

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات
بعنوان:

**أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء
التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة
كورونا
دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة
ورقلة**

من إعداد الطالبين: - محمد الهاشمي جخراب

- إبراهيم قريشي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2021/..../...

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ - جامعة ورقلة)
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر (أ) - جامعة ورقلة)	حليمة السعدية قريشي
مناقشا	(أستاذ محاضر (أ) - جامعة ورقلة)

السنة الجامعية 2020 / 2021

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات
بعنوان:

**أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء
التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة
كورونا
دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة
ورقلة**

من إعداد الطالبين: - محمد الهاشمي جخراب

- إبراهيم قريشي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2021/..../...

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ - جامعة ورقلة)
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر (أ) - جامعة ورقلة)	حليمة السعدية قريشي
مناقشا	(أستاذ محاضر (أ) - جامعة ورقلة)

السنة الجامعية 2020 / 2021

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وصلّى الله على سيدنا مُحَمَّدٍ وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً
قال تعالى " قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يذكر أولوا الألباب "

وقال عليه الصلاة والسلام " أطلبوا العلم ولو في الصين "

بسم النجاح الذي لا يكون إلا بالتوفيق من الله سبحانه وتعالى

بسم الأمل أساس العمل

بسم الصبر مفتاح الفرج

بسم الاجتهاد أساس النجاح

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أعزهما الله وأطال في عمرهما ورزقهما وافر الصحة والعافية

إلى زوجتي وكل إخوتي كل باسمه ومقامه

إلى الصغيرين فاطمة الزهراء وعبد الله

إلى الصديق العزيز والأخ الحبيب الأستاذ الدكتور حكيم بن جروة

إلى كل من ساندوني ووقفوا بجاني من أجل استكمال مشواري الدراسي وأخص بالذكر السادة عبد القادر حمودي، دغاية محمد،

بلعباس الهاشمي، عبد الكريم نقايس، بازين إسماعيل، باديس عياض

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري أهدىكم هذا العمل المتواضع

الهاشمي

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وصلّى الله على سيدنا مُحَمَّدٍ وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً

إيماناً بعفو الله ورجاءاً لمغفرته وطمعاً في رحمته التي وسعت كل شيء،

فقد أمرنا بالدعاء ووعدنا بالإجابة بقوله: **(أدعوني استجب لكم)**

فإن الله نسأل أن يعلمنا ما ينفعنا ويزيدنا علماً، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وفوق كل ذي علم عليم.

إلى من طال سرهما نجاحي وعملا جاهدين لإيصالي إلى أعلى المراتب الوالدين الكريمين

أمدهما الله بالصحة والعافية وأطال الله في عمرهما.

إلى الذين صدقوا ما عاهدوا الله عليه إلى الذين تلقيت القرآن الكريم وأحكامه على أيديهم وعلى رأسهم، شياخي الطالب قريشي

عبد الغني، الشيخ أحمد زهير خديمو، الشيخ محمد نقادي.

شكري الخاص إلى الأستاذ الدكتور حكيم بن جروة الذي كان وما زال نعم الأستاذ والموجه حفظه الله وبارك فيه

كما أشكر الدكتور خويلدات صالح على توجيهاته وتصويباته القيمة طوال فترة الدراسة

شكري الكبير إلى الإخوة الأفاضل والذين قدموا لي يد العون، حمودي عبد القادر، بازين إسماعيل، نقايس عبد الكريم، محمد دغاية

وإلى جميع أصدقائي وأقاربي حماهم الله جميعاً وبارك فيهم

إلى محبي العلم والمعرفة الذين يحتسون من بحور العلم غرماً من البحر أو رشفاً من الدير إلى حاملي راية العلم والمعرفة

إبراهيم

شكر وتقدير

أولاً الشكر لله رب العالمين الذي نور دربنا ويسر أمرنا وأعاننا لإكمال هذا العمل
فالحمد لله رب العالمين حتى يرضى، ونستعين به ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا والحمد لله الذي هدانا
لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين سيدنا مُحَمَّد وعلى آله عليه أفضل
الصلوات والتسليم.

أما بعد: من لم يشكر الخلق لم يشكر الخالق، فلا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بكل الاحترام والتقدير وجزيل الشكر
إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة قريشي حليلة السعدية على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى نصائحها وتوجيهاتها القيمة
وحرصها على إنجازه، حفظها الله ورعاها.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأستاذة الأفاضل البروفيسور حكيم بن جروة على دعمه المتواصل لنا والوقوف إلى
جانبنا وعلى نصائحه القيمة، الأستاذ الدكتور صالح خويلدات على توجيهاته.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المحكمين لأداة الدراسة، الدكتور عبد الحق بن تفات، الدكتورة كاهي فطيمة، والدكتورة
شرفاوي سمية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى الأستاذة الأفاضل و الزملاء والأصدقاء
الذي كانوا لنا عوناً في إتمام وإنجاز هذا العمل.

إلى كل هؤلاء ندعوا الله أن يرزقهم السعادة في الدنيا والآخرة وأن يجزيهم عن الإسلام خير الجزاء
والحمد لله رب العالمين.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) إذ تضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأبعاد (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) ونظرا لحداثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في المؤسسات الصحية خاصة في ظل تفشي وباء كورونا، وقد وقع الاختيار على عينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة (عيادة عادة، الضياء، المرشد)، من أجل القيام بدراسة ميدانية تتعلق بأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في ظل تفشي وباء كورونا، وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع 60 استبانة على الموظفين بالعيادات محل الدراسة أعيد منها 42 استبانة، فيما كان الصالح للتحليل 36 استبانة، تم تحليلها بواسطة الأسلوب الإحصائي (spss v 27) وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لبعده المشاركة في تحسين الأداء التسويقي بعد وباء كورونا حسب نتائج النموذج الأول المتمثل في تحليل خط الانحدار المتعدد بالإضافة إلى وجود تأثير لبعدي المشاركة والتعلم في تحسين الأداء التسويقي بعد كورونا حسب نتائج النموذج الثاني المتمثل في شجرة القرار .

الكلمات الدالة: تسويق رقمي، تسويق رقمي بعد كورونا، أداء تسويقي، عيادات طبية خاصة (عادة، المرشد، الضياء)

Summary

This study aimed to provide an intellectual and conceptual framework that included two main variables: the independent variable (digital marketing) and the dependent variable (marketing performance), as digital marketing included a set of dimensions (attraction, communication, participation, learning, retention). In view of the novelty of digital marketing and the need to apply it in health institutions, especially in light of the outbreak of the Corona epidemic, a sample of private clinics in the city of Ouargla (usual clinic, Al-Diaa, Al-Murshid) was chosen, in order to conduct a field study related to the impact of digital marketing on improving marketing performance in Corona virus outbreak, This is based on the questionnaire method, as 60 questionnaires were distributed to the employees of the clinics under study, 42 of which were returned, while the valid analysis was 36 questionnaires, which were analyzed by the statistical method (spss v27). The study concluded that there is an effect of the participation dimension in improving marketing performance after the Corona epidemic according to the results of the first model represented by the analysis of the multiple regression line, in addition to the presence of an effect of the dimensions of participation and learning in improving marketing performance after the Corona epidemic according to the results of the second model represented in the decision tree.

Key words: Digital Marketing, Digital Marketing After Corona , Marketing Performance, Private medical Clinics (Elmorched, Eledhia, Ada).

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الإهداء.....
V	الشكر.....
VI	الملخص.....
VII	قائمة المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الأشكال البيانية.....
XIV	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
41-02	الفصل الأول: الإطار النظري المفاهيمي للأداء التسويقي والتسويق الرقمي
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الطرح النظري للأداء التسويقي والتسويق الرقمي.....
03	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الأداء التسويقي.....
14	المطلب الثاني: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي.....
25	المطلب الثالث: تداعيات جائحة كورونا(covid-19)على الاقتصاد العالمي.....
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي.....
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي.....
41	الخلاصة.....
97-43	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.....
44	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة.....
50	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
54	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.....
55	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
65	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
67	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة.....

68المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة
74المطلب السادس: اختبار الفرضية السادسة
94المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة
94المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الأولى
94المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الثانية
94المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الثالثة
94المطلب الرابع: تفسير نتيجة الفرضية الرابعة
95المطلب الخامس: تفسير نتيجة الفرضية الخامسة
95المطلب السادس: تفسير نتيجة الفرضية السادسة
97الخلاصة
99الخاتمة
104المراجع
108الملاحق
134الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
08	قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي	1-1
09	مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية وعدد ترددتها	2-1
16	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	3-1
36	المقارنة بين الدراسات السابقة	4-1
45	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	1-2
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-2
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	3-2
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	4-2
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	5-2
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير تخصص العبادة	6-2
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير منافسين للعبادة	7-2
51	معامل الثبات لمقياس التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	8-2
52	معامل الصدق لمقياس التسويق الرقمي	9-2
52	معامل الثبات لمقياس التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	10-2
52	معامل الصدق لمقياس التسويق الرقمي	11-2
52	معامل الثبات لمقياس الأداء التسويقي	12-2
53	معامل الصدق لمقياس الأداء التسويقي	13-2
53	الصدق والثبات للمقاييس	14-2
54	درجات سلم ليكارت الثلاثي	15-2
54	تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح قبل وباء كورونا	16-2
55	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الجذب	17-2
56	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التواصل	18-2
57	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المشاركة	19-2
58	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التعلم	20-2
59	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الاحتفاظ	21-2
59	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لأبعاد التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	22-2
60	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الجذب	23-2
61	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التواصل	24-2

62	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء المشاركة	25-2
63	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء التعلم	26-2
64	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الاحتفاظ	27-2
64	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لأبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	28-2
65	نتائج اختبار شايبرو-ويليك قبل وبعد وباء كورونا	29-2
66	نتائج الاختبار لعينتين مرتبطتين قبل وبعد وباء كورونا	30-2
67	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للأداء التسويقي	31-2
68	نتائج اختبار شايبرو-ويليك حسب الخبرة	32-2
69	نتائج اختبار كروسكال- ولايس حسب الخبرة	33-2
70	نتائج اختبار شايبرو-ويليك حسب الوظيفة	34-2
71	يوضح نتائج اختبار كروسكال- ولايس حسب الوظيفة	35-2
72	نتائج اختبار شايبرو-ويليك حسب تخصص العبادة	36-2
73	نتائج اختبار نتائج اختبار مان - ويتني حسب تخصص العبادة	37-2
74	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون	38-2
75	العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي	39-2
75	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون	40-2
76	العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي	41-2
77	جودة توفيق النموذج قبل وباء كورونا	42-2
77	معنوية النموذج الكلية	43-2
78	المعنوية الجزئية للنموذج	44-2
79	اختبار شايبرو- ويليك	45-2
81	خلاصة النموذج	46-2
81	جودة توفيق النموذج قبل وباء كورونا (شجرة القرار)	47-2
83	اختبار شايبرو- ويليك	48-2
84	خلاصة النموذج	49-2
85	المفاضلة بين النماذج	50-2
85	جودة توفيق النموذج بعد وباء كورونا	51-2
86	معنوية النموذج الكلية	52-2
86	المعنوية الجزئية للنموذج	53-2
87	اختبار شايبرو- ويليك	54-2
89	خلاصة النموذج	55-2

90	جودة توفيق النموذج (شجرة القرار)	56-2
91	اختبار شابيرو- ويليك	57-2
93	خلاصة النموذج	58-2
93	المفاضلة بين النماذج	59-2

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل البياني	الرقم
هـ	المخطط الافتراضي للبحث	أ-1
04	أهداف المؤسسات	1-1
26	عدد الإصابات المؤكدة بوباء كوفيد-19 في جميع أنحاء العالم حتى 29 مارس 2021	2-1
45	متغير الجنس	1-2
46	متغير المستوى الدراسي	2-2
47	متغير الخبرة	3-2
48	متغير الوظيفة	4-2
49	متغير تخصص العيادة	5-2
50	متغير وجود منافسين للعيادة	6-2
66	شرط تحقق الإعتدالية للتسويق الرقمي قبل وباء كورونا	7-2
66	شرط تحقق الإعتدالية للتسويق الرقمي بعد وباء كورونا	8-2
69	متغير الأداء التسويقي حسب الخبرة	9-2
71	متغير الأداء التسويقي حسب الوظيفة	10-2
73	متغير الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة	11-2
74	العلاقة بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وباء كورونا	12-2
76	العلاقة بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا	13-2
78	أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (الجذب)	14-2
79	يوضح توزيع البواقي	15-2
80	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	16-2
80	تجانس البواقي	17-2
82	نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي قبل وباء كورونا	18-2
82	أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (التواصل)	19-2
83	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	20-2
84	تجانس البواقي	21-2
87	أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (المشاركة)	22-2
88	توزيع البواقي	23-2
88	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	24-2
89	تجانس البواقي	25-2

90	نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي بعد وباء كورونا	26-2
91	أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (المشاركة والتعلم)	27-2
92	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	28-2
92	تجانس البواقي	29-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
108	استمارة الاستبيان	01
114	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة	02
115	تحليل عبارات البيانات الشخصية للإستبيان	03
117	نتائج ألفا كرومباخ	04
118	أبعاد التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	05
120	أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	06
122	التسويق الرقمي قبل و بعد وباء كورونا	07
123	مستوى الأداء التسويقي	08
124	مستوى الأداء التسويقي حسب الخبرة	09
125	مستوى الأداء التسويقي حسب الوظيفة	10
126	مستوى الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة	11
127	العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي قبل وبعد وباء كورونا	12
129	تحليل الانحدار قبل كورونا	13
131	تحليل الانحدار بعد كورونا	14

المقدمة

توطئة:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال، حيث أصبحنا نعيش اليوم العديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الالكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي. والتسويق كغيره من الوظائف الأخرى للمؤسسة لم يعد في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم المعلومات والاتصال، فظهور التسويق الالكتروني، التسويق بالإنترنت وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق، فالإنترنت أعطت اليوم أدوات تسويقية جديدة ساهمت بصورة جد معتبرة في تحسين طرق الاتصال، خاصة أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجها بالزبون، فعند تصفح التطور التاريخي للتسويق يتضح جليا أنه انتقل من مفهوم قائم على المعاملات والصفقات في ظل التسويق الصناعي إلى تسويق مرتكز على العلاقات، وعلى الخصوص بعد انتشاره في مجال الخدمات، فظهور الويب كان متزامنا مع التوجه التسويقي الحديث الذي أعطى اهتماما أكبر للزبون بعد إدراك المؤسسات أن الزبائن هم مصدر للربحية والبقاء، إذ أصبحت راحة الزبون ذات اهتمام معتبر من طرف العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون، وأصبح بمثابة عنصر في الميزج التسويقي المعروف ب (4Cs)، والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون، والاتصال.

والجزائر لم تكن في منأى عن هذه التطورات، بالرغم من أنها لم تواكب بعد الدول المتقدمة في عدد المستخدمين للويب أو في التجارة الالكترونية إلا أننا شهدنا تطورات ملحوظة في هذا المجال، كما أن عدد مستخدمي الانترنت مرشح للارتفاع نظرا لارتباطه بالتطور التكنولوجي، وهذه الزيادة في استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها ما هي إلا دليل على الفرص المتاحة أمام المؤسسات التي بدأت باستخدام أدوات التسويق الرقمي من خلال عرض محتويات عديدة عبر مواقعها الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولا وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة وأشكال جديدة من تفاعل الزبائن. والهدف هو اقتراح تجربة متكاملة في جميع قنوات التفاعل أو الشراء، ولتحقيق ذلك التحول الرقمي ميكانيكيا يجب على المؤسسة البقاء على اتصال مباشر مع الزبائن في قطاع الأعمال كالتسويق والمبيعات، العمليات كالإنتاج والموارد البشرية، عبر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. والهدف الرئيسي للتحول الرقمي هو توجيه المؤسسة بأكملها نحو زبائنها، وهذا يعني أن جميع المؤسسات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في عملياتها اليومية فهم الاحتياجات الجديدة والاستخدامات للزبائن وتلبيتها.

إن التسويق الرقمي عبارة عن وسيلة تسويق قد تكون في متناول يد جميع فئات الأعمال الكبيرة أو الصغيرة، الناشئة أو المحترفة، الربحية أو غير الربحية. يعمل بمجموعة من العناصر كالإعلانات على الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعية، الرسائل النصية، فالتسويق له قدرة وسرعة عالية في الوصول إلى الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة إلى

المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وما شابه ذلك. وهو ذو عواقب أقل من التسويق التقليدي، إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية سواء كبيرة كانت أو صغيرة في ثوان معدودة ومن أي مكان.

ويعتبر التسويق الرقمي خير دليل على استخدامات التكنولوجيا الحديثة حيث تمكن التسويق الرقمي من تجاوز عدة مشاكل ونقائص كانت تشوب التسويق التقليدي من خلال اكتساب مزايا السرعة التفاعلية، تخفيض التكاليف، والتعامل مع الزبائن بشكل مباشر وفي رقعة جغرافية جد واسعة ومخترة الحدود العالمية وبمرونة عالية عبر تخصيص المنتجات والخدمات المقدمة، وتعديل الأسعار بما يناسب عمليات الشراء التي تختلف من زبون إلى آخر، وتوزيعها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، مع توفير القدر الكافي من المعلومات للمشتري قبل وبعد عملية الشراء، متابعة ردود أفعاله وسهولة تقييم مستوى رضاه وجمع مختلف البيانات والمعلومات عنه والتي تعتبر مدخلات أساسية لنظام المعلومات التسويقية مما يغني المنظمة من إجراء العديد من البحوث والدراسات التسويقية القبلية و البعدية.

ولقد أدركت المؤسسات المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء عملها ومحاوله تحديثها باستمرار، كما سعت للبحث عن كل ما هو جديد ومبتكر سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، ومحاوله إدخاله من أجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها، والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المؤسسات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ويسمح تقييم أدائها التسويقي بضمن ذلك ويوجد العديد من المقاييس التي تسمح للمؤسسات بتقييم أدائها التسويقي والتي يجب أن تكون شاملة بما فيه الكفاية لتقييم الأداء التسويقي، ومن أهم ما لجأت إليه المؤسسات المعاصرة لتحسين وتطوير أدائها وممارسة أنشطتها ومعاملاتها كافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما رافقها من شبكات وتقنيات ولعل أبرزها استخدام الوسائل الرقمية في عملية التسويق أو ما يسمى بالتسويق الرقمي.

إشكالية الدراسة:

من خلال جميع النقاط التي تم التطرق إليها يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل تفشي وباء كورونا؟

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا؟
- ما مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا؟
- ما مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط.
- الفرضية الثانية: مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع.
- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا.
- الفرضية الرابعة: مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية منخفض.
- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الخبرة، الوظيفة، تخصص العيادة) والتي تنقسم للفرضيات الجزئية التالية:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة.
- الفرضية السادسة: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي.

منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينها، ومحاولة كشف طبيعة تأثير أبعاد التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي قبل وأثناء فترة انتشار الوباء.

كما تم الاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الصحية في مدينة -ورقلة ويتعلق الأمر بـ (عادة، المرشد، الضياء)، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق المقابلة التي تم إجرائها مع مسؤولي المصحات محل الدراسة والاستبيان الذي تم توزيعه على العاملين بهذه المؤسسات.

أما أدوات الدراسة التطبيقية، فقد تم الاستعانة بالإحصاءات الوصفية المتمثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، القيم الدنيا والعليا، التكرارات والنسب المئوية)، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية، التي تسمح بتقدير معالم المجتمع واتخاذ القرارات حول المجتمع ككل، المتمثلة في (الاختبارات المعلمية واللامعلمية، ومعاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد)، وهي الطرق المعتمدة لمثل وأغلب هذه الدراسات، وذلك باستخدام البرامج الإحصائية (Spss27).

مبررات اختيار الموضوع:

- طبيعة تخصص مسار التكوين الخاص بالطالبيين
- التطور والتقدم في ظل العولمة واقتصاد المعرفة ومدى تزامنه مع التطور الذي يشهده التسويق

- بما أن الدراسة تتعلق بظاهرة صحية تتمثل في انتشار فيروس كوفيد 19 الأمر الذي جعل من القطاع الصحي الأكثر أهمية في الفترة الحالية.

- أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصحية خاصة في ظل تفشي وباء كورونا.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يدور حول بيان إمكانية أبعاد التسويق الرقمي ودورها الأساسي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية على وجه الخصوص، في ظل التغيرات التي طرأت على البيئة الخارجية في الوقت الراهن مع انتشار جائحة كورونا، الأمر الذي أثر بشكل بالغ على التسويق التقليدي، في ظل الإجراءات والتدابير الصحية المطبقة، وعليه كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصحية بصفة خاصة، إلى التوجه أكثر إلى التسويق الرقمي من أجل تحسين أدائها التسويقي الذي تأثر بشكل كبير جراء هذا الوباء، لهذا جاءت هذه الدراسة لتسلط القليل من الضوء على التسويق الرقمي وأبعاده ومدى تأثيره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- مدى مساهمة أبعاد التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي؛
- التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح؛
- إبراز الإطار الفكري للتسويق الرقمي والأداء التسويقي؛
- توضيح أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي؛
- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وأبعاده في تحسين الأداء التسويقي؛
- إثراء المكتبة بالمعلومات والحقائق حول بيان مفهوم التسويق الرقمي والأداء التسويقي؛

المخطط الافتراضي للبحث

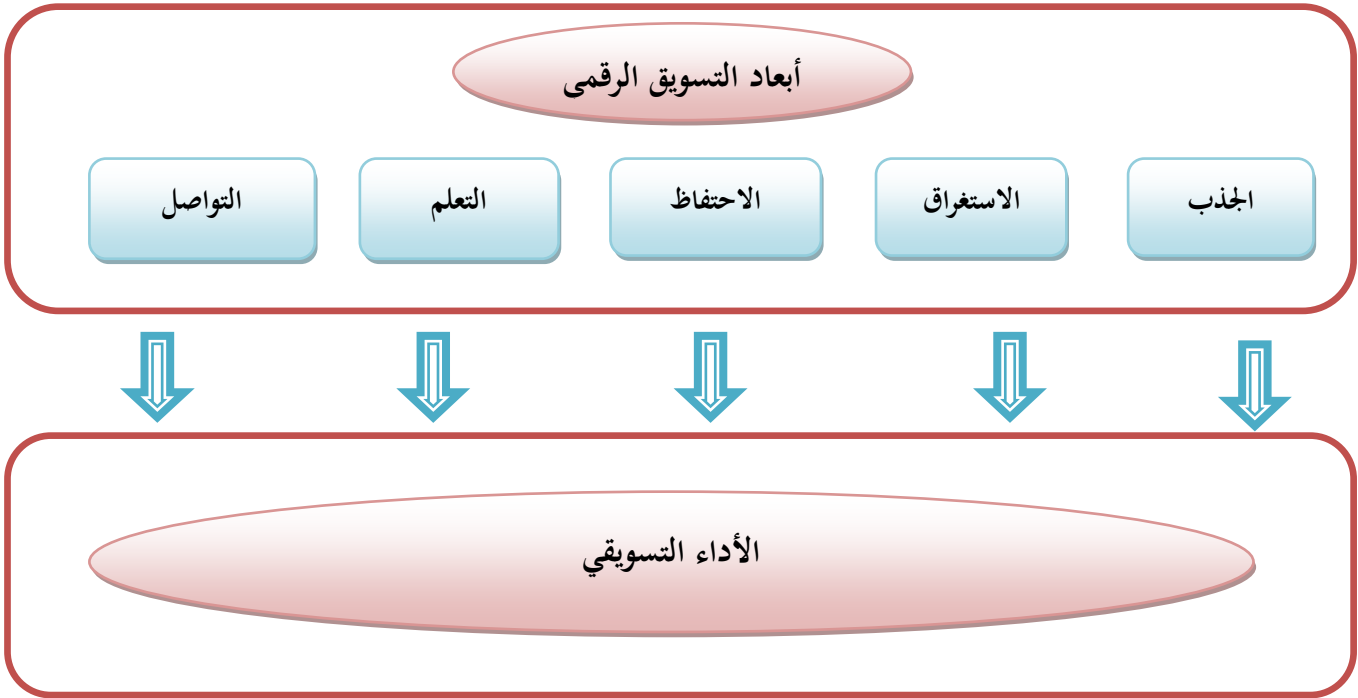
بعد تحديد مشكلة وأهداف الدراسة، لا بد من إيجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط افتراضي

تحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة. وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين أساسيين هما:

أ- المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة أبعاد (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل)

ب- المتغير التابع (الأداء التسويقي)

الشكل رقم (أ-1): المخطط الافتراضي للبحث



المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بدراسة (فؤاد حمودي العطارم، مُجدّ عوض الشمري)

حدود الدراسة:

وضع الحدود للدراسة يعطي شكل مناسب، لذلك يرى الطالبين وجود حدود زمنية وحدود مكانية وحدود بشرية وهي كما يلي:

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة على عينة من الموظفين في كل من العيادات التالية: عيادة عادة، المرشد، والضياء في شهر ماي 2021.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة من الموظفين في كل من العيادات التالية: عيادة عادة، المرشد والضياء بمدينة ورقلة.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية واختبار الفرضيات، عملنا على تقسيم البحث وفقا لمنهجية IMRAD إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة. أما الفصل الأول فقد قدم بعنوان "الإطار النظري المفاهيمي للأداء التسويقي والتسويق الرقمي" وجاء تقسيمه على شكل مبحثين، يعالج المبحث الأول الطرح النظري للأداء التسويقي والتسويق الرقمي، فيما اعتنى المبحث الثاني بالدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية لمعرفة أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فخصص لاختبار الفرضيات، في حين خصص المبحث الثالث لتفسير النتائج.

الفصل الأول:

الإطار النظري المفاهيمي للأداء

التسويقي والتسويق الرقمي

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا في جميع المجالات وقطاعات الأعمال، فأصبح انعكاس التحول الرقمي على مختلف الأقسام في هيكلية المؤسسات من الأهداف المراد تحقيقها في وقت قياسي، ولكن يبقى السؤال المطروح كيف يتم ذلك في مجال التسويق، حيث يواجه المسوقون تحديات وفرصا جديدة في هذا العصر الرقمي، وقد يكون التسويق الرقمي هو استخدام الوسائط الإلكترونية من قبل المسوقين للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق حيث أن هدفه الرئيسي هو جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية، وبالتالي تحدف هذه الدراسة إلى محاولة اكتشاف أو توضيح مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة.

حيث تناول هذا الفصل عرضا للإطار النظري للأداء التسويقي والتسويق الرقمي بالمبحث الأول بينما تناول المبحث الثاني الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع المذكرة.

المبحث الأول: الطرح النظري للأداء التسويقي والتسويق الرقمي

من خلال هذا المبحث نحاول الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالأداء التسويقي والتسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الأداء التسويقي

تقوم المؤسسة بمجموعة من الممارسات والأنشطة في السوق المستهدف وهذه الممارسات يترتب عليها نتائج في ظل تفاعلها مع عناصر بيئتها الجزئية (الداخلية) والكلية (الخارجية)، تعرف بالأداء التسويقي وهو محصلة لكل من الأداء الفردي وأداء الوحدات التنظيمية بالإضافة إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية عليهما وهو يمثل نتيجة لنشاطاتها النهائية.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

قبل التطرق لتعريف الأداء التسويقي وجب التعرف على مفهوم الأداء حيث يوجد اختلاف بين الباحثين في تعريف الأداء، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين وجهات النظر وأهداف استخدام هذا المصطلح، فيشير مفهوم الأداء في عمومه إلى الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر محدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب¹، فهو تقييم أنشطة المؤسسة في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة معينة وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في هذه النتائج وتحديد الصعوبات التي تعوق التنفيذ وتحديد المسؤوليات وتفادي أسباب الخطأ مستقبلاً².

فالأداء يمثل نشاطاً شاملاً مستمراً يعكس نجاح الشركة واستمرارها، وقدرتها على التكيف مع البيئة بناء على معايير ومقاييس تحددها الشركة حسب طبيعة نشاطها وفي ضوء الأهداف طويلة الأجل.

يعتبر الأداء التسويقي أهم جزء من الأداء العام للمؤسسة، لذلك فقد أثار الباحثون هذا الموضوع في العلوم الإدارية بالبحث والدراسة من أجل إعطاء مفهوم للأداء التسويقي والذي يعرف بأنه³:

1. عبارة عن إنجازات الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق المزج بين العناصر البشرية والمادية بطريقة منظمة ومرتبطة.
2. يعرف الأداء التسويقي أساساً بأنه متعدد الأبعاد، وقد تحتاج المؤسسة على الأقل إلى العديد من المقاييس بهدف البقاء والاستمرار في السوق على المدى القصير والنمو على المدى الطويل، وهو الهدف المشترك بين المؤسسات.
3. يعرف الأداء التسويقي على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة⁴.

¹ الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010، ص 217.

² أحمد سيد مصطفى، إدارة الموارد البشرية: منظور القرن 21، مكتبة جaron، القاهرة، 2000: ص 113.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 117.

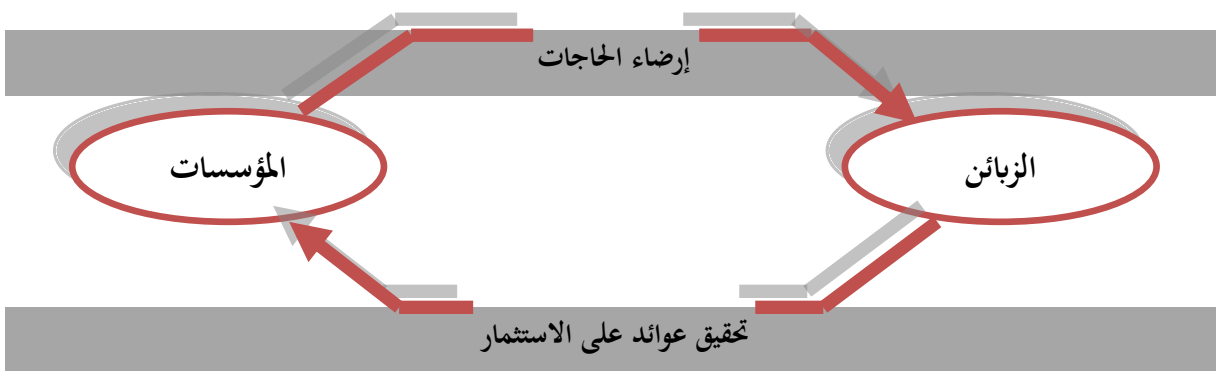
⁴ المرجع السابق، ص 117.

4. هو مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة.
 5. هو التنسيق وتحقيق التكامل بين جميع جهود المؤسسة كي يمكن من مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى.
 6. هو مجموع الأنشطة والتحصيل المخططة أو المستهدفة من خلال الكفاءة والمهارة في عمليات الترويج وفعالية الاتصال ومختلف المقابلات مع العملاء وتعميق العلاقة معهم، مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكن من تحقيق الأهداف.
 7. هو قدرة المؤسسة على فهم ووصف واثبات الأداء للجهود التسويقية المبذولة ودورها في نجاح أعمال المؤسسة¹.
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء التسويقي يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسة.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

- يعتبر عددا من الكتاب أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي التي تكون قادرة على إنشاء القيمة لربائنها بالدرجة الأولى ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة وسيلة لإنشائها، وهذا ما تسعى إليه أغلب المؤسسات باعتبار أن الأداء الجيد يمثل أهم الأهداف، وبالتالي فإنه عند التعرض لأهداف المؤسسات فإن لأغلبها هدفين أساسيين وهما²:
1. إرضاء حاجات زبائنهم.
 2. تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.
- والشكل التالي يوضح أهم أهداف المؤسسات بالتفصيل:

الشكل رقم (1.1): أهداف المؤسسات



المصدر: أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 117.

¹ أم السعد بن السعدي، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص إدارة استراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 39.

² أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

وبالتالي فإنه إذا تمكنت إدارة التسويق من أداء دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإنه يمكننا القول أن أداءها التسويقي جيد، ومنه سينعكس ذلك بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة باعتبار هذا الأخير هو محصلة لتفاعل مجموعة الأدوات الجزئية، بحيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة. وعليه فإن أهمية الأداء التسويقي يمكن تحديدها فيما يلي¹:

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.
- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية
- يساعد المؤسسات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها، وتحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر التي تتميز بالخبرة والمعرفة والمهارة ومن ثم وضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، وتشخيص الأخطاء في العملية، واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها.

وفي ذات السياق أضاف كوتلر أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب الآتية²:

- كونه يعد محورا أساسيا لنجاح وفشل المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها
- عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الباحثين والتي يمكن الاعتماد عليها في تفسير كافة الجوانب المتعلقة بأداء المؤسسة.

الفرع الثالث: تقييم الأداء التسويقي

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى تقييم الأداء التسويقي وفق النقاط الآتية:

أولا: تقييم الأداء التسويقي:

تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة، بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة وأثر ذلك على أدائها وذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلاقي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل³.

إلا أن تقييم الأداء لا يتعلق بوظيفة التسويق فحسب، بل هو أحد المفاهيم التي تتسم بالعمومية. حيث تناول الكتاب في مختلف المجالات من وجهة نظر الخاصة بالمجال الذي يبحث فيه.

¹ جعفر خليل مرعي، دور مجالات الإستراتيجية التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل في الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الأول، العراق، 2014، ص 111.

² Philip kotler et Gray Armstrong, **principles of marketing**, prentice- Hell, Europe, 2012, p 57.

³ بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، 2011، ص 121.

فتقييم الأداء التسويقي هو " التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء".

ويقصد بمعايير الأداء التسويقي، المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية، ويتم تحديد هذه المعايير أثناء عملية التخطيط الإستراتيجي فالمعيار هو المقياس لما ينبغي أن يكون عليه الشيء وليس ما هو كائن بالفعل، وهذه المعايير عبارة عن مستويات معينة تحدد بواسطتها الإدارة ما إذا كانت قد حققت أهدافها أم لا¹.

ويعني تقييم الأداء التسويقي الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة علاجها من خلال ما يلي²:

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.
- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

وبمس هذا التقييم جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق التي تؤثر في الأداء التسويقي بما فيها المجال المالي، مجال الأنشطة المساعدة لوظيفة التسويق إضافة إلى ذلك وجب من الضروري أيضاً تقييم السياسات، والخطط والاستراتيجيات التسويقية وقد عرف كوتلر المراجعة التسويقية بأنها "اختبار شامل ومنظم ومستقل يتم بصفة دورية للمؤسسة فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، الأهداف، الأنشطة والأنظمة التسويقية بتحديد جوانب المشاكل وكذلك الفرص المتاحة ووضع الخطط والتصرفات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي".

ثانياً: خطوات تقييم الأداء التسويقي

يتم تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات تتمثل فيما يلي³:

أ- تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

ب- تحديد معايير الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للشركة بصفة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة.

¹ خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 82.

² أم السعد بن السعدي، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 44.

³ بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 122.

ج- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية.

8. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: ويتم ذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة، ويتم

اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أو دائم؟
- هل يتم أداء العمليات بطريقة صحيحة؟
- هل عمليات القياس متوافقة أو مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟

الفرع الرابع: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معينة للمؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، وتندرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كذلك قد توضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة من مناطق البيع أو منفذ من منافذ التوزيع أو رجال البيع، من خلال قياس أداء كل عنصر على حدى وأثر ذلك على المحصلة النهائية للنشاط إلا أن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها¹.

كان من الشائع استخدام مجموعة قليلة من المؤشرات المالية أو المقاييس المعتمدة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق، وتغير ذلك خلال السبعينات حيث زاد الاهتمام باستخدام معايير أكثر في وقت واحد، كما أصبحت المقاييس تبنى على أساس السوق والمستهلك، وكان نتيجة لذلك كثرة مقاييس الأداء التسويقي لدرجة أصبح من الصعب تحديدها ليتم استخدامها في الواقع، فتشير البحوث لوجود مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي فقد حدد (Clark) حوالي عشرين مقياس للأداء التسويقي، وحدد كل من (Ambler-Riley) ثمانية وثلاثون مقياس، أما (Davidson) فقدم عشرة مقاييس للأداء التسويقي، وتكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل، ووضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا، ويتم التركيز حاليا على المزج بين استخدام مقاييس المخرجات المالية والغير مالية، هذا لأن المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، رغم أهمية المعايير المالية المستخدمة سابقا في قياس الأداء التسويقي من حيث إمكانات الحصول على البيانات وتوفرها كحساب الأرباح والخسائر والميزانية العمومية والعائد على الاستثمار إلا أن هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرات دقيقة عن الأداء كونها تاريخيا غير تنبؤية وتركز على الأهداف قصيرة الأجل، لهذا لجأت المؤسسات إلى البحث عن مقاييس جديدة للأداء مكتملة

¹ خويلد عفاف، مرجع سبق ذكره، ص 91.

أو بديلة عن المقاييس المعتمدة سابقا في قياس أدائها، والتحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختبار الشامل للبيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة، فضلا عن التوجه نحو السوق / الزبون¹.
بالاعتماد على المعلومات المستقاة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المؤسسة، كما تم اقتراح بطاقة الأهداف المتوازنة بعد إدراج كل من الفاعلية والكفاءة ضمن المؤشرات وصولا إلى حالة الأداء الأفضل، في حين يعتبر مقياس الكفاءة والفعالية أحد المقاييس الأكثر شيوعا في اقتصاديات الأعمال من خلال مقارنة المخرجات الملاحظة مع المخرجات المراد الحصول عليها وهو ما يعبر عنه بالجدول التالي²:

الجدول رقم (1.1): قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي

المؤلف	المقاييس
مقاييس النتائج المالية	
Goodman (1972),Sevin (1965)	Profit الربح
Feder (1965)	Sales revenue عائد المبيعات
day and fehey (1988),Buzzell and chussil (1985)	Cash Flow التدفق النقدي
مقاييس النتائج غير المالية	
Szymanski et autre ، Jacobson (1988),Buzzel and Gale (1987) (1993)	Market Share الحصة السوقية
Bucklin (1978)	Quality of Service جودة الخدمة
Bhargava et autre (1994), Walker and Ruekert (1987)	Adaptability المرونة
Anderson and ، Peterson and Wilson (1992),Oliva et al (1992) Anderson et al ، Fornell (1996)، Selnes (1993),Sullivan (1993) (1997)	Customer رضا العملاء Satisfaction
، Selnes (1993)، Anderson and Sullivan (1993),Oliva et al (1992) Teas and Palan ، Reichheld (1994)، Dick (1994)، Teas (1993) Voss et al (1998)،(1997)	Customer loyalty ولاء العملاء
Ambler ، Aaker and Jacobson (1994)، Keller (1993),Barwise (1993) Lasser et al (1995)، Simon and Sullivan (1993),and Barwise (1998)	Brand Equity قيمة العلامة التجارية
مقاييس المدخلات	
Srivastava et al (1998),Piercy (1986)	Marketing Assest موجودات التسويق
Rothe et al (1997)، Broznlie (1996),Kotler (1977)	Marketing Audit صلاحيات التسويق
Bonoma and Crittenden (1988),Bonoma (1985)	Marketing تنفيذ التسويق Implementation

¹ المرجع السابق، ص 91.

² Don O'Sullivan، Andrew V Abela، Marketing performance measurement ability and firm performance، **journal of marketing، American marketing association**، electronic vol 71، April 2007: p79

Jaworski and ، Narver and Slater (1990),Kohli and Jaweski (1990) Narver and Slater (1998)، Wrenn (1997),Kohli (1996)	Market Orientation التوجه للسوق
مقاييس متعددة	
Dunn et al (1994)، Bonoma and Clark (1988)،Kotler (1977)	Efficiency الكفاءة
Sheth and Sisodia (1995)،Wlker and Ruekert (1987)	Effectiveness الفاعلية
Spriggs (1994)،Bhargava et al (1994)	Multivariate Analyse تحليل التنوع

Source: Don O'Sullivan, Andrew V Abela, Marketing performance measurement ability and firm performance, journal of marketing, American marketing association; electronic vol 71, April 2007: p79

حسب دراسة "Marcin pont and robin Shaw" فقد صنف مؤشرات الأداء التسويقي الى مؤشرات مالية وغير مالية وعدد مرات ظهورها من خلال دراسته ل 46 دراسة سابقة تعرضت لمؤشرات الأداء التسويقي، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2.1): مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية وعدد ترددها

المؤشرات المالية	المؤشرات غير المالية
نمو المبيعات، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية، العائد على الموجودات/الربحية، العائد على المبيعات، الربح التشغيلي الإجمالي، حصة الدولار من السوق، العائد على رأس المال، العائد على حقوق المساهمين.	جودة الخدمة، رضا (العميل والشركة)، نسبة نجاح المنتج الجديد، الأداء العام، المحافظة على العملاء/الولاء، الأداء العام مقارنة مع المنافسين، الرضا على الأداء العام، الوعي بالعلاقة التجارية، معدل التوظيف، شكاوي العملاء، توقعات تحقيق النمو عن طريق المنظمة، دوران الموظفين، عدد الزوار للموقع، سعر خدمة الغرفة، الإشغال، جذب عملاء جدد، أرقام المتطوعين زادت/ انخفضت
عدد مرات تردد المؤشرات المالية 86	عدد مرات تردد المؤشرات غير المالية 63
المجموع الكلي لعدد مرات تردد المؤشرات 149	
النسبة 57.72%	النسبة 42.28%

Source: Marcin Pont and Robin Shaw, MEASURING MARKETING PERFORMANCE: A CRITIQUE OF EMPIRICAL LITERATURE, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Adelaide 1-3 Decembre 2003, p 2070.

أولاً: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي

أ- الحصة السوقية:

تمثل إحدى المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال، والتي يتم من خلالها التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، وبالتالي فإن الحصة السوقية تعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من إجمالي مبيعات الصناعة التي تعمل فيه، ومنه يمكن استخراج الحصة السوقية من خلال المعادلة التالية¹:

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{مبيعات الصناعة}} \times 100$$

ب- نمو المبيعات:

تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للمؤسسات سواء كانت المبيعات بالكمية أو بالقيمة، لذلك فهي تعد أهداف النشاط التسويقي والمتمثل في زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي، لذلك نجد بأن هناك مفهومين لنمو المبيعات وهما:

1. **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها مؤسسة واحدة مفردة ضمن صناعات

معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء بالهبوط أو الصعود.

2. **تنبؤات المبيعات:** وهي كمية المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلاً خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من

الأنشطة التسويقية.

يمكن لإدارة التسويق في المؤسسة أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري، إذ

يعبر الأول على الرقم الذي تأمل المؤسسة تحقيقه، أما الثاني فيعبر على الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانات المؤسسة الحالية.

ومنه يمكن استخراج معدل نمو المبيعات من خلال المعادلة التالية²:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

¹ غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية الطبية نينوي، تنمية الرفادين، العدد 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010.

² غانم محمود أحمد الكيكي، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

وبالتالي فإن الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون، ومنه زيادة الربح الإجمالي من جهة، ومن جهة أخرى فإن الزيادة في حجم المبيعات يمكن الاستفادة من مزايا منحى الخبرة انطلاقا من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه.

ج- العائد على الاستثمار:

يعد من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي في مجال الربحية ويستخدم لقياس أداء المؤسسة وفروعها المختلفة في مجال تحقيق أهداف الربحية، وبالتالي فإن العائد على الاستثمار يتمتع بالعديد من المزايا وهي:

- 1- يعد العائد على الاستثمار القيمة الأكثر تأثيرا بكل ما يجري في الشركة
- 2- يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة، وكذلك الحصول على الموجودات الجديدة فقط عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار .
- 3- يعد العائد على الاستثمار قاسما مشتركا من الممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل المؤسسة. ومنه يمكن استخراج العائد على الاستثمار من المعادلة التالية:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{الأرباح الصافية بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الموجودات}}$$

كما أنه يمكن استخدام العائد على الاستثمار كمقياس للحكم على كفاءة مزيج المنتج للمؤسسة، إذ يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائدا مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع المؤسسة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم.

د- العائد على المبيعات:

هو يمثل العلاقة بين صافي الربح والمبيعات بحيث تبين هذه النسبة إلى درجة يمكن لسعر البيع أن ينخفض قبل تتحمل المؤسسة خسارة شاملة، وكلما ارتفعت هذه النسبة كان ذلك جيداً للمؤسسة، ويساعدها لاكتسابها ميزة تنافسية. ويحسب بالعلاقة التالية¹:

$$\text{العائد على المبيعات (هامش صافي الربح)} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}}$$

¹ قريشي محمد الصغير، واقع مراقبة التسيير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الجنوب الجزائري خلال الفترة 2011-2012، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2013، ص ص 112-113.

ج- الربح التشغيلي:

1. هو مؤشر آخر يفيد قياس الربحية من ناحية النشاط الرئيسي للمؤسسة، بحيث يعكس هذا المعدل العلاقة بين الربح التشغيلي والمبيعات. ويحسب بالعلاقة التالية¹:

$$\frac{\text{الربح التشغيلي}}{\text{المبيعات}} = \text{الربح التشغيلي الإجمالي}$$

ثانيا: المؤشرات الغير مالية لقياس الأداء التسويقي²

أ- الاحتفاظ بالعملاء:

تحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد، وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل، ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، إن أهمية الاحتفاظ بالزبائن تتيح أساسا من ارتباطها الوثيق بالشركة، والاحتفاظ عادة بمثابة الوسيط في رابط الرضا والربحية، وعلى الرغم من أن هناك جدل فيما يتعلق بالآليات الدقيقة للعلاقة بين الاحتفاظ والربح إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الاحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة، وأنه يعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية الزبون.

ب- جذب الزبائن:

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ من الحصول على زبائن مناسبين، ويعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المؤسسة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين، ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن تكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلا نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن، ويعتمد نجاح مؤسسة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار كما أن هؤلاء الزبائن يمكن أن يضيفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المؤسسة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم، ومن المهم أن تعي مؤسسات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين، لذا تحاول هذه المؤسسات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمؤسسة.

ج- رضا الزبائن³:

تناولت العديد من الأبحاث والدراسات مفهوم الرضا كأحد المقاييس الهامة للأداء، فيركز المدخل التقليدي لتحديد الرضا على مدى مقابلة المنتج لتوقعات المستهلك، فرضا المستهلك يتوقف حسب درجة تحقق هذه التوقعات بعد شراء السلعة واستهلاكها،

¹ روج أم الخير، أثر الأداء التسويقي على استدامة المؤسسات الابتكارية، مذكرة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2018، ص50.

² أحمد هادي طالب، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص 11.

³ خويلد عفاف، المرجع السابق، ص 102.

فتم استخدام الرضا بشكل واسع على أنه ناتج عن التقييم السريع نتيجة تجربة المستخدم للمنتج، حيث يعد الرضا من أكثر العوامل التي تساعد في التنبؤ بولاء الزبون إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات، سعر المنتج، القيمة المدركة للعلامة التجارية، فيعرف الرضا على أنه الأثر الإيجابي أو السلبي من طرف المستهلك تجاه تجربة أو شراء منتج أو عملية استهلاك، وهي نتيجة مقارنة بين آماله تجاه المنتج وأدائه المدرك، كما تم الإشارة إليه بأنه يعتبر مقروا هاما يدل على سلوك المستهلك طويل المدى وهو الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن العاطفة بشعور المستهلك نتيجة التجربة المسبقة والوصول إلى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن، كما يجده كلارك على أنه مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج، أي قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا، وظهرت بعد ذلك العديد من الدراسات التي تناولت النماذج التي تفرق بين أنواع الرضا، مثلا نجد الرضا المحدد والمتراكم، حيث يشير الرضا المحدد إلى رد فعل (الانطباع) المستهلك أو تقييمه لخدمة فردية، كما انه يعطي للمستهلك حكم فوري بعد الاستهلاك مباشرة ما يدل على الرضا الفردي، بينما الرضا المتراكم ناتج عن تقييم المستهلك العام لتجربة الاستهلاك حتى هذه اللحظة، ونجد كذلك الرضا عن المنتج ذاته، والرضا عن البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج، والمقاييس الناجحة للرضا تنظر له على المستوى الكلي ثم الملامح والاتجاهات الهامة للمستهلك، ثم النظر إلى المستهلك الدائم للمؤسسة ومقارنة رضاه برضا الزبائن عن منتجات المنافسين، ويتم النظر لرضا الزبائن باعتباره من الأساسيات الهامة التي تهدف إليها الأنشطة التسويقية لأن الرضا بدوره سيؤدي إلى زيادة ولاء العميل وزيادة حجم التعاملات والشراء مما يخفف من تكلفة التسويق، بمعنى أن الرضا لا ينعكس على جانب واحد وإنما يكون حالة معبرة عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب، فانخفاض الرضا أو عدم تناميته مقارنة مع ما يقدمه المنافسون ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة.

د- ولاء الزبائن:

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، يتكون الولاء من خلال تفاعل مجموعة من العوامل يمثل الرضا أولها، كذلك الثقة والالتزام، وهو عبارة عن حالة غير ملموسة لا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي، بل يستدل عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه الزبون الإيجابي الفعال نحو المؤسسة أو علامة ما و الإخلاص لها، كما يشير ولاء الزبون إلى مستوى الالتزام بالشراء أو التعامل مع المؤسسة، كونها تسعى إلى إشباع حاجاته وتلبية رغباته وتوقعاته، ويبقى مرتبطا بها ويعمل باستمرار على الشراء منها، لذلك أثارت مقاييس الولاء المزيد من الاهتمام بوصفها مقياسا جيدا للأداء التسويقي، يعكس الأداء المالي عموما مدى تكرار الشراء، إن التسويق الجيد يجذب الزبائن المناسبين وهم الذين يظهرون ولائهم للمؤسسة، وبذلك يكونون مرشحين لها ويمكن الاحتفاظ بهم، إلا أنه في حال عدم قدرة المؤسسة على تحقيق التوافق والانسجام بين ما يحصل عليه الزبون من عروض مع القيمة التي يجدها، فإن ذلك يؤدي إلى ظهور ما يعرف بفجوة القيمة (value gap)، لذلك يسعى التسويقيون باستمرار إلى تحقيق التوافق والانسجام بين توقعات زبائنهم وما يحصلون عليه من قيمة لتحقيق النجاح والبقاء في السوق، فيعرف ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة

بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي تجاه هذه العلامة، ويعبر عن درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها، نجد أن الولاء يتعلق بالجوانب السلوكية المرتبطة بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، الأمر الذي يزيد من صعوبة وتعقيد قياسه كما أنه لا يعبر عن قيم دقيقة وثابتة، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس الارتباط وتعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة.

المطلب الثاني: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي

يعتبر الويب تكنولوجيا رئيسية في القرن 21 م 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 بالتسويق الرقمي.

ويعتبر التسويق الرقمي عنصرا أساسيا لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين نظرا لفعاليتها في العديد من المجالات والقنوات التي تعمل على نقل السوق الافتراضية إلى سوق واقعية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

حسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت "التسويق الرقمي بأنه النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وإيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين¹.

كما عرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما يسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن².

وعرف أيضا بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات التوزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

كما تعريفه أيضا على أنه استخدام التقنيات الرقمية كالإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن.

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

¹ أونيس عبد المجيد، زيدان كريمة، دراسة مدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020. ص ص 138-155.

² حولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق، تيمجددين نور الدين، واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية- حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020. ص ص 477-489.

من خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي يدور حولها التسويق الرقمي

- يعزز الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة ومقدم الخدمة
- يركز على الوسائل الرقمية (الهاتف المحمول، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني... الخ)
- يطور العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن
- يساهم في تطوير العلاقة والمحافظة عليها حتى يبلغ بالزبائن مرحلة الولاء.

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، ففيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذلك 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 وظائف التسويق الأساسية للمستهلك، كذلك يتيح التسويق الرقمي السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية¹.

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف الذي تتميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون. أما فيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة المنتجات والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، وهو ما يبقي الزبون على اطلاع دائم على كل ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر مع المؤسسة، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل عملية التسوق أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

وبعد تطرقنا للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي وجب علينا هنا أن نشير إلى وجود فرق و أوجه اختلاف بينهما تتمثل في الآتي:

¹ أونيس عبد المجيد، زيدان كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الجدول رقم (3.1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	أوجه المقارنة
أقل تكلفة نسبياً لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة أو ممولة وسعرها أقل بكثير من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية حيث يستلزم وسائل إعلام مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المطبوعات... الخ	التكاليف
سهولة التواصل مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني	صعوبة التواصل مع الزبائن ويتطلب وقتاً كبيراً	التواصل
يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الرسمي عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة.	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة الزبائن وغيرها	الطلب على المنتج أو الخدمة
جعل الزبائن دائمين	عدم المحافظة على الزبائن	استمرارية الزبائن
سهولة متابعة رد فعل الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك.	صعوبة متابعة أفعال الزبائن نسبياً	ردود أفعال الزبائن وآرائهم
سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للمنظمة لأنه يمكن أيضاً البيع والشراء عبر الانترنت	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب أولاً أن يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة	وقت حملة التسويق
سهولة متابعة وتلقي الطلبات بشكل مباشر	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مباشر	المتابعة
عدد الزبائن كبير لأن التسويق الرقمي يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط	عدد الزبائن قليل نسبياً لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق	حجم الشريحة
سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على موقعها الرسمي عبر الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها	عرض المنتجات للمعاينة
ظهور نتائج في وقت قصير وكسب عملاء جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطء	النتائج

سهلة نسبيا	صعبة وتتطلب وقتا كبيرا	جمع البيانات
سريع ومرونة عالية	صعب ويتطلب وقت	تطوير المنتج
واسع	محدود	تكامل الوظائف التسويقية
الزبون	السوق	أطراف التبادل
سهلة جدا وبصفة لحظية	صعبة	متابعة ردود الأفعال

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: (Maria, 201) و (نور ونبيل بشير، 2016، ص 16)

ويوفر التسويق الرقمي للشركات فرصة التواصل والاتصال الواسع مع الجمهور العالمي وبتكلفة منخفضة، وهناك العديد من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي للمؤسسات نذكر منها¹:

- أنه مكلف نسبيا للجمهور المستهدف.
 - يمكنك من إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة.
 - يمكنك من تجربة وتحويل مختلف أشكال الإعلانات والدعايات وتقييم النتائج.
 - يمكنك من عرض ملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة.
 - يمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين.
 - يمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك.
 - يمكنك من قياس ورصد الردود على الحملات التي تقوم بها بشكل سهل.
 - يمكنك من أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الإلكترونية.
- بالرغم من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي إلا أنه لا يخلو من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق نذكر منها:
- الإشكالات القانونية.
 - خسارة بعض الزبائن في حال كان الاتصال بالشبكة رديء.
 - ليس هناك قدرة على لمس أو شم المنتجات عبر الانترنت.
 - زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية.
 - انتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق.
 - الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية والحماية.
 - عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.
 - الحاجة الملحة إلى التطوير المستمر للأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.

¹ خولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق، تيمجفدين نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 479.

ثانيا: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني والتسويق بالانترنت

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أنه لا يتم إلا من خلال الانترنت، الأمر الذي يدفعنا إلى طرح السؤال الآتي: هل التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت هي مصطلحات مترادفة لمفهوم واحد أم هناك اختلاف فيما بينهم؟

- **التسويق عبر الانترنت:** ويقصد به مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم المنظمة بإنجازها عبر شبكة الانترنت التي تشمل الويب، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار إضافة إلى بروتوكول نقل الملفات (François, Renaud, Grégoire,) (2012, p.14)
- **الانترنت:** عبارة عن بنية أساسية عالمية للشبكات تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر معا، حيث تشكل شبكة يمكن لأي كمبيوتر الاتصال بها مع أي كمبيوتر آخر طالما أن كلاهما متصل بالإنترنت¹.
- **التسويق الإلكتروني:** إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها².
- **التسويق الرقمي:** هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الانترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الشبكة الإعلانية وأي وسائل رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي... الخ.

من خلال ما سبق نستنتج أن الاختلاف الأساسي بين التسويق بالانترنت والتسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي يتمثل في أن التسويق الرقمي يعتبر أكثر شمولية من التسويق الإلكتروني والتسويق بالانترنت من حيث الوسائل والتقنيات والقنوات الإلكترونية.

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلا عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وتتفق دراسات (Ghiselli & Ali et al., 2012; 2011; Parsons et al. Chan & Guillet, Ma 2015,)، حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:

1- الجذب (Attract): هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني)، ويتضمن جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، الانتباه إلى الإعلانات، ويمكن

¹ رليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق: التسويق الرقمي نموذجاً، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019
² عياد صالح، فودوا محمد، قرأش محمد، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين، دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص ص 625-636.

للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة (Simmons 2007)، وقد تلجأ الشركات الأخرى إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Chan & Guillet، 2011)، ويرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Google و Yahoo حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث، ويرى (Jalang'o 2015)، أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة (العضوية) لمحرك البحث. ويعتقد (Francois 2012)، أنه على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال¹:

- إستراتيجية الاكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل شراء الروابط الإعلانية، حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني وهذه الإستراتيجية مساهمة فورية تكون قابلة للقياس، ويمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب وهي (الحجم، التكلفة، الجودة).
- إستراتيجية التوليد والتي تجمع الوسائل التي تكلفتها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث و الفيسبوك، بحيث لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية فوراً فهي تحتاج من ثلاثة إلى ستة أشهر.

2- الاستغراق (Engage): أو تسويق المحتوى والتي ينظر إليها (الطائي والعبادي، 2008) باعتبارها الخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج والقدرات العملية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذو شقين الأول البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى ذو قيمة للعملاء، ويعتقد (Kian Chong et al 2010) أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذو فائدة لإبصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات.

3- الاحتفاظ (Retain): هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، جماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والإيمان بان العميل لن يعود مرة

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد مجد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية للتجارة والتسويق، العدد 40، مصر، 2020، ص 6.

أخرى بدون سبب (Ali et al 2012)، ويرى (أحمد، 2012) أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، وتتفق دراسات (Chan & Guillet 2011)، (Pawar 2014) باعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الإلكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل وبأقل تكلفة¹.

4- التعلم (Learn): هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، المعلومات الديمغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن، التعرف على التفضيلات، النقاط والمعلومات، التفضيل المستمر، التعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الإلكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظم الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (Chan & Guillet 2011).

5- التواصل (Relate): هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن، تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، التواصل حسب الطلب، ويرى (Ghiselli 2015) أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدد على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويدل (Chan & Guillet 2011)، على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثون عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها.

الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والحفاظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات. ويقسم (2016 Teresa) الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات:

أ- المملوكة للمؤسسة (Owned Media) كالمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تملك الشركة السيطرة على المحتوى.

ب- المكتسبة (Earned Media) التي تنشر محتوى العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجاناً مثل محركات البحث.

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 07.

ج- المدفوعة (Paid Media) لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرات العلامة التجارية كالروابط الإعلانية والمدونات المتخصصة والإعلان في الشبكات الاجتماعية. وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي¹:

1- التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing): يعرفه (Vinerean et al 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، ويضيف (الطائي والعسكري، 2009) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوما، كما يسمح بالوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، ويضيف (كوردوي، 2014) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الالكترونية الهامة جدا بسبب الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من العملاء، استهداف العميل المطلوب، ويفرق Cristian et al (2008) بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتليفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة رسائل (sms-mms)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D).

2- مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media): والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصا للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل (محمد، 2016)، وتتفق دراسات (Francois 2012)، (Vinerean et al 2013) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، وبلغت (Khan & Jan 2014) إلى مجموعة من الأبعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في المجتمعات عبر الانترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصدقية والتواصل العاطفي، توليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر منها (الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، لينكد إن) حيث أبرزت دراسة (Jain & Ganesh 2007) الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، وهو ما دفع (Wirtz et al 2010) باعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل

¹ المرجع السابق، ص 08.

الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية مثل الإيميل، غرف الدردشة، المنتديات، ولوحات النشر الالكترونية.

3- التسويق عبر البريد الالكتروني (E-mail Marketing): هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الالكتروني (الطائي والعسكري، 2009). وينظر (Kotler 2012) للتسويق عبر البريد الالكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

4- الموقع الالكتروني (Website): يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل (كوردى، 2014) ويرتبط بإنشاء الموقع الالكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الالكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للعود المقدمة (مُجد، 2016). ويرى (Kotler et al، 2012) أن الموقع الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الالكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (7Cs) التالية: السياق (التقديم، المظهر، التصميم)، المحتوى (النصوص، الصور، الفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل)، الاتصال (مع المستخدم والعكس)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر. وبالإضافة إلى ذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب إلى إيجاد ميزات للمواقع الالكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الالكتروني بصورة أكبر مما كان بالمواقع الالكترونية التقليدية والتي تستخدم الجيل الأول للويب (Jain & Ganesh، 2007) وهو ما أعطى فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

5- الإعلان عبر الانترنت (Online Advertising): هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردى، 2014)، (Francois 2012)، أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات

مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة)، ويعتقد (Francois 2012)، أن فعالية الإعلان عبر الانترنت تستدعي إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهوامش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها¹.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن (CRM)، ففي بيئة الانترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا وتمثل سياسات التسويق الرقمي كما يلي:

1- سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك. وبالنسبة لهذه المنتجات وبسبب طبيعتها الغير ملموسة والغير مجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الانترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت، فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات محددة للزبائن.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل: (Apple ، Sony)، وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي لا تنتمي إلى تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها².

2- سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر إستراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإعطاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الانترنت بعملة قوية ومعروفة عالميا

¹ المرجع السابق، ص 10.

² الهام بجياوي، سارة قرايضي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ص 141، 2019.

(الدولار أو اليورو). أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الانترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي. بالإضافة إلى ذلك فقد حققت الانترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار. هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تضل قادرة على المنافسة عبر الانترنت.

3- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي فإن قناة التوزيع في التسويق عبر الانترنت تتضمن عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي يتمثلون في: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية هو الذي يقوم بتسويق المنتج، أما شركة التوصيل فهي التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الانترنت إلى عتبة الباب. وقد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع لأن الزبائن عادة يقومون بتنزيل المنتجات عبر الانترنت مباشرة حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد)، أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل وفي التجارة الإلكترونية غالباً ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

4- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز الاستقبال لأنه يحتاج أيضاً إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. لقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. في الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها أن تمتلك إستراتيجية تواصل عبر الانترنت، لأن الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية مثل انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الانترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية) وهذه المزايا تتمثل فيما يلي¹:

- إمكانية الوصول حيث يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الانترنت في أي وقت وفي أي مكان متى ما كانوا متصلين بالانترنت.
- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.
- توفر خدمات مثل (Google Analytic) معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون)، وبالتالي تسمح بإتاحة إستراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية، ندوات عبر الانترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الانترنت.

¹ الهام بجياوي، سارة قرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

5- أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. إن العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن علاقة وثيقة وبشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة لإستراتيجية التسويق الرقمي وبالتالي يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن¹:

- CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء المنتج أو الخدمة.
- CRM للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقرارا لزبائن الشركة، وتستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
- CRM لتنويع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.
- CRM لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

المطلب الثالث: تداعيات جائحة فيروس كورونا (Covid-19) على الاقتصاد العالمي

الفرع الأول: مفاهيم حول وباء كوفيد 19

أولاً: مفهوم وباء كوفيد 19: لقد أطلق على المرض الناجم عن الفيروس التاجي الجديد الذي ظهر لأول مرة في مدينة ووهان بالصين باسم مرض الفيروس التاجي 2019 (COVID-19)، والاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي: (CO) هما أول حرفين من كلمة (Corona)، و(VI) هما أول حرفين من كلمة (Virus) و (D) هو أول حرف من كلمة مرض بالانجليزية (disease)، وأطلق على هذا المرض سابقا اسم nCoV 2019 أو novel coronavirus 2019 .

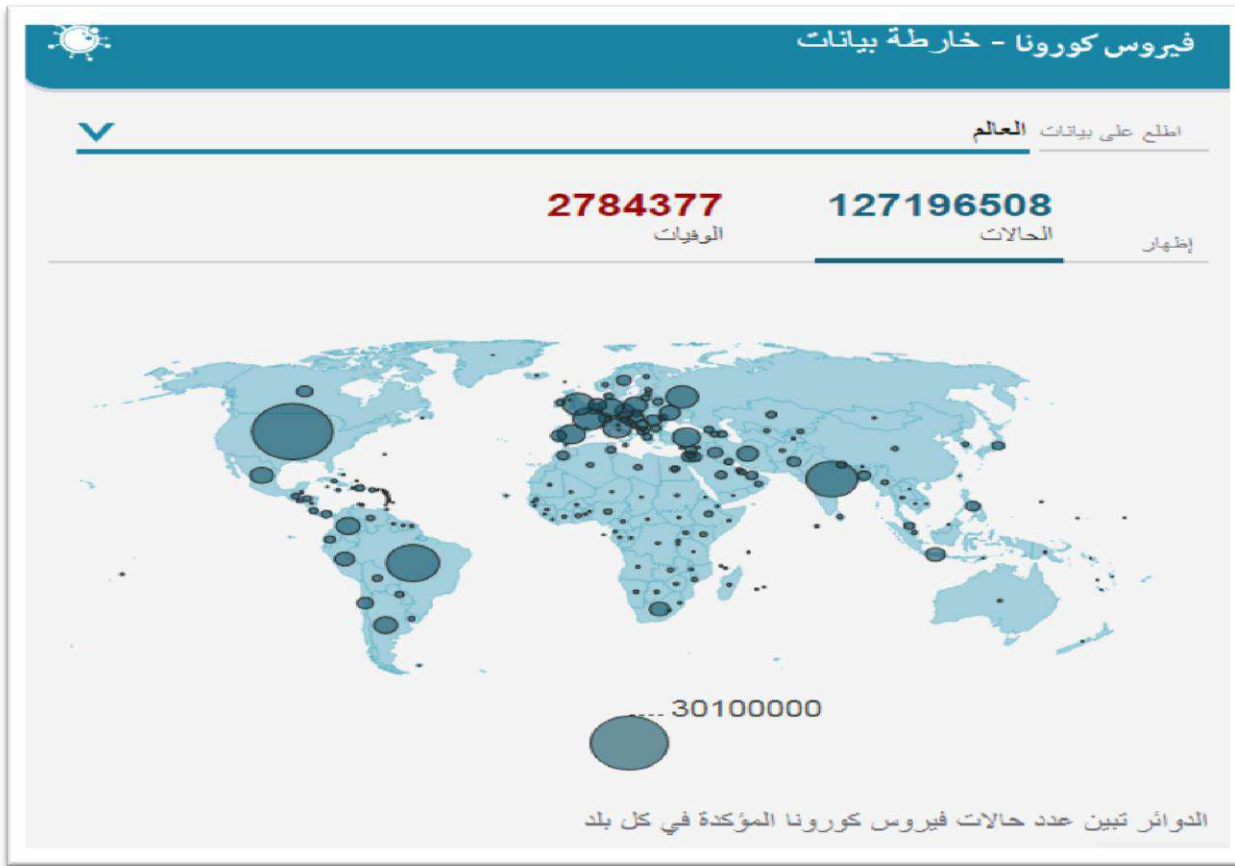
لقد أعلنت منظمة الصحة العالمية في جانفي 2020 رسميا تفشي فيروس كورونا المستجد، وأقرت أنه وباء خطير في 11 مارس 2020، علما أن هذا الوباء بدأ في الانتشار في الصين منذ الأول من ديسمبر سنة 2019، وتحديدًا في مدينة ووهان. حيث باشرت الحكومة الصينية باتخاذ خطوات صارمة لاحتواء الوباء ومنع انتشاره، كإغلاق المدن والمنشآت والمصانع ومنع حركة السير وغيرها من الإجراءات ونتيجة لذلك توقع الخبراء تراجع استهلاك النفط بواقع 25 بالمائة. وفي هذا الإطار سنبرز تعريف وباء كوفيد 19 كما يلي²:

ثانياً: تعريف وباء كوفيد 19: هو فيروس ينتقل بين البشر تبدأ أعراضه كأعراض الأنفلونزا، حيث يشعر الشخص بارتفاع درجة الحرارة واحتقان حلقه وضيق التنفس والسعال والصداع، وتظهر أعراضه بعد 14 يوما من الإصابة به لتتطور أعراضه إلى التهاب رئوي حاد يمنع الأوكسجين من الوصول إلى الدم مما يؤدي إلى الوفاة. فقد عرفته منظمة الصحة العالمية بوصفه " فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للإنسان، تشمل الفيروسات التي تسبب في نزلة البرد العادية، والأخرى التي تسبب

¹ المرجع السابق، ص 142.

في المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة، (سارس SARS-CoV) الذي ظهر في عام 2002، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MSRS-CoV) التي ظهرت عام 2012 وقد تسبب هذه الفصيلة من الفيروسات في عدد من الأمراض الحيوانية أيضاً¹.
لقد تحول وباء كوفيد 19 إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم. ربما للمرة الأولى في التاريخ الحديث، يركز العالم المترابط بأكمله على حل مشكلة واحدة وتمثل في الفيروس التاجي الجديد (COVID-19)، في مختلف بقاع العالم مبرزين إجمالي الحالات المؤكدة للإصابات، وكذا إجمالي الوفيات من خلال الاستناد إلى أرقام توضح تفشي هذا الوباء العالمي وهذا ما سنوضحه من الخريطة التالية:

الشكل رقم (2.1): توضح عدد الإصابات المؤكدة بوباء كوفيد-19 في جميع أنحاء العالم حتى 29 مارس 2021



المصدر: الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية

من خلال الخريطة نجد أن الدوائر تعبر أو تحدد مناطق الإصابات المؤكدة لوباء كوفيد 19 في مختلف أنحاء العالم حيث بلغ العدد الإجمالي للإصابات 127196508 إصابة مؤكدة فيما بلغ عدد الوفيات نتيجة الوباء 2784377 حالة وفاة .
ثالثاً: أسباب ظهور وباء كوفيد-19: لقد ترددت في بعض الأوساط الإعلامية والسياسية تفسيرات تأمرية لانتشار وباء كوفيد-19، حيث لم يسلم هذا الوباء من التسييس حيث (يتم تصوير التهديد القادم من الفيروس بأنه أجنبي). فقد بدأ توجيه

¹ ميلود بن خيرة، سعيدة طيب، أثر جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص ص 10-20.

الاتهام من طرف الصين إلى الولايات المتحدة الأمريكية، التي تسببت في ظهوره من علماء هذه الأخيرة إضافة إلى اعتبار هذا الوباء من الأسلحة البيولوجية الصنع من العدم، حيث أن العديد من الكتب الأمريكية تنبأت بهذا الفيروس وكان لها نظرة استشرافية بل تم تجسيده بجميع التفاصيل في فيلم أمريكي.

الفرع الثاني: التأثيرات الناجمة عن تفشي وباء كوفيد-19 على الاقتصاد العالمي

منذ ظهور فيروس كورونا كوفيد-19 أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 بمنطقة ووهان الصينية، والعالم يعيش حالة من الفزع والخوف حيث سرعان ما انتشر هذا الفيروس في مختلف دول العالم، وهو ما أدى إلى ظهور أزمة اقتصادية عالمية لم تسلم منها أي دولة سواء كانت من الدول المتقدمة أو النامية، وبحكم الترابط العالمي بين اقتصاديات الدول أدت هذه الجائحة إلى دخول الاقتصاد العالمي في حالة من الركود الشديد فقد سببت اضطرابات وصدمة كبيرة للاقتصاد العالمي، مست مختلف القطاعات أدت إلى انهيار البورصات العالمية، وتسجيل خسائر بمليارات الدولارات في مختلف أنحاء العالم، حيث تشير التوقعات أن يكون تأثير هذه الجائحة ممتدة لعقود قادمة¹.

إذ أنها ليست أول صدمة إمداد يشهدها العالم فهناك الصدمات النفطية في السبعينيات و تسونامي تايلندا وزلزال اليابان عام 2011... وغيرها، ولكن كل هذه الصدمات والأزمات كان لها نطاق جغرافي محدد دون توسع مادي، وكذلك إطار زمني بلغت خلاله الذروة ثم توقفت، إلا أن فيروس كورونا أثبت أنه غير قابل للسيطرة، فهو ينتشر في كافة بقاع العالم ليرك آثار الصدمة على معظم الاقتصاديات، وكذلك ليس هناك إطار زمني واضح من المحتمل أن ينتهي خلاله هذا الوباء كغيره من الأزمات التي شهدها العالم.

من جراء هذه الأزمة خفضت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية توقعاتها للنمو سنة 2020 إلى النصف من 2.9 بالمائة إلى 1.5 بالمائة، حيث توقع صندوق النقد الدولي ارتفاعا في النمو من 2.9 بالمائة سنة 2019 إلى 3.3 بالمائة سنة 2020، وكانت هناك أسبابا كثيرة للتفاوت منها اتفاقية التجارة بين الصين والولايات المتحدة، إلى أن جاء تفشي الفيروس وسبب صدمة كبيرة للاقتصاد العالمي، وهو ما أوجب على الدول وضع سياسات جوهرية توجه لمساعدة الاقتصاديات على تجاوز فترة انتشار هذا الوباء مع الحفاظ على سلامة شبكة العلاقات الاقتصادية والمالية بين العاملين في مؤسسات الأعمال وغيرهم.

وتقدر الأمم المتحدة أن ما يقارب بمن نصف عمال العالم قد يفقدون وظائفهم بسبب الاقطاعات والآثار الاقتصادية الأخرى الناجمة عن تفشي الوباء تشير أحدث التوقعات لصندوق النقد الدولي لعامي 2020-2021 بخصوص آفاق النمو أن العالم قد دخل في حالة ركود بمستوى سوء سنة 2009 إن لم يكن الأسوأ. كما أنه من المتوقع أن تنكمش الاقتصاديات الناشئة والنامية بنسبة 1 بالمائة حيث من المتوقع أن يبلغ معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي 2.2 بالمائة في سنة 2020، وسيكون التأثير الاقتصادي للوباء كبيرا على الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات والأمم حيث وفقا لتوقعات الاقتصاد العالمي ستهوي جائحة كورونا ب 49 مليون شخص إلى حافة الفقر المدقع بحلول نهاية عام 2020.

¹ بلحاج زهرة، تداعيات تفشي وباء (كوفيد 19) على الوضع الطاقوي في العالم، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 25، 2021، ص ص 349-364.

والتسويق كغيره من القطاعات فقد تأثر بشكل بالغ ونقصد هنا التسويق التقليدي في حين وبالموازاة فقد أدت جائحة كورونا إلى تطور ونمو وازدهار التسويق الرقمي المعتمد أساسا على الوسائل الرقمية كالانترنت وغيرها. أما فيما يخص الأسعار فإن المخاوف تتزايد من أن الركود العالمي الناجم عن جائحة كوفيد-19 سوف يؤدي إلى دوامة من الانكماش. والانكماش هو عندما تنخفض أسعار السلع والخدمات لفترة طويلة، هذا بدوره سوف يشجع المستهلكين على تأجيل عملية الشراء في انتظار أسعار أرخص في المستقبل، ومع ذلك فقد لجأت الشركات إلى خفض الأجور للتعامل مع خفض أسعارها وبالتالي لن يحقق المستهلكين المنفعة المرجوة من تأجيل الاستهلاك لحين انخفاض الأسعار.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والأداء التسويقي وتوضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغيري الدراسة أو كلاهما.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي

1. دراسة (Clark 2000) المنظومات الإدارية للأداء التسويقي: الكفاءة، التكيف، الفاعلية، الرضا¹:

كان الهدف من الدراسة التعرف على المفاهيم والجوانب الأساسية التي توجه وتقود التوقعات الإدارية عند قيام المديرين بتقييم الأداء التسويقي وكيفية إدراكهم لهذا الأداء، وتوصل إلى أن المديرين يركزون على المخرجات في قياس الأداء التسويقي ولكن الصعوبة تكمن في كيفية مقارنة هذه المخرجات بالأنشطة التسويقية (المدخلات) أي ما هو العنصر من عناصر المدخلات ساهم في أي عنصر من المخرجات، وتوصل إلى الاعتماد على ثلاثة أنواع من المقاييس لقياس ومتابعة الأداء التسويقي وهي مقاييس الكفاءة والفاعلية والتكيف مع البيئة وأداء كل مقياس من هذه المقاييس يعكس أساس مختلف للكيفية التي تمت بها مقارنة المخرجات وإن كانت تعتبر جميعا من مقاييس الأداء الموضوعية، وتوصل من تحليل استبيان على عينة مكونة من 130 مدير تسويق في مؤسسات خدمية وصناعية تنتمي لعدة قطاعات توصل بأن المقاييس الخاصة بالفاعلية تلقى اهتمام أكبر من جانب المديرين وليس لها التأثير المباشر فقط على الأداء التسويقي بل أيضا لها تأثير وسيط على عدد من المتغيرات الأخرى، وأن التوصل إلى الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها بفعالية لا يعتمد على طرق وأساليب التخطيط والموازنات أو توزيع الموارد بل يعتمد في حقيقة الأمر على اتجاهات ومعتقدات رجال الإدارة العليا التي توجه وتقود أفكار المديرين وتوجهاتهم ومعتقداتهم عند قيامهم بتقييم الأداء التسويقي وتحديد المقاييس المستخدمة، وتمكنت الدراسة من التوصل إلى أن الفاعلية هي المقياس الأفضل والأكثر أهمية بالنسبة للمدراء، والفاعلية ليست ذات تأثير مباشر المعنوي على الأداء المتحقق فقط، ولكنها أيضا تتوسط في تأثير عدد من المتغيرات الأخرى، وتم ترتيب المقاييس المستخدمة كما يلي: المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية، عدد العملاء الذين يتم خدمتهم، العائد على الاستثمار.

¹ Clark, managerial perception of marketing performance: efficiency adaptability, effectiveness and satisfaction, JSM, no 8, Taylor and France, 2000.

2. دراسة (Neil Morgan، Bruce Clark، Rich Gooner 2002)¹:

قدمت هذه الدراسة إطاراً نظرياً مسيحياً لمجموعة من الأعمال والأبحاث المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي وهذا استجابة لضغوطات المنافسة التي تعيشها المؤسسات والوقائع المالية المعروفة لدى المدراء والأكاديميين، لذلك كان تحديد مقاييس وطريقة لتقييم الأداء التسويقي أهم أولويات هذا البحث بعد المراجعة التدريجية لها ومساعدة مدراء التسويق لتخصيص أفضل الموارد التسويقية، انتقدت الدراسة التوجهات التي كانت سائدة من حيث التصور والتنفيذ التي ركزت على أحد المدخلين هما مدخل تحليل إنتاجية التسويق (مركزاً على الكفاءة التسويقية) ومدخل مراجعة الأنشطة التسويقية (معتمداً على مدخل الفعالية)، لكن لم تنكر أهميتها لذلك تم إدماجها مع نموذج نظام تقييم الأداء التسويقي (MPA)، والذي يتكون من المتغيرات التالية: رضا الزبائن كمؤشر أساسي، فعالية تنفيذ إستراتيجية التسويق، وأكدت الدراسة على ضرورة الموازنة بين إستراتيجية التسويق المتبعة ومؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة، وتعديلها باستمرار، ويمر تقييم الأداء التسويقي بأربعة مراحل تمثلت في تحديد موارد الميزة التنافسية (مدخلات الميزة التنافسية، قدرات المؤسسة المالية والبشرية، قدرة الاستحواذ، التطور)، ثانياً مزايا موضوعية (تعبر عن القيمة المسلمة للمستهلك والتكلفة المتكبدة من المؤسسة بالنسبة لمنافسيها)، ثالثاً مخرجات الأداء التسويقي (استجابات الزبائن والمنافسة لتحقيق ميزة موضوعية للمؤسسة)، رابعاً مخرجات الأداء المالي بالنسبة للتكلفة والفوائد للمؤسسة من مستوى الأداء المحقق.

3. دراسة غانم محمود أحمد الكيكي (2010)²:

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، إذ تعد أبعاد إستراتيجية العمليات من الأدوات المهمة والتي إذا ما تم تنفيذها بشكل صحيح فستتمكن المؤسسة من تحسين أدائها التسويقي وتحقيق مركز تنافسي متميز في السوق، والتعرف على أبعاد إستراتيجية العمليات، وأهم مؤشرات الأداء التسويقي، وبناء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة والأثر بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي في المؤسسة قيد البحث، تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استبيان، تم توزيعها على مدير المؤسسة ومعاونيه من مدراء الأقسام، فبلغت عينة الدراسة 48 مفردة، وفي هذه الدراسة تم تحديد أبعاد إستراتيجية العمليات في الأبعاد التالية (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع)، في حين تم قياس الأداء التسويقي من خلال الأبعاد التالية (رضا الزبائن، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات، الحصة السوقية)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- حققت أبعاد إستراتيجية العمليات مجتمعة علاقة ارتباط معنوية مع الأداء التسويقي على مستوى المؤسسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات مع الأداء التسويقي.

¹ Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner, Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment integrating multiple perspectives, journal of business research, N 55, Elsevier science 2002.

² غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي، مجلة تنمية الراءدين، العدد 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010.

4. دراسة سحر مهران، عواطف أمين يوسف (2011)¹:

تناولت هذه الدراسة تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، من خلال الدراسة تم تحديد أهم المهام الإدارية التسويقية والمالية التي يجب تنفيذها من قبل أصحاب تلك المؤسسات، ثم دراسة أثرها على مؤشرات نجاح المؤسسات محل الدراسة، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن تنفيذ المهام الإدارية والتسويقية والمالية له تأثير معنوي على مؤشرات نجاح أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أثبتت وجود اختلاف معنوي لمستويات نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف مستوى تنفيذ المهام الإدارية التسويقية والمالية مما يؤكد معنوية العلاقة بينهما، ومن ثم أهمية مراعاة تلك الأنشطة والمهام بما يكفل تعظيم مؤشرات نجاح تلك المؤسسات، كما اختبرت الدراسة العوامل المؤثرة على قدرة تحول المؤسسات من صغيرة إلى متوسطة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي اثبت أنها تأثرت بعدد العوامل المفسرة حيث بلغ معامل التحديد (0.513) ومعامل الارتباط (0.82) حيث تأثرت قدرة تحول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ايجابيا بكل من الرقابة المالية وتنوع طرق البيع، توظيف العاملين ورجال البيع ذوي الكفاءات العالية، تطوير نظام التخزين وإتباع أنظمة جديدة في قنوات التوزيع، في حين تأثرت هذه القدرة سلبا بكل من عدم وضع خطة مكتوبة طويلة الأجل، قدرة تلك المؤسسات على تنوع المنتجات والخدمات المقدمة وعدم الاهتمام بالإعلان والترويج وخدمات ما بعد البيع.

5. دراسة عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش (2011)²:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، ومعرفة أهمية تطبيق نظام تسويقي داخلي فعال في المستشفيات الخاصة بالأردن، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين في المستشفيات الخاصة بلغ عدد المسترجع منها 105 مفردة، وأهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة معنوية بين متغيرات التسويق الداخلي مجتمعة وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، على عكس المستشفيات العامة ما أظهر عدم وجود هذه العلاقة، وجود علاقة معنوية بين تطوير الموارد البشرية وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، عدم وجود علاقة بين نشر المعلومات التسويقية والأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، وجود علاقة معنوية بين نظام المكافآت والحوافز والأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة.

6. دراسة إيهاب كمال هيكل (2011)³:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، في عالم انفتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس شديدا من اجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته، شمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية (النشرة الشهرية لسوق عمان المالي) البالغ

¹ سحر مهران، عواطف أمين يوسف، تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة جدة، مجلة آفاق جديدة، العدد الرابع، أكتوبر 2011.

² عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش، دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية، دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان، الأردن: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2011.

³ إيهاب كمال هيكل، اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، الأردن: أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عمان العربية، 2011.

عددها 84 مؤسسة كونها تلعب دورا مهما في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإسهام في الدخل القومي، وبلغت عينة الدراسة 65 مديرا، توصلت الدراسة لوجود أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية حيث قيس الأداء التسويقي للعلامة ب (الربحية، الحصة السوقية، زيادة المبيعات، زيادة عدد الزبائن)، ووجود أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

7- دراسة سعدون حمود جثير الرباعي، حيدر عبد الواحد الشويلي (2013):¹

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى المعرفة السوقية في المؤسسات المبحوثة، وفيما لو كانت المعرفة السوقية مؤهلا لقيادة الشركات المبحوثة لتحسين الأداء التسويقي، كما اعتمدت الدراسة في قياسها للأداء التسويقي على (مؤشر الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)، استخدمت الدراسة الأسلوب الاستطلاعي التحليلي فضلا عن استخدام المنهج الوصفي في عرض بيانات الدراسة وتحليلها للوصول إلى النتائج، حيث وزعت (250) استمارة استبيان على المؤسسة المبحوثة، توصلت الدراسة إلى ضرورة قيام مؤسسة زين للاتصالات بتطوير وسائل أحدث للمعرفة السوقية كالاستفادة من معرفة الزبون ومعرفة المنافسين والقيام بأبحاث السوق لمعرفة المنتج والمجهز.

8- دراسة خويلد عفاف (2017):²

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان اثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء للتوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يركز على أبعاده المختلفة، ويضم عنصر التكنولوجيا لخدمة التغيرات التي تفرضها البيئة، وتم جمع معطيات الدراسة التطبيقية بالاستعانة بتصميم استبيان وزع على مجموعة من المؤسسات فشملت الدراسة عينة بلغت 272 مؤسسة، موزعة في الولايات التالية: الجزائر، البلدية، الأغواط، الجلفة، ميله، وهران، غليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ما بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات عينة الدراسة والأداء التسويقي من حيث كل من الحجم والتنوع، الكفاءة، كما أظهرت النتائج عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى إلى المؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكاليف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، مؤشرات متعلقة بنماذج التسويق التحليلية، المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، المؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية، بالمقابل أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات

¹ سعدون حمود جثير الرباعي، حيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة العراق، 2013.

² خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، 2017.

الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقية تعزى لطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

2. دراسة (2014) Neila Zouanbi¹:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " رقمنة العلاقات مع العملاء " ، مع محاولة القيام بدراسة ميدانية على مؤسسة التأمينات الفرنسية (أكسا)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها، وذلك من خلال رقمنة هذه العلاقات، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام وفي إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال، وأن إدارة علاقات العملاء أصبحت الأداة الأساسية والهامة في إستراتيجية الاتصال والتسويق.

3. دراسة (2015) Ng'ang'a²:

بحثت هذه الدراسة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دراسة استراتيجيات (تطبيقات الجوال، وسائل الإعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت، الإعلانات الصورية، التسويق عبر البريد الإلكتروني) ومتغيرات الأداء (زيادة الكفاءة، خفض تكلفة الاتصالات، تحسين المنتجات، الأسعار) وبينت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت من أداء البنوك التجارية وارتبط بها (استيعاب العميل للمنتجات المصرفية، انخفاض التكاليف، انخفاض رأس المال العامل، زيادة الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء في البنك، زيادة الحصة السوقية، زيادة حركة المرور على الانترنت، انخفاض رأس المال الثابت، تسريع التدفقات النقدية والحد من المخاطر).

4. دراسة (2015) Andreas Bang & Joy Hell³:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " إستراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية "، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي وإستراتيجية التسويق الرقمي في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية على المنافسة. حيث قام الباحث باختيار ثلاث مؤسسات صغيرة ومتوسطة سويدية تعمل في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي

¹ بن الطاهر مروى، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، مذكرة ماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.

² Ng'ang', A. and Caroline, **Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya**, Research for masters degree, University of Nairobi, Kenya, 2015.

³ Andreas Bang, Joy Hell, **Digital Marketing Strategy, Social media and its contribution to competitiveness**, Research for masters, University of Linnaeus, Sweden, 2015.

من إستراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي. كما استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت قد دججت أنشطتها التسويقية التقليدية مع الإستراتيجيات الرقمية الجديدة، وقد خلق ذلك آثاراً تأزيرية مع إستراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على المنافسة. إن القدرة على المنافسة تكمن في المقام الأول في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي ومستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي.

5. دراسة مُجَدَّ (2016)¹:

حاولت الدراسة إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في (المواقع الالكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. ولقد أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس واستعانت ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS V.20، وأشارت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر استخداماً من طرف الزبون، كما أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، وأنه وبحسب توجه آراء عينة الدراسة فإن التسويق المباشر الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين أن بقية الأنشطة وهي (المواقع الالكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) يساهمون بدرجة أقل.

6. دراسة الحكيم، الحمامي (2017)²:

بعد البحث محاولة لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، انطلاقاً من فكرة رئيسية مفادها أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المركز الرئيسي لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية، وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عن طريق توزيع 450 استبانته، وكان عدد الاستبيانات المسترجعة 398 استبانته، وبلغ الصالح منها للتحليل الإحصائي 382 استبانته بمعدل استجابة 96 بالمائة، وتم التحليل بواسطة البرنامجين الإحصائيين SPSS V.21، AMOS V.21 . وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

¹ محمد بن جوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 24، ص 301-326.

² الحكيم، ليث علي يوسف، الحمامي، زين محمد سعيد، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد، 03، 2017.

7. دراسة فؤاد محمود العطارم، مُجدّ عوض الشمري (2017)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ومن أجل أن تحقق الدراسة أهدافها فقد قام الباحثين بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول مؤقتة قابلة للإثبات أو النفي أبرزها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وأخيرا فقد اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات التي هي حلول مقترحة من الباحث لمعالجة النتائج السلبية أو نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة، أهمها ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، باعتباره عنصرا رئيسيا في عملياتها التسويقية، كون أغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة.

8. دراسة زيدان (2018)²:

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في (الموقع والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة)، ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام برامج SPSS. Excel تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين بأن للقيمة المدركة تأثيرا في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، البعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالا، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد في مجال التسويق الإلكتروني.

¹ فؤاد محمود العطارم، مُجدّ عوض الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كبرياء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق: 2017.

² زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة، 2018.

9. دراسة شوملي، العون (2019)¹:

حاولت الدراسة التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحث للتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة المقدمة، تقوية العلاقات مع العملاء) تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة ملائمة وتم توزيع 140 استبانة خضعت للتحليل من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V 22، وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وأوصت الدراسة للتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الإلكتروني للبنك على نحو مماثل.

10. دراسة الهام يجياوي، سارة قرابصي (2019)²:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار من خلال فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق. وقد توصلت إلى أنه في سياق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/ خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها. والهدف هو اقتراح تجربة متكاملة في جميع قنوات التفاعل أو الشراء، ولتحقيق ذلك التحول الرقمي ميكانيكيا يجب على المؤسسة البقاء على اتصال مباشر مع الزبائن في قطاع الأعمال كالتسويق والمبيعات، العمليات كالإنتاج والموارد البشرية عبر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. والهدف الرئيسي للتحول الرقمي هو توجيه المؤسسة بأكملها نحو زبائنها وهذا يعني أن جميع المؤسسات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في عملياتها اليومية فهم الاحتياجات الجديدة والاستخدامات للزبائن وتلبيتها.

- التعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتي تم الاطلاع عليها، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت بشكل مختلف نسبيا لموضوع الدراسة الحالية، حيث لمسنا قلة وندرة في الدراسات العربية خاصة، والتي تتعلق بدور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في المرحلة الحالية الخاصة بانتشار وباء كورونا، حيث وجدنا أن معظم الدراسات السابقة قد تناولت الموضوع بمتغير واحد منفصل عن الآخر أي التسويق الرقمي أو الأداء التسويقي، فليس هناك دراسة تناولت المتغيرين معا. ومنه فقد تناولت دراستنا الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي باستعراض تأثير أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي في ظل جائحة الكوفيد. ولقد اتفقت غالبية الدراسات السابقة على تبني المنهج الوصفي

¹ شوملي، العون، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل بيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن: 2019.

² الهام يجياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2019.

التحليلي و الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة ما بين البنوك التجارية وزبائن متعاملي الهاتف النقال والوكالات السياحية والخطوط الجوية، في حين تقدم دراستنا الحالية إضافة نوعية، بحيث تأتي بالتطبيق على قطاع قل التطرق له وهو القطاع الصحي الذي تسعى المؤسسات العاملة به إلى إيجاد طرق تسعى من خلالها إلى تحسين أدائها التسويقي في ظل انتشار وباء كورونا.

الجدول رقم (4.1): المقارنة بين الدراسات السابقة

صاحب الدراسة	هدف الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج
دراسة clark (2000)	الهدف من الدراسة التعرف على المفاهيم والجوانب الأساسية التي توجه وتقود التوقعات الإدارية عند قيام المديرين بتقييم الأداء التسويقي وكيفية إدراكهم لهذا الأداء.	الأداء التسويقي (الكفاءة، التكيف، الفاعلية، الرضا).	المنظومات الإدارية.	وتمكنك الدراسة من التوصل إلى أن الفاعلية هي المقياس الأفضل والأكثر أهمية بالنسبة للمدراء، والفاعلية ليست ذات تأثير مباشر المعنوي على الأداء المتحقق فقط، ولكنها أيضا تتوسط في تأثيرا عدد من المتغيرات الأخرى.
دراسة Rich 'Gooner Bruce 'Clark Neil)Morgan (2002)	قدمت هذه الدراسة إطارا نظريا مسحيا لمجموعة من الأعمال والأبحاث المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي وهذا استجابة لضغوطات المنافسة التي تعيشها المؤسسات والوقائع المالية المعروفة لدى المدراء والأكاديميين.	تقييم الأداء التسويقي.	الكفاءة التسويقية، الفعالية.	أكدت الدراسة على ضرورة الموازنة بين إستراتيجية التسويق المتبعة ومؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة.
دراسة غانم محمود أحمد الكيكي (2010)	هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، وبناء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة والأثر بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي في المؤسسة قيد البحث.	أبعاد إستراتيجية العمليات (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع).	الأداء التسويقي (رضا الزبائن، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات، الحصة السوقية).	وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: حققت أبعاد إستراتيجية العمليات مجتمعة علاقة ارتباط معنوية مع الأداء التسويقي على مستوى المؤسسة. ووجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات مع الأداء التسويقي.
دراسة	تناولت هذه الدراسة تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي	تقييم كفاءة الأداء التسويقي	المشروعات الصغيرة والمتوسطة.	أثبتت نتائج الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي اثبت أنها تأثرت

<p>بعدد العوامل المفسرة حيث بلغ معامل التحديد (0.513) ومعامل الارتباط (0.82) حيث تأثرت قدرة تحول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ايجابيا بكل من الرقابة المالية وتنوع طرق البيع، توظيف العاملين ورجال البيع ذوي الكفاءات العالية.</p>		<p>والمالي.</p>	<p>للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.</p>	<p>سحر مهران، عواطف أمين يوسف (2011)</p>
<p>وأهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة معنوية بين متغيرات التسويق الداخلي مجتمعة وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، على عكس المستشفيات العامة ما أظهر عدم وجود هذه العلاقة، وجود علاقة معنوية بين تطوير الموارد البشرية وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة.</p>	<p>الأداء التسويقي</p>	<p>أبعاد التسويق الداخلي</p>	<p>هدفت هذه الدراسة للتعرف على أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، ومعرفة أهمية تطبيق نظام تسويقي داخلي فعال في المستشفيات الخاصة بالأردن.</p>	<p>دراسة عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش (2011)</p>
<p>توصلت الدراسة لوجود أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.</p>	<p>الأداء التسويقي للعلامة التجارية</p>	<p>أبعاد المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية</p>	<p>دراسة إيهاب كمال هيكل (2011)</p>
<p>توصلت الدراسة إلى ضرورة قيام مؤسسة زين للاتصالات بتطوير وسائل أحدث للمعرفة السوقية كالاستفادة من معرفة الزبون ومعرفة المنافسين والقيام بأبحاث السوق لمعرفة المنتج والمجهز.</p>	<p>الأداء التسويقي (مؤشر الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)</p>	<p>المعرفة السوقية من خلال الاعتماد على أسلوب الاستبانة.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد مدى المعرفة السوقية في المؤسسات المبحوثة، وفيما لو كانت المعرفة السوقية مؤهلا لقيادة الشركات المبحوثة لتحسين الأداء التسويقي</p>	<p>دراسة سعدون حمود جثير الرباعي، حيدر عبد الواحد الشويلي (2013)</p>

<p>أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.</p>	<p>استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.</p>	<p>تقييم الأداء التسويقي.</p>	<p>هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء للتوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.</p>	<p>دراسة خويلد عفاف (2017)</p>
<p>وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.</p>	<p>الصورة الذهنية للمنظمة</p>	<p>التسويق الرقمي</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.</p>	<p>دراسة فؤاد محمود العطارم، محمد عوض الشمري (2017)</p>
<p>توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام وفي إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال.</p>	<p>العلاقات مع العملاء.</p>	<p>الرقمنة.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها، وذلك من خلال رقمنة هذه العلاقات.</p>	<p>دراسة Neila Zouanbi (2013-2014)</p>
<p>وبينت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت من أداء البنوك التجارية وارتبطت بها (استيعاب العميل للمنتجات المصرفية، انخفاض التكاليف، انخفاض رأس المال العامل، زيادة الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء في البنك، زيادة الحصة السوقية،</p>	<p>أداء البنوك التجارية</p>	<p>إستراتيجيات التسويق الرقمي</p>	<p>بحثت هذه الدراسة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دراسة استراتيجيات (تطبيقات الجوال، وسائل الإعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت، الإعلانات الصورية، التسويق عبر البريد الإلكتروني).</p>	<p>دراسة Ng'ang 'a (2015)</p>

<p>توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من إستراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي.</p>	<p>القدرة التنافسية.</p>	<p>إستراتيجية التسويق الرقمي.</p>	<p>الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>دراسة Andreas Bang & Joy Hell (2015)</p>
<p>وأشارت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر استخداما من طرف الزبون، كما أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون</p>	<p>تطوير العلاقة مع الزبون</p>	<p>التسويق الرقمي</p>	<p>إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.</p>	<p>دراسة محمد (2016)</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وانه يوجد تأثير للمهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.</p>	<p>سعادة الزبائن.</p>	<p>التسويق الرقمي.</p>	<p>يعد البحث محاولة لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، انطلاقا من فكرة رئيسية مفادها أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيسي لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية.</p>	<p>دراسة الحكيم، الحمامي (2017)</p>
<p>تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من</p>	<p>تنمية العلاقة مع الزبون.</p>	<p>التسويق الرقمي.</p>	<p>سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب</p>	<p>دراسة زيدان (2018)</p>

<p>التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة كذلك تبين بأن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم.</p>			<p>الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني.</p>	
<p>توصلت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن.</p>	<p>الأداء التسويقي.</p>	<p>أدوات التسويق الرقمي.</p>	<p>حاولت الدراسة التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحث للتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث، SEO، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن.</p>	<p>دراسة شوملي، العون (2019)</p>
<p>توصلت إلى أنه في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها.</p>	<p>التحول الرقمي</p>	<p>التسويق الرقمي</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار من خلال فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق.</p>	<p>الهام يجياوي، سارة قرابصي (2019)</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل:

إن أفضل طريقة للدخول إلى عالم التسويق الرقمي هو عبر التعرف سريعا على كل الطرق والقنوات ومعرفة كيف ومتى وأين يتم استخدامها، بعد ذلك على المؤسسة التخصص في أحدها و لربما يقع اختيارها على الأدوات والطرق والقنوات الأكثر تأثيرا حاليا أو لربما أكثر ملائمة لطبيعة ما تود تسويقه، كما تملك الخيار في إتقانها جميعا، هذا إن استطاعت نظرا لصعوبة ذلك خاصة في ظل البيئة الحالية.

هذا التحول الرقمي الجديد في مجال التسويق الذي يرمي دائما إلى المحافظة على زبائن المؤسسة باعتبارهم الرقم المهم في المؤسسة، وذلك من خلال التواصل معهم عبر القنوات التي تناسب كل زبون على حدى.

كما يعد الأداء التسويقي المحصلة النهائية التي تهدف المؤسسة الوصول إليها عن طريق تحقيق أهدافها بعيدة المدى، والمتمثلة أساسا في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، إلى جانب التطور والنمو، لا سيما أن المؤسسات الآن باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها، وحجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلا عما تواجهه المؤسسات من منافسة حادة في الأسواق، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى جاهدة إلى البحث عن وسائل تسويقية جديدة تسعى من خلالها إلى تحسين أدائها التسويقي.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لأثر التسويق

الرقمي في تحسين الأداء

التسويقي للمؤسسات الصحية

قبل وبعد وباء كورونا

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول إسقاط ما تم تناوله في الفصل الأول الذي تكلم على متغيري الدراسة المتمثلين في الأداء التسويقي والتسويق الرقمي، وسنحاول في هذا الفصل معالجة أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا وشملت هذه الدراسة كل من عيادة المرشد، عيادة الضياء، عيادة عادة بمدينة ورقلة، بحيث سنبين فيه أداة الدراسة. ودقتها وثباتها، إجراءات ومحددات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ثم اختبار الفرضيات وأخيرا تفسير النتائج وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
- المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المنهجية وأدوات الدراسة بنوع من التفصيل والترتيب.

المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: المنهج المستخدم

تتطلب مثل هذه الدراسة التي ستشمل عينة من موظفي كل من عيادات المرشد، عادة والضياء، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب ، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، يرى الطالبين أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي، الذي يعمل على توضيح وتبيين متغيرات الدراسة المتمثلين في الأداء التسويقي والتسويق الرقمي، واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من موظفي عيادات المرشد، عادة والضياء، البالغ عددهم 60 موظف، كلهم كانوا متواجدين في مدينة ورقلة، أين تم توزيع استبيان على عينة كبيرة مسحوبة عشوائيا من هذا المجتمع .

ثانياً : عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عيّنتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما العينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

■ العينة الاستطلاعية:

تتكون العينة الاستطلاعية من 11 مبحوث بين ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل ونوع الوظيفة والسلك الوظيفي الذين ينتمون إليه وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

■ العينة النهائية:

تتكون العينة النهائية من 36 مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل ونوع الوظيفة والسلك الوظيفي الذين ينتمون إليه وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (2-1): يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم العيادة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
المُرشد، الضياء، عادة	60	42	18	6	36
النسبة المئوية %	%100	%70	%30	%14.28	%85.71

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستهبيان

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة هو 60 استبيان والذي

يمثل لنا 100% وتمكنا من استرجاع 36 استبيان أي ما يمثل بنسبة 85.71%.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

متغير الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

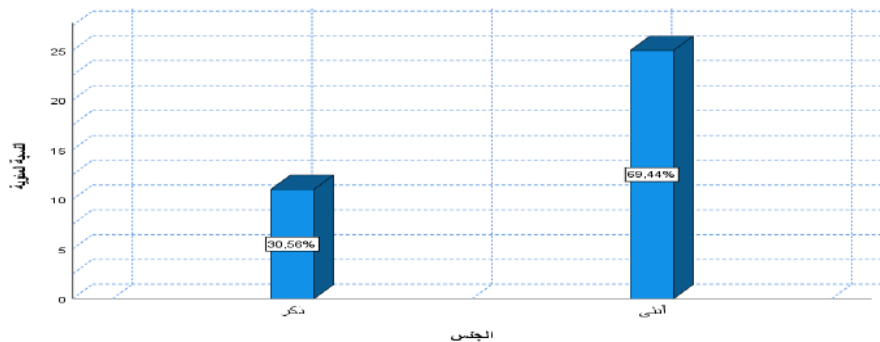
نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	%30.6
أنثى	25	%69.4
المجموع	36	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستهبيان

يشير الجدول رقم (2-2) أن نسبة الإناث تساوي 96.4 بينما نسبة الذكور تساوي 30.6 وهذا يشير إلى أن نسبة

الإناث أعلى من نسبة الذكور. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-1): الشكل يوضح متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss 27

المستوى الدراسي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (2 - 3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
33.3%	12	ليسانس
44.4%	16	ماستر
2.8%	01	ماجستير
2.8%	01	دكتوراه
2.8%	01	دراسات عليا
13.9%	05	مؤهل آخر
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستبيان

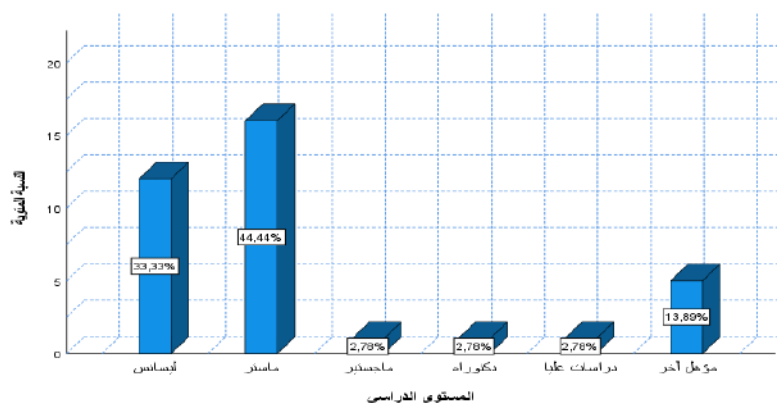
يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى الدراسي أن أكبر نسبة كانت لحاملي شهادات الماستر

بنسبة 44.4% ثم تليها نسبة 33.3% لحاملي شهادات الليسانس في حين شكلت نسبة 13.9% من المستوى الدراسي

(مؤهل آخر) بينما الحاملين لشهادات (دراسات عليا، ماجستير ودكتوراه) كانت النسبة 2.8% وتدل هذه النتائج بأن الحاملين

لشهادة الليسانس و الماستر يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 77.8%. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (2-2): الشكل يوضح متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss27

الخبرة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة.

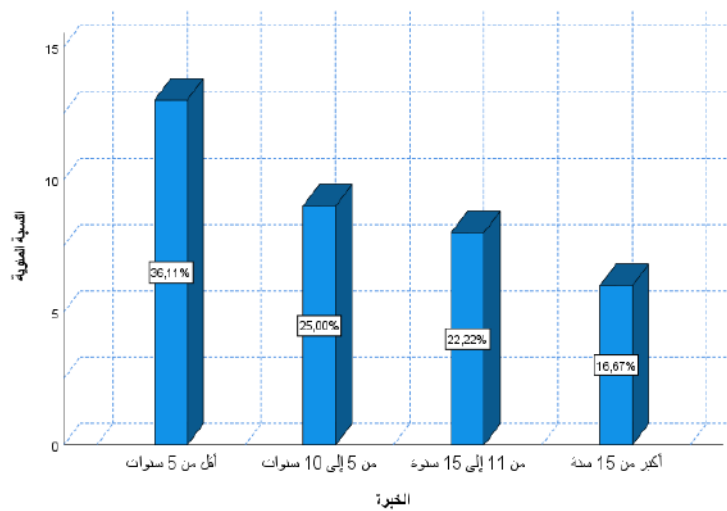
الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
36.1%	13	أقل من 5 سنوات
25%	09	من 5 إلى 10 سنوات
22.2%	08	من 11 إلى 15 سنة
16.7%	06	أكثر من 15 سنة
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة، أنّ أكبر نسبة كانت للفئة أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 36.1% ثم تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات خبرة بنسبة 25% ثم تليها فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 22.2% في حين كانت أقل نسبة لفئة أكثر من 15 سنة خبرة بنسبة 16.7%. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-3): يوضح متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss27

الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
19.4%	7	عضو مجلس الإدارة
38.9%	14	إطار طبي
41.7%	15	موظف
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الاستبيان

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة أن الموظف يمثل نسبة 41.7% في حين أن وظيفة الإطار

الطبي يمثل نسبة 38.9% في حين أن وظيفة عضو مجلس الإدارة تمثل أقل نسبة وهي 19.4%. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-4): يوضح متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss27

تخصيص العيادة: يوضح الجدول التالي تخصيص العيادة المبحوثة

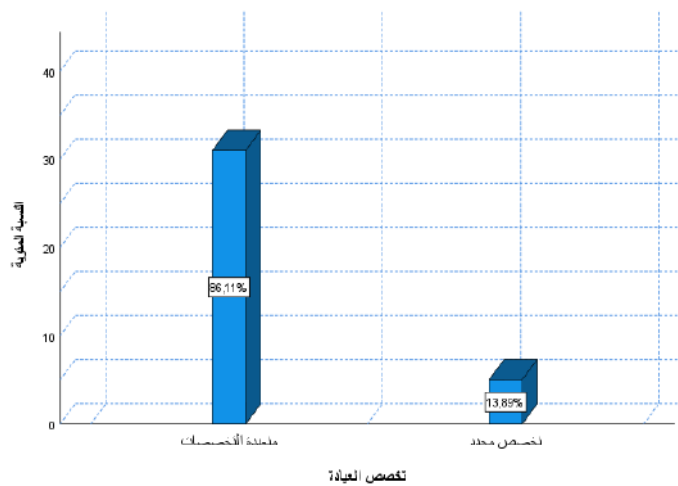
الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير تخصيص العيادة

النسبة المئوية	التكرار	تخصيص العيادة
86.11%	31	متعددة التخصصات
13.88%	5	تخصص محدد
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستبيان

يتضح من الجدول أن العيادة متعددة التخصصات تمثل أعلى نسبة وتقدر بـ 86.11% بينما تمثل العيادة ذات التخصص المحدد نسبة 13.88%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-5): يوضح متغير تخصيص العيادة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss V27

منافسين للعيادة: يوضح الجدول التالي وجود منافسين للعيادة

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير منافسين للعيادة

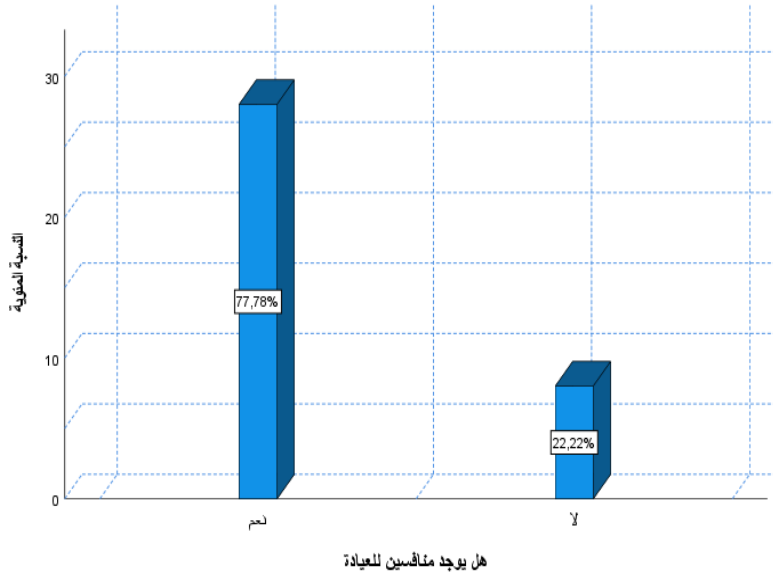
النسبة المئوية	التكرار	تخصيص العيادة
77.77%	28	نعم
22.22%	8	لا
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الإستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

يتضح من الجدول أن وجود منافسين للعيادة يمثل أعلى نسبة تقدر بـ 77.8%. في حين مثلت نسبة 22.2% عدم وجود منافسين للعيادة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-6): الشكل يوضح متغير وجود منافسين للعيادة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة مثل دراسة (شوملي، العون 2019) بعنوان أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، و دراسة (زيدان، 2018)؛ بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، حيث تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) على شكل 03 أقسام رئيسية: القسم الأول: يخص البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، تخصص العيادة، وجود منافسين للعيادة).

القسم الثاني: يخص محاور الإستبانة وهو مقسم إلى محورين.

● المحور الأول: يخص فقرات التسويق الرقمي قبل وباء كورونا

البعد الأول: بعد الجذب وبه 05 عبارات.

البعد الثاني: بعد التواصل وبه 05 عبارات.

البعد الثالث: بعد المشاركة وبه 05 عبارات.

البعد الرابع: بعد التعلم وبه 05 عبارات.

البعد الخامس: بعد الاحتفاظ وبه 05 عبارات

• المحور الثاني: يخص فقرات التسويق الرقمي بعد وباء كورونا.

البعد الأول: بعد الجذب وبه 05 عبارات.

البعد الثاني: بعد التواصل وبه 05 عبارات.

البعد الثالث: بعد المشاركة وبه 05 عبارات.

البعد الرابع: بعد التعلم وبه 05 عبارات.

البعد الخامس: بعد الاحتفاظ وبه 05 عبارات

• المحور الثالث: يخص فقرات الأداء التسويقي وبه 06 عبارات.

الفرع الثاني: اختبار ثبات وصدق الأداة

أولاً: صدق المحكمين

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قام الطالبين بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04). والملحق رقم (01) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين. وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قام الطالبين بإجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

ثانياً: صدق وثبات الاستبيان

- الثبات: نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
- الصدق: نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

1- صدق وثبات مقياس التسويق الرقمي قبل وباء كورونا:

الثبات:

الجدول رقم (2-8): يبين معامل الثبات لمقياس التسويق الرقمي

عدد الفقرات	معامل الثبات
25	0.879

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرومباخ يساوي 0.879 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس.

الصدق:

الجدول رقم (2-9): يبين معامل الصدق لمقياس التسويق الرقمي

عدد الفقرات	معامل الصدق
25	0.937

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق ألفا كرومباخ يساوي 0.937 وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس، وبما أن المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أنه صالح للدراسة.
2- صدق وثبات مقياس التسويق الرقمي بعد وباء كورونا:

الثبات:

الجدول رقم (2-10): يبين معامل الثبات لمقياس التسويق الرقمي

عدد الفقرات	معامل الثبات
25	0.931

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرومباخ يساوي 0.931 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس.

الصدق:

الجدول رقم (2-11): يبين معامل الصدق لمقياس التسويق الرقمي

عدد الفقرات	معامل الصدق
25	0.964

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق ألفا كرومباخ يساوي 0.964 وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس، وبما أن المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أنه صالح للدراسة.
3- صدق وثبات مقياس الأداء التسويقي:

الثبات:

الجدول رقم (2-12): يبين معامل الثبات لمقياس الأداء التسويقي

عدد الفقرات	معامل الثبات
06	0.882

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرومباخ يساوي 0.882 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على صدق المقياس.

الصدق:

الجدول رقم (2-13): يبين معامل الصدق لمقياس الأداء التسويقي

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.939	06

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق ألفا كرومباخ يساوي 0.939 وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس، وبما أن المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أنه صالح للدراسة.

- بما أن المقاييس الثلاثة صالحة للدراسة فهذا يعني أن الأداة (الاستبيان) صالحة للدراسة.

والجدول التالي يلخص الصدق والثبات للمقاييس الثلاثة:

جدول رقم (2-14): يلخص الصدق والثبات للمقاييس

المقياس	معامل الثبات ألفا كرومباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	0.879	0.937	25
التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	0.931	0.964	25
الأداء التسويقي	0.882	0.939	06
الاستبيان	0.948	0.973	56

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

قام الطالبين في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرومباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع؛
5. معامل الارتباط لبيرسون؛
6. اختبار شايبرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛
7. اختبار كروسكال- ووليس؛
8. اختبار مان- ويتني.

كما استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي التالي في محاور الدراسة.

الجدول رقم (2 - 15): درجات سلم ليكارت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المبحث.
نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح فتتم كما يلي :

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة}$$
$$\text{المدى} = 3 - 1 = 2$$

قسمة المدى على عدد الفئات $0.66 = 3 / 2$ أي يضاف 0.66 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي :

الجدول رقم (2 - 16): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الدرجة المكافئة للمقياس الأول والثاني	الدرجة المكافئة للمقياس الثالث
المجال الأول	غير موافق	من 1 إلى 1.66	منخفض	منخفض
المجال الثاني	محايد	من 1.67 إلى 2.33	متوسط	متوسط
المجال الثالث	موافق	من 2.34 إلى 3	مرتفع	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أن:

مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد

العينة للعبارة الممثلة لأبعاد التسويق الرقمي قبل وباء كورونا:

1. بعد الجذب:

الجدول رقم (2-17): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الجذب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تستخدم العيادة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.926	محايد	66.6
02	يساهم موقع التذكير بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.894	محايد	66.6
03	تعتمد العيادة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن قبل ظهور وباء كورونا	2.00	0.894	محايد	66.6
04	تلجأ العيادة إلى تقديم خدمات صحية إضافية للزبائن كخدمة الانترنت في العيادة وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها قبل ظهور وباء كورونا.	1.69	0.822	محايد	56.3
05	تراعي العيادة خاصية التذكير لخدماتها الصحية قبل ظهور وباء كورونا.	2.22	0.898	محايد	74.0
	مستوى الجذب	1.98	0.187	متوسط	66.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى الجذب في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.98

وانحراف معياري يساوي 0.187، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (56.3% - 74%).

2- بعد التواصل:

الجدول رقم (2 - 18): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث التواصل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
06	تعتمد العيادة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة الصحية قبل ظهور وباء كورونا .	2.19	0.856	محايد	73.0
07	تخصص العيادة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.822	محايد	66.6
08	تعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من طرف العيادة للتواصل مع الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	2.25	0.770	محايد	75.0
09	تستخدم العيادة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	2.08	0.874	محايد	69.3
10	تنشر العيادة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها قبل ظهور وباء كورونا.	1.89	0.854	محايد	63.0
69.3	مستوى التواصل	2.08	0.144	متوسط	69.3

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى التواصل في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.08 وانحراف معياري يساوي 0.144، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (63.0% - 75.0%).

3- بعد المشاركة:

الجدول رقم (2 - 19): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث المشاركة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
11	تتبنى العيادة سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا.	1.81	0.786	محايد	60.3
12	تستخدم العيادة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا.	1.53	0.654	غير موافق	51.0
13	تلجأ العيادة إلى المجتمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن وفيما بينهم قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.828	محايد	66.6
14	تتبنى العيادة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية قبل ظهور وباء كورونا.	1.89	0.887	محايد	63.0
15	تحرص العيادة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا .	1.72	0.815	محايد	57.3
59.3	مستوى المشاركة	1.78	0.178	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن مستوى المشاركة في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.78، وانحراف معياري يساوي 0.178، ونلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات رقم (11,13,14,15) بأهمية تتراوح بين (57.3% - 66.6%) ثم تليها العبارة 12 بأهمية نسبية تساوي 51% .

4- بعد التعلم:

الجدول رقم (2 - 20): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث التعلم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
16	تقوم العيادة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها قبل ظهور وباء كورونا.	1.83	0.845	محايد	61.0
17	تعتمد العيادة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها قبل ظهور وباء كورونا .	2.14	0.833	محايد	71.3
18	يصمم الموقع الالكتروني للعيادة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.862	محايد	66.6
19	تستخدم العيادة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	1.81	0.786	محايد	60.3
20	تستخدم العيادة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية قبل ظهور وباء كورونا.	1.83	0.878	محايد	61.0
مستوى التعلم		1.92	0.144	متوسط	64.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى التعلم في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.92 وانحراف معياري يساوي 0.144، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (60.3% - 71.3%).

5- بعد الاحتفاظ:

الجدول رقم (2-21): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الاحتفاظ

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
21	تقوم العيادة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني قبل ظهور وباء كورونا.	2.31	0.786	محايد	77.0
22	تراعي العيادة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً قبل ظهور وباء كورونا.	2.00	0.894	محايد	66.6
23	يتميز الموقع الإلكتروني للعيادة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها قبل ظهور وباء كورونا.	1.92	0.874	محايد	64.0
24	تمنح العيادة مكافأة تحفيزية للزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	1.58	0.732	غير موافق	52.6
25	توفر العيادة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها قبل ظهور وباء كورونا.	1.89	0.887	محايد	63.0
64.3	مستوى الاحتفاظ	1.93	0.258	متوسط	64.3

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن مستوى الاحتفاظ في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.93، وانحراف معياري يساوي 0.258، ونلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات رقم (21,22,23,25) بأهمية تتراوح بين (63.0% - 77.0%) ثم تليها العبارة رقم 24 بأهمية نسبية تساوي 52.6%.

الجدول رقم (2-22): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لأبعاد التسويق الرقمي

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	مستوى الجذب	1.98	0.187	متوسط	66.0
02	مستوى التواصل	2.08	0.144	متوسط	69.3
03	مستوى المشاركة	1.78	0.178	متوسط	59.3
04	مستوى التعلم	1.92	0.144	متوسط	64.0
05	مستوى الاحتفاظ	1.93	0.258	متوسط	64.3
64.6	مستوى التسويق الرقمي	1.94	0.197	متوسط	64.6

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

من الجدول نلاحظ أن مستوى التسويق الرقمي قبل وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.94، وانحراف معياري يساوي 0.197، وأن كل الأبعاد لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (59.3% - 69.3%).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أن:

➤ مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لأبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا:

1- بعد الجذب:

الجدول رقم (2 - 23): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الجذب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تستخدم العيادة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها بعد ظهور وباء كورونا.	1.94	0.826	محايد	64.6
02	يساهم موقع التذكير بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.854	محايد	70.3
03	تعتمد العيادة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	1.83	0.845	محايد	61.0
04	تلجأ العيادة إلى تقديم خدمات صحية إضافية للزبائن كخدمة الانترنت في العيادة وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها بعد ظهور وباء كورونا.	1.72	0.779	محايد	57.3
05	تراعي العيادة خاصة التذكير لخدماتها الصحية بعد ظهور وباء كورونا.	1.97	0.845	محايد	65.6
	مستوى الجذب	1.91	0.148	متوسط	63.6

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى الجذب في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 1.91 وانحراف معياري يساوي 0.148، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (57.3% - 70.3%).

2- بعد التواصل:

الجدول رقم (2 - 24): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث التواصل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
06	تعتمد العيادة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة الصحية بعد ظهور وباء كورونا .	1.97	0.810	محايد	65.6
07	تخصص العيادة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب بعد ظهور وباء كورونا.	2.08	0.841	محايد	69.3
08	تعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من طرف العيادة للتواصل مع الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.820	محايد	70.3
09	تستخدم العيادة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	1.94	0.860	محايد	64.6
10	تنشر العيادة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها بعد ظهور وباء كورونا.	2.00	0.862	محايد	66.6
67.3	مستوى التواصل	2.02	0.070	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى التواصل في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.02 وانحراف معياري يساوي 0.070، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (64.6% - 70.3%).

3- بعد المشاركة:

الجدول رقم (2-25): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء المشاركة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
11	تتبنى العيادة سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.820	محايد	70.3
12	تستخدم العيادة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا.	1.97	0.845	محايد	65.6
13	تلجأ العيادة إلى المجتمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن وفيما بينهم بعد ظهور وباء كورونا.	2.17	0.811	محايد	72.3
14	تتبنى العيادة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية بعد ظهور وباء كورونا.	1.83	0.878	محايد	61.0
15	تحرص العيادة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا .	2.08	0.874	محايد	69.3
67.6	مستوى المشاركة	2.03	0.134	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن مستوى المشاركة في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.03، وانحراف معياري يساوي 0.134، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (61.0% - 72.3%).

4- بعد التعلم:

الجدول رقم (2 - 26): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث التعلم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
16	تقوم العيادة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائننا بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.854	محايد	70.3
17	تعتمد العيادة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها بعد ظهور وباء كورونا .	2.28	0.779	محايد	76.0
18	يصمم الموقع الالكتروني للعيادة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.854	محايد	70.3
19	تستخدم العيادة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى و تفضيلات الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	1.89	0.854	محايد	63.0
20	تستخدم العيادة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائننا في كيفية تجربة خدماتها الرقمية بعد ظهور وباء كورونا.	2.00	0.862	محايد	66.6
69.0	مستوى التعلم	2.07	0.144	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى التعلم في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.07 وانحراف معياري يساوي 0.144، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (63.0% - 76.0%).

5- بعد الاحتفاظ:

الجدول رقم (2-27): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الاحتفاظ

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
21	تقوم العيادة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني بعد ظهور وباء كورونا.	2.22	0.832	محايد	74.0
22	تراعي العيادة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً بعد ظهور وباء كورونا.	2.11	0.854	محايد	70.3
23	يتميز الموقع الإلكتروني للعيادة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها بعد ظهور وباء كورونا.	2.22	0.722	محايد	74.0
24	تمنح العيادة مكافأة تحفيزية للزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	2.08	0.874	محايد	69.3
25	توفر العيادة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها بعد ظهور وباء كورونا.	2.00	0.828	محايد	66.6
70.6	مستوى الاحتفاظ	2.12	0.094	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن مستوى الاحتفاظ في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.12، وانحراف معياري يساوي 0.094، ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (66.6% - 74.0%).

الجدول رقم (2-28): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لأبعاد التسويق الرقمي

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	مستوى الجذب	1.91	0.148	متوسط	63.6
02	مستوى التواصل	2.02	0.070	متوسط	67.3
03	مستوى المشاركة	2.03	0.134	متوسط	67.6
04	مستوى التعلم	2.07	0.144	متوسط	69.0
70.6	مستوى الاحتفاظ	2.12	0.094	متوسط	
67.6	مستوى التسويق الرقمي	2.03	0.134	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى التسويق الرقمي بعد وباء كورونا متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.03، وانحراف معياري يساوي 0.134، وأن كل الأبعاد لها نفس الأهمية، بأهمية نسبية تتراوح بين (63.6% - 70.6%).

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على أن:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وبعد كورونا.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار T لعينتين مرتبطتين.

- شروط استخدام الاختبار:

1- البيانات كمية.

2- العينتين مرتبطتين.

3- الإعتدالية.

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين ولتحقق من شرط الإعتدالية نقوم بما يلي:

شرط الإعتدالية: لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-29): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

التسويق الرقمي	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية
قبل وباء كورونا	0.976	0.598
بعد وباء كورونا	0.969	0.405

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

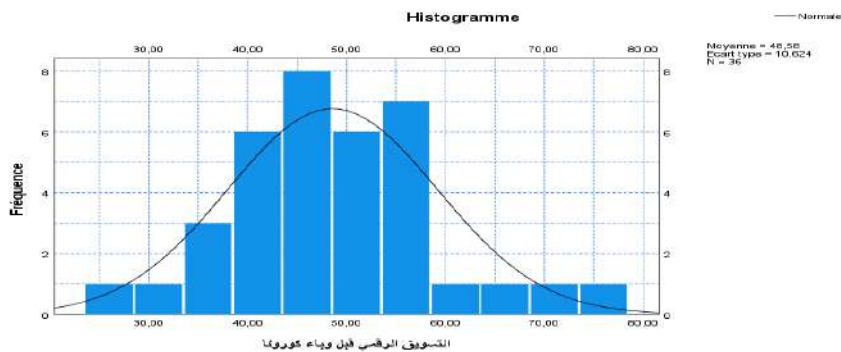
من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الإعتدالية للتسويق الرقمي قبل وباء كورونا يساوي 0.976، عند مستوى دلالة

يساوي 0.898، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية محقق.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة إخبار الإعتدالية للتسويق الرقمي بعد وباء كورونا 0.969، عند مستوى دلالة

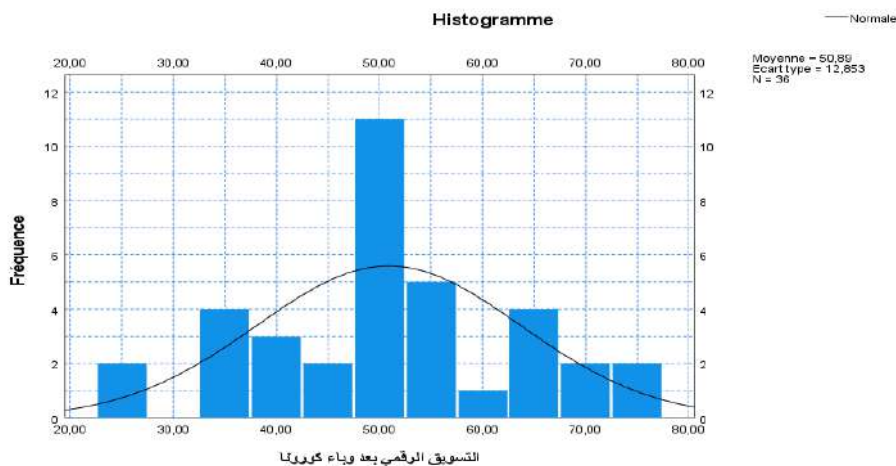
يساوي 0.405، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية محقق، والأشكال التالية توضح ذلك:

الشكل رقم (2-7): شرط تحقق الإعتدالية للتسويق الرقمي قبل وباء كورونا



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الشكل رقم (2-8): شرط تحقق الإعتدالية للتسويق الرقمي بعد وباء كورونا



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (2-30): يوضح نتائج الاختبار لعينتين مرتبطتين

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق الرقمي
0.171	1.397	10.62	48.58	قبل وباء كورونا
		12.85	50.88	بعد وباء كورونا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي قبل وباء كورونا يساوي 48.58، بانحراف معياري يساوي

10.62، في حين أن المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي بعد وباء كورونا يساوي 50.88، بانحراف معياري يساوي 12.85.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

كما نلاحظ أيضا أن قيمة الاختبار T تساوي 1.397، عند مستوى الدلالة 0.171، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرابعة و التي تنص على أن:

مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية منخفض.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارة الممثلة للأداء التسويقي بعد وباء كورونا:

الجدول رقم (2-31): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للأداء التسويقي

الرقم	أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تحصلت العيادة أثناء فترة الوباء على حصة سوقية أعلى من فترة ما قبل الوباء.	2.25	0.841	محايد	75.0
02	تعتبر العيادة الحصة السوقية خلال فترة الوباء مميزة تنافسية لها أمام منافسيها أفضل مما كانت عليه قبل الوباء.	2.36	0.683	موافق	78.6
03	حققت العيادة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال فترة الوباء أعلى من فترة ما قبل الوباء.	2.28	0.815	محايد	76.0
04	حققت العيادة عائد على الاستثمار في فترة الوباء أعلى من فترة ما قبل الوباء.	2.31	0.786	محايد	77.0
05	حققت العيادة معدل نمو ملحوظ في المبيعات خلال فترة الوباء أعلى من مبيعاتها خلال فترة ما قبل الوباء.	2.36	0.798	موافق	78.6
06	شهدت العيادة زيادة في حجم المبيعات خلال فترة الوباء أعلى منها في فترة ما قبل الوباء.	2.69	0.577	موافق	89.6
79.0	مستوى الأداء التسويقي	2.37	0.161	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية عالي بمتوسط حسابي يساوي 2.37، وانحراف معياري يساوي 0.161، وأن أكثر العبارات أهمية هي (6،5،2) بأهمية نسبية تتراوح بين (78.6% - 89.6%) ثم تليها العبارات (1,3,4) بأهمية نسبية تتراوح بين (75.0% - 77.0%).

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الخامسة و التي تنص على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الخبرة، الوظيفة، تخصص العيادة)

الفرع الأول: حسب الخبرة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

شروط استخدام الاختبار:

1- البيانات كمية.

2- العينتين مستقلتين.

3- الإعتدالية.

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين وللتحقق من شرط الإعتدالية نقوم بما يلي:

شرط الإعتدالية: لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للإعتدالية وهو موضح في

الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-32): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	الخبرة	الأداء التسويقي
0.004	0.784	أقل من 5 سنوات	
0.024	0.806	من 5- 10	
0.301	0.902	من 11- 15	
0.532	0.924	أكثر من 15	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الخبرة أقل من 5 سنوات تساوي 0.784، عند مستوى دلالة يساوي

0.004، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة غير محقق.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار لفئة الخبرة من 5 إلى 10 سنوات تساوي 0.806، عند مستوى دلالة

يساوي 0.024، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة غير محقق.

ونلاحظ من الجدول كذلك أن قيمة الاختبار لفئة الخبرة من 11 إلى 15 سنة تساوي 0.902، عند مستوى الدلالة

يساوي 0.301، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الدلالة لهذه الفئة محقق.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

ونلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الخبرة أكثر من 15 سنة يساوي 0.924، عند مستوى الدلالة يساوي 0.532، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الدلالة لهذه الفئة محقق. ومما سبق نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق وبالتالي فإننا لا نستطيع استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA وعليه فإننا سنستخدم اختبار كروسكال- ولايس.

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (2-33): يوضح نتائج اختبار كروسكال- ولايس

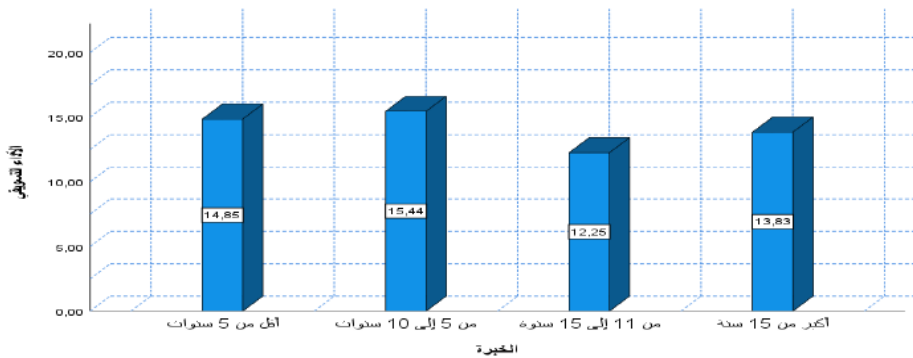
مستوى المعنوية	قيم الاختبار H	متوسط الرتب	الخبرة	الأداء التسويقي
0.233	4.275	20.50	أقل من 5 سنوات	
		21.61	من 5- 10	
		12.38	من 11- 15	
		17.67	أكثر من 15	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الخبرة أقل من 5 سنوات يساوي 20.50، في حين أن متوسط الرتب لفئة الخبرة من 5 إلى 10 سنوات يساوي 21.61، أما بالنسبة لفئة الخبرة من 11 إلى 15 سنة يساوي 12.38، وكذلك متوسط الرتب لفئة الخبرة أكثر من 15 سنة يساوي 17.67.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار H يساوي 4.275، عند مستوى الدلالة يساوي 0.233، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-9): الشكل يوضح متغير الأداء التسويقي حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الفرع الثاني: حسب الوظيفة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

شروط استخدام الاختبار:

1- البيانات كمية.

2- العينتين مستقلتين.

3- الإعتدالية.

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين وللتحقق من شرط الإعتدالية نقوم بما يلي:

شرط الإعتدالية: لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-34): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	الوظيفة	الأداء التسويقي
0.041	0.800	عضو مجلس الإدارة	
0.064	0.883	إطار طبي	
0.007	0.819	موظف	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة عضو مجلس الإدارة تساوي 0.800، عند مستوى دلالة يساوي 0.041، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة غير محقق.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار لفئة الإطار الطبي تساوي 0.883، عند مستوى دلالة يساوي 0.064 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة محقق.

ونلاحظ من الجدول كذلك أن قيمة الاختبار لفئة الموظف تساوي 0.819، عند مستوى الدلالة يساوي 0.007، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الدلالة لهذه الفئة غير محقق.

ومما سبق نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق وبالتالي فإننا لا نستطيع استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA وعليه فإننا سنستخدم اختبار كروسكال-وليس.

نتائج الاختبار:

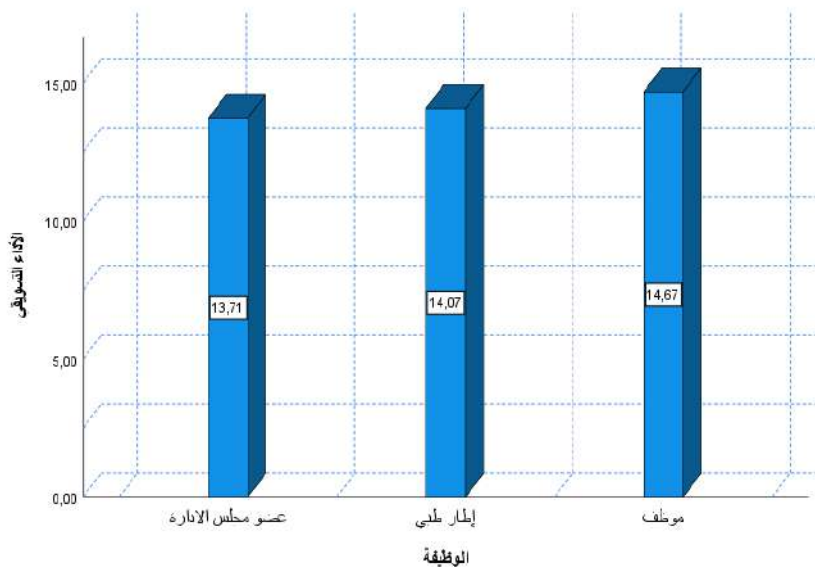
الجدول رقم (2-35): يوضح نتائج اختبار كروسكال- ولايس

مستوى المعنوية	قيم الاختبار H	متوسط الرتب	الوظيفة	الأداء التسويقي
0.828	0.377	16.93	عضو مجلس الإدارة	
		18.07	إطار طبي	
		19.63	موظف	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة عضو مجلس الإدارة يساوي 16.93، في حين أن متوسط الرتب لفئة الإطار الطبي يساوي 18.07، أما بالنسبة لفئة الموظف يساوي 19.63. كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار H يساوي 0.377، عند مستوى الدلالة يساوي 0.828، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-10): يوضح متغير الأداء التسويقي حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الفرع الثالث: حسب تخصص العبادة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العبادة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العبادة.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

شروط استخدام الاختبار:

- 1- البيانات كمية.
- 2- العينتين مستقلتين.
- 3- الإعتدالية.

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين وللتحقق من شرط الإعتدالية نقوم بما يلي:

شرط الإعتدالية: لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للإعتدالية وهو موضح في

الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-36): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	تخصص العبادة	الأداء التسويقي
0.000	0.826	متعددة التخصصات	
0.103	0.813	تخصص محدد	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة العبادة المتعددة التخصصات تساوي 0.826، عند مستوى دلالة يساوي

0.000، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة غير محقق.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار لفئة العبادة المحددة التخصص تساوي 0.813، عند مستوى دلالة

يساوي 0.103 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن شرط الإعتدالية لهذه الفئة محقق.

ومما سبق نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق وبالتالي فإننا لا نستطيع استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين وعليه

فإننا نستطيع استخدام اختبار مان-ويتني.

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (2-37): يوضح نتائج اختبار مان - ويتني

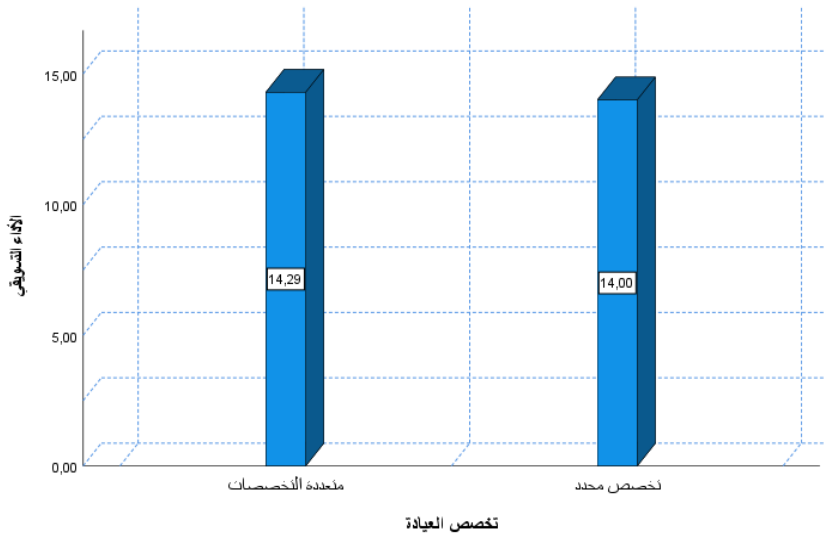
مستوى المعنوية	قيم الاختبار U	متوسط الرتب	تخصص العيادة	الأداء التسويقي
0.906	75.00	18.58	متعددة التخصصات	
		18.00	محددة التخصص	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة العيادة المتعددة التخصصات يساوي 18.58، في حين أن متوسط الرتب لفئة العيادة محددة التخصص يساوي 18.00.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة الاختبار U يساوي 75.00، عند مستوى الدلالة يساوي 0.906، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-11): الشكل يوضح متغير الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

المطلب السادس: اختبار الفرضية السادسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية السادسة و التي تنص على أن:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي.

الفرع الأول: قبل وباء كورونا

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون.

نتائج الاختبار:

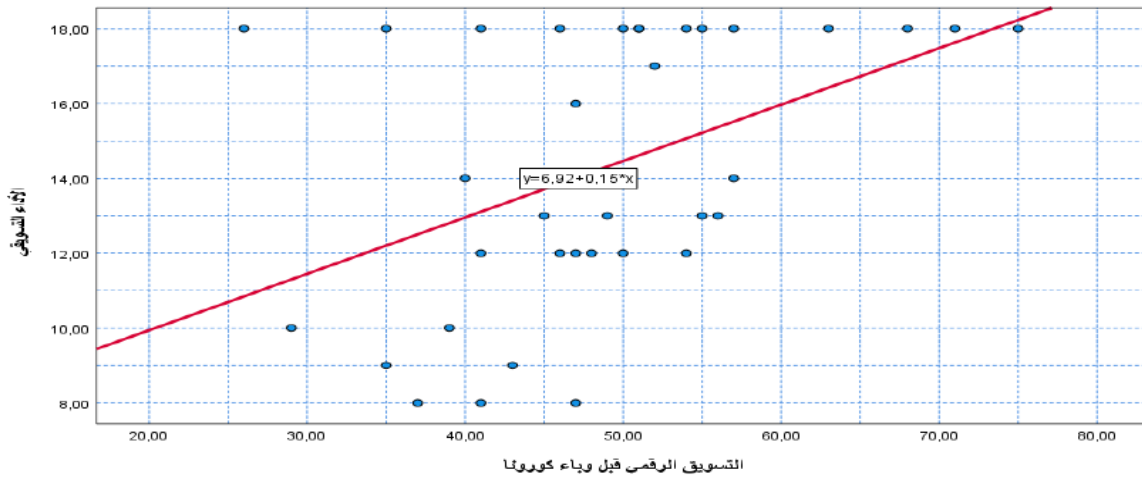
الجدول رقم (2-38): يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	المتغيرات
0.006	0.445	التسويق الرقمي
		الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي يساوي 0.445، عند مستوى الدلالة يساوي 0.006، وهو أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-12): الشكل يوضح العلاقة بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

ونستطيع تلخيص أثر أبعاد التسويق الرقمي في الأداء التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-39): يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي

أبعاد التسويق الرقمي	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الجذب	0.426	0.01
التواصل	0.410	0.013
المشاركة	0.081	0.639
التعلم	0.333	0.047
الاحتفاظ	0.387	0.020

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الجذب والأداء التسويقي يساوي 0.426، عند مستوى الدلالة يساوي 0.01، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد الجذب والأداء التسويقي.

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التواصل والأداء التسويقي يساوي 0.410، عند مستوى الدلالة 0.013، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه توجد علاقة بين بعد التواصل والأداء التسويقي.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد المشاركة والأداء التسويقي يساوي 0.081، عند مستوى الدلالة يساوي 0.639، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه لا توجد علاقة بين بعد المشاركة والأداء التسويقي.

ويبين الجدول كذلك أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التعلم والأداء التسويقي يساوي 0.333، عند مستوى الدلالة يساوي 0.047، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بمعنى أنه توجد علاقة بين بعد التعلم والأداء التسويقي.

كما يبين الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الاحتفاظ والأداء التسويقي يساوي 0.387، عند مستوى الدلالة يساوي 0.020، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه توجد علاقة بين بعد الاحتفاظ والأداء التسويقي.

الفرع الثاني: بعد وباء كورونا

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون.

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (2-40): يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

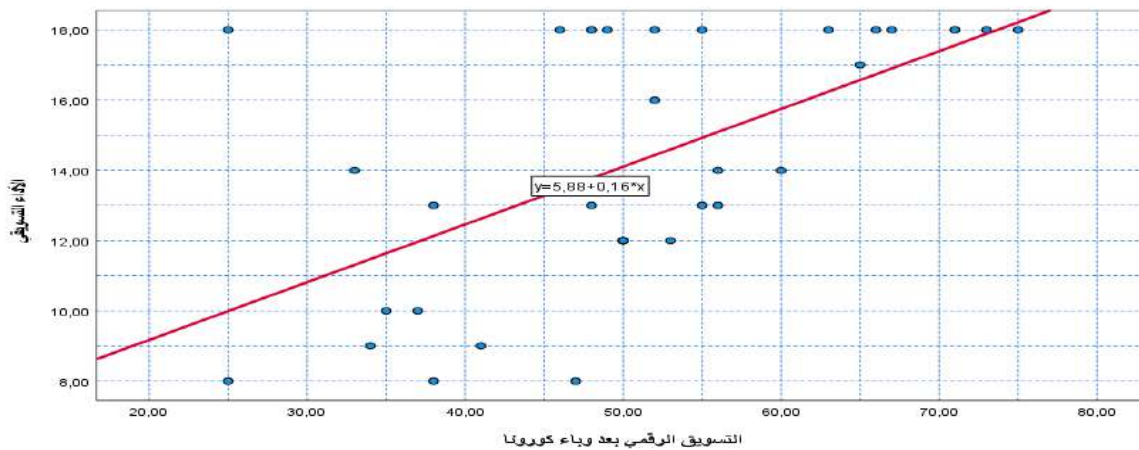
المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	0.588	0.000
الأداء التسويقي		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي يساوي 0.588، عند مستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-13): الشكل يوضح العلاقة بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

ونستطيع تلخيص أثر أبعاد التسويق الرقمي في الأداء التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-41): يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي

أبعاد التسويق الرقمي	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الجذب	0.536	0.001
التواصل	0.390	0.019
المشاركة	0.555	0.000
التعلم	0.552	0.000
الاحتفاظ	0.470	0.004

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الجذب والأداء التسويقي يساوي 0.536، عند مستوى الدلالة يساوي 0.01، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد الجذب والأداء التسويقي. كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التواصل والأداء التسويقي يساوي 0.390، عند مستوى الدلالة 0.019، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه توجد علاقة بين بعد التواصل والأداء التسويقي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

ونلاحظ من الجدول أيضا أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد المشاركة والأداء التسويقي يساوي 0.555، عند مستوى الدلالة يساوي 0.000، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه توجد علاقة بين بعد المشاركة والأداء التسويقي. وبين الجدول كذلك أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التعلم والأداء التسويقي يساوي 0.552، عند مستوى الدلالة يساوي 0.000، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بمعنى أنه توجد علاقة بين بعد التعلم والأداء التسويقي. كما يبين الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الاحتفاظ بالأداء التسويقي يساوي 0.470، عند مستوى الدلالة يساوي 0.004، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإنه توجد علاقة بين بعد الاحتفاظ بالأداء التسويقي.

الفرع الثالث: تحليل النموذج الأول قبل كورونا

تم استخدام طريقة الخطوة بخطوة لبناء نموذج يمثل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي.

1- جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (2-42): يبين جودة توفيق النموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.426	0.181	0.157	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع الأداء التسويقي وبعد الجذب يساوي 0.426، ومعامل التحديد يساوي 0.181، بمعنى أن بعد الجذب يستطيع تفسير بما يقارب 18.1% من تغيرات المتغير التابع الأداء التسويقي والباقي تفسره متغيرات أخرى، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.157.

2- اختبار المعنوية الكلية للنموذج

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (2-43): يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	81.986	1	18.986	7.518	0.01
البواقي	370.764	34	10.905		
الكلية	452.750	35			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي 81.986، بدرجة حرية 1، ومتوسط مربعات الانحدار تساوي 81.986، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 370.764، بدرجة حرية 34، ومتوسط مربعات البواقي يساوي 10.905 ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 7.518 عند مستوى دلالة 0.01 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه النموذج (معنوي حقيقي).

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (2-44): يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	النموذج
9.624	5.423	0.000	الثابت
0.466	2.742	0.01	الجذب

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

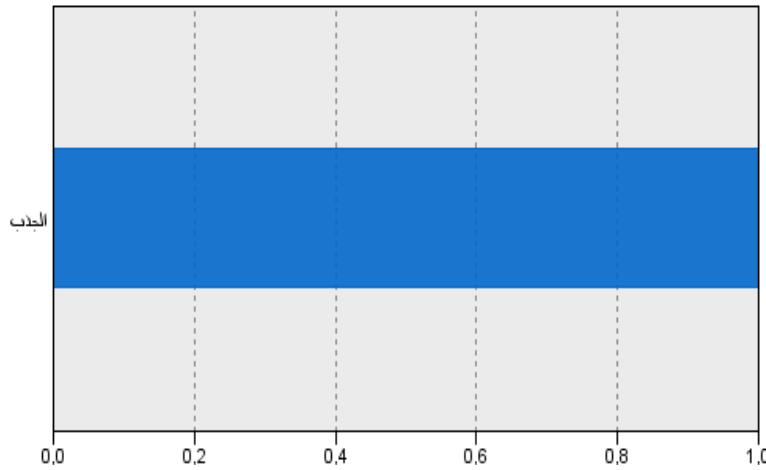
بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 9.624 بقيمة اختبار t تساوي 5.423 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه معامل الثابت معنوي.
بالنسبة لمتغير الجذب: "من الجدول نلاحظ أن معامل الجذب يساوي 0.466 بقيمة اختبار t التي تساوي 2.742 عند مستوى دلالة 0.01 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه معامل الجذب معنوي ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

4 - أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج:

الشكل رقم(2-14): يوضح أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (الجذب)

Importance des prédicteurs

Cible : الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل نلاحظ أن أهم بعد في التسويق الرقمي في بناء النموذج هو بعد الجذب.

5- مدى توفر شروط البواقي

■ اختبار الاعتدالية للبواقي:

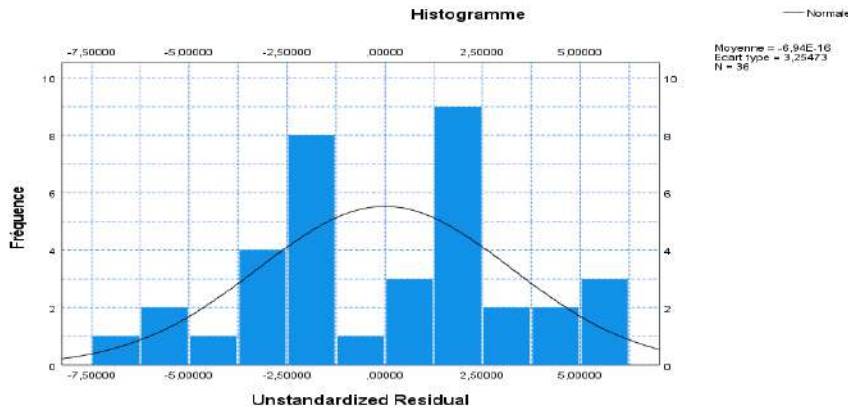
الجدول رقم (2-45): يوضح اختبار شايبرو- ويليك

اختبار شايبرو-ويليك			
البيان	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
البواقي	0.969	36	0.396

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الإعتدالية للبواقي تساوي 0.969، بدرجة حرية تساوي 36، عند مستوى الدلالة يساوي 0.396، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن البواقي تتوزع توزيع طبيعي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-15): يوضح توزيع البواقي

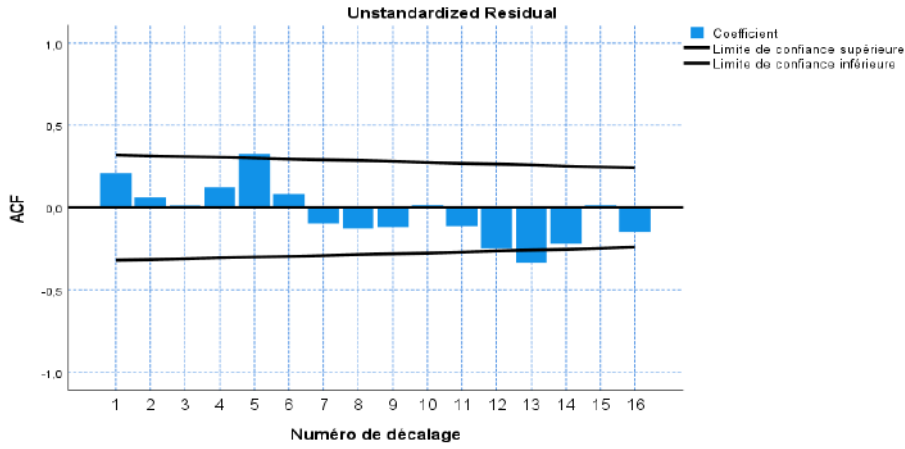


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

■ اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الارتباط من شأنه أن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية، وبالتالي فإن قيمة إحصائيات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل (F) و (Rdeux) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

الشكل رقم (2-16): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



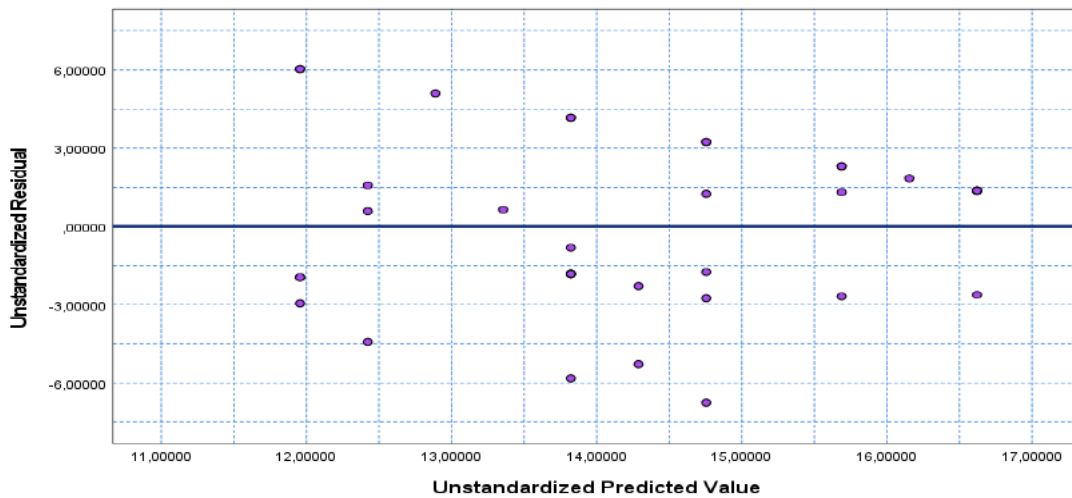
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة ما عدا معامل الارتباط 13، فإنه خارج مجال الثقة ومنه فإننا نستنتج أن البواقي مرتبطة ذاتيا.

■ تجانس البواقي:

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه أن يترتب عليه نفس الآثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي، حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقي، وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الإحصائية مشكوك في صحتها. وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع، ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (2-17): يوضح تجانس البواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

6- خلاصة النموذج

الجدول رقم (2-46): يوضح خلاصة النموذج

النتيئة	مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	جودة التوفيق			النموذج
	الإعتدالية	الاستقلال الذاتي للبواقي	اختبار التجانس			MAE	MAX MAE	-R DEUX	
غير مقبول	✓	-	✓	✓	✓	6.76	2.74	0.881	النموذج 01
$Y = 9.624 + 0.466x$									معادلة النموذج 01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

Y: يمثل الأداء التسويقي

X: يمثل الجذب

الفرع الرابع: تحليل النموذج الثاني قبل كورونا

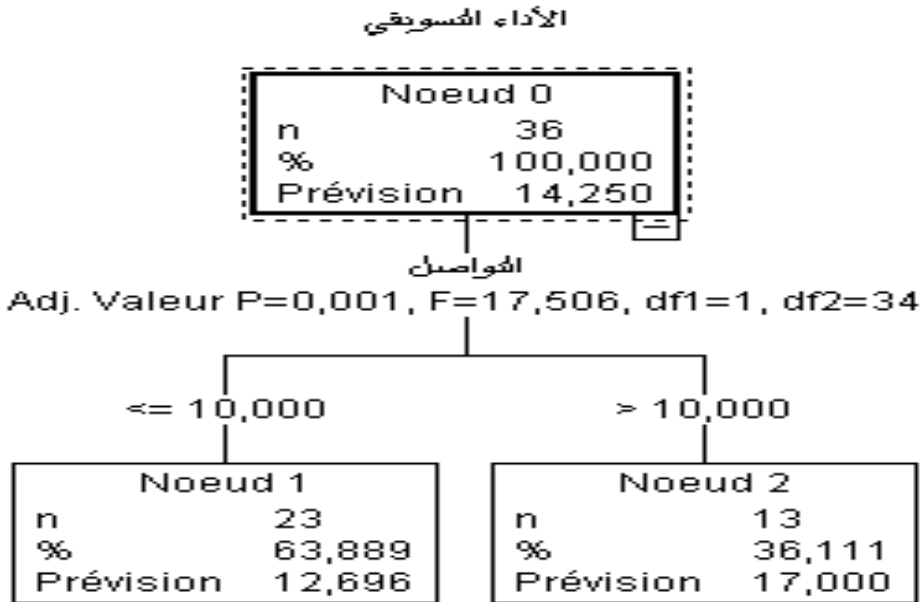
1- جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (2-47): يوضح جودة توفيق النموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	النموذج
0.583	0.339	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الشكل رقم (2-18): نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي

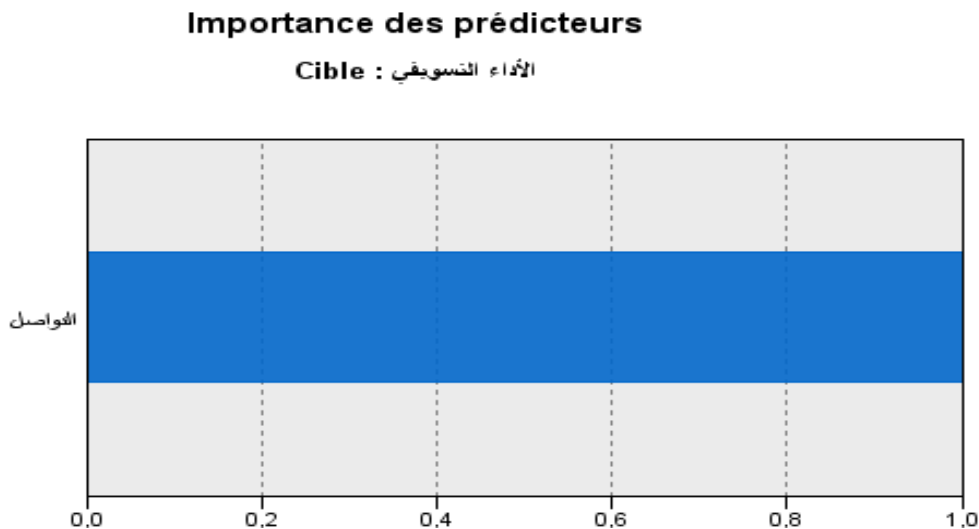


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

الشكل التالي يوضح نموذج شجرة القرار الذي يمثل أبعاد التسويق الرقمي (التواصل) والأداء التسويقي

2- أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج

الشكل رقم (2-19): يوضح أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (التواصل)



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل نلاحظ أن أهم بعد في التسويق الرقمي في بناء النموذج هو بعد التواصل.

3- مدى توفر شروط البواقي:

- اختبار الاعتدالية للبواقي:

الجدول رقم (2-48): يوضح اختبار شايرو-ويليك

اختبار شايرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.007	36	0.912	البواقي

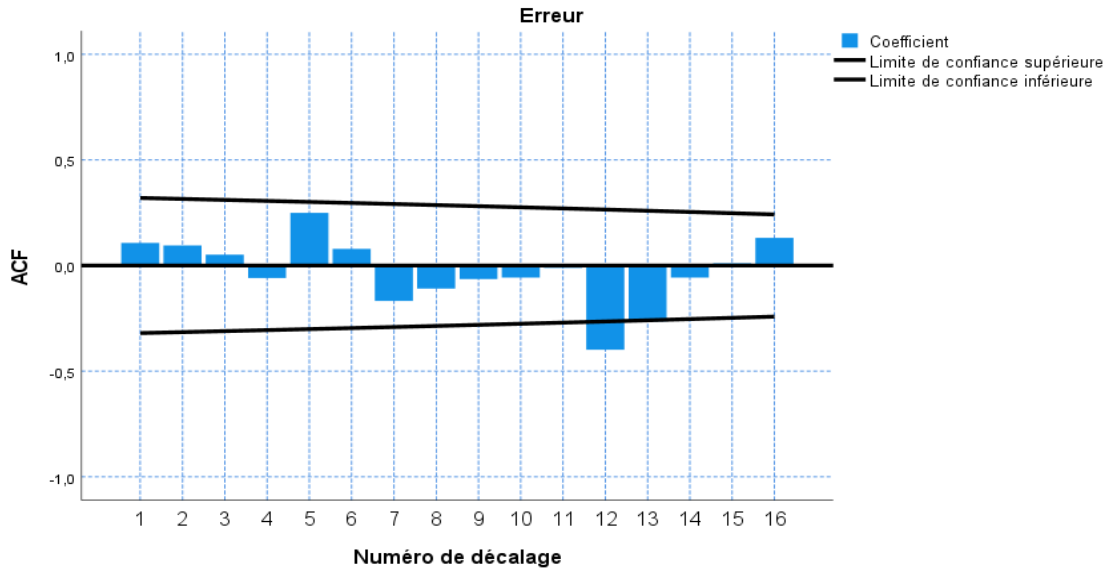
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الاعتدالية للبواقي تساوي 0.912، بدرجة حرية تساوي 36، عند مستوى الدلالة يساوي 0.007، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن البواقي لا تتوزع توزيع طبيعي.

- اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

لنختبر الاستقلال الذاتي للبواقي من خلال شكل دالة الارتباط الذاتي للبواقي

الشكل رقم (2-20): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



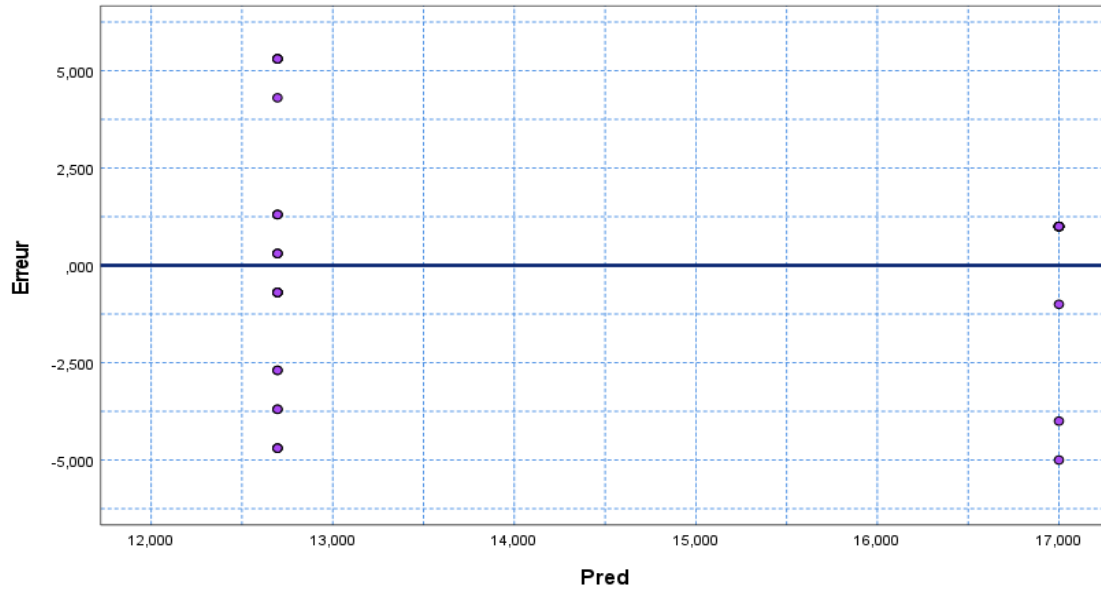
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة ما عدا معامل الارتباط 12، فإنه خارج مجال الثقة ومنه فإننا نستنتج أن البواقي مرتبطة ذاتيا.

- تجانس البواقي:

نختبر تجانس البواقي من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (2-21): يوضح تجانس البواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

4- خلاصة النموذج:

الجدول رقم (2-49): يوضح خلاصة النموذج

التنبؤ	مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	جودة التوفيق			النموذج
	الإعتدالية	الاستقلال الذاتي للبواقي	اختبار التجانس			MAE	MAX MAE	-R DEUX	
غير مقبول	✓	-	-	-	-	5.30	2.24	0.339	النموذج 02
شجرة القرار									معادلة النموذج 02

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

5- المفاضلة بين النماذج:

الجدول رقم (2-50): المفاضلة بين النماذج

الترتيب	التنبؤ	مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	جودة التوفيق			النموذج
		الإعتدالية	الاستقلال الذاتي للبواقي	اختبار التجانس			MAE	MAX MAE	-R DEUX	
2	غير مقبول	✓	-	✓	✓	✓	6.76	2.74	0.181	النموذج 01
1	غير مقبول	✓	-	-	-	-	5.30	2.24	0.339	النموذج 02
$Y = 9.624 + 0.466x$										معادلة النموذج 01
شجرة القرار										معادلة النموذج 02

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن النموذج الثاني (شجرة القرار)، أفضل من النموذج الأول (تحليل خط الانحدار) في توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي قبل وباء كورونا.

الفرع الخامس: تحليل النموذج الأول بعد كورونا:

تم استخدام طريقة الخطوة بخطوة لبناء نموذج يمثل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي.

1- جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (2-51): يبين جودة توفيق النموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.555	0.308	0.288	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع الأداء التسويقي وبعد المشاركة يساوي 0.555، ومعامل التحديد يساوي 0.308، بمعنى أن بعد المشاركة يستطيع تفسير بما يقارب 30.8% من تغيرات المتغير التابع الأداء التسويقي والباقي تفسره متغيرات أخرى، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.288.

2- اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (2-52): يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	139.394	1	139.394	15.125	0.000
البواقي	313.356	34	9.216		
الكلية	452.750	35	-		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي 139.394، بدرجة حرية 1، ومتوسط مربعات الانحدار تساوي 139.394، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 313.356، بدرجة حرية 34، ومتوسط مربعات البواقي يساوي 9.216. ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 15.125 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه النموذج (معنوي حقيقي).

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (2-53): يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	7.038	3.661	0.001
المشاركة	0.709	3.889	0.000

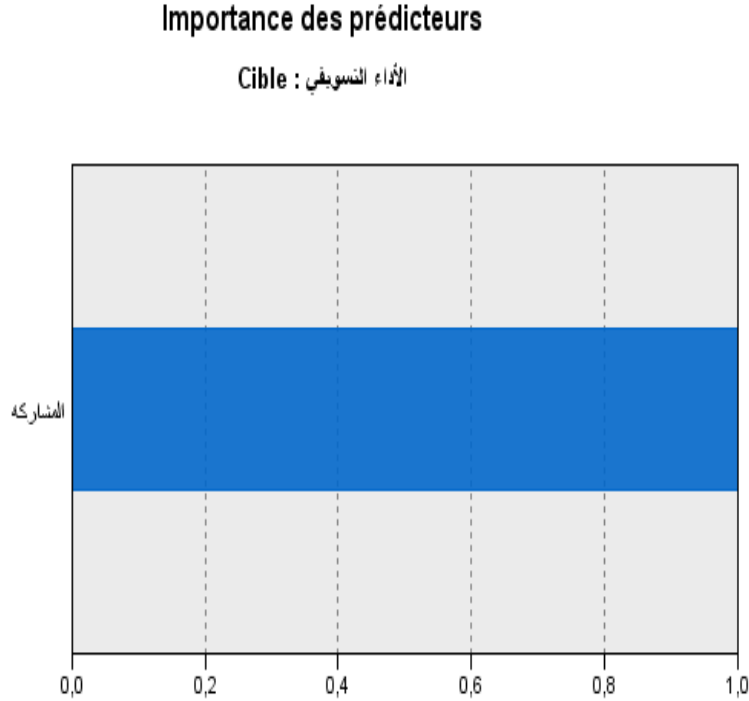
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 7.038 بقيمة اختبار t تساوي 3.661 عند مستوى دلالة 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه معامل الثابت معنوي.

بالنسبة لمتغير المشاركة: "من الجدول نلاحظ أن معامل المشاركة يساوي 0.709 بقيمة اختبار t التي تساوي 3.889 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه معامل المشاركة معنوي ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

4- أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج:

الشكل رقم (2-22): يوضح أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (المشاركة)



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل نلاحظ أن أهم بعد في التسويق الرقمي في بناء النموذج هو بعد المشاركة.

5- مدى توفر شروط البواقي:

▪ اختبار الاعتدالية للبواقي:

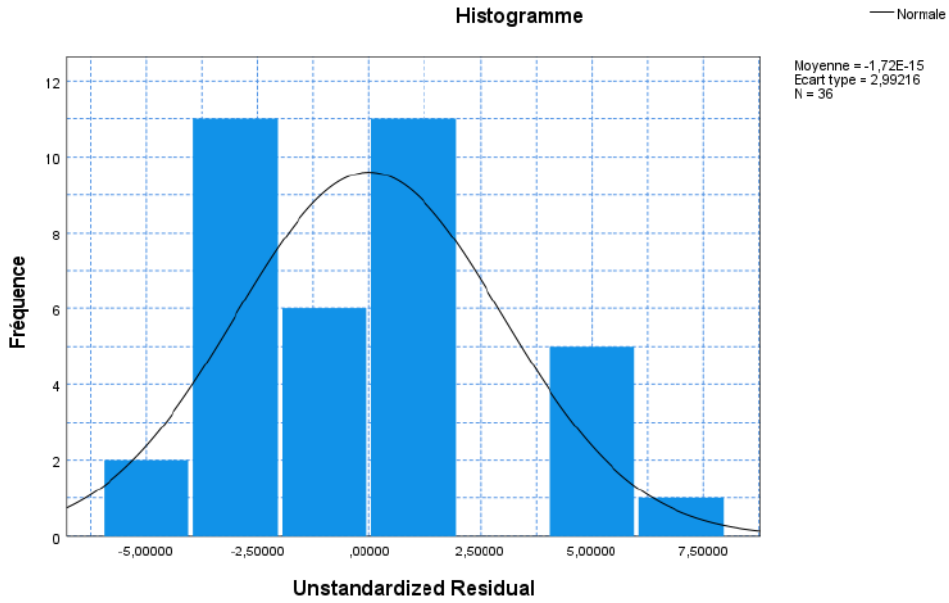
الجدول رقم (2-54): يوضح اختبار شايبرو- ويليك

اختبار شايبرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	البواقي
0.124	36	0.952	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الإعتدالية للبواقي تساوي 0.952، بدرجة حرية تساوي 36، عند مستوى الدلالة يساوي 0.124، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن البواقي تتوزع توزيع طبيعي.

الشكل رقم (2-23): يوضح توزيع البواقي

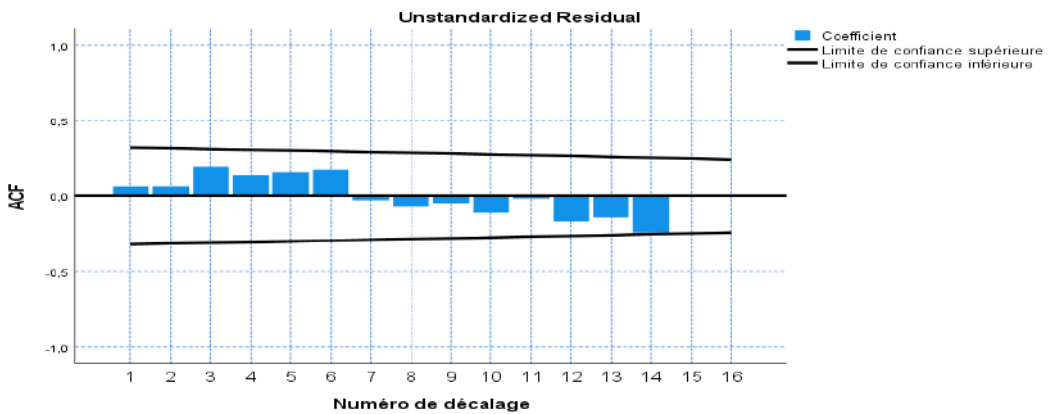


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

▪ اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الارتباط من شأنه أن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فإن قيمة إحصائيات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل (F) (T) و (Rdeux) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

الشكل رقم (2-24): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

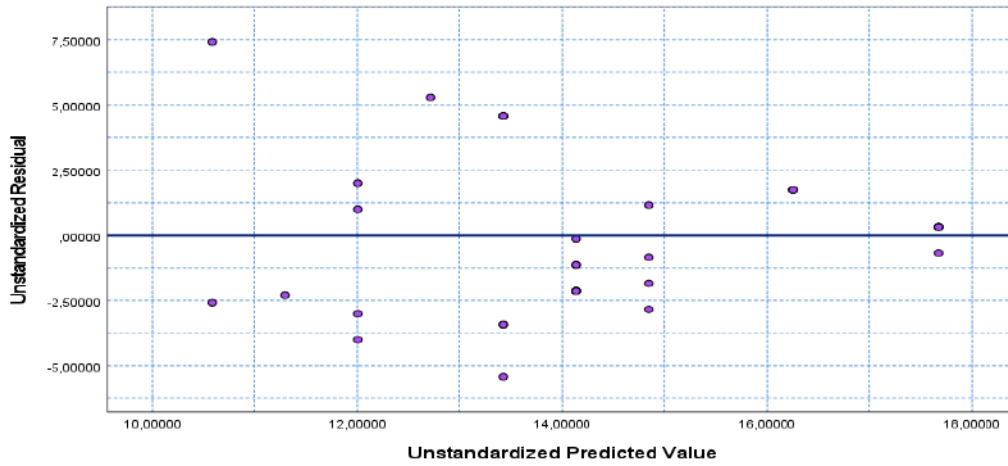
من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة، ومنه فإننا نستنتج أن البواقي مستقلة ذاتيا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا

■ تجانس البواقي:

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه أن يترتب عليه نفس الآثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية، وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الإحصائية مشكوك في صحتها. وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع، ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (2-25): يوضح تجانس البواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

6- خلاصة النموذج:

الجدول رقم (2-55): يوضح خلاصة النموذج

النتيجة	مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	جودة التوفيق			النموذج
	الإعتدالية	الاستقلال الذاتي للبواقي	اختبار التجانس			MAE	MAX MAE	-R DEUX	
غير مقبول	✓	-	✓	✓	✓	7.42	2.41	0.308	النموذج 01
$Y = 7.038 + 0.709x$									معادلة النموذج 01

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

Y: يمثل الأداء التسويقي

X: المشاركة

الفرع السادس: تحليل النموذج الثاني بعد كورونا

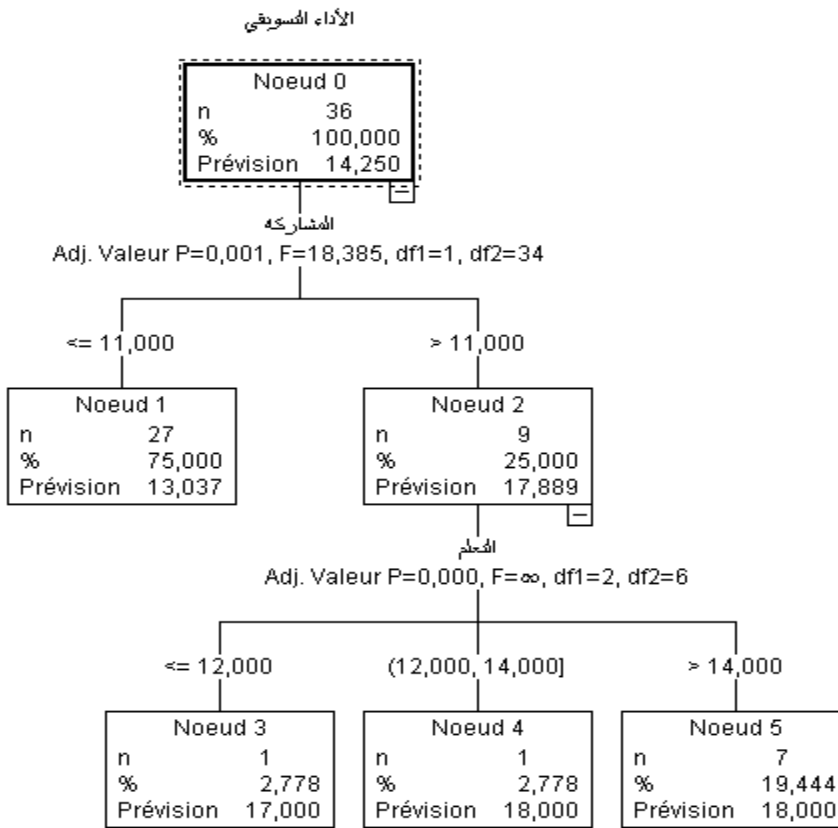
1- جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم: (2-56): يوضح جودة توفيق النموذج

معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.352	0.594	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

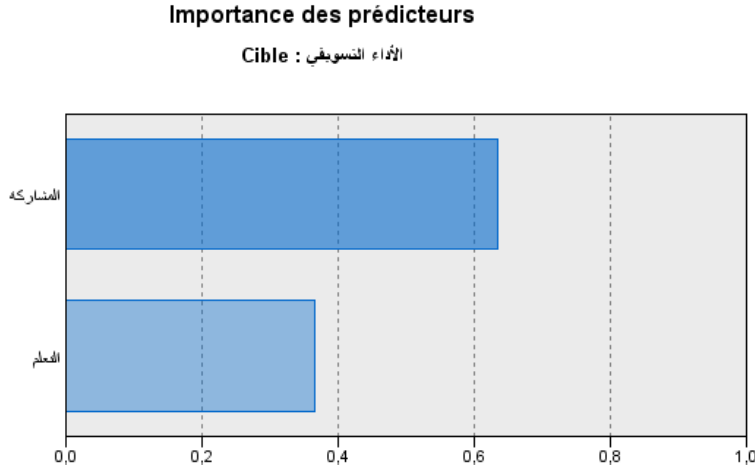
الشكل رقم (2-26): نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي



الشكل التالي يوضح نموذج شجرة القرار الذي يمثل أبعاد التسويق الرقمي (المشاركة، التعلم) والأداء التسويقي

2- أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج

الشكل رقم (2-27): يوضح أهمية أبعاد التسويق الرقمي في النموذج (المشاركة والتعلم)



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل يتضح أن بعدي المشاركة والتعلم لهما أهمية في بناء النموذج وتقدر أهميتهما على الترتيب (المشاركة 63%)
التعلم (37%)

3- مدى توفر شروط البواقي

▪ اختبار الاعتدالية للبواقي:

الجدول رقم (2-57): يوضح اختبار شايبرو- ويليك

اختبار شايبرو-ويليك			
البيان	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
البواقي	0.891	36	0.002

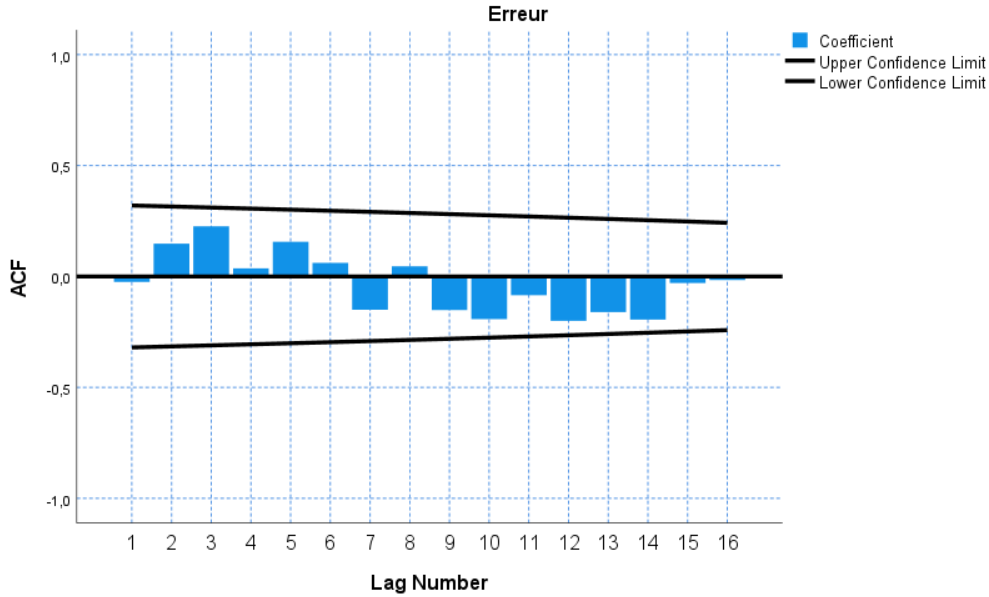
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الاعتدالية للبواقي تساوي 0.891، بدرجة حرية تساوي 36، عند مستوى الدلالة يساوي 0.002، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإن البواقي لا تتوزع توزيع طبيعي.

■ اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

لنختبر الاستقلال الذاتي للبواقي من خلال شكل دالة الارتباط الذاتي للبواقي

الشكل رقم (2-28): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة، ومنه فإننا

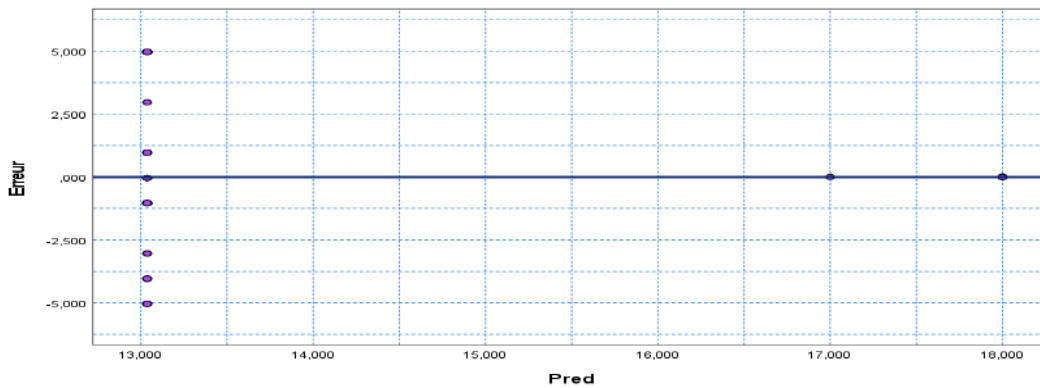
نستنتج أن البواقي مستقلة ذاتيا.

■ تجانس البواقي:

نختبر تجانس البواقي من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار

أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (2-29): يوضح تجانس البواقي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

4- خلاصة النموذج:

الجدول رقم (2-58): يوضح خلاصة النموذج

النموذج	جودة التوفيق			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	مدى توفر شروط البواقي			التنبؤ
	MAE	MAX MAE	-R DEUX			الاختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية	
النموذج 02	4.96	1.97	0.352	-	-	-	-	-	غير مقبول
معادلة النموذج 02	شجرة القرار								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

6- المفاضلة بين النماذج:

الجدول رقم (2-59): يوضح المفاضلة بين النماذج

الترتيب	النموذج	جودة التوفيق			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	مدى توفر شروط البواقي			التنبؤ
		MAE	MAX MAE	-R DEUX			الاختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية	
2	النموذج 01	7.42	2.41	0.308	✓	✓	✓	-	غير مقبول	
1	النموذج 02	4.96	1.97	0.352	-	-	-	-	غير مقبول	
معادلة النموذج 01									$Y = 7.038 + 0.709x$	
معادلة النموذج 02									شجرة القرار	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v27

من الجدول نلاحظ أن النموذج الثاني (شجرة القرار)، أفضل من النموذج الأول (تحليل خط الانحدار) في توضيح

العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي بعد وباء كورونا.

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسرّد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقا، وسنعمل على تفسير وتحليل هذه النتائج، محاولين إزالة الغموض عليها حتى يستطيع كل مهتم بهذا العلم أن يدرك هذه الوقائع.

المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الأولى

تطرقنا في المطلب السابق إلى تحليل نتائج الفرضيات الأساسية للدراسة وكذا الفرعية التابعة لها، فبدأت ذي بدئ وباعتبار الفرضية الأولى تقر بأن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، نود التأكيد أن اختبار هذا المستوى جاء متوسط بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية. وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط وهو ما يتوافق إلى حد بعيد مع دراسة (فؤاد حمودي العطارم، محمد عوض الشمري) التي أثبتت وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة مما يعني أن هذه الأخيرة لا تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة إيجابية لدى زبائنها عنها.

المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الثانية

بخصوص الفرضية الثانية القائلة بأن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع، اتضح أن الفرضية تذهب لتكون ذات مستوى متوسط، نتيجة لنتائج اختبار أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا والتي جاءت كلها ذات مستوى متوسط، وعليه فإننا نرفض صحة الفرضية التي تنص على أن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع، وهذا يعود بالأساس إلى ارتفاع نسبة الطلب على الخدمات الصحية مقارنة بالعرض المتوفر الأمر الذي أدى بالمؤسسات الصحية محل الدراسة إلى عدم إعطاء الأهمية اللازمة للتسويق الرقمي.

المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الثالثة

أظهرت النتائج أن مستوى معنوية اختبار T بلغ 1.397، عند مستوى دلالة يساوي 0.171 وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وبالتالي فإننا نقبل صحة الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا ونرفض صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا.

المطلب الرابع: تفسير نتيجة الفرضية الرابعة

أظهرت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية عالي، بمتوسط حسابي يساوي 2.37، وانحراف معياري يساوي 0.161، وأن أكثر العبارات أهمية والتي ساهمت في الرفع من مستوى الأداء التسويقي هي (2،5،6) بأهمية نسبية تتراوح بين (78.6% - 89.6%) ثم تليها العبارات (1،3،4) بأهمية نسبية تتراوح بين (75.0% - 77.0%) وبالتالي فإننا نرفض صحة الفرضية التي تنص على أن مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية منخفض، وهو ما يتوافق مع

دراسة (Thomas2000) التي توصلت إلى أن تقارير الأداء التي تعتمد على المقاييس المالية فشلت في إعطاء صورة حقيقية وكاملة عن وضع المؤسسة لأنها لا تعطي مؤشرات على مدى النجاح الذي تحقق في الاستثمار في الأصول الغير ملموسة والتقارير الحالية تعكس الربحية في الأجل القصير فقط، وأشار توماس في هذه الدراسة إلى أن الأداء التسويقي يرتبط بشكل أساسي بالنتائج المالية وأداء المؤسسة في السوق ويشتمل الأداء المالي على العوائد المالية والقيمة الاقتصادية بينما يتم تقييم أداء المؤسسة في السوق باستخدام ثلاث مؤشرات هي الحصة السوقية، نمو نشاط الأعمال، الدخول لأسواق جديدة.

المطلب الخامس: تفسير نتيجة الفرضية الخامسة

الفرع الأول: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار H يساوي 4.275، عند مستوى الدلالة يساوي 0.233، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة و نرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب الخبرة.

الفرع الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار H يساوي 0.377، عند مستوى الدلالة يساوي 0.828، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة.

الفرع الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار U يساوي 75.00، عند مستوى الدلالة يساوي 0.906، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة.

المطلب السادس: تفسير نتيجة الفرضية السادسة

أظهرت النتائج أن اختبار معامل الارتباط بيرسون بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي يساوي 0.445، عند مستوى الدلالة يساوي 0.006، وهو أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وباء كورونا ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وباء كورونا، كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية في هذه المرحلة هما بعدي الجذب والتواصل.

كما أظهرت النتائج أن اختبار معامل الارتباط بيرسون بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي يساوي 0.588، عند مستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا، كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية في هذه المرحلة هما بعدي المشاركة والتعلم.

وهو ما يتوافق مع دراسة (فؤاد حمودي العطارم، مُجد عوض الشمري) التي توصلت إلى بعض الاستنتاجات والتي تتمثل في اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي، وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها من خلال الاهتمام:

- ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الإضافية لزبائنها، واستخدام اللافتات الإعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والإعلانات التفاعلية والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة.
- إدراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والإعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة مما له الدور الكبير في التواصل مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.
- ظهور اهتمام كبير من قبل الشركة المبحوثة ببعد المشاركة من خلال تبني سياسة إشراك الزبون في برامجها وحملاتها التسويق من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع الويب متعددة اللغات ووسائل الاتصال الرقمي.
- الإدراك الواضح لبعد التعلم من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي.

خلاصة الفصل:

بعد الاطلاع على الدراسة التطبيقية حاولنا في هذا الفصل إسقاط ميداني من خلال التطرق إلى أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في ظل جائحة كورونا (قبل وبعد الوباء) وذلك من خلال تحليل الاستبيان باستعمال أساليب إحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ت، النسب المئوية، شجرة القرار، معامل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على التابع، معامل الارتباط لبيرسون، اختبار شايبرو- ويليك لاختبار الإعتدالية، اختبار كروسكال- ولايس اختبار مان- ويتني)

وتوصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا بأهمية نسبية متباينة بين أبعاد التسويق الرقمي وتأثيره في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الخاصة محل الدراسة (عيادة الضياء، عيادة عادة والمرشد) من خلال اعتمادنا على نموذجين إحصائيين لكل مرحلة (قبل وبعد الوباء) من أجل التوصل إلى نتائج أكثر دقة.

الختامة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التركيز على أهم القضايا المتعلقة بالتسويق الرقمي والأداء التسويقي من خلال مناقشة لأثر التسويق في تحسين الأداء التسويقي في ظل تداعيات جائحة كورونا وقد اشتملت الدراسة على عينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، ومن أجل إبراز الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق الرقمي والحاجة إليه في ظل المتغيرات الراهنة والتوجه الحديث نحو اقتصاد المعرفة وعليه سمحت لنا الدراسة، بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات.

1. نتائج البحث واختبار الفرضيات:

وفيما يلي نورد هذه النتائج وفقا لهذا التقسيم:

- الفرضية الأولى تقر بأن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط، نود التأكيد أن اختبار هذا المستوى جاء متوسط بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية. وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وباء كورونا متوسط.
- بخصوص الفرضية الثانية القائلة بأن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع، اتضح أن الفرضية تذهب لتكون ذات مستوى متوسط، نتيجة لنتائج اختبار أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا والتي جاءت كلها ذات مستوى متوسط، وعليه فإننا نرفض صحة الفرضية التي تنص على أن مستوى التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية بعد وباء كورونا مرتفع.
- بخصوص الفرضية الثالثة فإننا نقبل صحة الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي قبل وبعد وباء كورونا ونرفض صحة الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا.
- بخصوص الفرضية الرابعة أظهرت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية عالي، وبالتالي فإننا نرفض صحة الفرضية التي تنص على أن مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصحية منخفض.
- بخصوص الفرضية الخامسة أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الخبرة.
- أظهرت النتائج أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب الوظيفة.
- أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص

العيادة ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة.

● بخصوص الفرضية السادسة أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وباء كورونا ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي قبل وباء كورونا، كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية في هذه المرحلة هما بعدي الجذب والتواصل.

● كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي بعد وباء كورونا، كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية في هذه المرحلة هما بعدي المشاركة والتعلم.

2. التوصيات:

بناء على نتائج البحث المتوصل إليها فقد أوصى الطالبين بما يلي:

أ- التوصيات الخاصة بالتسويق الرقمي

- يرى الطالبان ضرورة إعطاء اهتمام أكبر للتسويق الرقمي من قبل العيادات الطبية المبحوثة باعتباره عنصرا هاما وبارزا في عملياتها التسويقية ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الآليات المناسبة أهمها:
- تعزيز الجهود المبذولة من قبل إدارة العيادة باتجاه جذب زبائنها من خلال زيادة الاهتمام باللافئات الإعلانية، والإعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
 - السعي لزيادة مواقع التذكير بالعيادة في محركات البحث من أجل تسهيل عملية إيجاد الزبون لإسم العيادة.
 - رفع وتيرة الخدمات الإضافية المجانية المقدمة للزبائن و تحسين جودتها.
 - إعطاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع زبائن العيادة والذي يمكن خلقه من خلال إشراك موظفي العيادة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للانترنت والقنوات الرقمية واستغلالها في التواصل مع الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.
 - استقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن العيادة عبر موقعها على شبكة الانترنت بكفاءة و فاعلية.

- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لزبائن العيادة في قراراتها التسويقية ويتم ذلك عن طريق تصميم مجموعة من البرامج الإبداعية المجانية التي تحاكي زبائن العيادة وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في أنشطتها وحملاتها التسويقية.
 - الاهتمام بشكل أكبر بالموقع الإلكتروني للعيادة والحرص على توفيره بلغات متعددة من أجل تسهيل عملية فهم الزبائن لأنشطة العيادة التسويقية وضمان انخراطهم فيها.
 - الاهتمام ببعد التعلم والتركيز على التعلم لاستباقي بدلا من الاعتماد على التعلم الاستجابي فقط ويتم ذلك من خلال الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات الزبائن.
 - الاهتمام بالموقع الإلكتروني للعيادة وتصميمه وفقا لتفضيلات زبائنهم.
 - التركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لدى زبائن العيادة والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى الموقع الإلكتروني للعيادة.
 - المحافظة على خصوصية وأمان الزبائن.
 - توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.
- ب- التوصيات الخاصة بالأداء التسويقي:**
- ضرورة اهتمام العيادة بشكل خاص بأدائها التسويقي والعمل على تحسينه بشكل دائم والبحث عن أفضل الطرق لذلك لكونه مهم جدا لتطوير ونمو المؤسسات.
 - زيادة الاهتمام ببعد إدارة معرفة الخدمة وذلك لتأثيره الجوهري في تحسين الأداء التسويقي.
 - ضرورة أن تسعى العيادة لتجديد معرفتها وتطويرها باستمرار فمعرفة اليوم ليست معرفة الأمس.
 - إعطاء الجانب التسويقي المكانة اللائقة والتخلي تدريجيا عن الأنماط الكلاسيكية لإدارة الأنشطة التسويقية.
 - ضرورة توفر العيادة على كفاءات علمية والعمل على تحقيق الأداء التسويقي المميز بأقل جهد وتكلفة من خلال استعمال كل الوسائل المتاحة بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - ضرورة أن يولي المسؤولين في العيادة اهتماما زائدا بالمزايا التنافسية.
 - ضرورة تبني العيادة استراتيجيات تسويقية ومحاوله الاستفادة من تطبيقاتها في تحسين أدائها التسويقي بشكل عام.
 - وجوب قيام إدارة العيادة بتحديد المنافسين لها الحاليين والمرتبين وهذا من خلال مراقبة العيادات المنافسة والمحيط التنافسي وهذا لتحليل المنافسة ومعرفة نقاط القوة والضعف وتحليلها واستخراج النتائج.
 - ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع من أجل أداء تسويقي متميز.
 - تشجيع تبني واستخدام طرق تسويقية حديثة من أجل النهوض بالأداء التسويقي والأداء الكلي للمؤسسة.
 - ضرورة الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي من أجل الكشف عن الأخطاء ومحاوله التصحيح.

آفاق الدراسة:

بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى موضوع أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في ظل تفشي وباء كورونا تحصلنا من خلال نموذج تحليل خط الانحدار بعد تفشي وباء كورونا أن بعد المشاركة يستطيع تفسير بما يقارب 30.8% من تغيرات المتغير التابع الأداء التسويقي والباقي يقدر بـ 69.2% تفسره متغيرات أخرى، أما النموذج الثاني المتمثل في نموذج شجرة القرار بعد كورونا فقد اتضح لنا أن بعدي المشاركة والتعلم لهما أهمية في بناء النموذج وتقدر أهميتهما على الترتيب المشاركة (63%) التعلم (37%) والباقي تفسره متغيرات أخرى لم تدرج في النموذج، وبناء على النتائج المتحصل عليها يتبين لنا مجموعة من العناوين ذات الصلة القابلة للمناقشة مستقبلاً:

- أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي المؤسسي
- دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي

قائمة المراجع والمصادر

1. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ثانياً: البحوث الجامعية
2. إيهاب كمال هيكل، اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، الأردن: أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عمان العربية، 2011.
3. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، 2017/2016.
4. زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، 2018.
5. شوملي، العون، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل بيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن: 2019.
6. قريشي مُجد الصغير، واقع مراقبة التسيير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الجنوب الجزائري خلال الفترة 2011-2012، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2012-2013.
7. ربوح أم الخير، أثر الأداء التسويقي على استدامة المؤسسات الابتكارية، دراسة حالة مؤسستي القولية وقديلة للمياه المعدنية، مذكرة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2017-2018.
8. أحمد هادي طالب، اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص تسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2012.
9. بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، 2010/2011.
10. بن الطاهر مروى، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، مذكرة ماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة مُجد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.
- ثالثاً: المقالات المنشورة
11. سحر مهران، عواطف أمين يوسف، تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة جدة، مجلة آفاق جديدة، العدد الرابع أكتوبر 2011.
12. غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي، تنمية الرافدين، العدد 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010.
13. دراسة عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله مُجد الهرش، دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية، دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان، الأردن: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2011.
14. مُجد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2011.

15. الحكيم، ليث علي يوسف، والحمامي، زين مُجَّد سعيد، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد، 03، 2017.
16. الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، 2019.
17. رليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق: التسويق الرقمي نموذجاً، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019.
18. جعفر خليل مرعي، دور مجالات الإستراتيجية التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل في الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الأول، العراق، 2014.
19. ممدوح عبد الفتاح أحمد مُجَّد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد 40، جمهورية مصر العربية، 2020.
20. ميلود بن خيرة، سعيدة طيب، أثر جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، 2020.
21. بلحاج زهرة، تداعيات تفشي وباء (كوفيد 19) على الوضع الطاقوي في العالم، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد، 2021.
22. أونيس عبد المجيد، زيدان كريمة، دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020.
23. خولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق، تيمجغدين نور الدين، واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية- حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقم، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020.

A- Books

24. Clark, **managerial perception of marketing performance: efficiency adaptability, effectiveness and satisfaction**, JSM, no 8, Taylor and France, 2000.
25. Philip kotler et Gray Armstrong, **principles of marketing**, prentice- Hell, Europe, 2012.

B- Theses

26. Ng'ang', A. and Caroline, **Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya**, Research for masters degree, University of Nairobi, Kenya,2015.
27. Andreas Bang, Joy Hell, **Digital Marketing Strategy, Social media and its contribution to competitiveness**, , Research for masters, University of Linnaeus, Sweden,2015.

C- Articles

28. Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner, Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment integrating m multiple perspectives, **journal of business research**, N 55, Elsevier science 2002

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات



استبيان

السلام عليكم:

هذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، والهدف من الدراسة معرفة آرائكم الشخصية في بعض المجالات المرتبطة بعملية التسويق وتحسين الأداء التسويقي على مستوى مؤسستكم، مع العلم أنه لا يوجد هناك إجابات جيدة أو غير جيدة، بل نحن نهتم بآرائكم والتي تدلون بها بكل جدية وصراحة ومصداقية، كذلك فإننا نأمل في تعاونكم معنا في استيفاء جميع بيانات هذا الاستقصاء بصراحة وموضوعية، ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن يطلع عليها أحد وستكون في غاية السرية وأنها تتحول إلى أرقام ولن تستخدم إلا من أجل البحث والإفادة العلمية.

عنوان البحث: أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل تداعيات جائحة كورونا

	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس
	<input type="checkbox"/>			ليسانس	المستوى الدراسي
	<input type="checkbox"/>			ماستر	
	<input type="checkbox"/>			ماجستير	
	<input type="checkbox"/>			دكتوراه	
	<input type="checkbox"/>			دراسات عليا	
	مؤهل آخر (أذكره):				
	<input type="checkbox"/>			أقل من 5 سنوات	الخبرة
	<input type="checkbox"/>			من 5 سنوات إلى 10 سنة	
	<input type="checkbox"/>			من 11 سنة إلى 15 سنة	
	<input type="checkbox"/>			أكبر من 15 سنة	
	<input type="checkbox"/>			عضو مجلس الإدارة	الوظيفة
	<input type="checkbox"/>			إطار طبي	
	<input type="checkbox"/>			موظف	
	<input type="checkbox"/>			متعددة التخصصات	تخصص العيادة
	<input type="checkbox"/>			تخصص محدد	
	نوع التخصص:				
	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	هل يوجد منافسين للعيادة:

غير موافق	محايد	موافق	الفقرات	الرقم
التسويق الرقمي قبل وباء كورونا				
الجذب				
			تستخدم العيادة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها قبل ظهور وباء كورونا.	01
			يساهم موقع التذكير بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	02
			تعتمد العيادة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن قبل ظهور وباء كورونا	03
			تلجأ العيادة إلى تقديم خدمات صحية إضافية للزبائن كخدمة الانترنت في العيادة وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها قبل ظهور وباء كورونا.	04
			تراعي العيادة خاصية التذكير لخدماتها الصحية قبل ظهور وباء كورونا.	05
التواصل				
			تعتمد العيادة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة الصحية قبل ظهور وباء كورونا .	06
			تخصص العيادة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب قبل ظهور وباء كورونا.	07
			تعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من طرف العيادة للتواصل مع الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	08
			تستخدم العيادة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	09
			تنشر العيادة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها قبل ظهور وباء كورونا.	10
المشاركة				
			تتبنى العيادة سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا.	11
			تستخدم العيادة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا.	12
			تلجأ العيادة إلى المجتمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن وفيما بينهم قبل ظهور وباء كورونا.	13

			تتبنى العيادة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية قبل ظهور وباء كورونا.	14
			تحرص العيادة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية قبل ظهور وباء كورونا .	15
التعلم				
			تقوم العيادة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها قبل ظهور وباء كورونا.	16
			تعتمد العيادة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها قبل ظهور وباء كورونا .	17
			يصمم الموقع الإلكتروني للعيادة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	18
			تستخدم العيادة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى و تفضيلات الزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	19
			تستخدم العيادة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية قبل ظهور وباء كورونا.	20
الاحتفاظ				
			تقوم العيادة بالتحديث المستمر لحتوى موقعها الإلكتروني قبل ظهور وباء كورونا.	21
			تراعي العيادة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا قبل ظهور وباء كورونا.	22
			يتميز الموقع الإلكتروني للعيادة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها قبل ظهور وباء كورونا.	23
			تمنح العيادة مكافأة تحفيزية للزبائن قبل ظهور وباء كورونا.	24
			توفر العيادة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها قبل ظهور وباء كورونا.	25
التسويق الرقمي بعد وباء كورونا				
الجذب				
			تستخدم العيادة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها بعد ظهور وباء كورونا.	01
			يساهم موقع التذكير بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	02
			تعتمد العيادة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	03
			تلجأ العيادة إلى تقديم خدمات صحية إضافية للزبائن كخدمة الانترنت في العيادة وغيرها	04

			لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها بعد ظهور وباء كورونا.	
			تراعي العيادة خاصية التذكير لخدماتها الصحية بعد ظهور وباء كورونا.	05
التواصل				
			تعتمد العيادة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة الصحية بعد ظهور وباء كورونا .	06
			تخصص العيادة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب بعد ظهور وباء كورونا.	07
			تعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من طرف العيادة للتواصل مع الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	08
			تستخدم العيادة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	09
			تنشر العيادة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها بعد ظهور وباء كورونا.	10
المشاركة				
			تتبنى العيادة سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا.	11
			تستخدم العيادة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا.	12
			تلجأ العيادة إلى المجتمعات الافتراضية في التواصل مع الزبائن وفيما بينهم بعد ظهور وباء كورونا.	13
			تتبنى العيادة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية بعد ظهور وباء كورونا.	14
			تحرص العيادة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية بعد ظهور وباء كورونا .	15
التعلم				
			تقوم العيادة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها بعد ظهور وباء كورونا.	16
			تعتمد العيادة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها بعد ظهور وباء كورونا .	17
			يصمم الموقع الالكتروني للعيادة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	18
			تستخدم العيادة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى و تفضيلات الزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	19

			تستخدم العيادة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية بعد ظهور وباء كورونا.	20
الاحتفاظ				
			تقوم العيادة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني بعد ظهور وباء كورونا.	21
			تراعي العيادة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا بعد ظهور وباء كورونا.	22
			يتميز الموقع الإلكتروني للعيادة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها بعد ظهور وباء كورونا.	23
			تمنح العيادة مكافأة تحفيزية للزبائن بعد ظهور وباء كورونا.	24
			توفر العيادة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها بعد ظهور وباء كورونا.	25
الأداء التسويقي				
			تحصلت العيادة أثناء فترة الوباء على حصة سوقية أعلى من فترة ما قبل الوباء.	01
			تعتبر العيادة الحصة السوقية خلال فترة الوباء كميزة تنافسية لها أمام منافسيها أفضل مما كانت عليه قبل الوباء.	02
			حققت العيادة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال فترة الوباء أعلى من فترة ما قبل الوباء.	03
			حققت العيادة عائد على الاستثمار في فترة الوباء أعلى من فترة ما قبل الوباء.	04
			حققت العيادة معدل نمو ملحوظ في المبيعات خلال فترة الوباء أعلى من مبيعاتها خلال فترة ما قبل الوباء.	05
			شهدت العيادة زيادة في حجم المبيعات خلال فترة الوباء أعلى منها في فترة ما قبل الوباء.	06

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	إسم الأستاذ	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر أ	قريشي حليلة السعدية	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ التعليم العالي	بن جروة حكيم	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ التعليم العالي	بن تفات عبد الحق	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر ب	كاهي فطيمة	04
جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	شرفاوي سمية	05

الملحق رقم 03: تحليل عبارات البيانات الشخصية للاستبيان

الجنس				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	11	30,6	30,6	30,6
أنثى	25	69,4	69,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المستوى الدراسي				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	12	33,3	33,3	33,3
ماستر	16	44,4	44,4	77,8
ماجستير	1	2,8	2,8	80,6
دكتوراه	1	2,8	2,8	83,3
دراسات عليا	1	2,8	2,8	86,1
مؤهل آخر	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

الخبرة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	13	36,1	36,1	36,1
من 5 إلى 10 سنوات	9	25,0	25,0	61,1
من 11 إلى 15 سنة	8	22,2	22,2	83,3
أكبر من 15 سنة	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

الوظيفة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عضو مجلس الإدارة	7	19,4	19,4	19,4
إطار طبي	14	38,9	38,9	58,3
موظف	15	41,7	41,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

تخصص العيادة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متعددة التخصصات	31	86,1	86,1	86,1
Valide تخصص محدد	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

هل يوجد منافسين للعيادة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	28	77,8	77,8	77,8
Valide لا	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: نتائج ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ لعبارات التسويق الرقمي قبل وباء كورونا

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	25

ألفا كرومباخ لعبارات التسويق الرقمي بعد وباء كورونا

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	25

ألفا كرومباخ لعبارات الأداء التسويقي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	6

ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	56

الملحق رقم 05: أبعاد التسويق الرقمي قبل وباء كورونا

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Q1	2,00	,926	36
Q2	2,00	,894	36
Q3	2,00	,894	36
Q4	1,69	,822	36
Q5	2,22	,898	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,983	,035	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Q6	2,19	,856	36
Q7	2,00	,828	36
Q8	2,25	,770	36
Q9	2,08	,874	36
Q10	1,89	,854	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,083	,021	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Q11	1,81	,786	36
Q12	1,53	,654	36
Q13	2,00	,828	36
Q14	1,89	,887	36
Q15	1,72	,815	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,789	,032	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Q16	1,83	,845	36
Q17	2,14	,833	36
Q18	2,00	,862	36
Q19	1,81	,786	36
Q20	1,83	,878	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,922	,021	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Q21	2,31	,786	36
Q22	2,00	,894	36
Q23	1,92	,874	36
Q24	1,58	,732	36
Q25	1,89	,887	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,939	,067	5

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,943	,039	25

الملحق رقم 06: أبعاد التسويق الرقمي بعد وباء كورونا

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
K1	1,94	,826	36
K2	2,11	,854	36
K3	1,83	,845	36
K4	1,72	,779	36
K5	1,97	,845	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,917	,022	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
K6	1,97	,810	36
K7	2,08	,841	36
K8	2,11	,820	36
K9	1,94	,860	36
K10	2,00	,862	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,022	,005	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
K11	2,11	,820	36
K12	1,97	,845	36
K13	2,17	,811	36
K14	1,83	,878	36
K15	2,08	,874	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,033	,018	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
K16	2,11	,854	36
K17	2,28	,779	36
K18	2,11	,854	36
K19	1,89	,854	36
K20	2,00	,862	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,078	,021	5

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
K21	2,22	,832	36
K22	2,11	,854	36
K23	2,22	,722	36
K24	2,08	,874	36
K25	2,00	,828	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,128	,009	5

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,036	,018	25

الملحق رقم 07: التسويق الرقمي قبل و بعد وباء كورونا

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	,103	36	,200 [*]	,976	36	,598
التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	,106	36	,200 [*]	,969	36	,405

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.
a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Std. standard
Paire 1	التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	50,8889	36	12,85252	2,14209
	التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	48,5833	36	10,62443	1,77074

Test des échantillons appariés					
		Différences appariées	t	df	Sig. (bilatérale)
		Moyenne			
Paire 1	التسويق الرقمي بعد وباء كورونا - التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	2,30556	1,397	35	,171

الملحق رقم 08: مستوى الأداء التسويقي

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
M1	2,25	,841	36
M2	2,36	,683	36
M3	2,28	,815	36
M4	2,31	,786	36
M5	2,36	,798	36
M6	2,69	,577	36

Statistiques récapitulatives d'éléments			
	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,375	,026	6

الملحق رقم 09: مستوى الأداء التسويقي حسب الخبرة

Tests de normalité							
	الخبرة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الأداء التسويقي	أقل من 5 سنوات	,334	13	,000	,784	13	,004
	من 5 إلى 10 سنوات	,273	9	,052	,806	9	,024
	من 11 إلى 15 سنة	,186	8	,200*	,902	8	,301
	أكبر من 15 سنة	,196	6	,200*	,924	6	,532

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.
a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs			
	الخبرة	N	Rang moyen :
الأداء التسويقي	أقل من 5 سنوات	13	20,50
	من 5 إلى 10 سنوات	9	21,61
	من 11 إلى 15 سنة	8	12,38
	أكبر من 15 سنة	6	17,67
	Total	36	

Tests statistiques ^{a,b}	
	الأداء التسويقي
H de Kruskal-Wallis	4,275
df	3
Sig. asymptotique	,233

a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : الخبرة

الملحق رقم 10: مستوى الأداء التسويقي حسب الوظيفة

Tests de normalité							
	الوظيفة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
	عضو مجلس الإدارة	,275	7	,117	,800	7	,041
الأداء التسويقي	إطار طبي	,159	14	,200*	,883	14	,064
	موظف	,286	15	,002	,819	15	,007

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.
a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs			
	الوظيفة	N	Rang moyen :
الأداء التسويقي	عضو مجلس الإدارة	7	16,93
	إطار طبي	14	18,07
	موظف	15	19,63
	Total	36	

Tests statistiques ^{a,b}	
	الأداء التسويقي
H de Kruskal-Wallis	,377
df	2
Sig. asymptotique	,828

a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : الوظيفة

الملحق رقم 11: مستوى الأداء التسويقي حسب تخصص العيادة

Tests de normalité							
	تخصص العيادة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الأداء التسويقي	متعددة التخصصات	,256	31	,000	,826	31	,000
	تخصص محدد	,300	5	,161	,813	5	,103

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs				
	تخصص العيادة	N	Rang moyen :	Somme des rangs
الأداء التسويقي	متعددة التخصصات	31	18,58	576,00
	تخصص محدد	5	18,00	90,00
Total		36		

Tests statistiques ^a	
	الأداء التسويقي
U de Mann-Whitney	75,000
W de Wilcoxon	90,000
Z	-,118
Sig. asymptotique (bilatérale)	,906
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]	,929 ^b

a. Variable de regroupement : تخصص العيادة
b. Non corrigé pour les ex aequo.

الملحق رقم 12: العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي قبل وبعد وباء كورونا

Corrélations		
	التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	الأداء التسويقي
التسويق الرقمي قبل وباء كورونا	1	,445**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,006
N	36	36
الأداء التسويقي	,445**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,006	
N	36	36

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		الجدب	التواصل	المشاركة	النعيم	الاحتفاظ	الأداء التسويقي
الجدب	Corrélation de Pearson	1	,580**	,470**	,627**	,415*	,426**
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,000	,012	,010
	N	36	36	36	36	36	36
التواصل	Corrélation de Pearson	,580**	1	,375*	,391*	,168	,410*
	Sig. (bilatérale)	,000		,024	,018	,328	,013
	N	36	36	36	36	36	36
المشاركة	Corrélation de Pearson	,470**	,375*	1	,457**	,303	,081
	Sig. (bilatérale)	,004	,024		,005	,072	,639
	N	36	36	36	36	36	36
النعيم	Corrélation de Pearson	,627**	,391*	,457**	1	,518**	,333*
	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,005		,001	,047
	N	36	36	36	36	36	36
الاحتفاظ	Corrélation de Pearson	,415*	,168	,303	,518**	1	,387*
	Sig. (bilatérale)	,012	,328	,072	,001		,020
	N	36	36	36	36	36	36
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	,426**	,410*	,081	,333*	,387*	1
	Sig. (bilatérale)	,010	,013	,639	,047	,020	
	N	36	36	36	36	36	36

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations		
	التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	الأداء التسويقي
التسويق الرقمي بعد وباء كورونا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,588** 36
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,588** ,000 36

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		الجدب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ	الأداء التسويقي
الجدب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,651** 36	,651** ,000 36	,614** ,000 36	,644** ,000 36	,422* ,010 36	,536** ,001 36
التواصل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,651** ,000 36	1 ,670** 36	,670** ,000 36	,648** ,000 36	,672** ,000 36	,390* ,019 36
المشاركة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,614** ,000 36	,670** ,000 36	1 ,813** 36	,813** ,000 36	,771** ,000 36	,555** ,000 36
التعلم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,644** ,000 36	,648** ,000 36	,813** ,000 36	1 ,674** 36	,674** ,000 36	,552** ,000 36
الاحتفاظ	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,422* ,010 36	,672** ,000 36	,771** ,000 36	,674** ,000 36	1 36	,470** ,004 36
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,536** ,001 36	,390* ,019 36	,555** ,000 36	,552** ,000 36	,470** ,004 36	1 36

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 13: النموذج الأول: تحليل الانحدار قبل كورونا

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,426 ^a	,181	,157	3,30225	1,497

a. Prédicteurs : (Constante),
b. Variable dépendante : الأداء التسويقي

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	81,986	1	81,986	7,518	,010 ^b
de Student	370,764	34	10,905		
Total	452,750	35			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي
b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	9,624	1,775		5,423	,000
(Constante)	,466	,170	,426	2,742	,010
الجذب					

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

Statistiques		
MAE		
N	Valide	36
	Manquant	0
	Moyenne	2,7433
	Maximum	6,76

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,150	36	,040	,969	36	,396

a. Correction de signification de Lilliefors

☐ Résultats du champ de sortie الأداء الصوري

☐ Comparaison de \$R\$-الأداء الصوري مع الأداء الصوري

Nombre minimal d'erreurs	-5,0
Nombre maximal d'erreurs	5,304
Nombre moyen d'erreurs	0,0
Erreur absolue moyenne	2,242
Ecart type	2,922
Corrélation linéaire	0,583
Occurrences	36

☐ MAE

☐ Statistiques

Moyenne	2.242
Max.	5.304

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,189	36	,002	,912	36	,007

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم 14: تحليل الانحدار بعد كورونا

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,189	36	,002	,912	36	,007

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,555 ^a	,308	,288	3,03584	1,846

a. Prédicteurs : (Constante),
b. Variable dépendante : الأداء التسويقي

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	139,394	1	139,394	15,125	,000 ^b
	de Student	313,356	34	9,216		
	Total	452,750	35			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي
b. Prédicteurs : (Constante), المشاركة

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	7,038	1,922		3,661	,001
	المشاركة	,709	,182	,555	3,889	,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

Statistiques		
MAE		
N	Valide	36
	Manquant	0
	Moyenne	2,4117
	Maximum	7,42

الاداء الفوري

الاداء الفوري مع الاداء الفوري-R

Nombre minimal d'erreurs	-5,037
Nombre maximal d'erreurs	4,963
Nombre moyen d'erreurs	0,0
Erreur absolue moyenne	1,979
Ecart type	2,893
Corrélation linéaire	0,594
Occurrences	36

MAE

Statistiques

Moyenne	1.979
Max.	5.037

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
UnstandardizedResidual	,123	36	,186	,952	36	,124

a. Correction de signification de Lilliefors

الفهرس

الصفحة	البيان
III	الإهداء.....
V	الشكر.....
VI	الملخص.....
VII	قائمة المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الأشكال البيانية.....
XIV	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
41-02	الفصل الأول: الإطار النظري المفاهيمي للأداء التسويقي والتسويق الرقمي
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الطرح النظري للأداء التسويقي والتسويق الرقمي.....
03	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الأداء التسويقي.....
03	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي.....
04	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي.....
05	الفرع الثالث: تقييم الأداء التسويقي.....
07	الفرع الرابع: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.....
14	المطلب الثاني: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي.....
14	الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته.....
18	الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي.....
20	الفرع الثالث: أدوات التسويق الرقمي.....
23	الفرع الرابع: المزيج التسويقي الرقمي.....
25	المطلب الثالث: تداعيات جائحة كورونا (covid-19) على الاقتصاد العالمي.....
25	الفرع الأول: مفاهيم حول وباء كوفيد19.....
27	الفرع الثاني: التأثيرات الناجمة عن تفشي وباء كوفيد19 على الاقتصاد العالمي.....
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي.....
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي.....
41	الخلاصة.....
97-43	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية قبل وبعد وباء كورونا

43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.....
44	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة.....
44	الفرع الأول: المنهج المستخدم.....
44	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
45	الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة.....
50	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
50	الفرع الأول: أداة الدراسة.....
51	الفرع الثاني: اختبار ثبات وصدق الأداة.....
53	الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.....
54	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.....
55	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
65	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
67	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة.....
68	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة.....
68	الفرع الأول: حسب الخبرة.....
70	الفرع الثاني: حسب الوظيفة.....
72	الفرع الثالث: حسب تخصص العبادة.....
74	المطلب السادس: اختبار الفرضية السادسة.....
74	الفرع الأول: قبل وباء كورونا.....
75	الفرع الثاني: بعد وباء كورونا.....
77	الفرع الثالث: تحليل النموذج الأول قبل وباء كورونا.....
81	الفرع الرابع: تحليل النموذج الثاني قبل وباء كورونا.....
85	الفرع الخامس: تحليل النموذج الأول بعد وباء كورونا.....
90	الفرع السادس: تحليل النموذج الثاني بعد وباء كورونا.....
94	المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة.....
94	المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الأولى.....
94	المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الثانية.....
94	المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الثالثة.....
94	المطلب الرابع: تفسير نتيجة الفرضية الرابعة.....
95	المطلب الخامس: تفسير نتيجة الفرضية الخامسة.....

95 الفرع الأول: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الأولى
95 الفرع الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثانية
95 الفرع الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة
95 المطلب السادس: تفسير نتيجة الفرضية السادسة
97 الخلاصة
99 الخاتمة
104 المراجع
108 الملاحق
134 الفهرس

