

أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا

عبير بكرى سرالختم / جامعة الملك خالد

سلوى درار عوض / جامعة الملك خالد

علوية سعيد عثمان / جامعة الامام محمد بن سعود

المملكة العربية السعودية

ملخص البحث :

مع بداية ثورة المعلومات والعصر الرقمي وانتشار التقنيات الحديثة والتطور المتسارع في الاتصالات وانتشار الإنترنت وتأثيره المباشر على كافة مجالات الحياة الأكاديمية والاجتماعية ، والاقتصادية ، ومختلف المجالات . بدأ الجميع يتجه إلى الاقتصاد الرقمي معتمدين في ذلك على مدى قوة انتشار التقنية والإنترنت في العالم أجمع بحيث أصبحت المعلومات أهم ثروة وقوة لإقتصاديات الدول . واتجهت المؤسسات التجارية إلى استخدام التسويق الإلكتروني في الوصول الى المستهلكين ، وفي هذا البحث سنتناول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في التخفيف عن الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا (كوفيد-19) في المؤسسات التجارية وأنواع التسويق الإلكتروني ، وتوضيح مميزات التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في انخفاض التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي .

أهم النتائج :-

- 1/ يعتبر التسويق الإلكتروني بديل جيد للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا.
- 2/ عمليات البيع عبر الإنترنت توفر تنوعاً أكبر في المنتجات في ظل جائحة كورونا
- 3/ استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى قيام الشركات بأداء عملها بمهنية عالية في ظل جائحة كورونا .
- 4/ اعتمدت معظم الشركات على التسويق الإلكتروني للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا .
- 5/ التحول الى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع خيارات المستهلك للشراء في ظل جائحة كورونا.
- 6/ ساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل والتفاعل بين المستهلكين والشركات في ظل جائحة كورونا

أهم التوصيات :-

- 1/ تطوير برامج تسويق إلكتروني تهتم بمختلف شرائح المجتمع كل على حده ، وتقديم الخدمات على حسب كل فئة لتلبية حاجاتهم .
- 2/ إنشاء برامج تعمل على تطوير طرق معالجة شكاوي العملاء بصورة سريعة لنيل ثقتهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسات التجارية .
- 3/ إعداد بحوث تسويقية متعلقة بخدمة الزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة كل تطوراتهم وتحقق رغباتهم التسويقية بجودة عالية .
- 4/ البحث بصورة مستمرة عن أكثر وسائل الاتصالات فعالية من أجل تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية .

Research Summary:

With the beginning of the information revolution, the digital age, the spread of modern technologies, the rapid development of communications, the spread of the Internet and its direct impact on all areas of academic, social, economic, and various fields of life.

Everyone started heading to the digital economy, relying on the strength of technology and the Internet around the world, so that information became the most important wealth and power for the economies of countries. And commercial enterprises have tended to use e-marketing to reach consumers

In this research, we will address the extent of e-marketing's contribution to mitigating the economic effects of the Corona pandemic (Covid-19) in commercial enterprises and types of e-marketing, and explain the advantages of e-marketing, which is the lower cost compared to traditional marketing.

Main results: -

- 1 / E-marketing is a good alternative to limit the economic impacts of the Corona pandemic.
- 2 / Online sales provide greater product diversity in light of the Corona pandemic
- 3 / The use of electronic marketing leads to companies performing their work professionally in light of the Corona pandemic.
- 4 / Most companies have relied on e-marketing to limit the economic impacts of the Corona pandemic.
- 5 / The shift to electronic marketing leads to an expansion of consumer buying options in light of the Corona pandemic.
- 6 / E-marketing has contributed to enhancing communication and interaction between consumers and companies in light of the Corona pandemic.

The most important recommendations: -

- 1 / Developing e-marketing programs that are concerned with various segments of society separately, and providing services according to each category to meet their needs.
- 2 / Establishing programs that work on developing methods of quickly handling customers' complaints in order to gain their confidence in order to ensure their loyalty to commercial enterprises.
- 3 / Preparing marketing research related to serving customers on a regular and continuous basis to know all their aspirations and achieve their marketing desires with high quality.
- 4 / Continuous search for the most effective means of communication in order to develop e-marketing in commercial enterprises.

الدراسات السابقة :-

1/ دراسة أحمد فايد, بن زاف- الإطار المفاهيمي للمحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية-2019م .
إن الهدف من هذه الدراسة هو بيان الإطار المفاهيمي للمحاسبة في ظل التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى ماهية التجارة الإلكترونية ، ماهية المحاسبة ، أثر التجارة الإلكترونية على المحاسبة .

إشكالية البحث :

يعد الإطار المفاهيمي للمحاسبة والذي أنشئ في ظل بيئة التجارة التقليدية كافياً ويمكن تطبيقه في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .

النتائج المتوصي إليها:-

من أهم النتائج المتوصي إليها أن التجارة الإلكترونية تعم في بيئة غير ملموسة وفريدة من نوعها وتفتقد إلى التوثيق المستندي نظراً لتلك البيئة الفريدة التي تفتقد إلى التوثيق المستندي فان مهنة المحاسبة تواجه عدد من المشاكل منها عدم وجود آلية محددة للاعتراف بالإيرادات المتولدة عبر التجارة الإلكترونية ، عدم وجود آلية محددة للتخصيص الضريبي .

2/دراسة حسان محمد نحافظ- أسلوب البيع المباشر بالنظم الإلكترونية وأثره على المستهلكين لسعوديين بمدن " الرياض ، جدة ، الدمام " -جامعة الطائف المملكة العربية السعودية :

3/ دراسة أزهـد عبدالحـميد- الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -2013م :

تشهد بيئة الاعمال متغيرات متسارعة نتيجة لتطور التكنولوجيا ، وخصوصاً تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، تفرض هذه التطورات على منظمات الاعمال المواكبة المستمرة ، والتكيف لها تنظيمياً وإدائياً ، بما يجعلها قادرة على البقاء والاستمرار والنمو. ان احد اهم هذه التطورات هي في الاستخدامات الجديدة في اساليب البيع والتسويق ، الامر الذي يفرض على منظمات الاعمال ان تسارع في فهم واستيعاب هذه الاساليب الجديدة ،وتغير وتعديل مايمكن في بنائها التنظيمي .

ولذلك تم في هذه الدراسة تناول طرق واساليب البيع الالكترونية ،ومايمكن ان تحققه للمنظمات التي تستخدمه من تخفيض في التكاليف وزيادة في المبيعات والارباح ،ورفع في انتاجية المنظمة وانتاجية العاملين فيها . وعلى اساس اهداف الدراسة التي وضعت ، تم اقتراح عدة توصيات يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة منها في اداء انشطة التسويق والبيع ،وعدم ضياع الفرص التسويقية ومن ثم الارتقاء بمستوى إنتاجية العاملين في القوة البيعية .

4/ دراسة صاولي مراد -البنوك الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة الالكترونية دراسة قياسية حول التجربة الجزائرية -الجزائر :

إن دراسة التعاملات والأنظمة الخاصة بالنقد الآلي البنكي في الجزائر تسمح بمعرفة البيئة النقدية وقواعدها والشبكة المسيرة لكل هذه التعاملات والعمليات ألا وهي شركة النقد الآلي ما بين البنوك ، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، في هذا الإطار يتطلب تفعيل التجارة الالكترونية، تتبع تطور وسائل الدفع الالكتروني خلال تطور استعمال البطاقات البنكية باختلاف أشكالها وأنواعها، والمتمثلة في بادئ الأمر في خدمات السحب، لتليها عمليات الدفع بواسطة البطاقات البنكية الدولية ، بعد ذلك خلصت الدراسة إلى إسقاط هذا الجانب النظري على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال استخدام نموذج قياسي من خلال لسياسات المصارف الالكترونية وأثرها على التجارة الالكترونية في الجزائر .

5/ دراسة ماجد ملحم-أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل

تطويرها- أبحاث اقتصادية وإدارية -فلسطين- 2017

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التجارة الالكترونية لقطاع الاعمال الفلسطيني والتعرف على أهم معوقاتها والسبل الواجب اتباعها لتوظيفها وتطويرها من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل، وتوصلت هذه الدراسة الى نتيجة رئيسية وهي وجود مشاكل ومعوقات تحول دون إنتشار التجارة الالكترونية في فلسطين، وكان من أهم هذه المعوقات هو التركيز على الاعمال التقليدية، وعدم توفر قاعدة سليمة واستراتيجية واضحة لتبني التجارة

الإلكترونية في المنشآت الفلسطينية. وكانت اهم التوصيات التي قدمتها الدراسة هي ضرورة سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الإلكترونية.

شكر خاص

تشكر الباحثات جامعة الملك خالد ممثلة في عمادة البحث العلمي لدعمها هذا البحث

الإطار المنهجي :

مقدمة عن البحث:

في ظل السعي الدؤوب للمجتمع للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا إتجهت المؤسسات التجارية للتسويق الإلكتروني في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والإنترنت وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المؤسسات التجارية ، وبسبب التنافس الشديد إتسع نطاق إستخدام التسويق الإلكتروني لكسب ثقة المستهلكين من خلال التوسع التكنولوجي إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من الصعب الولوج إليها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت يجعل السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين ، كما انه أوجد منتجات وخدمات جديدة ، الأمر الذي زاد من خيارات المنتجات المعروضة للمستهلكين .

أهمية البحث :

هذا البحث يأخذ أهميته من الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع ككل ، وبالاخص التسويق الإلكتروني الذي ساهم في التقليل من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ، وذلك من خلال إستخدام مختلف أنواع الوسائط الاجتماعية التي تتيح سهولة التعامل مع كل الأطراف التسويقية . سيعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في شركتي ام تي ان و سيرياتل للاتصالات ، وجمع البيانات عن طريق الاستبانة، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة و التابعة و الوسيطة، و بالتالي تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ومعرفة أنواعه ووظائفه ، والدور الذي لعبه في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا .

مشكلة البحث:

من المعروف بأن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ؟

هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين ؟

هل التسويق الإلكتروني كان على قدر توقعات المستهلكين ؟

فرضية البحث :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والحد من الآثار الاقتصادية لجائحة

كورونا (كوفيد-19) .

الإطار النظري :

المقدمة :

يشهد العالم أجمع تغيير هائل في مجال تكنولوجيا المعلومات ، حيث كانت المجتمعات في السابق تعتمد فقط على المبيعات التقليدية عن طريق إجراء عمليات البيع والشراء بصورة مباشرة ، وإعتبار المبيعات الإلكترونية نوع من أنواع الرفاهية ، ولكن بعد ظهور جائحة كورونا أصبح من إبداعات الحياة اليومية في المجتمعات التسوق عبر الانترنت ، وصار مفهوم الشراء عبر الإنترنت من أسهل الوسائل للشراء ولترويج السلع والخدمات من قبل المؤسسات التجارية ، وقد إستطاعت العديد من المجتمعات تغيير سلوك المستهلك وجعله يتجه للتسويق عبر الانترنت عبر شراء المبيعات التي يحتاجها لتوفير الوقت والجهد عبر التسوق الآمن ، ومما لا شك فيه أن أهمية التسوق الإلكتروني أصبحت ذات تأثير كبير لتطور ونمو المؤسسات التجارية وتسويق المنتجات بشكل عام .

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق . ترى الباحثات ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستخدام الامثل للتقنيات الرقمية المتمثلة في وسائل الانترنت المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لإيجاد طرق تواصل مختلفة مع المستهلكين ولتلبية حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء . وتعتبر عملية التسوق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي تساعد على الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ، وفي ظل بيئة غير مستقرة صحياً إتجهت المجتمعات للتسوق الإلكتروني نسبة للتطور الهائل الذي طرأ على هذا القطاع ، بالإضافة الى نمو الوعي لدى الأفراد ، وفهم المؤسسات الاقتصادية لتطلعات زبائنها و تلبية لهم من أجل إستقطابهم وكسبهم على المدى الطويل ، وفي ظل التطورات التكنولوجية يمكن القول ان المبيعات الإلكترونية أصبحت ذات أهمية بالغة لتقليل الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا (كوفيد-19) .

مفهوم التسويق :

التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة ، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ، والتسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة ، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص (مروة شبل،خالد بطي2012م) .

ويعرف التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع (أحمد بن مويضة2019م) .

والتسويق هو تقديم السلع والخدمات للأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالسعر المناسب وبمزيج تسويقي وترويجي مناسب وفعال (طلعت،ياسر،طارق2005م) .

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التغييرات التي حدثت في مجال التسويق ، ويعرف التسويق بأنه تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب وبمزيج تسويقي وترويجي مناسب فعال (طلعت أسعد عبد الحميد،ياسر الخطيب،طارق خزندار2005م) .

التسويق الإلكتروني يقصد به الإستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنت والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك والعميل (بشير العلاق-2019م) .

ترى الباحثات أن التسويق الإلكتروني أصبح ذا أهمية كبيرة في عصرنا الحالي ، فمن خلاله تقوم المؤسسات بتلبية حاجات الافراد وتطلعاتهم من خلال إتاحة الخيارات المتعددة للمنتجات وبما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع ، فمعظم المؤسسات الاقتصادية بعد جائحة كورونا إتجهت إلى التسويق الإلكتروني لخلق شبكة تواصل مع المحيط الخارجي لها بتصريف منتجاتها وخدماتها وإشباع رغبات عملائها وإيجاد أسواق جديدة لها .

أنواع التسويق الإلكتروني :

- 1/ التسويق الخارجي : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج) .

- 2/ التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة ، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء .
- 3/ التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ، وتعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء ، حيث التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة (رائد محمد 2011م) .

وظائف التسويق الإلكتروني : (أمير حيدر 2015م)

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ، ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون من اشياء معينة ، ووظيفة توفير شبكة أعمال وفقاً لموقع شركات التسويق الإلكتروني ، وهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها البريد الإلكتروني ، ويتم من خلاله عرض الخدمة او المنتج عن طريق رسائل الايميل للجمهور ، وتقديمها وإرسالها لزبائن محتملين عبر الانترنت ، كما تعرض حلولاً للتحليل والاحصاء تتعلق بنتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني ، وعصر الثورة الالكترونية اصبح الوصول الى المستهلك وإرضائه أقرب من قبل الوريد ، ويمكن الوصول اليه عن طريق الانترنت ، وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمر عادي لا يستلزم الإستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمشاركين ، ومن هذا المنطق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب ، لان الإحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك المشاعر وتجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير والاستراتيجية التسويقية ، ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الاساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

أولاً - منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. الذي يسعى إلى وصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة وتحليلها ، بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة .

ثانياً - مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة ان تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة وتم تطبيقها على كلية المجتمع بجامعة الملك خالد ويتكون مجتمع البحث من خريجي محاسبة وإدارة حيث بلغ عددهم (60 فرد).

جامعة الملك خالد:

ثالثاً: أداة البحث:

إعتمدت الباحثة على الإستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة البحث.

إحتوت الإستبانة على قسمين رئيسين:

1/ القسم الاول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث.

2/ القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (15) عبارة طلب من أفراد عينة البحث أن إستجابتهم عن مآصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومن تم توزيع هذه العبارات على فرضيات البحث.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بالتحقق من صدق الإستبانة من خلال الآتي:

صدق المحكمين (الصدق الظاهري):
عرض الباحث الإستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين بمجالات المحاسبة، الإدارة والإحصاء وجرى أخذ الآراء كافة التي اتفق عليها المحكمون.
إجراءات ثبات فقرات الإستبانة:

استخدمت الباحثة أسلوب كرونباخ ألفا (Cronbach – Alpha) لإختبار مدى وجود ارتباط بين القياسات المعبرة عن آراء عينة الدراسة حيث كانت قيمة معامل الثبات 0.94 وهي نسبة أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو 0.70 مما يعني توفر درجة كبيرة من الثبات وإمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

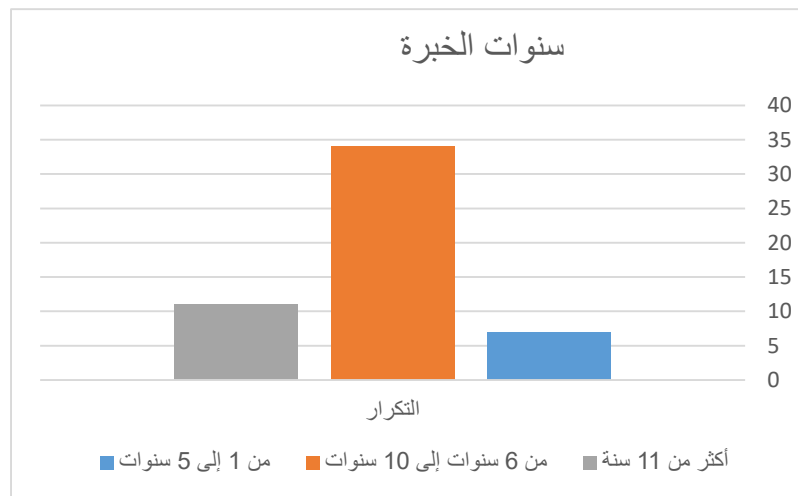
خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان تم إستخدام البرنامج الإحصائي spss تحليل البيانات وإختبار فرضيات:
خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :-

العمر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
من 18 إلى 25	44	%73.3	1
من 26 إلى 30	10	%16,7	2
فأعلى من 31	6	%10	3
الجملة	60	%100	



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية برنامج إكسل 2021م

حيث نلاحظ أن (44) فرداً وبنسبة (%73.3) من المبحوثين (من 18 إلى 25 سنة)، وأن (10) أفراد وبنسبة (%16,7) من المبحوثين (من 26 سنة إلى 30)، وأن (6) أفراد وبنسبة (%10) من المبحوثين (أعلى من 31 سنة) مما يدل على أن معظم المبحوثين من الفئة الشبابية.

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص :-

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التخصص
1	41.7%	25	محاسبة
2	58.3%	35	إدارة
	100%	60	الجملة

حيث نلاحظ أن (25) فرداً وبنسبة (41.7%) من المبحوثين تخصصهم محاسبة، وأن (35) فرداً وبنسبة (58.3%) من المبحوثين من خريجي إدارة

إختبار الفرضية:

إستخدمت الباحثة في هذا الجانب على إختبار فرضية الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة لإختبار مدى قبول أو رفض الفرضية، حيث أن نتائج ومؤشرات إختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا (كوفيد - 19)، موضحة بالجدول التالي كما يلي:

الجدول رقم (3) إختبار كاي تربيع لدلالة الفروق لفرضية البحث

يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التحول للتسويق الإلكتروني وبين الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا المالية).

العبارة	قيمة(كاي تربيع)	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	دلالة الفروق
1/ يعتبر التسويق الإلكتروني بديل جيد للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا.	63,067	3	0,000	4,58	توجد فروق
2/ /عمليات البيع عبر الانترنت توفر تنوعاً أكبر في المنتجات في ظل جائحة كورونا	23,700	2	0,000	4,45	توجد فروق
3/ من مميزات التسويق الإلكتروني توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.	40,933	3	0,000	4,37	توجد فروق
4/ التسويق الإلكتروني يوفر منتجات وخدمات أرخص في ظل جائحة كورونا	46,833	4	0,000	4,12	توجد فروق
5/ تتميز المبيعات الإلكترونية بالجودة العالية.	50,333	4	0,000	3,00	توجد فروق
6/ يوفر التسويق الإلكتروني خيارات أفضل للإختيار في ظل جائحة كورونا.	52,800	3	0,000	4,45	توجد فروق
7/ استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي الى قيام الشركات بأداء عملها بفعالية عالية في ظل جائحة كورونا .	42,276	3	0,000	4,37	توجد فروق
8/ اعتمدت معظم الشركات على التسويق الإلكتروني للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا	39,067	3	0,000	4,33	توجد فروق
9/ التحول الى التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع خيارات المستهلك للشراء في ظل جائحة كورونا.	48,667	3	0,000	4,40	توجد فروق
10/ يساعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني في التقليل من مخاطر جائحة كورونا.	81,833	4	0,000	4,45	توجد فروق
11/ إن الالتزام بالتحول الى المبيعات الإلكترونية يطور العلاقة بين المستهلكين والشركات التجارية.	22,900	2	0,000	4,43	توجد فروق
12/ ساعد التسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء في ظل جائحة كورونا	27,100	2	0,000	4,45	توجد فروق
13/ إن التحول الى المبيعات الإلكترونية يؤدي الى تحسين الأداء المالي في ظل جائحة كورونا .	52,333	4	0,0000	4,23	توجد فروق
14/ تم توفير الاحتياجات الضرورية من خلال المبيعات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.	52,400	3	0,000	4,43	توجد فروق
15/ ساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل والتفاعل بين المستهلكين والشركات في ظل جائحة كورونا	28,300	2	0,000	4,52	توجد فروق

يوضح الجدول رقم (3) أن جميع قيم كاي تربيع أقل من مستوى الدلالة (0,05) وبناءً على ذلك فإن المتوسطات الحسابية دالة إحصائياً وإن إستجابات أفراد العينة لم تصل لدرجة الحياد المعروفة وأيضاً من خلال التحليل تم ملاحظة أنه هنالك فروق إحصائية للفرضية وبذلك تقبل الفرضية وأن العينة توافق على محتوى المحور.

وحظيت الفقرة رقم (1) على التكرار الأول ونصها (يعتبر التسويق الإلكتروني بديل جيد للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا) وكانت الفقرة ذات التكرار الأخير رقم (3) ونصها (تتميز المبيعات الإلكترونية بالجودة العالية).

النتائج والتوصيات:

من خلال عرض وتحليل البيانات تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

- 1/ يعتبر التسويق الإلكتروني بديل جيد للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا.
- 2/ عمليات البيع عبر الانترنت توفر تنوعاً أكبر في المنتجات في ظل جائحة كورونا .
- 3/ من مميزات التسويق الإلكتروني توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية
- 4/ التسويق الإلكتروني توفر منتجات وخدمات أرخص في ظل جائحة كورونا
- 5/ تتميز المبيعات الإلكترونية بالجودة العالية.
- 6/ يوفر التسويق الإلكتروني خيارات أفضل للإختيار في ظل جائحة كورونا.
- 7/ استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي الى قيام الشركات بأداء عملها بمهنية عالية في ظل جائحة كورونا .
- 8/ إتمدت معظم الشركات على التسويق الإلكتروني للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا .
- 9/ التحول الى التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع خيارات المستهلك للشراء في ظل جائحة كورونا.
- 10/ يساعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني في التقليل من مخاطر جائحة كورونا.
- 11/ إن الالتزام بالتحول الى المبيعات الإلكترونية يطور العلاقة بين المستهلكين والشركات التجارية.
- 12/ ساعد التسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء في ظل جائحة كورونا .
- 13/ إن التحول الى المبيعات الإلكترونية يؤدي إلى تحسّن الأداء المالي في ظل جائحة كورونا .
- 14/ تم توفير الاحتياجات الضرورية من خلال المبيعات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.
- 15/ ساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل والتفاعل بين المستهلكين والشركات في ظل جائحة كورونا .

ثانياً: التوصيات:

- 1/ تطوير برامج تسويق إلكتروني تهتم بمختلف شرائح المجتمع كل على حده ، وتقديم الخدمات على حسب كل فئة لتلبية حاجاتهم .
- 2/ التنوع في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات التجارية لجذب المستهلكين بطرق مختلفة .
- 3/ إنشاء برامج تعمل على تطوير طرق معالجة شكاوي العملاء بصورة سريعة لنيل ثقتهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسات التجارية .
- 4/ إعداد بحوث تسويقية متعلقة بخدمة الزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة كل تطلعاتهم وتحقيق رغباتهم التسويقية بجودة عالية .
- 5/ البحث بصورة مستمرة عن أكثر وسائل الاتصالات فعالية من أجل تطوير المؤسسات التجارية .
- 6/ تدريب العاملين في مجال التسويق على قوة الإقناع والقدرة على تكوين الصداقات مع المستهلكين وتعزيز الثقة بالنفس لديهم لمواجهة المشاكل التي تواجههم أثناء أدائهم لعملهم .
- 7/ ضرورة إجراء الدراسات وإستطلاعات الرأي العام بصفة دورية للمستهلكين لمعرفة وقياس مستوى درجات الرضا لديهم .

8/ الإهتمام أكثر بالجانب الترويجي والتنويع بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لجذب مستهلكين جدد ولتعريفهم على خدمات المؤسسة التجارية

المراجع

1. طلعت أسعد عبدالحميد، ياسر الخطيب، طارق خزندار-سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات- 2005م .
2. مروة شبل عجيذة، خالد بطي الشمري- التسويق الإلكتروني في العالم العربي-2012م .
3. على الزعبي، احمد صالح النصر- التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين
4. رائد محمد عبد ربه- التسويق الإلكتروني-الجنادرية للتوزيع-الأردن-2011م .
5. أحمد بن مويزة-إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها-دار البازوري للنشر والتوزيع-2019م .
6. أحمد امجدل-مبادئ التسويق الإلكتروني-كنوز المعرفة-الأردن-2014م .

الدراسات السابقة :

1. دراسة أحمد فايد، بن زاف-الإطار المفاهيمي للمحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية-2019م .
2. دراسة حسان محمد نحافظ- أسلوب البيع المباشر بالنظم ألالكترونية وأثره على المستهلكين لسعوديين بمدن " الرياض ، جدة ، الدمام " -جامعة الطائف المملكة العربية السعودية :
3. دراسة أزهد عبدالحميد- الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -2013م :
4. دراسة صاولي مراد -البنوك الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة الالكترونية دراسة قياسية حول التجربة الجزائرية -الجزائر :
5. دراسة ماجد ملحم-أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها- أبحاث اقتصادية وإدارية -فلسطين- 2017