مرتفع
02	تعمل مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها الإلكترونية	4.09	0.631	07	موافق	مرتفع
03	الخدمات الإلكترونية تشمل جميع الخدمات التقليدية	4.15	0.870	05	موافق	مرتفع
التسعير الإلكتروني						
04	تضع مؤسسة بريد الجزائر تسعيرة إلكترونية خاصة بالخدمة الإلكترونية	3.36	1.025	18	محايد	متوسط
05	تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على تسعير ثابت لخدماتها الإلكترونية	4.00	0.791	08	موافق	مرتفع
06	تضع مؤسستكم أسعارا إلكترونية منخفضة	3.61	0.864	17	موافق	مرتفع
الترويج الإلكتروني						
07	تعتمد مؤسسة بريد الجزائر الترويج الإلكتروني لتسويق خدماتها أكثر من الترويج التقليدي	3.82	0.808	12	موافق	مرتفع
08	الإعلان الإلكتروني من بين أكثر الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها	3.94	0.864	09	موافق	مرتفع
09	يؤثر الترويج الإلكتروني لمؤسسة البريد على القرار الشرائي للعميل	3.85	1.064	11	موافق	مرتفع
التوزيع الإلكتروني						
10	تعتمد بريد الجزائر على توزيع خدماتها إلكترونيا عبر وسائط إلكترونية	3.64	0.994	16	موافق	مرتفع

11	الأترنت من أكثر الوسائل المستخدمة في مؤسسة بريد الجزائر لتوزيع خدماتها	3.73	0.944	15	موافق	مرتفع
12	التوزيع الإلكتروني للخدمات الإلكترونية يوفر الجهد والوقت	3.79	1.053	13	موافق	مرتفع
	أمن المعلومات والخصوصية	4.32	0.574	01	موافق بشدة	مرتفع جدا
13	يتصف التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر بالسرية التامة من خلال سياسة الخصوصية	4.27	0.944	03	موافق بشدة	مرتفع جدا
14	يهتم بريد الجزائر بأمن المعلومات مع الزبون	4.24	0.708	04	موافق بشدة	مرتفع جدا
15	تضع مؤسسة بريد الجزائر كلمة سر وتقوم بتشفير البيانات والمعلومات الخاصة لحمايتها من خطر الاختراق والجوسسة	4.30	0.770	02	موافق بشدة	مرتفع جدا
	تصميم الموقع	3.96	0.80	02	موافق	مرتفع
16	لدى بريد الجزائر موقع أو صفحة إلكترونية فعالة ونشطة	4.42	0.708	01	موافق بشدة	مرتفع جدا
17	تعرض كافة الخدمات الإلكترونية من خلال موقع المؤسسة	3.79	1.015	14	موافق	مرتفع
18	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه	3.88	0.992	10	موافق	مرتفع
	التسويق الإلكتروني	3.94	0.911			مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يظهر الجدول من خلال إجابات المبحوثين من أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يخص جميع أبعاد محور التسويق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.94% وانحراف معياري 0.911 مما يعني أن موظفي المؤسسة محل الدراسة لديهم إجماع على أن هناك تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة في المؤسسة محل الدراسة، وقد كان أعلى متوسط حسابي في هذا المحور لبعد أمن المعلومات والخصوصية، حيث بلغ 4.32، بانحراف معيار 0.574 مما يدل على اتفاق بدرجة موافق بشدة على وجود أمن وخصوصية للمعلومات في المؤسسة محل الدراسة، وقد احتلت العبارة رقم 13 و 14 و 15 المراتب الأولى في يليه بعد تصميم الموقع بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.80 مما يدل على اتفاق بدرجة موافق على أن تصميم

الموقع جيد، يليه بعد التوزيع الإلكتروني ثم بعد المنتج الإلكتروني، بينما كان أقل متوسط حسابي في المحور من نصيب بعد التسعير حيث بلغت قيمته 3.80 بمستوى موافق وقد احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة في المحور بمتوسط حسابي 3.36 ومستوى محايد وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بوضع تسعيرة إلكترونية نوعا ما خاصة لخدماتها وهذا من أجل الاحتفاظ بالعملاء.

2.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا:

جدول رقم (04): نتائج إجابات محور الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
1	ساهمت الإجراءات المتخذة من طرف بريد الجزائر في ضمان صحة الأفراد (موظفين و عملاء)	4.06	0.933	5	موافق	مرتفع
2	الخدمات الإلكترونية المقدمة خلال الجائحة جعلت العميل ومقدم الخدمة يشعرون بالأمان في ظل تفشي فيروس كورونا	3.30	1.075	13	محايد	متوسط
3	عملت المؤسسة على نشر الوعي والتوجيه بخطورة فيروس كورونا من خلال موقعها ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها	3.61	1.144	10	موافق	مرتفع
4	فرضت الجائحة على بريد الجزائر الاتجاه نحو الخدمة الرقمية كبديل للخدمات التقليدية	4.06	0.966	4	موافق	مرتفع
5	ساهم التسويق الإلكتروني لخدمات بريد الجزائر في ظل الجائحة في خلق ثقافة تسويقية جديدة لدى الأفراد	3.85	1.064	7	موافق	مرتفع
6	تحتوي بريد الجزائر على الإمكانيات اللازمة لتقديم خدمات إلكترونية في ظل الجائحة	4.09	0.765	2	موافق	مرتفع
7	اعتمدت بريد الجزائر على تكوين مقدمي الخدمة بما يتوافق ومتطلبات التعامل مع العميل إلكترونيا في ظل الجائحة	3.61	1.223	11	موافق	مرتفع
8	تم استحداث خدمات إلكترونية جديدة من طرف بريد الجزائر في ظل جائحة COVID-19	3.61	1.144	12	موافق	مرتفع
9	كانت الخدمات الإلكترونية المستحدثة تتوافق وتطلعات الزبائن في ظل الجائحة	3.76	0.992	8	موافق	مرتفع
10	دفعت جائحة كورونا إلى زيادة الطلب على الخدمات	3,64	1,168	9	موافق	مرتفع

مرتفع	موافق	3	0.843	4.09	الأزمة الصحية جعلت مؤسسة بريد الجزائر تتجه نحو التفكير في خلق خدمات إلكترونية أكثر ملائمة لزيائنها	11
مرتفع	موافق	1	0.727	4.18	منذ بداية انتشار فيروس COVID-19 زاد إقبال العملاء واستخدامهم للدفع الإلكتروني	12
مرتفع	موافق	6	0.9600	3.88	الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر خلال الجائحة أدت إلى تنشيط الخدمات المقدمة	13
مرتفع	موافق		0.714	3.80	الخدمة العمومية في ظل الجائحة	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يظهر الجدول من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يخص جميع عبارات الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحاور 3.80 مما يعني أن موظفي المؤسسة محل الدراسة لديهم إجماع على أن هناك تطبيق للخدمة الإلكترونية على مستوى بريد الجزائر - تبسة - وقد احتلت العبارة رقم (12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.18 أي بمستوى مرتفع جدا وهذا يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة أنه منذ بداية انتشار فيروس كورونا زاد إقبال العملاء واستخدامهم للدفع الإلكتروني والعبارة (02) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.30 أي بمستوى متوسط، حيث ان أفراد العينة ليس لديهم اتفاق مع هذه العبارة وذلك لأن العميل ومقدم الخدمة لا يشعرون بالأمان الكبير في ظل تفشي فيروس كورونا، بينما كل العبارات المتبقية فهي بدرجة مرتفع أي أنهم يتفقون معها.

4.4. اختبار الفرضيات:

1.4.4. اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختيار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، ومعامل الارتباط (R) لقياس العلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5% من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05): اختبار الفرضيات الإحصائية الفرعية.

الدلالة الإحصائية Sig	اختبار T	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط بيرسون	النموذج
0.006	2.978	8.869	0.222	0.472	الفرضية الأولى
0.237	1.207	1.457	0.045	0.212	الفرضية الثانية
0.001	3.602	12.973	0.295	0.543	الفرضية الثالثة

0.001	2.586	13.492	0.303	0.551	الفرضية الرابعة
0.000	7.478	55.918	0.643	0.802	الفرضية الخامسة
0.000	5.476	5.476	0.492	0.701	الفرضية السادسة

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للمنتج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للسعر الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتوزيع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للترويج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للأمن والخصوصية على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للموقع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة في ظل جائحة كورونا.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي: (المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية والموقع الإلكتروني) وتنشيط الخدمة العمومية في المؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا هو على التوالي (0.543، 0.472)، R^2 (0.551، 0.802، 0.701) مما يدل على وجود ارتباط قوي ودال إحصائيا، أما معامل التحديد R^2 والتي تقدر على التوالي (22.2%، 29.5%، 64.3%، 49.2%) وهي نسب متغيرة حسب تغير العناصر.

أما بالنسبة للتأثير فمن خلال نتائج الانحدار البسيط الموضحة في الجدول يتضح أنه يوجد تأثير للمنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية والموقع الإلكتروني عند مستوى الدلالة 5% حيث أن مستوى الدلالة هو على التوالي (0.006، 0.001، 0.001، 0.000)، (0.000) وهو أقل من 0.05 وعليه سيتم قبول الفرضية الأولى والثالثة والرابعة، الخامسة والسادسة.

بالنسبة للفرضية الثانية، من خلال اجدول السابق فإن معامل الارتباط بين التسعير الإلكتروني وتنشيط الخدمة العمومية للمؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا هو 0.212 وهو ارتباط غير دال

إحصائيا أي علاقة ارتباط ضعيفة، وهو ما يدعمه نسبة التغير في الخدمة العمومية في ظل الجائحة المقدرة بـ 4.5% التي تعود إلى التغير في التسعير الإلكتروني.

إذن ترفض الفرضية الفرعية الثانية حيث لا يوجد تأثير التسعير الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا عند مستوى الدلالة 5% حيث قدر مستوى الدلالة 0.237 وهو أكبر من 0.05 وهذا راجع لخصوصية الخدمات العمومية فالسعر الإلكتروني في هذه الخدمات موحد والزبون يركز على الخدمة أكثر من السعر.

2.4.4. اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة -

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير المستقر	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار T	اختبار F	الدلالة الإحصائية Sig
التسويق الإلكتروني	تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا	0.222	0.756	0.771	0.594	29.074	144.98	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمة العمومية في ظل الجائحة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير عند مستوى الدلالة 5% حيث بلغ معامل الارتباط (0.771) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.594 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 59.4% من تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا يعود إلى التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة والباقي يعود إلى عوامل أخرى، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 29.074 أنه لا توجد فروقات عند مستوى الدلالة بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية 5% حيث بلغت الدلالة الإحصائية Sig = 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة -

ويمكن كتابة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار: $y = 0.756 + 0.222x$

حيث x: المتغير المستقل.

y: المتغير التابع.

5. خاتمة:

بما أن التسويق الإلكتروني هو وجهة كل المؤسسات في ظل التطورات البيئية المتسارعة، فهو طريقة تسويقية متسارعة نظرا لسرعة الوصول إل الزبون، وتتم هذه العملية عبر مزيج تسويقي إلكتروني وهي 4 عناصر أساسية إضافة إلى عناصر أخرى إضافية، كما أن الخدمة العمومية كباقي الخدمات، وفي ظل جائحة كورونا أصبحت تعتمد على طرق التواصل الإلكترونية للمحافظة على صحة العميل وهذا ما تم التطرق إليه من خلال هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة - حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وهي كالآتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية والموقع الإلكتروني) وتنشيط الخدمة العمومية في بريد الجزائر - وحدة تبسة -

- لم يؤثر التسعير الإلكتروني على تنشيط الخدمة في ظل الجائحة.

- ساهم الأمن والخصوصية والموقع الإلكتروني مساهمة كبيرة أكثر من باقي العناصر في تنشيط الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا.

- توجد علاقة ذات مستوى دلالة 5% بين التسويق الإلكتروني وتنشيط الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا.

وهنا بعض التوصيات التي تم الخروج بها من خلال هذه الدراسة وهي:

- تشجيع وتعزيز التعاون بين المؤسسات الخدمية ومؤسسات البحث الأكاديمي والعلمي ومراكز البحث المتخصص في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وهذا لخلق ديناميكية تعمل على الرقمي بقطاع الخدمات العمومية.

- على مؤسسة بريد الجزائر - وحدة تبسة - تطوير تقنيات التسويق الإلكتروني وخاصة في ظل الأزمات.

- على المؤسسات الخدمية الاستفادة من عمليات نقل التكنولوجيا على الصعيد المحلي والدولي.

- محاولة الربط بين أصحاب المشاريع المبتكرة والمؤسسات الخدمية من أجل تحسين وتنشيط عمل هاته الأخيرة.

6. الإحالات والمراجع:

- ¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 44
- ² مصطفى يوسف كامل، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار أرسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 55.
- ³ الحديدي عمير، السباعوي هيثم أحمد ، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن ،مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية و الإدارية ،المجلد 9، العدد 1، 2019، ص32
- ⁴ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.
- ⁵ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 136.
- ⁶ يوسف أحمد أبو فارة،)، التسويق الإلكتروني (عناصر التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2009، ص 167.
- ⁷ اليماني علاء عبد السلام ،دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون ،دراسة ميدانية على المصارف، مجلة تنمية الراقدين ، المجلد 78، العدد 27، ص 19
- ⁸ إيمان كميل، دور الأنترنت في مجال التسويق في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، 2014/2013، ص 24
- ⁹ سمر توفيق ، مرجع سابق ،ص 123.
- ¹⁰ سامحي منال، التسويق الإلكتروني وشرط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، 2015، ص 93
- ¹¹ طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 105.
- ¹² محمد أحمد أبو حاتم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 41.
- ¹³ أسماء قاسمية، رشيد سالمى، ترشيد الخدمة العمومية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 2015، ص 49.
- ¹⁴ حاكمي حمزة، إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص علوم اجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، 2010، ص 60.
- ¹⁵ العربي بوعمامة، الاتصال العمومي والإدارة الإلكترونية - رهانات ترشيد الخزينة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 6، ديسمبر 2014، ص 33.
- ¹⁶ عشور عبد الكريم، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001، ص 201.
- ¹⁸ برانسي عبد القادر، تسويق الخدمات العمومية، مكتبة الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 77.
- ¹⁹ ليلي بوتبيغة، المخاوف من كورونا مازالت قائمة لكن يجب مواجهتها، مجلة الثقافة الاجتماعية والأمنية، العدد 49، دبي، الإمارات، 2020، ص20.
- ²⁰ محمد فايز الحسني، التحول الرقمي في زمن كورونا، <http://almayadeen.net/articles>، 2022/02/15 على الساعة 18:00.
- ²¹ Shamika N. Sirimanne, COVID-19 and E-commerce impact on businesses and policy responses, united nations conference on trade and developpement, 2020, p : 08.
- ²² محمد فايز العرش، أزمة الإغلاق الكبير، الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد - 19، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2، عدد 02، 2020، ص 19.