جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد 19

-دراسة إستطلاعية-

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:
- فلة شيبي

تحت إشراف:
- د. أمينة قندوز

السنة الجامعية:
2022/2021

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد 19

-دراسة إستطلاعية-

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:
- فلة شيبي

تحت إشراف:
- د. أمينة قندوز

السنة الجامعية:
2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الوالدين الكريمين،

إلى زوجي العزيز،وإبنتي فرح..

إلى أختي إيمان وزوجها وأبنائها فداء وأكرم،

إلى إخوتي قدور وياسين وعبد المالك

إلى كل عائلتي وعائلة زوجي..

إلى كل أساتذتي الكرام..

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

ولو بكلمة طيبة

الشكرو التقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

"من لم يشكر الناس لايشكر الله"

أتوجه بالشكر الخاص إلى الأستاذة"قندوز أمينة" **على كل المجهودات والتوجيهات التي لم تبخل بها يوما عليا وعلى صبرها وتحفيزها لي الدائم في كل خطوة أخطوها في هذا العمل،أدامها الله في خدمة العلم ووفقها لما يحب ويرضى..**

كما أتوجه بالشكر والعرفان لكل أساتذة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية..

ولكل من ساعدني في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

الحمد لله والشكر لله..

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة"محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19" و قد أجرينا دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المواطنين الذين يقومون بالتوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد 19 من خلال الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت، و قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة قمنا بتصميم إستبانة مكونة من (18) سؤال، و تحليل النتائج بعد تفريغه بإستخدام برنامج spss، و تبنت هذه الدراسة أربعة فرضيات تم إختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة،و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها **مساهمة وعي الزبون بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد19**".

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جائحة كورونا،الدفع الإلكتروني.

Extract:

This study aimed to know the “determinants of the trend towards digital marketing in light of the Corona 19 pandemic.” We conducted an study of the opinions of a sample of citizens who make (18)exploratory A question, and analyzing the results electronic payment via the Internet. after unpacking it using the **spss** program, and this study adopted four hypotheses that were selected through analyzing the answers of the sample members, and the study reached a set of results, the most important of which is the contribution of the customer’s awareness of the the extent of benefits of electronic payment via the Internet in determining the trend towards digital shopping In light of the COVID-19 crisis.

Keywords: digital marketing, corona pandemic, electronic payment.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	
الشكر	
الملخص	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
قائمة الرموز والمختصرات	
مقدمة	أ–ث
الفصل الأول **الأدبيات النظرية**	
المبحث الأول :الإطار النظري للتسويق الرقمي	02
المطلب الأول :ماهية التسويق الرقمي.....	02
أولا:مفهوم التسويق الرقمي	02
ثانيا:أهمية التسويق الرقمي	04
ثالثا:الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.....	06
المطلب الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي.....	07
المطلب الثالث :خطة التسويق الرقمي.....	10
أولا:النهج الاستراتيجي.....	10

ثانيا:اختيار الوسائط.....	13
ثالثا:مخطط العمل	14
المطلب الرابع :التسويق الرقمي وازمة الكوفيد 19.....	15
أولا: مفهوم جائحة كورونا كوفيد 19.....	
ثانيا: فرص الشباب في ريادة الاعمال الرقمية في ظل جائحة كورونا كوفيد **19**	16
المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي	17
المطلب الأول :التسويق على الخط	17
أولا:الموقع الإلكتروني	17
ثانيا:الروابط واللافتات الإعلانية	19
ثالثا:البريد الإلكتروني	20
المطلب الثاني :التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وعبر الهاتف	22
أولا:التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية	25
ثانيا:التسويق عبر الهاتف	27
المبحث الثالث : دراسات سابقة	35
المطلب الأول:الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في الجزائر	35
المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا....	36
المطلب الثالث :مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.....	37
خلاصة الفصل	38
الفصل الثاني **الأدبيات التطبيقية**	
تمهيد.....	01
المبحث الاول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....	02

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية	03
المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	04
أولا:أداة جمع البيانات	04
ثانيا: ادوات التحليل الاحصائية	05
المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي و تقييم صحة و ثبات أداة الدراسة.....	07
أولا: التحقق من التوزيع الطبيعي	07
ثانيا: اختبارات الصدق	08
ثالثا: ثبات الاستبيان	12
المبحث الثاني: تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة	13
المطلب الاول: وصف البيانات الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة.....	13
المطلب الثاني: التحليل الوظيفي لاجابات موظفي عينة الدراسة.....	21
المطلب الثالث:إختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....	26
أولا:إختبار الفرضية الأولى.....	27
ثانيا: إختبار الفرضية الثانية.....	28
ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة.....	29
رابعا: اختبار الفرضية الرابعة	30
خلاصة الفصل.....	31
خاتمة.....	33

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي	06
2-1	بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل	12
3-1	القيمة بعد عملية بناء الولاء	13
1-2	توضيح مقياس ليكارت	43
2-2	اختبار كلمجورف-سميرنوف للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	45
3-2	معاملات الارتباط سبيرمان بين درجات العبارات المحددات المتغيرالتوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا19 مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.	46
4-2	معاملات الارتباط سبيرمان بين كل محدد من محددات الدراسة و الدرجة الكلية للاستبيان	47
5-2	معامل ثبات الفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات و الدرجة الكلية للاستبيان	49
6-2	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	50
7-2	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	51
8-2	توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل	52
9-2	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	53

10-2	توزيع افراد العينة حسب متغيرعبارة هل قمت بالدفع الالكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19	55
11-2	توزيع افراد العينة حسب متغيرعبارة من بين ادوات التسويق المقدمة ماهي المفضلة لديك	56
12-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمحدد اتجاه الوعي بمنافع الدفع الالكتروني عبر الانترنت	58
13-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمحدد المعايير الذاتية	59
14-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمحدد خوف الزبون من الاصابة بفيروس كورونا 19	61
15-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمحدد الثقة في المعاملات الالكترونية	62
16-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للفرضية الاولى	64
17-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للفرضية الثانية	65
18-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للفرضية الثالثة	67
19-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للفرضية الرابعة	68

قائمة الاشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	خلق القيمة عبر الموقع الالكتروني	10
2-1	التموقع الطبيعي و المدفوع عن محركات البحث	21
3-1	الشفرة ثنائية الابعاد	33
1-2	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	51
2-2	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	52
3-2	توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل	53
4-2	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	54
5-2	توزيع افراد العينة حسب متغير عبارة هل قمت بالدفع الالكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19	55
6-2	توزيع افراد العينة حسب متغير متغيرعبارة من بين ادوات التسويق المقدمة ماهي المفضلة لديك	57

قائمة الإختصارات و الرموز

الإحتصار/الرمز	الدلالة
Spss	المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مقدمة

مقدمة

توطئة

يعتبر التسويق نشاطا ديناميكيا وغير ساكن كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات حيث جاء رجال التسويق بمفاهيم وسياسات وإستراتيجيات في غاية الأهمية، بحيث إعتبروا التسويق من أهم الوضائف الإدارية لأي مؤسسة فقدرة أي من هذه الأخيرة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك فقد تقوم أي إدارة بعملها على أحسن وجه. ولكن هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.

ولقد حظى التسويق بدرجة عالية من الإهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر وظيفة من الوضائف الإدارية التي تمكن المنضمات والمنشأت من التخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها باستخدام المزيج التسويقي، كما أن التسويق إتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي اذ يشهد اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، لقد إتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق الإلكتروني، وخاصة مع الأزمة الوبائية كوفيد 19، التي شهدها العالم وعليه تصدي الدول كافة لهذه الأزمة الصحية الكبيرة جعل الحكومات تفرض إجراءات إحترازية ووقائية لمواجهة الأزمة الفيروس والحد من إنتشاره بالتباعد الجسدي وفرض الحجر الصحي، ومع حاجة الأفراد للشراء سواء المواد الغذائية أو المستلزمات أو الملابس، لجأ العديد منهم إلى اللجوء للتسويق الإلكتروني هو الحل الأمثل.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح إشكالية البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19؟

إنطلاقا من ذلك يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي؟ وماهي أدواته؟
- كيف يمكن الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ؟
- كيف يمكن التسويق عبر وسائل إلاعلام إلاجتماعية؟

الفرضيات الفرعية:

- كيف تساهم محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19 ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية إرتاينا تقديم الفرضيات التالية:

- ✓ المقصود بالتسويق الرقمي على أنه وسيلة للإتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون.
- ✓ يمكن الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي من خلال المزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور الحاصل
- ✓ يمكن التسويق عبر وسائل إلاعلام إلاجتماعية من خلال البريد الالكتروني فقط.
- ✓ تساهم محددات التوجه نحو التسويق الرقمي من خلال :

-وعي الزبون.

-المعايير الذاتية.

-الخوف من الاصابة بفيروس كورونا.

-الثقة في المعاملات الالكترونية.

مبررات إختيار الموضوع:

تم إختيار دراسة التسويق الرقمي نتيجة لإعتبارات ذاتية وموضوعية متعلقة بالوضع الصحي الذي عرفه العالم بعد إنتشار فيروس كورونا، وإجراءات الحجر الصحي في ظل وجود بدائل أفرزتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة على رأسها التسويق الرقمي ما يجعل هذا الموضوع يتسم بالحداثة هذا من جهة ومن جهة أخرى الإنتشار الكبير للتسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا،هذا ما جعلنا نرغب في معرفة الطرق و الأساليب التي ساعدته على هذا الإنتشار.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من النقاط يمكن تلخيصها فيما يلي :

- o إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي.

- توضيح أهمية التسويق الرقمي في ضل جائحة كورونا19.
- معرفة مساهمة الثقة في المعاملات الإلكترونية خلال جائحة كورونا 19.
- التعرف على مدى إستخدام الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا 19.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- يعتبر مساهمة علمية في بناء النظر لأهمية التسويق الرقمي.
- يعتبر التسويق الرقمي في العصر الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية باعتباره من أحد مصادر الدخل.
- معرفة مدى إستخدام الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا 19، ولفت إهتمام أفراد المجتمع والمؤسسات نحو التسويق عبر الأنترنت لأنه أصبح من الضروريات بعدما كان خيارا، لقدرته على تقديم الخدمات الفورية للمتعاملين.

حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في عينة من المواطنين الذين قاموا بالدفع الإلكتروني عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا 19.
- **الحدود الزمانية:** اجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021-2022 ,عولج الجانب النظري بمقاربات علمية حديثة, اما الدراسة الميدانية فكانت في الفترة من 2021/06/01 الى 2021/06/20.

منهج البحث:

لمعالجة الموضوع واثبات صحة الفرضيات من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

ففي الجانب النظري تم اعتماد المنهج الوصفي بغية تكوين خلفية جديدة للموضوع وجمع المعلومات اللازمة عنه،بالاعتماد على مختلف المصادر من كتب ،مذكرات،مقالات،وغيرها.

اما الجانب التحليلي فتم استخدامه في الجانب التطبيقي ،بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول الى نتائج واقتراحات حول الموضوع المدروس باستعمال الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss واستعملنا الاستبيان لجمع البيانات .

صعوبات البحث:

واجهتنا عدة صعوبات أثناء قيامنا بالدراسة من بينها:

- ✓ حداثة موضوع الدراسة.
- ✓ صعوبة الإتصال بمسؤولي المواقع الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات اللازمة منهم.
- ✓ عدم الإستجابة السريعة في الإجابة على الإستبيان من طرف الأشخاص المستجوبيين.

هيكل البحث:

قصد التمكن من الإحاطة بمحتلف جوانب الموضوع، وللإجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الى فصلين:

- **الفصل الاول:**خصص للأدبيات النظرية والتطبيقات المتعلقة بالتسويق الرقمي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث عالج المبحث الأول الأدبيات النظرية ، أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة أدوات التسويق الرقمي وأيضا التسويق الرقمي وأزمة الكوفيد 19 والمبحث الثالث تناول الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية.
- **الفصل الثاني** :تناول الدراسة الميدانية لمحددات التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا19، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المنهجي والأدوات المستخدمة في الدراسة ، كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى عرض و تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول:الأدبيات النظرية

الفصل الاول: الأدبيات النظرية

تمهيد

يشهد العالم اليوم تغيرات هائلة متعددة الأوجه والجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق، بكافة أبعاده ومداخله وفلسفته، التي لها أهمية كبيرة. عرفها العالم أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجيا الذي أدى إلى تحول العديد من إقتصاديات العالم للإستفادة من هذه السرعة والفعالية، لاسيما في ظل فيروس كورونا الذي اجبر معظم سكان العالم على الجلوس في المنزل وتجنب الخروج منه، حيث أن هذه الجائحة غيرت الكثير من مجريات الحياة اليومية . وعلى سبيل المثال أصبح التسوق والشراء الإلكتروني ضرورة حتمية وليس خيار. وعليه سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الرقمي وخصوصياته خاصة في ظل جائحة كورونا19 والدراسات السابقة ، وقد تم تقسييم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول يتمحور حول الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي، أما المبحث الثاني تم تناول فيه مختلف الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

المبحث الأول :الإطار النظري للتسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي بمثابة نقلة نوعية في التسويق، ومع التطور الكبير الحاصل في التجارة والتسويق الإلكترونيين أصبح من الضروري على المؤسسات توفير محتوى رقمي جذاب لكسب الزبائن والحفاظ عليهم، ويتناول هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، خصوصياته، إضافة إلى إعداد خطته.

المطلب الأول :ماهية التسويق الرقمي

يعتبر الويب تكنولوجيا رئيسية في القرن 21 وقد تطورت طبيعته، تكوينه واستخداماته مع الوقت، والملاحظ أن هذه التطورات أحدثت تغييرا عميقا في الممارسات الاجتماعية والتجارية؛ ما أدى إلى ظهور نوع جديد للتسويق يعرف بال**تسويق الرقمي**.

أولا:مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للإتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون[1]؛ فبفضل الثورة الرقمية أخذ الإتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة إلى اتصال (communication de masse) حفزت المؤسسات على الإنتقال من الإتصال الجماهيري مستهدف ومتبادل ما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق؛

ويعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه إستخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث[2]، (online and virtuel Platform)أرضيات افتراضية.

ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب[3] .

---

[1] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15e édition, op cit, p 291.

[2] Füsun Çizmeci, Tuğçe Ercan, **« The Effect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies**", *MEGARON*; Vol.10, No.2, 2015, p02.

[3] Palak Gupta**, « A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR"**, *VIEWPOINT*, vol.3, No.1, January 2012, p01.

كما يعرف أيضا على انه استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات وإستهداف الزبائن؛ كما أن التسويق الرقمي يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الإستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون[1]؛

وحسب المفهوم المقدم من **طرف الجمعية الأمريكية للتسويق** فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، ايصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين[2]؛

والملاحظ فيما سبق **أن التسويق الرقمي** عبارة عن تقنيات حديثة للترويج أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط؛

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي[3] :

- ✓ **التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب (webmarketing, internet marketing):** ويقصد استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للإتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.
- ✓ **التسويق الرقمي :**هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على إحتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.
- ✓ **التسويق الإلكتروني :**وهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين؛

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامة (le support) أما الرقمي

---

[1] Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « **Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients »,** Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4, p9.

[2] P.K. Kannan, Hongshuang, Alice Li, « **Digital marketing: A framework, review and research agenda",** *International Journal of Research in Marketing*, 2016, p02.

[3] David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013, p 671.

فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية.

كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين،

دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية؛

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few)

الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one)الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون[1] .

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا

[1] Laurent Florès, **Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions**, DUNOD, paris, 2012, p24

فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع مايجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري[1].

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات من بينها مايلي[2]:

- **بناء صورة العلامة التجارية (branding)**: حيث تعتبر خدمات الويب 2.0فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛
- **الاكتمال (completness)**: ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة؛ customized) way).
- **سهولة الاستخدام (usuability- funtionality)**:يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهل الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة؛
- **التفاعل (interactivity)**: وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إجابية مع العلامة التجارية؛
- **التواصل البصري (visual communication)**:وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور و الفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة؛
- **التوصيلات المجتمعية (community connections)**: يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية؛
- **الفيروسية (virality)**:شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج **WOM**(word of mouth) والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى؛

[1] Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, **« Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging** [1]**Age: An Empirical Study",** *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.1, N.5, 2015, p74.

- **قياس المخرجات(Measuring output):** أي اتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج .

ثالثا:الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

التسويق التقليدي هو الشكل الأكثر انتشارا للتسويق، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة الأخرى يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى للزبون وإقناعه وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن اعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول (1-1): الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي.

	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
الفكر التسويقي marketing mindset	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.
العلامة التجارية	العلامة تعتبر شيء مقدس.	قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟
الاتصال	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها.	بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.
المحتوى	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي.
الاستراتيجية	من أعلى إلى أسفل ، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.
المعلومة	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين.

Source : Larry Weber, Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009, pp34-35.

وما يمكن إستخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأت كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

المطلب الثاني:خصوصيات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي[1]:

- ✓ **التعددية وتكامل الأنشطة** :الإتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس المنهج، للفئة المستهدفة–بث الاعلان–الموقع والأشكال (les formats) على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها ، فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الأنترنت فالوسائط متعددة موقع الإكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة و المتطورة بإستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث(SEO)* تعتبر واحدة من ممارسات للتسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضا تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الإجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الإجتماعية يمكنها أن تساعد في التموقع الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح إستخدام وسائل متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها؛

- ✓ **التطور السريع:** تطور الإستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين إستخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على إنتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الإستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث،سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث(SEM$^{\alpha}$) والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (portail web) وحديثا التطور

---

[1] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu **, le marketing digital,** op cit, p15.

*SEO : Search Engine optimization

$^{\alpha}$SEM : Search Engine Marketing (SEM=SEO+SEA: search engine advertising +SMO: social media optimization), plus d'informations sur le lien suivant: http://www.leonard rodriguez.com/blog/searchmarketing/ seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421

في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الإستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي؛

- ✓ **قناة متعددة القياسات** :القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الإنترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه (نقروا على الشريط الإعلاني)أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

وهناك أيضا من يرى أن للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي[1]:

- ➢ **استهداف شرائح من زبون واحد (Target segments of one)** : وهنا تحتاج المؤسسات للإنتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية وإستخدام البيانات المتقدمة (Advanced datamining) والتقنيات ذات الصلة لإستهداف وجذب الزبائن والإحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند استراتيجية من واحد إلى واحد إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرارية الحوار مع الزبون؛

[1] Jerry Wind, Vijay Mahajan, **"Digital Marketing",** *Symphonya Emerging Issues in Management*, N.1, 2002, pp46-48.

- **سهولة التصميم بقيادة الزبائن:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح سهلا على الخط ببضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، خصائص المنتج والأسعار؛

- **توسيع دور الزبون كمشارك في الانتاج (Co-Producer)**:الشركات اليوم بحاجة إلى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجات الزبائن.

المطلب الثالث :خطة التسويق الرقمي

تعتبر الخطة ترجمة للإستراتيجية في المستوى التكتيكي أو العملي، لذا فأي صياغة للخطة تعتمد بالضرورة على التوجهات الاستراتيجية ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل كيفية إعداده وكذا محتويات خطة التسويق الرقمي.

1. النهج الاستراتيجي (la démarche stratégique):

المسار الاستراتيجي للتسويق الرقمي ينبع من نموذج خلق القيمة، و هذا الأخير هو مفهوم معقد نسبيا، والذي يحمل معاني متعددة حسب نوع التحليل مالي، استراتيجي، اقتصادي أو تسويقي، الهدف هنا هو اقتراح نظرة بسيطة حول خلق القيمة من طرف أنشطة التسويق الرقمي، فيمكن اعطاء مفهوم لخلق القيمة على أنه مساهمة أنشطة التسويق الرقمي في الأعمال المنجزة على القنوات الرقمية، أي هو الفرق بين ما نحصل عليه وما ندفعه كتكاليف في البداية؛ النموذج المقترح إذن هو(مدخلات/مخرجات)فمثلا إذا أردنا تطبيق هذا المفهوم على الموقع الإلكتروني نجد أن المدخلات تتمثل في الحركة (le trafic sur le site) وكمخرجات نجد القيمة التي أنشأتها هذه الحركة، فخلق الحركة على الموقع يتطلب تكاليف والأعمال المنجزة عبره بفضل هذه الحركة تعبر عن القيمة المنجزة، وهذا التحويل(تحويل الحركة إلى قيمة)ممكن بفضل الأرضية التقنية للموقع والشكل الموالي يعبر عن خلق القيمة عبر الموقع الإلكتروني:

الشكل (1-1): خلق القيمة عبر المواقع الإلكترونية



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012, p18.

وعلى المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة بنشر ثلاث نماذج نوعية للعمل[1]:

- ✓ **الجذب (Attirer)**: اكتساب أو إثارة الحركة؛
- ✓ **التحويل (convertir)**: تحويل الحركة إلى قيمة؛

[1] François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, op cit, p20.

- ✓ **بناء الولاء (Fidèliser):** تكرار القيمة مع الوقت.

1. **الجذب:** هذا النموذج يعتبر كخاصية مرتبطة أساسا بالتسويق الرقمي بحكم طبيعته، تسويق الجذب ،" marketing pull" والجذب يعني الإتيان بالحركة على الموقع وهذا يعتبر غالبا الإنشغال الأساسي للمسوق عبر الانترنت، وأحيانا حتى على حساب النماذج الأخرى (التحويل وبناء الولاء) وهناك إستراتيجيتين:

أ. إستراتيجية الإكتساب (stratégie d'acquisition):

الإكتساب يجمع بين مختلف الوسائل على الخط التي تكلفتها مرتبطة مباشرة إلى الحركة أو القيمة المكتسبة، مثلا شراء الروابط الإعلانية ،(les liens sponsorisés) حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني، هذه الاستراتيجية تسمح في كثير من الأحيان بمساهمة فورية للحركة وقابلة للقياس كما من الممكن قياس أثر كل استراتيجية في المساهمة بخلق القيمة عن طريق مقارنة الإستثمار مع القيمة المحصل عليها؛

يمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للإختيار بين البدائل المتاحة للإكتساب:

–الحجم :ما هو حجم الحركة التي يمكن أن جبلبها هذا البديل؟

–التكلفة :كم تكلف ا لحركة التي جبلبها هذا البديل؟

–الجودة :ما هي نوعية الحركة التي جبلبها البديل؟ هذا المؤشر من الصعب قياسه فهو لا يتعلق فقط بجلب الحركة للموقع بل بمدى امكانية التحويل؛

ب. إستراتيجية التوليد(stratégie de génération):

وتجمع الوسائل التي تكاليفها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة، مثلا التسويق عبر محركات البحث، انشاء صفحة على الفيسبوك، أغلبية هذه المواقع لا تسمح بوجود علاقة فورية مع الحركة، وهي انشطة تنتشر عبر الوقت ولا يمكن حساب الربحية فورا، فتستلزم مثلا من 3 إلى 6 اشهر قبل أن تسمح الأنشطة على المحركات بتحسين الموقع ضمن نتائج البحث؛

التحويل: التحويل هو مرحلة أساسية في سلسلة خلق القيمة، ولنجاح هذه المرحلة المسوق بحاجة على الأقل إلى مؤشر محدد يسمح له بمعرفة حجم القيمة المنشأة، مثلا بالنسبة لموقع ميديا من الضروري قياس عدد الزيارات لأكثر من صفحة ويسمى عدد الزيارات للموقع والخروج منه دون تصفح الصفحات الأخرى فيه بنسبة الإرتداد (taux de rebond) ولتحسين عملية التحويل يجب

تقليل هذا المؤشر بمعنى آخر تحفيز ،المتصفحين على البقاء في الموقع والدخول إلى الصفحات الأخرى فيه، الجدول الموالي يستعرض بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها حسب نوع الموقع الإلكتروني.

الجدول (1-2): بعض المؤشرات التي يمكن الإستعانة بها في عملية التحويل

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	المؤشر
موقع معلومات	الانتباه (attention)	عدد الزيارات خلال دقيقتين على الموقع
موقع ميديا	الجمهور(Audience)	عدد الزيارات مع أكثر من صفحة متصفحة
موقع تجارة	البيع (vente)	عدد المبيعات
موقع تبادل	العميل المحتمل (leads)	عدد المحتملين
خدمات على الخط	الاستخدام (Utilisation)	عدد التسجيلات

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, op cit, p22.

الحركة: تحسين عملية التحويل تتم عبر وضع قناة تحويل فعالة، ونعني بها الإجراء الذي يتابع متصفح الموقع لغاية الأخيرة التي تخلق القيمة التي يهدف الموقع لبلوغها،(تأكيد المعلومات، التسجيل في الخدمة، تتصفح عشرة مرتبط بقناة تحويل بسيطة (newsletters) صفحات من الموقع) كذا التسجيل في الرسائل الإخبارية (مرحلة إلى مرحليتين مع إستمارة تملأ بسرعة)، كذلك وضع خطاب تسويقي متجانس على طول القناة يعتبر عاملا جد هام في تحسين عملية التحويل، ومن خلال الخطاب المعروض يجب الحصول على إهتمام المتصفح والدفع به لإتمام العملية، وجب وجود ترابط بين الخطابات المنشورة في عملية الجذب وتلك المتعلقة بعملية التحويل، فمثلا عند نشر عرض للتجربة ثلاث أشهر مجانية فهذا المنشور يجب أن يجده المتصفح في الصفحة ،فعمل هذه الصفحات هو في الأصل في قلب منطق، "landing page" المقصودة من الرابط الإعلاني.

بناء الولاء: جذب الحركة وتحويلها إلى قيمة هي مرحلة أولية وهامة، والقدرة على تكرار تلك القيمة مع الوقت هو شيء آخر تماما، وهو ما يعرف بفن بناء الولاء، فالحصول على رضا المستخدم هو محرك أساسي للولاء ويسمح بانخفاض مؤشر فقدان المستخدمين في فترة معينة، والجدول التالي يوضح القيمة المحصل عليها بعد بناء الولاء.

الجدول (1-3):القيمة بعد بناء عملية الولاء

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	القيمة بعد بناء الولاء
موقع معلومات	الانتباه	الحفظ (Mémorisation)
موقع ميديا	الجمهور	جمهور متكرر
موقع تجارة	البيع	زبون وفي
موقع تبادل	العميل المحتمل	زبون
خدمات على الخط	الاستخدام	مستخدم وفي

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu , op cit, p23.

ومن هنا على المسوق أن يحاول تعظيم القيمة لأقصى قدر ممكن طوال فترة نشاط المستخدم (l'internaute) وذلك للحفاظ عليه فهدف المؤسسة لا ينحصر فقط في جذب المستخدمين والحصول عليهم ، بل في الحفاظ عليهم والوصول إلى بناء جمهور وفي يكرر عملية استخدامه للموقع.

2. إختيار الوسائط:

يمكن تقسيم الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات أساسية:[1]

1.2 الوسائط المملوكة للمؤسسة (owned media): وهي قنوات المؤسسة كالمواقع الإلكترونية صفحاتهاعلى الشبكات الإجتماعية، وتطبيقات الهاتف، هذه القنوات فريدة والمؤسسة لديها كامل السيطرة على محتواها، كما تفتح هذه الوسائط الطريق لنشر أكبر محتوى ممكن وبالتالي تصبح بمثابة العمود الفقري لإستراتيجية التسويق الرقمي؛

2.2 الوسائط المكتسبة (earned media):وهي الوسائط التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجانا، كمثال على ذلك التموقع الجيد على محركات البحث؛

[1] Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, « **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions**", op cit, pp44-45.

2.3 الوسائط المدفوعة (paid media) : غالبا ما تستخدم لتشجيع أو زيادة نطاق الرسائل ومبادرات العلامة التجارية ، في الوسائط المملوكة للمؤسسة كالروابط الإعلانية، كتابة في مدونات متخصصة، الإعلان في الشبكات الإجتماعية.

3. مخطط العمل:

بعد تحديد مزيج الوسائط المستخدم لكل خيار إستراتيجي يتم وضع كل ذلك في مخطط عمل، هذا الأخير يستدعي تثبيت وقت لذلك غالبا ما يكون سنة(أي يلائم فترة الميزانية)مع تخصيص شهري ويجب أن يوضح[1] :

- ✓ الوسائط التي ستستخدم؛
- ✓ الميزانيات المرتبطة بهذه الوسائط؛
- ✓ الأهداف التي سيتم بلوغها(عدد النقرات، المبيعات، التحويل)؛

وكما يدل اسمه، مخطط العمل يحتوي أيضا على قائمة النشاطات التي ستوضع حيز التطبيق، هذه النشاطات تندرج في ثلاث أنواع:

-**التحضير** :ما الذي جبب القيام به؟

-**التنفيذ** :ماذا جبب أن نعمل لتشغيل الوسائط؟

-**التحليل** :كيف نقيس العائد من كل وسيط؟ وهذه الأخيرة مرحلة ضرورية لقياس أداء هذه الوسائط وكذا حساب العائد على الإستثمار.

[1] François Scheid , Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu , op cit, p26.

المطلب الرابع :التسويق الرقمي وأزمة الكوفيد19

يعد التسويق الرقمي مستقبل التسوق في ظل أزمة كورونا الراهنة حيث ساهم بتغيير طرق بيع وشراء الخدمات والمنتجات فإعتمد بشكل رئيسي على ظهور التجارة الإلكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج و المستهلك كما تمكن من تحقيق رضا عدد كبير من العملاء.

من أجل ضمان نتائج فعالة وجب على المسوقين والمنتجين استخدام مواقع مشهورة وعالية الإستخدام وهو ما تحققه مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من تواصل دائم بين الطرفين مع تحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي.

أولا: مفهوم جائحة كورونا " كوفيد 19"

أعلنت منظمة الصحة العالمية في مارس 2020 أن فيروس كورونا أو مرض الكوفيد19 يشكل جائحة، وذلك بعد وصول عدد الحالات المصابة إلى أكثر من 118 ألف حالة في 114 دولة. وتعني الجائحة بشكل عام الإنتشار العالمي لمرض جديد يشمل العديد من الدول، ويتحدى السيطرة وهذا يفسر انتشاره دوليا وعدم انحصاره في دولة واحدة، ويمثل الكوفيد 19 مرض معد يسببه أخر فيروس تم إكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، الذي ظهر أول مرة في مدينة وهان الصينية في ديسمبر 2019.

وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعا لهذا المرض في الحمى، الإرهاق والتعب والسعال الجاف،فيما تتمثل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا ولكن قد يصاب بها بعض المرضى وتتمثل في: اللآلام والأوجاع، إحتقان الأنف، الصداع، إلتهاب الملتحمة، ألم الحلق، الإسهال، فقدان حاسة الذوق أو الشم، وظهور طفح جلدي أو تغيير لون أصابع اليدين أو القدمين، وعادة ماتكون هذه الأعراض خفيفة وتزداد بشكل تدريجي، ويتعافى معظم المرضى نحو 80% من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص، ولكن تشتد الأعراض لدى حوالي 20%من المصابين بهذا المرض فيعانون من صعوبة التنفس، وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين الأفراد المسنين وكذا المصابين بمشاكل صحية

أخرى، وينبغي لجميع الأفراد أيا كانت أعمارهم إلتماس العناية الطبية فورا إذا أصيبوا بأي من هته الأعراض[1].

ثانيا:فرص الشباب في ريادة الأعمال الرقمية في ظل جائحة كورونا19.

لقد ظهرت العديد من الفرص في مجال ريادة الأعمال الرقمية، وعكست أهمية التحول الرقمي في نجاح الأعمال وتعزيزها ورفع كفاءة الموارد العامة وتحسين الخدمات وتعزيز النمو الإقتصادي المتمثل في زيادة الإستثمار في تقنية المعلومات من أجل خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.

حيث جاءت جائحة كورونا وألزمت نحو مليار شخص حول العالم البقاء في منازلهم واللجوء إلى الخدمات الرقمية والتأقلم مع التكنولوجيا للتكيف مع الظروف الإستثنائية السائدة، ولقد كانت هذه الفرصة للأفراد والمجتمعات لإعادة النظر في أمور الحياة الشخصية والإجتماعية والمهنية والإقتصادية. وبالفعل فقد ظهر تغير واضح في نمط حياة المستهلكين وعاداتهم الشرائية تماشيا مع الإجراءات الوقائية من إنتشار الفيروس.

كما حرصت الحكومات على تعزيز الوعي المعرفي بالثقافة الرقمية، فعلى ضوء ذلك برز دور قطاعات حيوية في قيادة التحول الرقمي لتتيح إستمرارية الأعمال وتوفير الخدمات. ومن أبرز تلك القطاعات القطاع المالي والمصرفي وخدمات التأمين. لقد تم إستخدام التقنيات الحديثة في إنجاز المعاملات عبر التطبيقات الإلكترونية والدفع الإلكتروني لمختلف التعاملات الرقمية، كذلك قطاع التعليم فقد تم الإستعانة بمنصات التعليم الرقمي لإستكمال عملية التعليم عن بعد. وأصبح بناء مناهج تعليمية قائمة على التكنولوجيا أمرا بالغلا الأهمية، فمن المهم تعليم الطلبة إستخدام الأدوات الرقمية وتعلم مهارات الأعمال مثل جدول الأعمال وأبحاث السوق بالإضافة إلى تصميم خطط العمل.

[1] منظمة الصحة العالمية، فيروس كورونا، مسترجع بتاريخ 22 أفريل 2020.

أما في قطاع الأعمال مارس كثير من الموظفين في القطاعين العام والخاص العمل من منازلهم بواسطة التقنيات الحديثة وعبر عقد الإجتماعات والمؤتمرات المرئية المباشرة بالإستعانة ببرامج البث الإلكترونية.

كما إستعانت العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيقات الإلكترونية في توصيل منتجاتها للزبائن إلى منازلهم مثل المواد الغذائية وطلبات المطاعم والمستلزمات الصحية. كما تم تحويل بعض المنتجات إلى منتجات رقمية .على سبيل المثال البث المباشر عبر الأنترنت للأفلام كبديل عن زيارة دور السنيما والبث المباشر لحصص التمارين الرياضية بدلا من زيارة الصالات الرياضية وفي قطاع البحث العلمي والإبتكار والتكنولوجيا تم توضيف الذكاء الإصطناعي لإيجاد حلول مبتكرة لمواجهة فيروس كورونا سواء على الصعيد الطبي أو الكيميائي.

ونشطت المختبرات ومعامل الأبحاث في البحث عن الأدوية و لقاحات للفيروس، وعلى صعيد الإبتكار والإختراع زادت المحاولات لإيجاد حلول رقمية من أدوات وأجهزة طبية ومعلمية أو تطبيقات تسهل على الناس مواصلة أعمالهم عن بعد.

المبحث الثاني :أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية :التسويق على الخط).(marketing en ligne) وسائل الإعلام الاجتماعية ،(les medias sociaux) والتسويق عبر الهاتف les mediasmobile)) marketing)

المطلب الأول :التسويق على الخط

حسب كوتلر، يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية، وسيتم تناولها فيما يلي:

أولا: الموقع الإلكتروني

موقع المؤسسة يجب أن يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، ويجب أن يكون جذابا من الزيارة الأولى، ومهم كفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية.

أ. ماهية الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة.

والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل؛ وهناك مجموعة من العناصر التي تعتبر بمثابة عناصر مفتاحية في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وتسمى ب 7Cs:[1]

- السياق(contexte): ويشمل التقديم، المظهر والتصميم؛
- المحتوى : (contenu) نصوص، صور وفيديوهات؛
- المجتمع(communauté) : القدرة على جعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم؛
- التفصيل (customisation):القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون(المتصفح)؛
- الاتصال (communication):سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس؛
- الصلة (connexion)العلاقات مع المواقع الأخرى؛
- التجارة (commerce):البيع على الخط أم لا.

كما يضيف كوتلر عنصر آخر يتمثل في التحديث والتغيير المستمر.

بالإضافة لذلك فالمتصفحون يحكمون على الموقع من خلال عدة شروط، كسهولة الاستخدام والتي تتعلق بسرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال وسهولة التصفح، وكذا جاذبية الموقع والتي تستلزم تنظيم واضح للصفحات، حجم معقول من المعلومات، سهولة قراءة النصوص واستخدام ملائم للألوان والأصوات؛

كما أن الزبائن يبحثون على مواقع تحترم خصوصياتهم وكذا انشغالاتهم المتعلقة بالأمن، والعديد من الباحثين في المجال يوصون المؤسسات بتحويل نقاط الالتقاط المرتبطة بالحياة الخاصة للزبون إلى

[1] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management,** 15e edition, op cit, p695.

تجربة إيجابية من خلال تطوير أدوات للرقابة تتمحور حول المستخدم ويقوم باستخدامها بنفسه، وكذا أدوات أتوماتيكية لتفادي اقتحام الآخرين للموقع؛[1]

وتهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم، إيجاد المعلومات كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب، هذه الأهداف تسمى ب 5Ss وتتمثل في:[2]

- البيع(sell): تحقيق نمو في المبيعات ويتم من خلال اقتراح قيمة وإيصالها بشكل فعال من خلال جعل التجارة الإلكترونية وجذب الزبائن المحتملين أسهل؛
- الخدمة (serve): يمكن إضافة قيمة من خلال تصميم خدمات تفاعلية سهلة الاستخدام التي تساعد الزبائن على العثور على المعلومات الملائمة والمستحدثة؛
- التحدث (speak):يمكن استخدام الموقع للتحاور والتقرب من الزبائن من خلال توفير محتوى حسب المقاس وتصميم تفاعلي يسهل خلق الحوار سواء بين المؤسسة والزبون أو بين الزبائن فيما بينهم؛
- الحفظ (save):الأسعار محفوظة من خلال تسليم محتويات متعددة وخدمات على الخط التي جسدت من قبل بفضل خدمات وصفقات البيع؛
- التعميق (Sizzle) :تصميم الموقع الممتاز يساعد في بناء العلامة التجارية ويعزز قيمتها من خلال المحتوى والتفاعلات

ثانيا :ربط الموقع بمحركات البحث le référencement

التموقع على محركات البحث مرحلة ضرورية وأساسية لغرض اكتساب الرؤية وكذا الحركة للموقع الإلكتروني، ونعني جعل الموقع متاحا في محركات البحث من خلال إدخال المستخدم لكلمات مفتاحية عنه، وهذا ما يسمى بالتموقع الطبيعي

، (le référencement naturel –SEO) وتحسين الموقع يبدأ عند تصميمه، وهناك ثلاث تقنيات رئيسية تمكن من ذلك[3]

الربط عبر الصفحات (on page):وتتمثل في التحسين التقني لصفحات الموقع وذلك لتسهيل مرور محركات البحث، وتفادي التعطيلات وذلك من خلال:

[1] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management,** 15e edition, op cit, p695.
[2] Dave Chaffey, PR Smith, **e Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, 3rdEdition, Butterworth-Heinemann, Oxford, united kingdom, 2005, p223.
[3] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, pp55-63.

-اختيار اسم النطاق :ويتمثل في عنوان الموقع ، (www.monsite.com)ويشمل كلمة مفتاحية حول نشاط المؤسسة ويكون مختصر؛

-القيام بتنظيم الصفحات بطريقة متناسقة؛

-إزالة العوائق الفنية.

- **تفعيل تقنية المحتوى (on site)**:وتتعلق بنشر مضمون الموقع الملائم لمحركات البحث مع مراعاة:

-الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفتاحية :وهناك عدة وسائل لإثراء قائمة الكلمات المفتاحية مثل Google، Google keyword tool(de Google AD words) ،Google related search ،suggest

.Google trends

-كتابة محتوى متناسب مع الويب.

تفعيل تقنية الروابط (off site):وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر جد سريعة، والهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الواردة (backlinks) وهناك عدة طرق لتسهيل الحصول عليها[1]

-الرابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع

-الرابطBait: أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال محتوى ذو جودة وأصلي يعطي الرغبة في مشاركته؛

-التموقع الأمثل على مواقع التواصل الاجتماعي(SMO, social media optimisation):

وتعني الحضور القوي في هذه المواقع لغرض الحصول على روابط.

.2الروابط واللافتات الإعلانية(les search ads et le display)

أولا.الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية(les liens sponsorisés)

اعلانات الدفع عبر النقر(pay-per-click) أو الإعلان عبر محركات البحث ، (search engine advertising)وهي العبارة الأكثر استخداما تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة

[1] http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/

بجانب أو أعلى ، قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج ؛ خاصة بمحركات البحث فقط[1]

وكمثال على ذلك عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما، نجد نوعين من الروابط :أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بروابط الرعاية (liens sponsorisés) وباقي القائمة عبارة عن نتائج طبيعية مرتبة حسب المعايير المعتمدة في كل محرك بحث، أي أنه لدينا نوعان من التموقع في محرك بحث، التموقع الطبيعي (SEO)

والمدفوع (SEA)[2]كما يبينه الشكل الموالي :

الشكل رقم: (1-2) التموقع الطبيعي والمدفوع على محركات البحث



Source : François SCHEID , Renaud VAILLANT , Grégoire DE MONTAIGU , op cit, p66.

وحاليا نجد أن النتائج الخاصة بالروابط المدفوعة يكتب مباشرة تحتها كلمة (Annonce) و تاتي دائما في أعلى نتائج البحث .

[1] Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation**, Kogan Page, great Britain, 2009, p103.
[2] François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p65.

ويتم الاعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الاعلان عند بحث المتصفح عن كلمة مرتبطة بالكلمات المفتاحية المشتراة، وتحديد مكان الاعلان(الرابط)يعتمد على عنصرين ؛ تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار، عرض السعر والجودة[1]

ويقصد بعرض السعر(l'enchère) المبلغ الذي يستعد المعلن لأن يدفعه مقابل نقرة واحدة على الرابط الإعلاني

(أي التكلفة القصوى حسب النقرة)ويرمز له بCPCmax (coût par click maximal)

وإذا لم يقم المتصفح بالنقر على الرابط لن يتم دفع المبلغ، وعند تنافس العديد من المعلنين على كلمة مفتاحية يتم اختيار المعلن الذي يدفع أكثر(نظام المزاد)، ويوجد عنصر آخر للتقييم يسمى بنتيجة الجودة ويرمز له بQs ويتعلق بعدة معلومات(نسبة النقرات، ملائمة الإعلان، وصدق صفحة الوصول[2])

وعموما نظام ترتيب الروابط الإعلانية في نتائج محرك البحث يعتمد على المعادلة التالية:

Positionnement =CPC max * Qs

ثانيا :اللافتات الإعلانية(le display)

تعددت أشكال الاعلان عبر الانترنت من لافتات بسيطة إلى أشكال ثرية أكثر تطورا، أول لافتة إعلانية بثت عام 1994 من طرف مؤسسة الاتصالات الأمريكيةAT & T والاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، فنجد الصور المتحركة ، (Gif)لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل فيديوهات، وكل هذا التطور يهدف أساسا إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة مثل[3]

***إعادة تصميم الموقع (les habillages de site)**: وتعني تغيير الرسومات البيانية الخاصة بالموقع ووضع الإعلان في المقدمة؛

***العارضات الإعلانية(les interstitiels)**:عرض اعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار تحميل الموقع؛

[1] François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit,, p68.
[2] https://www.ledroitdereussir.com/ameliorer-score-qualite-adwords,
[3] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p95.

* **لافتات الزاوية (les corners):** اعلان في زاوية صفحة الويب ومجرد النقر عليه يعرض في صفحة كاملة .

***الهوامش (les footers):** لافتة اعلانية توضع في أسفل غالبا ما تتمدد(تكبر)عند المرور عليها.

وهذه اللافتات يمكن أن تكون عبارة عن مواقع صغرى(mini-site) وبمجرد النقر عليها يظهر الاعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

3.البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين[1]

يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية[2]

أولا .أنواع رسائل البريد الإلكتروني

:يمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها

الرسائل الإخبارية (newsletters): وهي رسائل إلكترونية مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها؛

رسائل المعاملات (transactional emails): وتتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني والغرض الأساسي منها هو إيصال المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة؛

الرسائل المباشرة (direct emails): وهي رسائل تروجبية(عرض إعلان أو كتالوج منتجات) والمؤسسات في الغالب تقوم بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الزبائن المحتملين.

[1] E. Fariborzi , M. Zahedifard, "**E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques",** *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No.3, June 2012, p232.

[2] 2 Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, op cit, p697.

ثانيا:محتوى البريد الإلكتروني

هناك العديد من الممارسات الخاصة التي تجعل حملة التسويق عبر البريد الالكتروني تتعلق أساسا بالمحتوى وفيما يلي نذكر بعضها[1] :

سطر الموضوع (l'objet):الموضوع هو أول ما يراه المستهدف من الرسالة، ووضع عنوان فعال يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في معدل فتحها، وكتابة موضوع مباشر و واقعي يحصل على المزيد من الاهتمام، فالموضوع في البريد الإلكتروني عبارة عن مساحة صغيرة لايصال المعلومات وجبب أن تشكل أهم المعلومات وتكون على شكل عبارات مؤثرة، و من الأفصل ارفاقها بعلامة تعجب مثلا(العرض سينتهي قريبا !لا تتردد) !؛

المحتوى المكتوب :في عصرنا الحالي لم يعد لأي كان القدرة، الاهتمام أو الوقت لقراءة أكثر من بضعة أسطر، هذا ما يجعل كتابة محتوى مختصر في البريد الإلكتروني ضروريا إذا أراد المسوق الاحتفاظ بالقراء وأن يرفع نسبة النقر على الرسالة، ومن الضروري أيضا الابتعاد عن الأحكام وكتابة فقرات قصيرة ذكية ويسهل استيعابها؛

الروابط :البريد الإلكتروني الفعال يسمح للمستخدمين بالنقر خلاله للحصول على المزيد من المعلومات، ويتم ذلك من خلال توفير الروابط وكذا إمكانية الرد وخلق نوع من الحوار مع المستخدمين وحتى إمكانية ملء استمارات طلب أو اقتراحات.

ثالثا .مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

لتعظيم أثر البريد الإلكتروني، جبب أن تكون الرسائل مستهدفة، ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية[2]

-إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الايميل :وذلك من خلال اعطاء محفزات لقراءة الرسائل والاعلانات عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات؛

-تخصيص محتوى الإيميل :وذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج الذي يتلقى عليه رسائل؛

[1] Tim Frick, **Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing,**Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010, pp172-174**.**

[2] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management,** 15e edition, op cit, p697.

-اعطاء عنوان جذاب للرسالة :فالعلامة لا تمتلك سوى بضع ثواني للفت انتباه المتصفح وتفادي حذف الرسالة؛

-السماح للزبائن بالاشتراك أو بإلغاء الاشتراك بسهولة؛

-ربط الإيميل مع وسائل رقمية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني :التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية(التسويق2.0) وعبر الهاتف

يستعرض هذا المطلب أهم أدوات التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية من خلال عرض لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمجتمعات الافتراضية وكذا أدوات التسويق عبر الهاتف.

.1التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية

التسويق 2.0يعبر عن عبر الويب الاجتماعي،(le web social) وقد أدى إلى التحول من الفعل الى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط بل على شبكة من المواقع[1]؛ وبفضل الويب 2.0 ظهرت العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح للأشخاص بتبادل الرسائل، الصور، الفيديوهات فيما بينهم أو حتى مع المؤسسات وتتميز هذه الوسائل بالتعددية فنجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والمدونات.

أولا.مواقع التواصل الاجتماعي(les réseaux sociaux)

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا الويب 2.0 ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة[2] ، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط الزبائن في عملية خلق القيمة عبر الانترنت .وتمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من تبادل المعرفة والاستفادة من آراء الزبائن وكذا .تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم .[3]

[1] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p146.

[2] Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu ,Mihai Tichindelean, **" The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior",** *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, N. 14; 2013, 67.

[3] Sisira Neti, " **Social media and its role in marketing",** *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems,* Vol. 1 , N2, p4.

ويوجد عدة أبعاد مطلوبة لإقامة اتصالات مع الزبائن وكذا زيادة الحركة على مواقع المؤسسات وتتمثل في[1] :

-**المجتمعات عبر الانترنت** :يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل لبناء مجتمع حول منتجاتها وهذه المجتمعات تخلق الولاء وتسهم في تطوير الأعمال وتحسينها؛

-**التفاعل** :صفحة الفيسبوك أو حساب تويتر يمكن أن يخطر جميع متتبعيه بموضوع معين وفي وقت واحد، كما تتيح الشبكات الاجتماعية مزيدا من التفاعل مع المجتمع عبر الانترنت من خلال نشر معلومات حديثة وذات الصلة بالزبائن؛

-**مشاركة المحتوى** :ويتمثل هذا البعد بمدى مشاركة الف رد ، توزيعه وتلقيه للمحتوى؛

-**إمكانية الوصول** :يمكن الوصول بسهولة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا تتطلب أي مهارات خاصة كما أنها تتطلب تكاليف ضئيلة أو معدومة احيانا؛

-**المصداقية** :أي تقديم رسائل واضحة وذات مصداقية للمتتبعين ما يؤدي إلى التواصل العاطفي معهم وتحفيز الزبائن وتوليد الثقة والولاء.

وفيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق[2]

- **الفيسبوك(facebook)**

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرفMark Zukerbeg في الأول كان مصمما خصيصا لطلبة جامعة هارفارد فقط ا وبتداء من عام 2006 أصبح بإمكان أي كان بالتسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور، فيديوهات وملفات وتبادل ال رسائل، انشاء أو الانضمام إلى المجموعات، وتتبع أهمية هذا الموقع من خلال:

-تعدد اللغات حيث يتيح إمكانية استخدامه ب 96 لغة

-2مليار مستخدم لغاية ماي2017

- .مداخيل جد مرتفعة حيث بلغت 17928 مليون دولار عام 2015

[1] Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan, "**Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review",** *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, N. 11, 2014, pp 3-4.

[2] https://fr.wikipedia.org,

- **تويتر(Twitter)**

هو موقع تواصل انشئ من طرف مؤسسةTwitter INC ويسمح للمستخدم بإرسال رسائل قصيرة ، مجانا و تسمى بالتغريداتtweets على الانترنت عبر المراسلة الفورية أو الرسائل القصيرة، SMSانشئ تويتر في 21 مارس 2006 من طرف، Biz stone ، Evan wiliams ، Jack Dorseyوأطلق في جويلية من نفس العام، وزادت شعبية هذا الموقع بسرعة عالية وبلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم مع عدد متوسط من التغريدات التي تبلغ 500 تغريدة في اليوم، وهو متوفر ب 40 لغة.

- **قوقل(+Google)**

قوقل +هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية للمؤسسة الأمريكيةGoogle ، أطلق في 28 جوان 2011 ، يسمح بتحميل ومشاركة الصور والفيديوهات ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذا الموقع ضعيف مقارنة بالفيسبوك.

- **لينكد إن(linkedin)**

موقع تواصل احترافي، اطلق عام2003 ، من أهم مصادر عوائد هذه المؤسسة:

-الإعلان (18 % من المصادر)؛

- الاشتراكات (20%)

-خدمات التوظيف (62 %)

خلال ديسمبر 2012 كان يشمل 200مليون مستخدم وتطور هذا العدد ليبلغ 380 مليون في الثلاثي ؛ الثاني من سنة 2015

هذه المواقع هي الأكثر استخداما من قبل المؤسسات والأكثر شعبية، ويوجد مجموعات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي كالموقع الاحترافيViadeo مواقع خاصة بالصور والفيديوهات ، Instagram ، Prisma Pinterest مواقع فيديوهات ،Youtube Dailymotion .

ثانيا.المجتمعات الافتراضية (les communautés en ligne)

هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي و موقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف الموحد والمتشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد، فيمكن ان نجد أعضاء مسجلين،

مدراء و زائرين جدد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة[1] ، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال أغلبها أنشئت من قبل أفراد خواص بدون أي هدف تجاري وبدون أي علاقة مع المؤسسات، وأخرى برعاية مؤسسات من أجل تعزيز الاتصال بين العلامة ومعجبيها عن طريق رسائل، محادثات في مواضع ذات الصلة بالمنتجات، فمثلا يعتبر الفيسبوك شبكة اجتماعية (أرضية تسمح بالتفاعلات الاجتماعية)لكن هناك وظائف تسمح بظهور المجتمعات فيه مثل مجموعات الفيسبوك(les groupes) وهناك أيضا من يستخدم كلمة القبائل ؛

(les tribus)كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية أو بالأحرى الحد الأدنى وهما متشابهتان في الخصائص غير أن القبيلة تعتمد أساسا على العاطفة وأبرز مثال على ذلك صفحات المعجبين على الفيسبوك.

ثالثا.المدونات(les Blogs)

تعتبر المدونات بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للزبائن، والهدف منها توفير حل للأفراد المتصفحين، مساعدة الزائرين في الحصول على المعلومات وكذا مساعدتهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة[2] ؛ ويعبر التسويق عبر المدونات على استخدام مدونات الويب (web blogs) لترويج علامة المؤسسة، السلعة أو الخدمة، وتعبر عن تطبيق انترنت قام بلفت انتباه المسوقين والمعلنين وتعتبر اليوم كأداة جديدة لمساعدة المؤسسات على توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن وهي أيضا وسيلة محادثة معهم وتسمح لهم بالبقاء في حوار مستمر مع المؤسسة[3] . وتتميز المدونات بالخصائص التالية:[4]

-تسير المدونة غالبا من طرف شخص واحد؛

-سهولة استحداث المواضيع المنشورة فيها؛

-الترتيب التلقائي حسب درجة الحداثة للمواضيع المنشورة(حيث نجد المنشورات الحديثة دائما في بداية الصفحة)؛

---

[1] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management,** 15e edition, op cit, pp147-148.

[2] Vandana Ahuja, Yajulu Medury, **" Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management"**, *Database Marketing & Customer Strategy Management,* vol.17, N.2, 2010, p92.

[3] Kenneth C. C. Yang, " **The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use",** *Intercultural Communication Studies*, vol.20, n.2, 2011, p2.

[4] Stremțan Filimon, Achim Moise Ioan, Radu Lucian Alexandru, Radoviciu Ruxandra, "**Blog marketing – a relevent instrument of the marketing policy",** *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, vol.12, N.2, 2010, p760.*

-أغلب المدونات تسمح للقراء بكتابة تعليقاتهم وآرائهم على المقالات المنشورة.
ويمكن استخدام المدونات لتحقيق مجموعة من الأنشطة أبرزها:
-عرض المنتجات التي تروج لها المؤسسة؛
-توضيح أوجه سوء الفهم التي يمكن أن تظهر حول المنتجات المروجة أو حول ج وانب مختلفة كالسعر، الجودة أو طريقة التوزيع؛
-تفعيل نشاط العلاقات العامة من خلال إطلاق النشرات، المعلومات والأخبار من خلال المدونة؛
-توفير تغطية عالمية وقوية مع التواصل الفوري مع الزبائن من خلال التعليقات والردود والدردشة.
والمدونات الناجحة تعبر عن الجانب الانساني لثقافة المؤسسة حيث تسمح للعديد من الأفراد بالتحدث والتحول إلى سفراء للعلامة، وهي طريقة فعالة لانتقال المعلومات والأفكار من خلال الاتصال باتجاهين، كما أن المدونات تساعد في بناء العلاقات وتسمح بزيادة الحضور في محركات البحث[1] .

لذلك فتوفير محتوى جيد وأصلي وذات صلة لاستهداف القراء أمر ضروري للمدونة والذي يتحقق من خلال الحرص على توفير منشورات منتظمة ومتكررة ومن الأحسن تجنب نقل المنشورات وتطوير محتوى أصلي وآراء مثيرة للاهتمام وكذا كتابة دلائل مقنعة وغير مملة [2].

2. التسويق عبر الهاتف (mobile marketing)

أصبح التسويق عبر الهاتف تحديا حقيقيا أمام المؤسسات مع التطور الذي شهده قطاع الاتصالات وزيادة إقبال الأفراد على استخدام الانترنت عبر الأجهزة المحمولة، والتسويق عبر الهاتف لا يتمحور فقط حول استخدام الانترنت فحتى الرسائل النصية تعتبر وسيلة تسويقية فعالة من خلال إبقاء الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد؛ لذا فالتسويق عبر الهاتف ينظر إليه من زاويتين، أولا كونه وسيلة اتصال عبر الرسائل النصية القصيرة وثانيا كونه وسيلة لتصفح مواقع الانترنت التي تم ذكرها في المطالب السابقة، فهناك من الأفراد اليوم من استغنى عن استخدام الكمبيوتر وتعويضه بالهاتف نتيجة للتطور في الانترنت من جهة و للتطور في وظائف الهاتف وظهور الأجهزة الذكية.

أولا.مفهوم التسويق عبر الهاتف

[1] Tim Frick, **Return on engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing,** op cit, p146.
[2] Stremţan Filimon, Achim Moise Ioan, Radu Lucian Alexandru, Radoviciu Ruxandra, "**blog marketing – a relevent instrument of the marketing policy",** op cit, pp762-763.

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون من خلال استخدام الهاتف بهدف؛ ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات[1]

وحسب جمعية التسويق عبر الهاتف(MMA :mobile marketing association) وهو التعريف الأكثر شمولا فإنه يتمثل في مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول[2]

التسويق عبر الهاتف هو كأي نشاط تسويقي يتم مع الزبائن باستخدام جهاز الهاتف المحمول[3]

والتسويق عبر الهاتف يختلف عن وسائط التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب، فالتسويق عبر الهاتف يمنح إمكانية اتصال دائمة للزبون في أي وقت وفي أي مكان وهذا ما جبعله الوسيلة التسويقية الأكثر ديناميكية، فعالية وأكثر شخصية؛ [4]

كما تنبع أهمية التسويق عبر الهاتف من خلال كونه وسيلة فعالة لبناء علاقات تعاونية، حيث أصبح العديد من المتخصصين في هذا المجال يستخدمون الرسائل النصية بغرض إحداث استجابة من قبل الزبائن.[5]

ثانيا.استخدامات الهاتف المحمول

الهواتف المحمولة لها استخدامات لا نهاية لها، وذلك بفضل المزايا التقنية التي تتمتع بها، حيث تضم عدد كبير من وسائل الترفيه والإعلام والتجارة ما يقدم للمستخدم العديد من الخيارات؛ فأفضل شيء في التسويق عبر الهاتف هو أنه مختلف عن الرسائل التقليدية والبريد الالكتروني فالأفراد يميلون غالبا لقراءة الرسائل من هواتفهم النقالة ف94% من الرسائل عادة ما تقرأ في غضون ساعة من تلقيها حسب Win مقدم خدمة الرسائلالهاتفية، بالإضافة إلى أن الهاتف أصبح وسيلة لارسال إعلانات مسلية وترفيهية، وتعتبر وسيلة فعالة في التجارة، فقد استخدمت الهواتف المحمولة على نطاق واسع من قبل المؤسسات بهدف الاتصال والاعلان فقد شجع الهاتف المؤسسات على ارسال

---

[1] Joel Latto, " **Mobile Marketing And Its Implementations",** Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014, p10.

[2] Antoine Lamarre, Simon Galarneau1 and Harold Boeck, **" Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend",** *International Journal of Latest Trends in Computing,* Vol-3 No. 1, 2012 , p01.

[3] Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman,**" Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications "** , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol.189, 2015, p336.

[4] Antoine Lamarre, Simon Galarneau1 and Harold Boeck, op cit, p01.

[5] Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, **"Evolution of digital marketing"***,* Munich Personal RePEc Archive, March 2009, p5.

رسائل نصية، تقديم فيديوهات وغيرها، وكما ظهر أيضا نوع جديد للتسويق الإلكتروني و الخاص ببيع التذاكر عبر الهاتف، (mobile ticketing) الذي يسمح للزبائن بشراء حجز والحصول على التذاكر بغض النظر عن الوقت والمكان[1]

ثالثا.أدوات التسويق عبر الهاتف

يشمل التسويق عبر الهاتف العديد من الأشكال فهو يحتوي على جميع أشكال التسويق الرقمي التي سبق ذكرها، فاليوم أصبح بالإمكان الولوج إلى الموقع الإلكتروني لأي مؤسسة، صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الكمبيوتر نظرا لتوفر محركات البحث عبر الهاتف بالإضافة إلى المواقع الخاصة بالهاتف وحتى البريد الإلكتروني، لذا سيركز هذا العنصر على الأدوات الإضافية التي يتيحها التسويق عبر الهاتف كالرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط، تطبيقات الهاتف وأدوات أخرى.

أ.الرسائل (SMS, MMS)[2]

خدمة الرسائل القصيرة (short messaging service)**: هي أكثر الرسائل استخداما للتسويق عبر الهاتف المحمول وتعرف باسم الرسائل النصية وتدعم هذه الخدمة الرسائل المكونة من حوالي 160 حرفاىفقط، وتسمح بإرسال المعلومات والقسيمات الإلكترونية والحصول على فرصة للمشاركة في المسابقات والمبادلات التسويقية التفاعلية الأخرى، (خدمة الرسائل متعددة الوسائط Multimédia messaging service)**: تشبه الرسائل القصيرة إلا أنها تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ونتيجة لذلك يوفر MMS أدوات إضافية للمسوقين عبر الهاتف فيمكن أيضا استخدام هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي.

وتوفر الرسائل بنوعيها عدة فوائد منها:

-توسيع نطاق الاتصالات التسويقية خارج نطاق وسائل الاعلام التقليدية؛

-تكملة الوسائل التقليدية من أجل زيادة الوعي وخلق الانتباه؛

-السماح للشركات باستهداف جمهور محدد؛

-تشجيع الجمهور على اتخاذ إجراء فور مشاهدته للإعلان بدلا من الانتظار حتى وقت لاحق؛

[1] Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, **"Evolution of digital marketing** , op cit, pp 5-6.

[2] Mobile Marketing association, "**Understanding Mobile Marketing ,Technology & Reach",** version1.3, may 2007, pp2-3

-توفير معلومات فورية دقيقة حول الاستجابة للحملة التسويقية؛
-توفير الفرص لتوليد الإيرادات في كل مرة يتفاعل فيها المستخدمون مع الرسائل؛
ويوجد العديد من الممارسات التي تعتبر ضرورية لتفعيل الرسائل في التسويق عبر الهاتف منها مايلي:
-عرض استراتيجيات الرسائل المتعددة، فالرسائل عبر الهاتف لا تزال جديدة نسبيا، لذلك على المؤسسة توفير العديد من خيارات الرسائل من أجل جذب العديد من المستخدمين؛
-جعل خدمة الاتصال باتجاهين أي ضرورة التفاعل المباشر مع الجمهور، كما أن المؤسسة تفضل الجماهيرالنشيطة بدلا من السلبية، لذا جبب أن تعكس الحملة عبر الهاتف هذا التفضيل؛
-طلب الموافقة :حيث أن طلب إذن الجمهور يؤدي إلى استجابة أكبر و يتجنب اعتبار أن الحملة غير مرغوب فيها؛
-استخدام لغة إعلانية مناسبة لجميع الجماهير.

ب .التطبيقات الهاتفية

يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل، باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويدIOS والمسمى سابقا بIphone Os
و الويندوز فاون[1] ؛ كذلك التطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور ليكون مثبتا على جهاز محمول ، عموما ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية[2] .
وقد عرف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية نموا مطردا في السنوات الأخيرة من طرف جميع الفئات العمرية، نظرا لسهولة استخدامه والمزايا التي يتمتع بها من خلال سهولة استخدامها، و توفرها على شاشة الهاتف، أي دون اللجوء إلى استخدام محركات البحث، إضافة إلى العديد من الخدمات كالألعاب و الفيديوهات، وأخرى خاصة بتحميل معلومات والمشاركة في المدونات [3].
وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية وسيلة تسويقية جديدة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن تصنيفهابطريقتين[4] :

[1] François Poirier, Mireille Lehoux, **« Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles »,** TECHNO Compétences**,** Montréal, Canada, 2013, p25.
[2] François Poirier, Mireille Lehoux, op cit, p15.
[3] Mobile marketing association, **« mobile applications** », version 1.0, USA, 2008, p01.
[4] François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu**,** op cit, pp 171-173.

-**قضاء الوقت (Time killing)**: وتشمل التطبيقات الخاصة بالتسلية، أي أن المؤسسة تقترح سلعة أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت كالألعاب مثلا؛

-**حفظ الوقت(Time saving)**: وتتمثل في التطبيقات الخاصة بالمنفعة والمؤسسة هنا تقترح منتج تسمح بتحسين أو تسهيل الحياة اليومية لمستخدمها.

وتوفر التطبيقات الهاتفية رسومات ومحتويات ثرية تضمن تجربة مثلى للمستخدم في الاتصال والعلاقات، وكل تطبيق هاتفي للمصادقة والتأكيد على يجب أن يجد مكانة له ضمن متجر التطبيقات App store يتطلب من أسبوعين إلى 3 أسابيع للمصادقة و التاكييد على هذا التطبيق، كما تتطلب مبلغا لذلك يصل إلى 300 دولار وكذا نسبة من المبيعات عند كل تحميل إذا كان التطبيق مدفوعا، ويمكن للمؤسسة وضع روابط خاصة بالتطبيق على موقعها الإلكتروني أو عبر حملات التسويق عبر SMS عبر ارسال رسائل تحمل رابط تحميل للتطبيق؛ وهناك ثلاثة شروط يأخذها متجر التطبيقات app storeبعين الاعتبار عند تموقع التطبيق و تتمثل في :

***العنوان** :فيجب أن يكون سهلا قدر الإمكان؛

* **السعر** :من المفضل أن يكون السعر منخفضا عادة ما يكون أقل من 1 دولار؛

* **الأيقونة (l'icône)**:والتي تمثل عاملا قويا في عرض المنتج (merchandising) ويجب أن تصف بكفاية طبيعة التطبيق.

والهدف من التموقع للتطبيق الهاتفي في متجر التطبيقات هو التواجد ضمن التطبيقات الخمسة الأوائل (top5) والتقدم في الترتيب يعتمد على عدد مرات التحميل خلال الأيام الأربعة الأخيرة .،

ج.الشفرة ثنائية الأبعاد(2D)

الشفرة(2 dimensions) 2D ، أو(quick response)QR هو رمز يتكون من بعدين يسمح بتخزين المعلومات الرقمية(نصوص، عناوين مواقع انترنت وغيرها)ويمكن قراءته عبر هاتف محمول ذو آلة تصوير وقارئ ملائم(تطبيق خاص)ويسمح للمستخدم بالدخول مباشرة إلى موقع إلكتروني على الهاتف يقترحمعلومات أكثر؛ والشكل الموالي يقترح معلومات اكثر ,

و الشكل الموالي يمثل الشفرة ثنائية الأبعاد:

الشكل رقم(1-3): الشفرة ثنائية الأبعاد



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, op cit, p173.

بدأت فكرة الQR Code في سنة 1994 عن طريق الياباني Denso –Wave وهو عبارة عن كود

مصفوفي أو بار كود في مصفوفة ثنائية الأبعاد ، هذا الكود على شكل مربع يحتوي على 3 مربعات صغيرة بأطرافه ورموز غريبة منتشرة حوله تمثل بيانات تم تشفيرها باستخدام طرق خاصة.

وتتم هذه التقنية عبر ثلاث خطوات:

-**المسح (le scan)**:يقوم المستخدم بمسح الشفرة من خلال تصويرها بالهاتف المحمول؛

-**التعرف (la reconnaissance)**: التطبيقاتshot code ، Damatrix، QR code وغيرها بقراءة الشفرة؛

-**الوصول أو الالتحاق (l'accès)**: التعرف يسمح للمستخدم بالوصول إلى الموقع على الهاتف، بإرسال رسالة نصية أو بالبدء بتحميل فيديو.

والعائق الوحيد في هذه التقنية هو أن المستخدم مضطر لتحميل تطبيق خاص لقراءة الصور من قبل، وحاليا تمس هذه الحملات 9 % فقط من مجموع مستخدمي الهاتف والتي تمثل نسبة قليلة جدا[1] .

ومن الجانب التسويقي تكمن أهمية الشفرة 2D في قدرتها على احتواء وإطلاق الروابط، فلا تتعلق فقط بفتح موقع على شبكة الانترنت لكن ايضا بالقيام بعدد كبير من الأشياء الأخرى كتشغيل فيديو، فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه الشفرة البوابة التناظرية التي تمكن الزبائن من التفاعل مع الأصول الرقمية والتمكن من الوصول إليها من أي مكان، ومن أكثر وسائل الإعلام الممسوحة ضوئيا نجد المجلات والملصقات الإعلانية وهذه الشفرة وسيلة لإعطاء عمق للاعلان

[1] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p173.

وتعزيز محتواه كما قد يشعر الزبائن أنهم أكثر ارتباطا بالعلامة التجارية نظرا للتفاعل التكنولوجي الفائق والكبير [1].

المبحث الثالث: دراسات سابقة

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها من قبل

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الألكتروني

من بين هذه الدراسات نذكر:

دراسة راضية برماقي،مجلة الإقتصاد الجديد، العدد02(2021)،دراسة إستطلاعية حول إستخدام التسوق عبر الأنترنت لدى المستهلك الجزائري.

هدفت الدراسة إلى التعرف عل مخاطر إستخدام التسوق عبر الأنترنت لدى المستهلك الجزائري وذلك من خلال عدة عوامل تمثلت في مواقفهم إتجاه إستخدام الأنترنت في التسوق ولقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في مراجعة الأدبيات المتعلقة بوصف خطر التسوق عبر الأنترنت، وكيفية الحد من هذه المخاطر، كما إستخدمت الباحثة أيضا المنهج الإستقرائي من خلال التركيز على عينة محددة تمثلت في مستخدمي سوق السيارات المستعملة ، فقد تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني الموزع عشوائيا على مستخدمي الأنترنت، بلغ حجم العينة140 فرد ومن نتائج هذه الدراسة:

- أن هناك إقبال لدى المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت حيث أن أن من أحد الجوانب الرئيسية التي تحد من التسوق عبر الانترنت هي التخوف من المخاطر المالية كالسرقة والإحتيال ومخاطر الأداء كعدم تطابق السلعة لتوقعات المشتري حيث أن هذه المخاطر لها أثر قوي على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

ومن التوصيات المقدمة للحد من المخاطر التي من شأنها أن الأفراد على إستخدام التسوق الالكتروني:

[1] Joel Latto, " **Mobile Marketing And Its Implementations",** op cit, p19.

- ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت من خلال العمل على تخفيض شعور الخوف لديهم من التسوق عبر الانترنت،لابد من تقديم ضمانات اللازمة للمشتري للحد من اثر الخطر النفسي الممكن مواجهته في عملية اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا 19.

من بين هذه االدراسات نذكر:

دراسة حكيم بن جروة، عبد الجليل طواهير، مجلة العلوم الاقتصادية لجامعة ورقلة، العدد الخاص بالأثارالاقتصادية لجائحة الكورونا19 (سبتمبر 2020) بعنوان رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء فيروس كورونا

هدفت الدراسة الى رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء فيروس كورونا خلال الفترة الممتدة مابين 2020/04/05 الى 2020/04/06، من اجل تحقيق اهداف الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني موزعة عشوائيا على عينة من الافراد المجتمع الجزائري.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- انه في اغلب الاحيان عند ظهور امراض مزمنة أو اوبئة فانه يحدث تغيرات كبيرة و جذرية على السلوك العام للبشر، وهو ماحدث بالفعل ما حدث مع فيروس كورونا، تم التوصل بان ظهور فيروس كورونا اثر بدرجة متوسطة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويرجع للثقة التي امتلكها المستهلك نتيجة تطمينات الدولة من عدم نقص المواد الاستهلاكية باعتبار ان الجائحة قد جائت في بداية بناء الثقة الايجابية بين المواطن والمسؤول في الدولة الجزائرية خاصة في ظل ما يسمى بالجزائر الجديدة.
- ان عامل الدخل لم يؤثر على طبيعة السلوكيات الشرائية للفرد الجزائري اثناء ظهور الجائحة

تتمثل التوصيات المقدمة في النقاط التالية:

- تشجيع عملية التوصيل المنزلي باعتباره احدى قنوات التوزيع الفعالة بالنسبة للمستهلك النهائي خاصة في ظل ظروف الحجر الصحي.
- دعم انشاء متاجر رقمية وعملية الدفع الرقمي لمجابهة جائحة كورونا.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدرات السابقة.

الجدول (1-4): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
راضية بولقرون،زهرة جامع،زينب بوراي	التوافق في المتغير المستقل،تبني نفس المنهج،الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي، الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، اعتماد العينة العشوائية،حداثة الدراسة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع، و الاختلاف ايضا في مجتمع الدراسة.
برماقي راضية	الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، اعتماد العينة العشوائية، تبني نفس المنهج.	يوجد اختلاف في عينة الدراسة، وفي متغيرات الدراسة.
حكيم بن جرو ،عبد الجليل طواهير	التوافق في المتغيرات الدراسة، الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، اعتماد العينة العشوائية، حداثة الدراسة.	يوجد اختلاف في مجتمع الدراسة،الاختلاف في بعض النتائج.

الفصل الاول: الأدبيات النظرية

خلاصة الفصل

انطلاقا من دراستنا لمتغيرات الموضوع في هذا الفصل توصلنا الى ان التسويق الرقمي عبارة عن تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الأنشطة التسويقية الحديثة ، ويعتبر التسويق الرقمي منصة اتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم، ويشمل العديد من الأدوات منها المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت كالموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث والاعلان عبر الانترنت، ومنها ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي من مواقع ومدونات ومنها ما يتعلق بالهاتف المحمول الذي يمثل بحد ذاته ثورة جديدة في عالم الاتصال.

الفصل الثاني:
الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول للجانب النظري لمفهوم التسويق الرقمي والجوانب الملمة به، خصوصا في ظل جائحة كورونا 19 التي غيرت مفاهيم التسويق الرقمي . سنحاول إسقاطها على الجانب الميداني من خلال هذا الفصل، وسيتم التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة من أجل الوصول إلى نتائج نهائية تبين ما توصلنا إليه.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات و الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص المجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق إلى ذلك كمايلي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

نستعرض في هذا المطلب مجتمع وعينة الدراسة ، من حيث طبيعة المجتمع، حجم العينة المدروسة، والطرق الإحصائية المستخدمة في دراسة هذه العينة.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الأفراد من مختلف الشرائح من المواطنين الذين يقومون بالدفع الإلكتروني عبر الأنترنت والذي كان عددهم (35) مستجوب، حين تم إسترجاعها كلها والإجابة على كل الأسئلة، وإدخالها في برنامج spss لتحليلها وإعطاء النتائج.

ثانيا : نموذج متغيرات الدراسة.

تم التطرق إلى متغير واحد وهو:"التسويق الرقمي" خلال هذه الدراسة في الجانب النظري ، من حيث المفهوم و الخصوصية والأهمية والخطة المتبعة فيه.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

تعددت الأساليب المستخدمة في دراسة محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19، نوجزها فيما يلي :

أولا : أداة جمع البيانات :

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي إخترناه لهذه الدراسة ، وجدنا أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث هو الإستبيان، وذلك نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المطلوبة بإستخدام الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية ، والملاحضات ..إلخ. وقد مر تطوير الإستبيان بمجموعة من المراحل،وذلك حتى نتأكد من قدرته وصلاحيته على تحقيق الهدف المنشود منه، وفيما يلي توضيح لما قمنا به في كل مرحلة.

بناء الإستبانة قمنا بإعداد أداة الدراسة لمعرفة "محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19" واتبعت الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

- ✓ الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة ،والإستفادة منها في بناء الإستبيان وصياغة العبارات .
- ✓ تحديد المتغيرات الرئيسية التي شملها الإستبيان.
- ✓ تحديد العبارات التي تقع تحت كل مجال.
- ✓ عرض الإستبيان على الأستاذة المشرفة للنقاش وإبداء الملاحضات .
- ✓ تم تصميم الإستبيان في صورته الأولية وقد تكون من جزئين(جزء البيانات العامة ، وجزء متعلق بمحاور الدراسة)
- ✓ تم عرض الإستبيان للتحكيم من قبل أساتذة ذوي الخبرة في موضوع الدراسة وكذا في المجال الإحصائي في كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لولاية المدية.

في ضوء أراء الأساتذة تم تعديل بعض عبارات الإستبيان من حيث الحذف أو إضافة والتعديل ، ليستقر الإستبيان على (18) عبارة، أنظر الملحق.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

الشكل النهائي للإستبيان:

بعد تلقي الملاحضات والنصائح من قبل أعضاء لجنة التحكيم، قمنا بالإلتزام بها في تعديل الإستبيان الذي جاء في شكله النهائي مكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول : يحتوي على المعلومات الشخصية ويشمل كل من (الجنس،العمر،المستوى التعليمي،الدخل)

الجزء الثاني: يتناول تقييم محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19، ويتضمن (18) عبارة موزعة على أربعة محاور.

المحور الأول: يتناول الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت، وقد تم قياسه بواسطة (06) عبارات بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المحور الثاني: يتناول المعايير الذاتية ، وقد تم قياسه بواسطة (03) عبارات بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المحور الثالث: يتناول خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا19 وقد تم قياسه بواسطة (04) عبارات بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المحور الرابع: يتناول الثقة في المعاملات الإلكترونية، وقد تم قياسه بواسطة (06)عبارات بالإعتماد على الدراسات السابقة.

كما تم تحديد خيارات الأجوبة بإستخدام مقياس ليكارت "LikertScale" على اعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس استجابات الأفراد.

وبما أن هذا المقياس يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق،غير موافق بشدة)في دراستنا هذه فهو بذلك قياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2،غير موافق بشدة=1) فيتوجب علينا أن نقوم بحساب المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا وهي عبارة عن حاصل

القسمة(4)على (5)، حيث (4)تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى ، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 3 إلى 4 مسافة رابعة)، بينما (5) تمثل عدد الإختيارات، وعند قسمة (4) على (5) ينتج طول الفترة ويساوي (0.8) ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول (2–1):توضيح مقياس ليكارت (Likertscale)

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالبة.

توزيع الإستبيان:

بعد الضبط النهائي للإستبيان أداة الدراسة قمنا بتطبيقه ميدانيا على عينة الدراسة، حيث قمنا أولا بشرح الهدف من الإستبيان لأفراد عينة الدراسة ،كما بينا لهم أن إجابتهم ستحاط بالسرية ، وكان الإستبيان إلكترونيا.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الاجتماعية للعلوم الإحصائية والمعروفة اختصار بspss للتحليل الإحصائي والإجابة على الأسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وعلى هذا استخدمت الأساليب الإحصائية التالية التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وفرضيتها:

- اختبار كولمجروف–سمرنوف Kolmogorov–smirnov test (K–S) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات؛
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لتأكد من درجة ثبات عبارت كل متغير من متغيرات الدراسة؛

- معامل الإرتباط سبيرمان Spearman Corrélation لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي، والعلاقة بين المتغيرات؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف البينات الشخصية والديمغرافية العيّنة؛
- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات والعبارات التي تقيسها؛
- الإنحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات الموظفين عن المتوسط الحسابي؛
- اختبار (*t*) للعينة الواحدة (One Sample t Test) لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة

قبل إجراء التحليل الإحصائي فإنه لابد من التحقيق من بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات. ومن أهم هذه المسائل هي:

- فحص التوزيع الطبيعي للبيانات،
- الثبات،
- صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي

وفما يلي توضيح لهذه المسائل.

- **أولا: التحقق من التوزيع الطبيعي**

يعد اختبار التوزيع الطبيعي واحد من أهم الفرضيات الأساسية التي لابد من أن يتحقق لإجراء بعض الإختبارات الإحصائية مثل: تحليل الإنحدار وتحليل التباين وغيرها من الاختبارات الإحصائية، ومن هذا المنطلق قامت طالبتين باستخدام اختبار كولمجروف–سميرنوف (Kolmogorov–smirnov test (K–S) للتحقق من أن بينات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وحتى تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الإختبار فلابد أن تكون مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة أكبر من (0.05). والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-2): اختبار كلمجروف-سميرنوف (*K-S*) لتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الاختبار *K-S*	درجة الحرية *df*	مستوى الدلالة *P*
الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت	0.251	35	0.189
المعايير الذاتية	0.261	34	0.194
خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19	0.209	34	0.091
الثقة في المعاملات الإلكترونية	0.218	34	0.070

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (2-2) أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف لمحددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا 19 الدراسة كانت غير دالة إحصائيا (P>0.05) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سوف نعتمد على المنهج الإحصائي المعلمي (البرامتري) فيما تبقى من الاختبارات الإحصائية.

ثانيا: اختبارات الصدق

يمثل الصدق في البحث العلمي درجة دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، أي مدى تزويد أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، وقد يفهم البعض الصدق كمقابل لعدم الصدق ولكن هذا مفهوم خاطئ؛ فالصدق يرتبط بهدف بعينه. وفي هذه الدراسة اعتمدت على ثلاث أنواع من اختبارات الصدق هي: صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي. وفيمايلي تفصيل لذلك:

1-صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء أخر. وعلى هذا

قمت بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة **الإتساق الداخلي لعبارات متغير استخدام البطاقة الالكترونية** :نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (2-3).

الجدول رقم: (2-3) معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات محددات متغير التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا 19 مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه

محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا 19	رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة P
الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت	X1	تعتقد ان لديك الوعي الكافي بالمنافع التي يقدمها الدفع الالكتروني	0.729**	<0.001
	X2	أترى أن خاصية التذكير بالدفع الالكتروني في الهاتف مهمة	0.661**	<0.001
	X3	استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني توفر لي الوقت	0.564**	<0.001
	X4	تعتقد أن اللغات المتاحة في التطبيقات الدفع المهمة	0.490*	0.003
	X5	تسديد الفواتير عبر الانترنت مريح وفيه منفعة	0.688**	0.001
	X6	تعتقد أن تطبيقات الدفع تحافظ على خصوصية بيانات زبائن	0.792**	<0.001
المعايير الذاتية	X7	يعتقد الأفراد المقربون لي ان استخدام التطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت مهمة	0.587**	<0.001
	X8	خلال الحجر الصحي يعتقد الأشخاص المهمين	0.543*	0.001

		بالنسبة لي ان الدفع الالكتروني عبر الانترنت افضل من التنقل وآآمن	*	
	X9	عائلتي وأصدقائي ينصحونني بالدفع الالكتروني عبر الانترنت	0.658**	<0.001
خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19	X10	أخاف الإصابة بفيروس كورونا 19	0.752**	<0.001
	X11	أخاف أن اخسر حياتي بمجرد الإصابة بافيروس كورونا 19	0.674**	<0.001
	X12	ترى ان الإحصائيات الإصابة بالكوفيد 19 تشعرك بالقلق و التوتر	0.647**	<0.001
	X13	تعتقد أن الحجر الصحي يقلل من الإصابة بالفيروس كورونا 19	0.559*	0.001
الثقة في المعاملات الإلكترونية	X14	ترى أن المعلومات التي تقدمها تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت صادقة	0.590**	<0.001
	X15	لديك خبرة في استعمال تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت	0.402*	0.018
	X16	لديك اي مخاوف من تقديم معلوماتك الشخصية في المعاملات الالكترونية عبر الانترنت	0.769**	<0.001
	X17	لديك استعداد بالمواصلة في استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت	0.419*	0.014
	X18	ستتحدث عن الجوانب الايجابية في المعاملات الالكترونية مع زملائك	0.671**	<0.001
مستوى الدلالة الإحصائية:		**:P<0.01	***:P<0.001	*:P<0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (2-3) أن جميع المعاملات الإرتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من (SP = 0.402, P =0.018) للعبارة (X15) التي

تعكس محدد الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت إلى ($P<0.001$,0.792 = SP) للعبارة (X6) التي تعكس محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه (محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا 19)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

2-الصدق البنائي:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة.

ومن هذا المنطلق قمت بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل متغير مع الدرجة الكلية الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم: (2-4) معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل محدد من محددات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان.

المتغير	1	2	3	4	5
1- الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت	1	-	-	-	-
2-**المعايير الذاتية**	0.872***	1	-	-	-
3-**خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19**	0.391*	0.436**	1	-	-
4- **الثقة في المعاملات الإلكترونية**	0.550**	0.625***	0.403*	1	-
5- الدرجة	0.802***	0.837***	0.666**	0.817***	1

الكلية للإستبيان					
مستوى الدلالة الإحصائية	***: $P<0.001$		**: $P<0.01$		*: $P<0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (2-4) الذي يبين معاملات ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض، ثم مع الدرجة الكلية للمقياس (جميع عبارات الإستبيان)، أن جميع معاملات الإرتباط الظاهرة في الجدول محصورة بين القيمتين (SP=0.391 ;SP=0.872) وهي دالة إحصائيا (P<0.001)، وهذا يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

ثالثا: ثبات الإستبيان

يعبر الثبات عن مدى خلو أدوات جمع البيانات من الأخطاء التي تشوب القياس أي مدى قياس الاختبار للسمة التي يريد الباحث/الطالب قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة عندما يقيس الاختبار سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدى إلى أخطاء القياس، وبالتالي فالثبات يفيد الدقة في القياس كما يهتم أيضا بتأثير الأخطاء العشوائية للقياس على استقرار الدرجات. وقد تم التحقق من ثبات في هذه الدراسة من خلال الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-5) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ α
الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت	0.897
المعايير الذاتية	0.710
خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19	0.884
الثقة في المعاملات الإلكترونية	0.787
الدرجة الكلية للاستبيان	0.935

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول الرقم (2-5) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت قيمه بين (α= 0.897;α= 0.710) لمتغيرات الدراسة، كما بلغت قيمته أيضا (α= 0.935) للدرجة الكلية للإستبيان، وبالتالي يكون قد تخطت عتبة الموصى بها (0.7)، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة واختبار الفرضيات، وفي هذا الصدد، قمت أولا بوصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، ثم إجراء تحليل وصفي لإجابات موظفي حول متغيرات الدراسة، وبعد ذلك اختبار فرضيات.

المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

أولا: وصف خصائص العينة من حيث متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

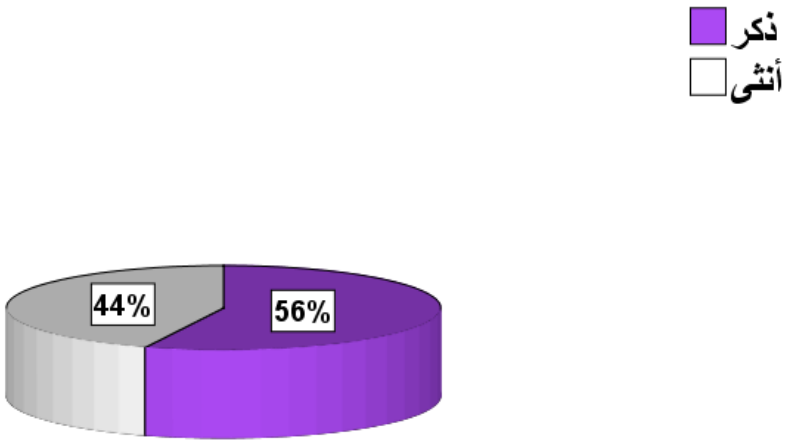
الجدول رقم (2-6) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	19	56
	أنثى	15	44
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (2-6): أن أفراد عينة الدراسة كان أغالبهم ذكور حيث بلغت نسبتهم (56%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث (44%)، وهذا يدل على أن الذكور هم الأكثر استجابة للإستبيان مقارنة بالإناث، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(2-1) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات Spss

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير السن

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن.

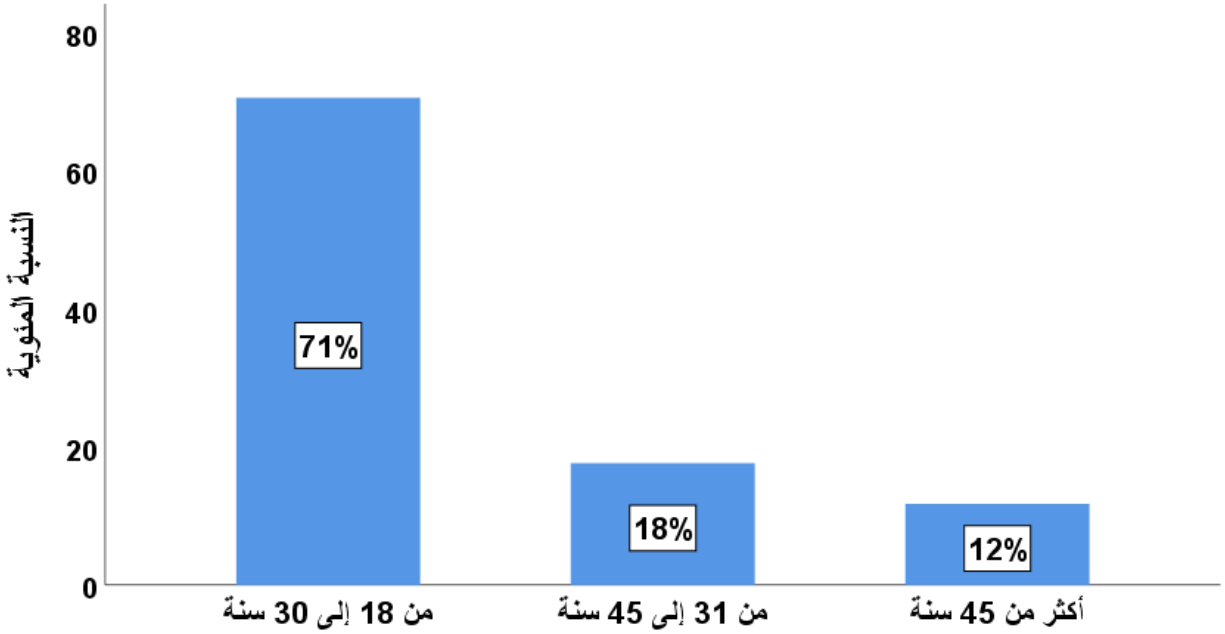
الجدول رقم (2-7) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن

المتغير	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية *%*
السن	من 18 إلى 30 سنة	24	71
	من 31 إلى 45 سنة	06	18
	أكثر من 45 سنة	04	12
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ معظم أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية [من 18 إلى 30 سنة] حيث بلغ عددهم (24) فرد وبنسبة مقدارها (71%)، يليهم الأفراد من الفئة العمرية [من 31 إلى 45 سنة]، حيث بلغ عددهم (06) أفراد وبنسبة بلغت (18%)، في حين لم يتعدى مجموع الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية [أكثر من 45 سنة] سوى (04) أفراد وبنسبة مقدارها (12%) وبشكل عام يمكن القول أن غالبية الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة هم من الفئات الشبانية حيث بلغت نسبتهم (89%)، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2-2) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات SPSS

ثالثا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الدخل

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدخل.

الجدول رقم (2-8) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الدخل

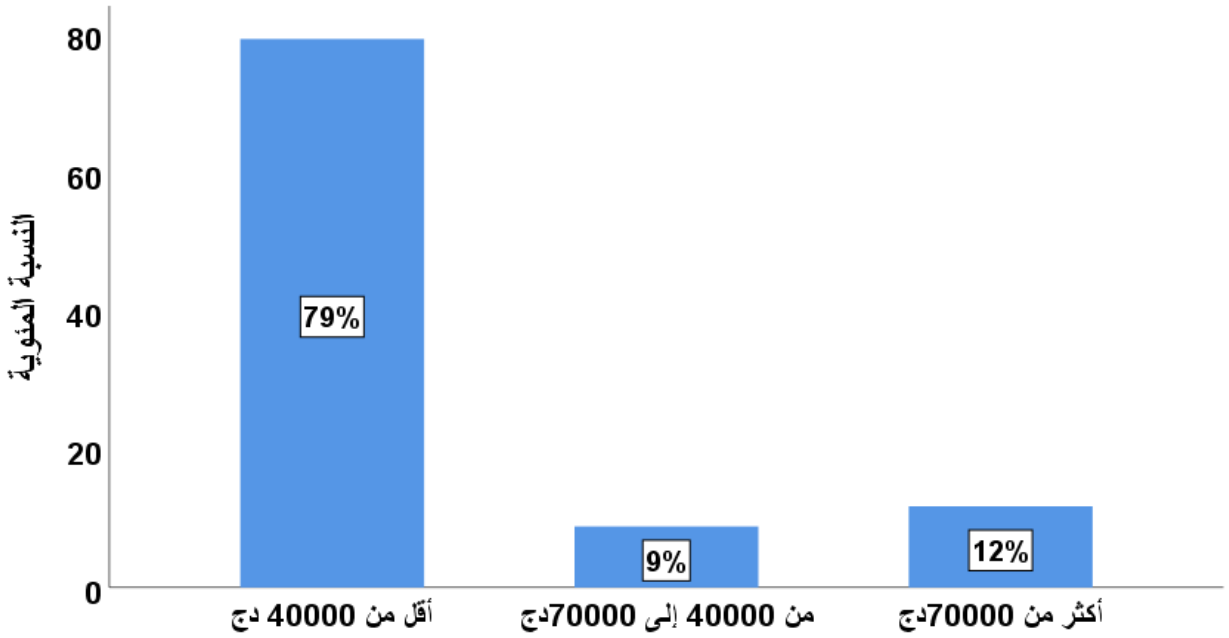
المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية %
الدخل	أقل من 40000دج	27	79
	من 40000 إلى 70000دج	03	09

	أكثر من 70000دج	04	12
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن الأفراد الذين بلغ دخلهم [أقل من 40000دج] يمثلون المستوى التعليمي الغالب من عينة الدراسة، حيث بلغ عددهم (27) فرد وبنسبة مئوية بلغت (79%)، يليهم الأفراد الذين وصل دخلهم إلى [أكثر من 70000دج]، إذ بلغ عددهم (04) أفراد وبنسبة مئوية مقدارها (12%)، في حين نجد أن الأفراد الذين تروح دخلهم [من 40000 إلى 70000دج] يمثلون أدنى نسبة من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (03) أفراد وبنسبة مقدارها (09%) من إجمالي عينة الدراسة، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2-3) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الدخل



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

رابعا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى التعليمي:

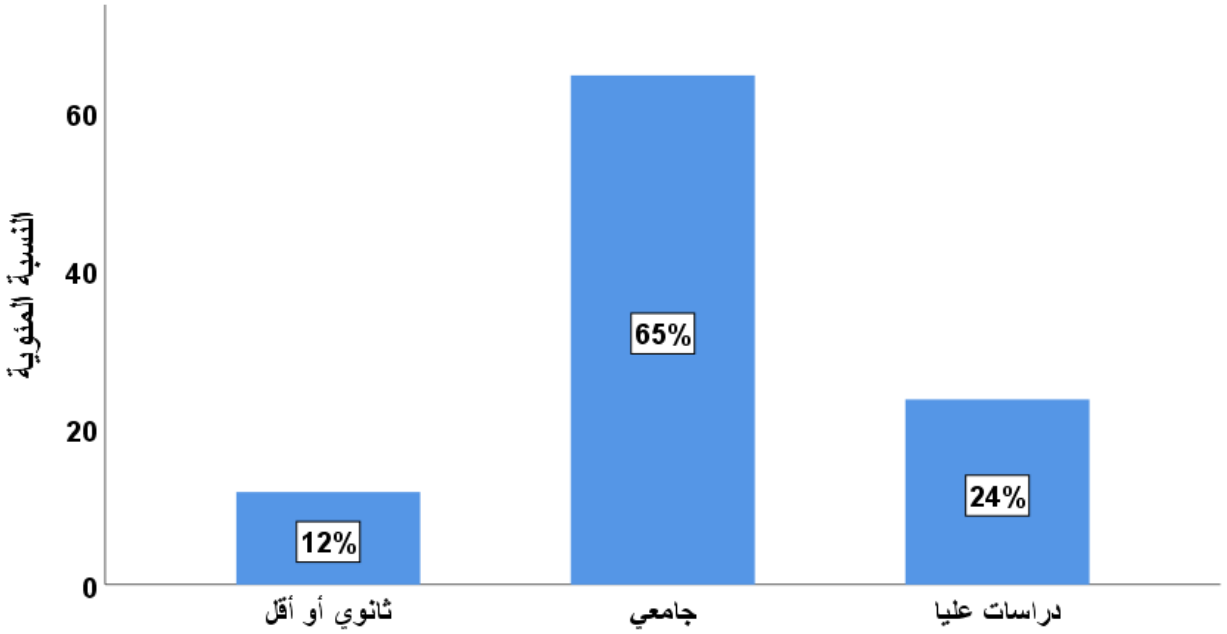
الجدول رقم (2-9) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية *%*
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	04	12
	جامعي	22	65
	دراسات عليا	08	24
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية الأفراد في عينة الدراسة يمتلكون مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم (22) فرد وبنسبة مقدارها (65%)، يليهم الأفراد الحاصلين على شهادات الدراسات العليا، حيث بلغ عددهم (08) أفراد وبنسبة قدرها (24%)، في حين لم يشكل الأفراد الذين يمتلكون شهادة ثانوية أو أقل سوى (04) أفراد وبنسبة مقدارها (12%) من إجمالي حجم العينة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-4) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS.

خامسا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث هل قمت بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19.

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب عبارة هل قمت بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19:

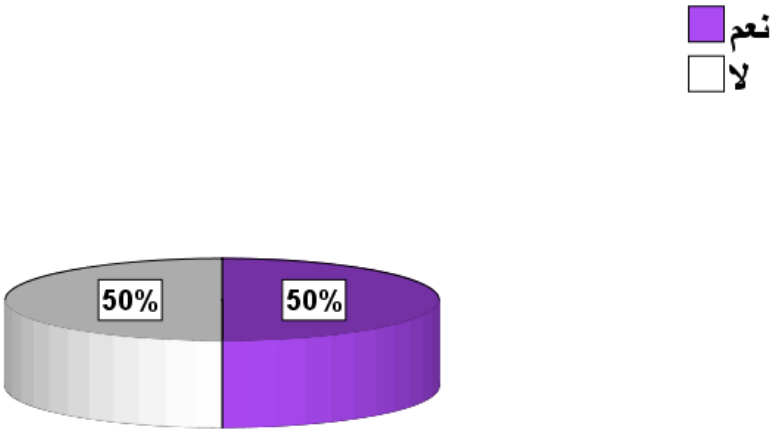
الجدول رقم (2-10) توزيع أفراد العيّنة حسب عبارة هل قمت بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19

المتغير	الفئات	التكرارات f	النسبة المئوية %
هل قمت بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19	نعم	17	50
	لا	17	50
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أفراد الذين قاموا بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19 بلغت نسبتهم (50%) وبنفس النسبة صرح أفراد عينة الدراسة بعدم قيامهم بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19. والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عبارة هل قمت بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد19



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

سادسا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث عبارة من بين أدوات التسويق الرقمي المقدمة ما هي المفضلة لديك

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب عبارة من بين أدوات التسويق الرقمي المقدمة ما هي المفضلة لديك:

الجدول رقم (2-11) توزيع أفراد العيّنة حسب عبارة من بين أدوات التسويق الرقمي المقدمة ما هي المفضلة لديك

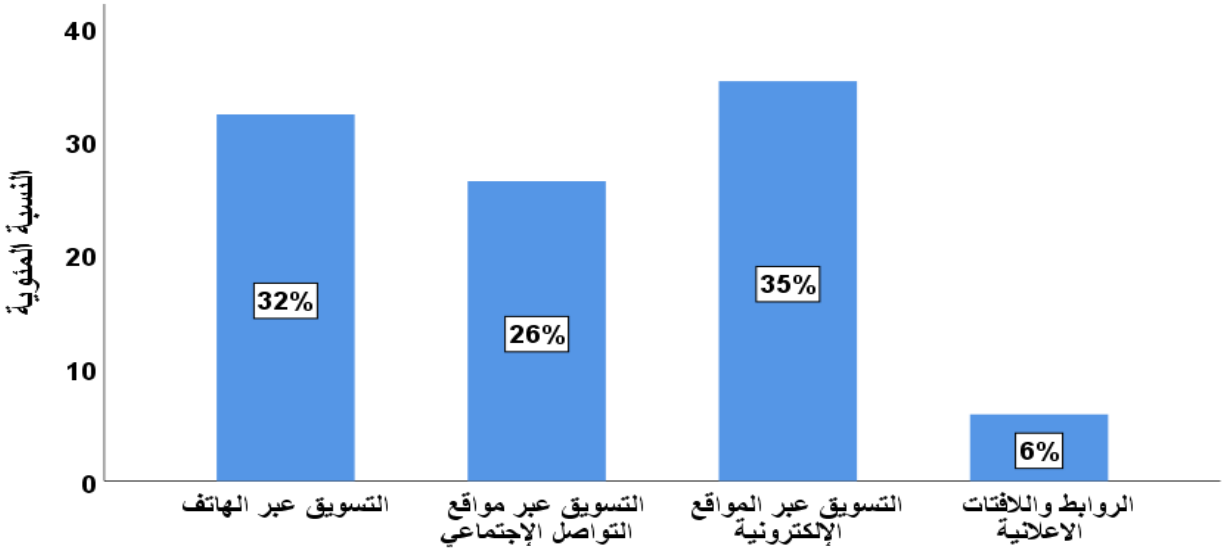
المتغير	الفئات	التكرارات f	النسبة المئوية %
من بين أدوات التسويق الرقمي المقدمة ما هي المفضلة لديك	التسويق عبر الهاتف	11	32
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	--	--
	التسويق عبر مواقع	09	26

	التواصل الإجتماعي		
	التسويق عبر المواقع الإلكتروني	12	35
	الروابط واللافتات الإعلانية	02	06
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة صرحوا بأن من بين أدوات التسويق الرقمي المفضلة لديهم هي التسويق عبر المواقع الإلكترونية حيث بلغ عددهم (12) فرد وبنسبة مئوية مقدارها (35%)، يليهم الأفراد الذين كشفوا بأن من بين أدوات التسويق الرقمي المفضلة لديهم هي التسويق عبر الهاتف حيث بلغ عددهم (11) فرد وبنسبة بلغت (32%)، ثم الموظفين الذين أكدوا بأن من بين أدوات التسويق الرقمي المفضلة لديهم هي التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي إذ بلغ عددهم (09) أفراد وبنسبة مئوية قدرها (26%) في حين نجد أن الأفراد الذين أقروا بأن من بين أدوات التسويق الرقمي المفضلة لديهم هي الروابط واللافتات الإعلانية حيث بلغ عددهم فردين اثنين وبنسبة مئوية بلغت (06%). والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2-6) توزيع أفراد العيّنة حسب عبارة من بين أدوات التسويق الرقمي المقدمة ما هي المفضلة لديك



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات مكونة لكل محدد من محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا 19.

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين إتجاه محدد الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

يوضح الجدول رقم (2-12)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمحدد إتجاه الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت.

الجدول رقم (2-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمحدد إتجاه الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	درجة الموافقة
X1	تعتقد ان لديك الوعي الكافي بالمنافع التي يقدمها الدفع الالكتروني	3.38	1.21	محايد
X2	أترى أن خاصية التذكير بالدفع الالكتروني في الهاتف مهمة	3.76	0.99	موافق
X3	استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني توفر لي الوقت	4.12	0.91	موافق
X4	تعتقد أن اللغات المتاحة في التطبيقات الدفع المهمة	4.12	0.95	غير موافق
X5	تسديد الفواتير عبر الانترنت مريح وفيه منفعة	4.21	0.98	موافق
X6	تعتقد أن تطبيقات الدفع تحافظ على خصوصية بيانات زبائن	3.76	1.33	موافق
	الدرجة الكلية	3.89	0.87	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُلاحظ من الجدول رقم (2-12) أن المتوسط العام لمحدد إتجاه الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.89) وبانحراف معياري قدره(***SD***=0.89) يشير إلى تجانس في أراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المحدد.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X5) التي نصت على " تسديد الفواتير عبر الانترنت مريح وفيه منفعة." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء محدد اتجاه الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=4.21) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.98) معبرا عن عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X3) الخاصة ب " استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني توفر لي الوقت." بمتوسط حسابي (***M***=4.12) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.91) معبرًا عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X1) المتعلقة ب "تسمح البطاقة الالكترونية بتحويل الأموال داخل وخارج الوطن" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.38) وبانحراف معياري بلغ (***SD***= 1.21) ما يدل على عدم وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت غالبيتها داخل درجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة حول أهمية محدد إتجاه الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارات محدد المعايير الذاتية.

يوضح الجدول رقم (2-13)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد المعايير الذاتية.

الجدول رقم (2-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد المعايير الذاتية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	درجة الموا فقة
X7	يعتقد الأفراد المقربون لي ان استخدام التطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت مهمة	3.62	1.10	موافق

X8	خلال الحجر الصحي يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي ان الدفع الالكتروني عبر الانترنت افضل من التنقل وأأمن	3.79	1.17	موافق
X9	عائلتي وأصدقائي ينصحونني بالدفع الالكتروني عبر الانترنت	3.24	1.23	محايد
	الدرجة الكلية	3.55	0.93	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-13) أن المتوسط العام لمحدد المعايير الذاتية جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.55) وبانحراف معياري قدره(***SD***=0.93) يشير إلى تجانس في أراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المحدد.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X8) التي نصت على " خلال الحجر الصحي يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي ان الدفع الالكتروني عبر الانترنت افضل من التنقل وأأمن." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء محدد المعايير الذاتية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.79) وبانحراف معياري قدره (***SD***=1.17) يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X7) الخاصة ب " يعتقد الأفراد المقربون لي ان استخدام التطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت مهمة." بمتوسط حسابي (***M***=3.62) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.10) معبرًا عن وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X9) المتعلقة ب " عائلتي وأصدقائي ينصحونني بالدفع الالكتروني عبر الانترنت" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.24) وبانحراف معياري (***SD***= 1.23) يشير إلى عدم وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت بين درجة المحايد ودرجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى الأفراد عينة الدراسة حول مستوى محدد المعايير الذاتية.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارات محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19.

يوضح الجدول رقم (2-14)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19.

الجدول رقم (2-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19.

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	درجة الموافقة
X10	أخاف الإصابة بفيروس كورونا 19	3.47	1.40	موافق
X11	أخاف أن اخسر حياتي بمجرد الإصابة بافيروس كورونا 19	3.18	1.35	محايد
X12	ترى ان الإحصائيات الإصابة بالكوفيد 19 تشعرك بالقلق و التوتر	03	1.37	محايد
X13	تعتقد ان الحجر الصحي يقلل من الاصابة بالفيروس كورونا 19	3.94	1.20	موافق
الدرجة الكلية		3.40	1.14	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) أن المتوسط العام لمحدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19.جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.40) وبانحراف معياري قدره(***SD***=1.14) يشير إلى تجانس في أراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المحدد.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X13) التي نصت على " تعتقد ان الحجر الصحي يقلل من الاصابة بالفيروس كورونا 19." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.94)

وبانحراف معياري قدره (1.20=***SD***) يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X10) الخاصة ب " أخاف الإصابة بفيروس كورونا 19." بمتوسط حسابي (3.47=***M***) وانحراف معياري قدره (1.40=***SD***) معبرًا عن وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X12) المتعلقة ب " ترى ان الإحصائيات الإصابة بالكوفيد 19 تشعرك بالقلق و التوتر" على أدنى متوسط حسابي (3=***M***) وبانحراف معياري (1.37 =***SD***) يشير إلى عدم وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت بين درجة المحايد ودرجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي نوعا ما لدى أفراد عينة الدراسة اتجاه محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19.

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارات محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية.

يوضح الجدول رقم (2-15)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية.

الجدول رقم (2-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعبارات محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية.

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	درجة الموافقة
X14	ترى ان المعلومات التي تقدمها تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت صادقة	3.24	1.05	محايد
X15	لديك خبرة في استعمال تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت	3.18	1.17	محايد
X16	لديك اي مخاوف من تقديم معلوماتك الشخصية في المعاملات الالكترونية عبر الانترنت	3.47	1.05	موافق
X17	لديك استعداد بالمواصلة في استخدام تطبيقات الدفع	3.24	1.16	محايد

	الالكتروني عبر الانترنت			
X18	ستتحدث عن الجوانب الايجابية في المعاملات الالكترونية مع زملائك	3.88	0.73	موافق
	الدرجة الكلية	3.40	0.69	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) أن المتوسط العام لمحدد الثقة في المعاملات الإلكترونية.جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.40) وبانحراف معياري قدره(***SD***=0.69) يشير إلى تجانس في أراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المحدد.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X18) التي نصت على " ستتحدث عن الجوانب الايجابية في المعاملات الالكترونية مع زملائك." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.88) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.73) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X16) الخاصة ب " لديك اي مخاوف من تقديم معلوماتك الشخصية في المعاملات الالكترونية عبر الانترنت." بمتوسط حسابي (***M***=3.47) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.05) معبرًا عن وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X15) المتعلقة ب " لديك خبرة في استعمال تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.18) وبانحراف معياري (***SD***= 1.17) يشير إلى عدم وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق ودرجة المحايد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي نوعا ما لدى أفراد عينة الدراسة اتجاه محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من مناقشة نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، ننتقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة الميدانية باستخدام اختبار (***t***) للعينة الواحدة (One Sample t Test).

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الصفرية الأولى للدراسة الحالية على ما يلي: **لا يساهم وعي الزبون بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار (*t*) للعينة الواحدة (One Sample t Test) والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاختبار الفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	المتوسط الفرضي *MP*	اختبار t		القرار الخاص بالفرضية
				القيمة الإحصائية *T*	مستوى دلالة *P*	
الفرضية الأولى	3.89	0.87	03	05.98***	<0.001	مقبولة
مستوى الدلالة: *P*<0.001***						
قيمة (t) الجدولية عند درجة حرية 33 ومستوى دلالة 0.05 يساوي 2.04						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-16) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على المحدد الأول، حيث تشير النتائج أن قيمة اختبار (*t*= 05.98, *P*<0.001) و هي أكبر من قيمة (*t*) الجدولية (*t*=2.04) ودالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وبالتالي يمكن القول أن هذا المحور إيجابي وهذا ما يجعلنا ننفي الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: " **يساهم وعي الزبون بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد**".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الصفرية الثانية للدراسة الحالية على ما يلي: **لا تؤدي المعاير الذاتية دورا إيجابيا في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار (*t*) للعينة الواحدة (One Sample t Test) والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاختبار الفرضية الثانية

البيان	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	المتوسط الفرضي *MP*	اختبار t		القرار الخاص بالفرضية
				القيمة الإحصائية *T*	مستوى دلالة *P*	
الفرضية الثانية	3.55	0.93	03	03.44**	0.002	مقبولة
مستوى الدلالة: *P*<0.001***						
قيمة (t) الجدولية عند درجة حرية 33 ومستوى دلالة 0.05 يساوي 2.04						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-17) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على المحدد الثاني، حيث تشير النتائج أن قيمة اختبار (*t*= 03.44, *P*=0.002) و هي أكبر من قيمة (*t*) الجدولية (*t*=2.04) ودالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وبالتالي يمكن القول أن هذا المحور إيجابي وهذا ما يجعلنا ننفي الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " **تؤدي المعاير الذاتية دورا إيجابيا في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد**. ".

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الصفرية الثالثة للدراسة الحالية على ما يلي: **لا يساهم خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19 في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار (*t*) للعينة الواحدة (One Sample t Test) والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاختبار الفرضية الثالثة

البيان	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	المتوسط الفرضي *MP*	اختبار t		القرار الخاص بالفرضية
				القيمة الإحصائية *T*	مستوى دلالة *P*	
الفرضية الثالثة	3.40	1.14	03	02.02***	0.051	مقبولة
مستوى الدلالة: *P*<0.001***						
قيمة (t) الجدولية عند درجة حرية 33 ومستوى دلالة 0.05 يساوي 2.04						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-18) أن أفراد عينة الدراسة لا يميلون إلى الموافقة على المحدد الثالث، حيث تشير النتائج أن قيمة اختبار (*t*=02.02, *P*=0.051) أقل من قيمة (*t*) الجدولية (*t*=2.04) وغير دالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وبالتالي يمكن القول أن هذا المحور سلبي وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يساهم خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19 في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد".

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الصفرية الرابعة للدراسة الحالية على ما يلي: **لا تساهم الثقة في المعاملات الالكترونية في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار (*t*) للعينة الواحدة (One Sample t Test) والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاختبار الفرضية الرابعة

البيان	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	المتوسط الفرضي *MP*	اختبار t		القرار الخاص بالفرضية
				القيمة الإحصائية *T*	مستوى دلالة *P*	
الفرضية الرابعة	3.40	0.69	03	03.36**	0.002	مقبولة
مستوى الدلالة: *P*<0.001***						
قيمة (t) الجدولية عند درجة حرية 33 ومستوى دلالة 0.05 يساوي 2.04						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-19) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على المحدد الرابع، حيث تشير النتائج أن قيمة اختبار (*t*= 03.36, *P*<0.001) أكبر من قيمة (*t*) الجدولية (*t*=2.04) ودالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وبالتالي يمكن القول أن هذا المحور إيجابي وهذا ما يجعلنا ننفي الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " تساهم الثقة في المعاملات الالكترونية في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد ".

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المواطنين الذين يقومون بالدفع الإلكتروني عبر الأنترنت، وقد إستخدمنا في هذا الإستبيان من أجل جمع البيانات ومن ثم برنامج spss من أجل تحليل نتائج والخروج بالإجابة على الفرضيات التي قدمناها سابقا، وقد تم التوصل الى أنه يوجد توجه إيجابي نحو التسور الرقمي في ظل جائحة كورونا 19.

خاتمة

خاتمة

لقد أنجزت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع "محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19" ، حيث تم التطرق للعديد من الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي، من مفهوم وأهمية وكيف كان الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وأيضا تطرقنا إلى خصوصياته و جائحة كورونا 19.

وكان الغرض من ذلك هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل توضيح إتجاه الدراسة والعلاقة بين محددات التوجه نحو التسويق الرقمي.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:"ماهي محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا 19؟"

أما الجانب التطبيقي فهو عبارة عن دراسة إستطلاعية، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى إستعراض مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الإستبيان من خلال تحليل معطيات spss .

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج وعمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها نوردها فيما يلي:

نتائج الدراسة:

- يساهم وعي الزبون بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد 19.
- تؤدي المعايير الذاتية دورا إيجابيا في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد19.
- لا يساهم خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19 في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد19.
- تساهم الثقة في المعاملات الالكترونية في تحديد مدى التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل أزمة الكوفيد19.

خاتمة

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات المتمثلة فيمايلي:

- التشجيع والمواصلة في التسويق الرقمي الذي يعتبر أحد أعمدة هذا العصر لما وصل إليه من تطور رهيب في عالم التكنولوجيا والإتصال.
- التشجيع على عمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بإعتبارها مسهلة ومربحة للوقت.
- يعتبر التسويق الرقمي من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسات إذ يحقق قيمة مضافة، فعلى المؤسسات أن تولي اهتماماً بالغاً له نظراً لدوره وأهميته في العصر الحالي.
- ضرورة إحداث التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، فهناك العديد من الأفراد الذين ليس لديهم علم بأن يملكون الموقع الإلكتروني للدفع الإلكتروني عبر الأنترنت أو صفحاته على مواقع التواصل تتيح لهم إمكانية الحصول على خدمات كثيرة دون التنقل إلى المؤسسة.
- ضرورة بقاء الأفراد الذين يقومون بالدفع الإلكتروني على يقظة حول ما ينشر حولهم من معلومات وآراء، فهناك العديد من المجموعات التي أنشأها مختلف الأفراد فيما بينهم على الفيسبوك(مجتمعات افتراضية)لتبادل المعلومات والمساعدة، حيث بإمكان هذه المجموعات أن تصبح مصدرا لأفكار جديدة أو لمعرفة جوانب النقص في خدمات هذه المؤسسات وبالتالي العمل على اصلاحها.
- دعم إنشاء متاجر رقمية ومواقع متنوعة للدفع الألكتروني عبر الأنترنت لربح الجهد وتوفير الوقت وتعزيز الثقة في الخدمات الإلكترونية.
- تقديم معلومات كافية عن نوعية الخدمة المطروحة بشكل بسيط وخال من التعقيد.
- القيام بتصاميم مبتكرة وجذابة لإستقطاب أكبر عدد من الأفراد.

أفاق الدراسة:

من المواضيع التي نرى أنها ضرورية للدراسات المستقبلية نذكر منها:

- واقع شبكت الأنترنت وممارسة التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا19.
- دور التسويق الرقمي في تعزيز الثقة بين الأفراد في الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت.
- دور نشاط البحث و التطوير في دعم التسويق الرقمي داخل المؤسسة.
- التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات.

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا.المراجع باللغة العربية

أ.الكتب

1. أمانى موسى محمد، **التحليل الإحصائى للبيانات**، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة،2007.
2. حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، الطبعة الخامسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
3. دلال القاضي، محمود البياتي، **منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،2009.
4. عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك :المفاهيم و الاستراتيجيات**، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة،1998.
5. عبد الفتاح الممي، عماد محمد أبوعيد، **شبكات الحاسوب و الانترنت خطوة خطوة** ، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2002 .
6. فريد راغب النجار، **الاستثمار في النظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي**، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية،2004.
7. كاترين فيو، **التسويق الإلكتروني**، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
8. محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجماعي، مصر،2008.

A. Les livres

1. ART WEINSTEIN**, Superior Customer Value: strategies for winning and retaining customers**, Third Edition , CRC Press Taylor & Francis Group , New York, 2012.
2. Chaffey, PR Smith, **e Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, 2005.
3. Cliff Allen, Deborah Kania , Beth Yaeckel , **One-to-One Web Marketing:** ***Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*** , 2nd Edition, **Wiley Computer Publishing** , New York, 2010.

قائمة المراجع

4. Conservatoire national des arts et métiers, **Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils**, Livre blanc national collectif, 2016.
5. Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation**, Kogan Page, great Britain, 2009.
6. David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013.
7. Denis Lapert, **Le Marketing Des Services**, Edition Dunod, Paris, France, 2005.
8. Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie**, 5ème Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005.
9. Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 3e édition, prearson education, France, 2009.
10. Erik Bryjnjolfsson, Brian kahin, **Understanding the digital Economy, data, tools and research**, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2000.
11. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012.
12. Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, 10e éd, Pearson Education, France, 2010.
13. George Chétochine, **Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients**, Edition d'organisation Paris, 2010.
14. J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, **Value-Based Marketing for Bottom- Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value,** American Marketing association, McGraw-HiLL, USA, 2002.
15. Laurent Florès, **Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions**, DUNOD, paris, 2012.
16. Larry Weber, Marketing To The Social Web, **How Digital Customer Communities Build Your Business**, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009.

قائمة المراجع

17. Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du Marketing**, 7ème édition, Edition DALLOZ, 2003.

18. Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing,** 9e édition, Dunod, paris, France, 2009.

19. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, **Research Methods for Business Students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009.

20. Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, **Relationship Marketing:Creating stakholder value**, Batterworth-Heinemann, Oxford, England, 2002.

21. Philip Kotler, Gary Armstrong, Emmanuelle le Nagard- Assayag, ThierrryLardinoit, **Principes de Marketing**, 8ème Edition, Pearson Education, Paris, France, 2007.

22. Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 13ème Edition, Pearson Education, Paris, France , 2009.

23. Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e édition, Pearson France, paris, 2015.

24. Philip KOTLER, Kevin lane KELLER**, Marketing Management,** 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.

25. René Léfébure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005.

26. Robert Palmatier**, Relationship Marketing**, Marketing science institute, USA, 2008.

27. Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships** , Edward Elgar Publishing Limited , Massachusetts , USA, 2007.

28. Tim Frick, **Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing,** Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010.

29. William Perreault, Joseph Cannon, JeromMcCarthy, **Basic Marketing: A marketing strategy planning Approach**, MC Graw –Hill International Edition, New York, USA, 2010.

B. Articles

(1) Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, **« Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study",**

قائمة المراجع

International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, N.5, 2015.

(2) Aileen Kennedy, "**Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In A Digital World**", Irish Marketing Review, vol.18, N.1 et 2, 2006.

(3) Albert Graf, Peter Maas, **« Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review",** *Working Papers On Risk Management And Insurance*, N.52, February 2008.

(4) Amit Pruthi , Dolly **, « E-CRM Framework: Service to Customer Perspective",** *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* , vol.4, N.4, 2014.

(5) Antoine Lamarre, Simon Galarneau1 and Harold Boeck, **" Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend",** *International Journal of Latest Trends in Computing,* Vol-3 No. 1, 2012.

(6) Caroline Rosset, Anta Sylla , David Leclercq, « **e-CRM comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal ? »,** Solucom group , 2009.

(7) Christian Grönroos, "**Relationship Marketing: Challenges for the Organization**", *Journal of business research,* vol.46, 1999, P2.

(8) Christian Grönroos, Annika Ravald, **" The value concept and relationship marketing",** *European Journal of Marketing*, Vol.30, N.2, 1996.

(9) Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, **"Evolution of digital marketing"**, Munich Personal RePEc Archive, March 2009.

(10) Dae-Yul Jeong, Sung-Min Kim, Dong-Ju Yoon, **"Customer Orientation and Organizational Performance: Mediating role of CRM"**, *Advanced Science and Technology Letters*, Vol.57, 2014.

(11) Donovan A. McFarlane, **« The Strategic Importance of Customer Value »,** *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 2, N. 1, 2013.

(12) E. Fariborzi , M. Zahedifard, "**E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques",** *International Journal of e-Education, e-Business, e- Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012.

(13) Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « **Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients »,** Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.

(14) Evert Gummeson, "**Making Relationship Marketing operational",** *International Journal of service industry management*, Vol.5, N.5, 1994, P5.

(15) François Poirier, Mireille Lehoux,, **« Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles »,** TECHNO Compétences**,** Montréal, Canada, 2013.

(16) Füsun Çizmeci, Tuğçe Ercan, **« The Eff ect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies**", *MEGARON*; Vol.10, No.2, 2015.

(17) Yalichani wahiba, the ingredients of e-marketing in Algeria, Revue Innovation Volume:11/N:01,2021.

C-Thèses

(1) *Jaakko Sinisalo*, **"Mobile Customer Relationship Management :** ***A Communication Perspective »***, Academic dissertation to be presented with the assent of the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Oulu for public defence in Arina-Sali, 2010.

(2) Joel Latto, " **Mobile Marketing And Its Implementations",** Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014.

(3) Kewin Louis Albert Boyer, **" L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel**", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Canada, 2010.

(4) Mingruedee Mettagarunagul, Pensiri puengprakiet, **« the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn"**, master thesis for information technology management, Malardalen university, 2011, Sweden.

D-Rapports et conferences:

(1) Dorota Jelonek , **« The Evolution of Customer Relationship Management System**", *Recent Advanced in Computer science : Proceedings of the 19th International Conference on Computers*, Zakynthos Island, Greece , july, 2015.

(2) Fadi Salem ,**"The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking**

in the Arab World", Vol. 7, Dubai:MBR School of Government, 2017.

(3) Fadi Salem, **" The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution**", MBR School of Government, vol.3, Dubai, 2017.

(4) Global system mobile association (GSMA), "**The Mobile Economy: Arab States 2015",** 2015

E-sites web:

http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/
http://www.dictionary.com/browse/website
http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/
https://www.ledroitdereussir.com/ameliorer-score-qualite-adwords
https://fr.wikipedia.org
https://www.internetworldstats.com
https://www.statista.com
https://www.hubspot.com
https://www.smartinsights.com/
http://www.webpresencesolutions.net/
https://www.huffpostmaghreb.com
http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html

قائمة المراجع

قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة البحث العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	الجامعة
01	قندوز أمينة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الدكتوريحي فارس بالمدية
02	ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الدكتوريحي فارس بالمدية
03	العشاب إيمان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الدكتوريحي فارس بالمدية

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة البحث العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محددات التوجه نحو التسويق الرقمي في ظل ازمة كورونا19

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات حول : محددات التوجه نحو التسوق الرقمي في ظل ازمة كورونا 19 .

نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية،وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم علما ان هذه الدراسة تدخل ضمن اغراض علمية ... تقبلو منا فائق الاحترام و التقدير

القسم الاول:

الأسئلة شخصية

الجنس:

- ذكر
- أنثى

السن:

- من 18 الى 30 سنة
- من 31 الى 45 سنة
- اكثر من 45 سنة

قائمة الملاحق

الدخل:

- اقل من 40000 دج
- من 40000 الى 70000 دج
- اكثر من 70000دج

المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- جامعي
- دراسات عليا

القسم الثاني: أسئلة تتعلق بالتسويق الرقمي خلال الكوفيد 19

*هل قمت بالدفع الالكتروني عبر الانترنت خلال الكوفيد 19

- نعم
- لا

*ماهي انواع المعاملات التي قمت باستعمال تطبيقات الدفع الالكتروني لتسديدها

- الكهرباء و الغاز
- الماء
- الانترنت و الهاتف
- اخرى....

*من بين ادوات التسويق الرقمي المقدمة ماهي المفضلة عندك

- التسويق عبر الهاتف
- التسويق عبر البريد الالكتروني
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر المواقع الالكترونية
- الروابط و اللافتات الاعلانية

قائمة الملاحق

يرجى توضيح مدى موافقتك على العبارات التالية:

✓ الوعي بمنافع الدفع الالكتروني عبر الانترنت:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تعتقد ان لديك الوعي الكافي بالمنافع التي يقدمها الدفع الالكتروني					
2-اترى ان خاصية التذكير بالدفع الالكتروني في الهاتف مهمة					
3-استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني توفر لي الوقت					
4-تعتقد ان اللغات المتاحة في التطبيقات الدفع المهمة					
5-تسديد الفواتير عبر الانترنت مريح وفيه منفعة					
6- تعتقد ان تطبيقات الدفع تحافظ على خصوصية بيانات زبائن					

✓ المعايير الذاتية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-يعتقد الافراد المقربون لي ان استخدام التطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت مهمة					
2-خلال الحجر الصحي يعتقد الاشخاص المهمين بالنسبة لي ان الدفع الالكتروني عبر الانترنت افضل من التنقل و آآمن					
3-عائلتي واصدقائي ينصحونني بالدفع الالكتروني عبر الانترنت					

قائمة الملاحق

✓ خوف الزبون من الاصابة بفيروس كورونا 19

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-اخاف الاصابة بفيروس كورونا 19					
2-اخاف ان اخسر حياتي بمجرد الاصابة بافيروس كورونا 19					
3-ترى ان الاحصائيات الاصابة بالكوفيد 19 تشعرك بالقلق و التوتر					
4-تعتقد ان الحجر الصحي يقلل من الاصابة بالفيروس كورونا 19					

✓ الثقة في المعاملات الالكترونية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-ترى ان المعلومات التي تقدمها تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت صادقة					
2-لديك خبرة في استعمال تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت					
3-لديك اي مخاوف من تقديم معلوماتك الشخصية في المعاملات الالكترونية عبر الانترنت					
4- لديك استعداد بالمواصلة في استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الانترنت					
5-ستتحدث عن الجوانب الايجابية في المعاملات الالكترونية مع زملائك					

قائمة الملاحق

1. جدول اختبار التوزيع الطبيعي:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإلكتروني الدفع بمنافع الوعي عبرالانترنت	,251	34	,189	,755	34	,641
الذاتية المعايير	,261	34	,194	,760	34	,584
بفيروس الاصابة من الزبون خوف 19 كورونا	,209	34	,091	,872	34	,638
الالكترونية المعاملات في الثقة	,218	34	,070	,885	34	,431
a. Lilliefors Significance Correction						

-ثبات الاستبيان

- **الوعي بمنافع الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت:**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	6

- **المعايير الذاتية:**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,710	3

- **خوف زبون من الإصابة بفيروس كورونا 19**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	4

- **الثقة في المعاملات الإلكترونية**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	5

قائمة الملاحق

الدرجة الكلية للإستبيان:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	18

3-البيانات الديمغرافية

Frequency Table

الجنس متغير عبر الدراسة عينة أفراد توزيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	19	55,9	55,9	55,9
	أنثى	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

السن متغير حسب الدراسة عينة أفراد توزيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 إلى 18 من	24	70,6	70,6	70,6
	سنة 45 إلى 31 من	6	17,6	17,6	88,2
	سنة 45 من أكثر	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

الدخل متغير حسب الدراسة عينة أفراد توزيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 40000 من أقل	27	79,4	79,4	79,4
	دج70000 إلى 40000 من	3	8,8	8,8	88,2
	دج70000 من أكثر	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

التعليمي المستوى متغير حسب الدراسة عينة أفراد توزيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل أو ثانوي	4	11,8	11,8	11,8
	جامعي	22	64,7	64,7	76,5

قائمة الملاحق

	عليا دراسات	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

19 الكوفيد خلال الانترنت عبر الالكتروني بالدفع قمت هل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	50,0	50,0	50,0
	لا	17	50,0	50,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

لتسديدها الالكتروني الدفع تطبيقات باستعمال قمت التي المعاملات انواع ماهي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	والغاز الكهرباء	9	26,5	26,5	26,5
	الماء	1	2,9	2,9	29,4
	والهاتف الانترنت	21	61,8	61,8	91,2
	أخرى	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

عندك المفضلة ماهي المقدمة الرقمي التسويق ادوات بين من					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الهاتف عبر التسويق	11	32,4	32,4	32,4
	الإجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق	9	26,5	26,5	58,8
	الإلكترونية المواقع عبر التسويق	12	35,3	35,3	94,1
	الاعلانية واللافتات الروابط	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

4-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محدد الوعي بمنافع الوعي الإلكتروني عبر الإنترنت:

Univariate Statistics							
				Missing		No. of Extremes[a]	
	N	Mean	Std. Deviation	Count	Percent	Low	High
X1	34	3,38	1,206	0	,0	0	0
X2	34	3,76	,987	0	,0	.	.
X3	34	4,12	,913	0	,0	2	0
X4	34	4,12	,946	0	,0	2	0
X5	34	4,21	,978	0	,0	2	0

X6	34	3,76	1,327	0	,0	0	0
X1_6	34	3,8922	,87027	0	,0	2	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

5-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محدد المعايير الذاتية

Univariate Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes[a]	
				Count	Percent	Low	High
X7	34	3,62	1,101	0	,0	4	0
X8	34	3,79	1,175	0	,0	.	.
X9	34	3,24	1,232	0	,0	0	0
X7_9	34	3,5490	,93161	0	,0	4	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

6-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محدد خوف الزبون من الإصابة بفيروس كورونا 19

Univariate Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes[a]	
				Count	Percent	Low	High
X10	34	3,47	1,398	0	,0	0	0
X11	34	3,18	1,336	0	,0	0	0
X12	34	3,00	1,371	0	,0	0	0
X13	34	3,94	1,205	0	,0	4	0
X10_13	34	3,3971	1,14501	0	,0	0	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

7-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محدد الثقة في المعاملات الإلكترونية

Univariate Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes[a]	
				Count	Percent	Low	High
X14	34	3,24	1,046	0	,0	0	0
X15	34	3,18	1,167	0	,0	0	0
X16	34	3,47	1,051	0	,0	0	0
X17	34	3,24	1,156	0	,0	0	0
x18	34	3,88	,729	0	,0	.	.

X14_18	34	3,4000	,69457	0	,0	0	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

8-الإختبار التائي لتحقق من صحة الفرضيات:

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عبرالانترنت الإلكتروني الدفع بمنافع الوعي	34	3,8922	,87027	,14925
الذاتية المعايير	34	3,5490	,93161	,15977
19 كورونا بفيروس الاصابة من الزبون خوف	34	3,3971	1,14501	,19637
الالكترونية المعاملات في الثقة	34	3,4000	,69457	,11912

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإلكتروني الدفع بمنافع الوعي عبرالانترنت	5,978	33	,000	,89216	,5885	1,1958
الذاتية المعايير	3,436	33	,002	,54902	,2240	,8741
الاصابة من الزبون خوف 19 كورونا بفيروس	2,022	33	,051	,39706	-,0025	,7966
الالكترونية المعاملات في الثقة	3,358	33	,002	,40000	,1577	,6423