

دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية
في ظل جائحة كورونا - دراسة تحليلية -

The Role of Digital Marketing in Enhancing the Customer's Behavioral Response to Consumer Goods
in Light of the Corona Pandemic - An Analytical Study -

خلود بوذراع^{1*}، الطاوس غريب²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، (Khouloud.boudra@univ-tebessa.dz)

² مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، (Taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz)

تاريخ الاستلام: 2022/07/18؛ تاريخ القبول: 2024/07/16؛ تاريخ النشر: 2022/07/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تطبيق التسويق الرقمي من طرف شركات السلع الاستهلاكية، وما مدى تأثير ذلك على الاستجابة السلوكية للزبائن خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال التركيز على أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل، ولأجل ذلك تم الاعتماد على استمارة استبيان لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو هذه الأبعاد، وقد توصلت الدراسة أن هناك ادراك لأهمية تطبيق التسويق الرقمي من طرف الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، مما يسمح للزبائن بالتعرف على السلع وعلاماتها والتفاعل من أجل اختيار وتقديم آرائهم، وترجمتها في استجابات سلوكية اتجاه هذه السلع خلال وبعد جائحة كورونا، وتوصي الدراسة بضرورة تقديم اهتمام أكبر للتسويق الرقمي من طرف شركات السلع الاستهلاكية بوصفه أسلوبا مهما في التأثير على الاستجابات السلوكية للزبائن، والاهتمام بتقديم محتوى رقمي حقيقي وفعال من خلال أساليب ابداعية تتوافق مع تطلعات وآمال الزبائن.

الكلمات المفتاح: تسويق رقمي، استجابة سلوكية، سلع استهلاكية، جائحة كورونا.

تصنيف JEL : M 31 ؛ D1 ؛ P46.

Abstract: This study aims to assess the extent to which digital marketing is applied by consumer goods companies and its impact on the behavioral response of customers during the Corona pandemic, by focusing on the dimensions of digital marketing represented in: attraction, absorption, retention, learning and communication. For this purpose, a questionnaire is used to know the trends of the sample members towards these dimensions. The results show that there is an awareness of the importance of applying digital marketing by companies producing consumer goods during the Corona pandemic, which allows customers to identify goods and their signs and interact in order to choose and present their opinions, and translate them into behavioral responses towards these goods during and after the Corona pandemic. The study recommends the need to provide greater attention to digital marketing by consumer goods companies as an important method in influencing the behavioral responses of customers, and attention to providing real and effective digital content through creative methods that correspond to the aspirations and hopes of customers.

Keywords: Digital Marketing, Behavioral Response, Consumer Goods, Corona Pandemic.

Jel Classification Codes : M 31; D1 ; P46.

I- تهديد :

يعيش عالمنا اليوم أزمة صحية تتمثل في جائحة كورونا التي أثرت على مجريات الحياة الاجتماعية، الصحية والاقتصادية للحكومات والأفراد، وقد مست هذه الجائحة الجزائر كغيرها من البلدان، حيث لجأت إلى اتخاذ إجراءات وتدابير صحية وقائية، تمثلت في فرض الحجر الصحي ومنع التجمعات البشرية وغلق الحدود الخارجية، مما أدى إلى توقف أغلبية الأنشطة التجارية بغلق الأسواق والمحلات التجارية، ما دفع بالمستهلك الجزائري إلى التوجه نحو التسوق عن طريق وسائل التواصل الرقمي التي أصبحت ملاذ الوحيد للوصول إلى حاجاته ورغباته من السلع الاستهلاكية الأساسية، أين استغلت العديد من الشركات التسويق الرقمي لعرض سلعها الاستهلاكية عن طريق التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يمكن للتسويق الرقمي في الوضع الحالي أن يلعب دورا هاما في تحقيق الاستجابة السلوكية.

I.1- مشكلة البحث: يعتبر التسويق الرقمي من أهم الممارسات التي تقوم بها منظمات الأعمال والمؤسسات والشركات، للوصول إلى الزبون في كل مكان وزمان من أجل تلبية حاجاته ورغباته المختلفة كالسلع الاستهلاكية الأساسية التي هي مصدر معيشته، خاصة في ظل مختلف الأزمات لاسيما الصحية منها كما هو عليه الحال بالنسبة لجائحة كورونا. ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

الى أي مدى يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز الاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا؟

I.2- أهمية البحث : تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الرقمي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين والحفاظ عليهم، وتعزيز استجابتهم السلوكية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع الاستهلاكية الأساسية في ظل جائحة كورونا.

I.3- أهداف البحث : تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بالتسويق الرقمي، وأبعاده، الذي يعتبر من أهم ممارسات الشركات في ظل التطور التكنولوجي وعصر العولمة؛

- تحديد المفاهيم المرتبطة بالاستجابة السلوكية للزبون، وأهم المراحل التي تمر بها؛

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا؛

- دراسة مدى أهمية التسويق الرقمي في تعزيز استجابة الزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا.

I.4- فرضيات البحث : لبلوغ أهداف الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجذب والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا ؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستغراق والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا ؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاحتفاظ والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا ؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعلم والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا ؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التواصل والاستجابة السلوكية للزبون الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا ؛

I.5- الدراسات السابقة:

- دراسة حول أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس كوفيد 19 في زيادة الإقبال على التسوق عبر الأنترنت، وإبراز أثرها على السلوك الاستهلاكي في الجزائر، وقد خلصت إلى أن هناك تغيير بنسبة متوسطة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كوفيد 19 وذلك بنسبة 41.33%، ونتيجة لهذا فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبيرة لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الأنترنت بعد أزمة كوفيد 19.

- دراسة محمود عبد الفتاح احمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل (2020)

وهدف إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط وتأثير دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، وأنه لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد فروق باختلاف هوية العميل عبر القيمة العاطفية والوظيفية.

- دراسة محمد يمان عبيد، أثر وسائل تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية للمستهلك (2014)

هدفت إلى دراسة تأثير تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية والنوايا الشرائية للمستهلك بالإضافة إلى قيمة العرض الترويجي، وقد توصلت إلى وجود فروق معنوية لتأثير أدوات تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية والنوايا الشرائية وقيمة العرض الترويجي، حيث كان تأثير الحسم السعري والهدية المجانية يفوق تأثير المنتج الإضافي المجاني والحسومات.

6.1. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتب تمثل جزء من المجتمع الجزائري، وذلك لمعرفة مدى تأثيرهم بالتسويق الرقمي المعتمد من طرف شركات المواد الاستهلاكية، وتحديد مستوى استجابتهم السلوكية اتجاه هذه المواد خلال جائحة كورونا، من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات المستهلكين الجزائريين نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

7.1. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام من المستهلكين الجزائريين للسلع الاستهلاكية، ومن أجل معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية لديهم فقد تم استهداف عينة عشوائية من المستهلكين نظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفردات المجتمع، حيث تم تصميم استبيان لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه إلكترونيا، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية، وقد قدرت العينة بـ 168 استبيان صالح للتحليل.

8.1. أداة الدراسة: تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من مصادرها لوضع التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة أولا وذلك من خلال الاطلاع على المجالات والتقارير والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مواقع الانترنت، ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية والوظيفية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الأول على أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل، ووزعت هذه الأبعاد على 15 عبارة، بينما خصص المحور الثاني للاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال 09 عبارات، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكرت الخماسي والتي من خلالها يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

9.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26) في عملية التحليل واختبار الفرضيات، وفق الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون Pearson لقياس ثبات الصدق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس صدق وثبات أداء الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستويات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة ومدى تركزها وتشتتها عن أوساطها الحسابية بالإضافة إلى معامل الاختلاف؛
- اختبار t-test للعينة الواحدة، واختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة الفروقات بين إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

II - الإطار النظري للبحث :

1.II. الجوانب النظرية للتسويق الرقمي: إن دراسة التسويق الرقمي تكمن في المكانة التي يحظى بها في مختلف الشركات، ومدى تطبيق هذه الشركات لمختلف أبعاده، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة خاصة تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

1.1.II. تعريف التسويق الرقمي: أعطيت عدة تعاريف للتسويق الرقمي أهمها أنه:

- حسب Philip Kotler التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل

زبون؛¹

- عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية؛²
- تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم؛³
- استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصالات الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث؛⁴
- التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الانترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة، وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء؛⁵
- يمثل قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون.⁶
- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية، لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين؛⁷
- على ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات التي تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

II. 2.1- أبعاد التسويق الرقمي: يفيد التسويق الرقمي في تبني وسائل التواصل الرقمي (الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي)

لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وتتفق العديد من الدراسات حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:

- **الجذب:** هو أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه)،⁸ وقد أكد (John, 2017) أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن،⁹ وعليه فهو يتضمن جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة،¹⁰ ويتم ذلك عن طريق وضع اسم العلامة التجارية للمنظمة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، مما يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة.¹¹

- **الاستغراق:** هو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد عامل رئيسي لخلق الطلب،¹² إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة عن طريق المحتوى، لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي توفير محتوى ذا قيمة للزبائن وهذا ينتج عن طريق إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.¹³

- **الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها على الانترنت، لذلك يجب على المنظمة عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم،¹⁴ وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تحديد محتواها،¹⁵ وتركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية العملاء وتوفير التحميل السريع للمعلومات، وتوفير المنتجات بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مع تتبع طلبات الشراء عبر الانترنت، مما يشكل حافزاً للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.¹⁶

- **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف السلوكية والمعلومات الديموغرافية، حيث قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، ويتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات،¹⁷ أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الإلكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.¹⁸

- **التواصل:** يعد التواصل أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتج ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن

واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويعتبر الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.¹⁹

II.2- سلوك المستهلك الجزائري اتجاه السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا: إن سلوك المستهلك النهائي هو عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال، التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يحس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة غير معينة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، والاستجابة السلوكية للمستهلك كجزء من هذا السلوك تعبر عن ردة فعل الشخص على المنبهات أو المحفزات (الإعلان، تنشيط المبيعات، السعر، التسويق الرقمي،...) فهي تمثل المخرجات في النظام السلوكي للمستهلك،²⁰ وإذا قمنا بتحليل مراحل الاستجابة السلوكية، يتبين لنا أنها تمر بثلاث مراحل وهي:²¹

– **المرحلة الإدراكية:** إن خطوات وإجراءات استجابة المستهلكين تتألف من مراحل الانتباه، الوعي، المعرفة، التقديم والفهم، وتشرح هذه المراحل الخطوات التي يصبح بها المستهلكون مدركين للخدمة أو المنتج المعلن عنه عن طريق جمع المعلومات.

– **مرحلة التأثير العاطفي:** إن استجابة المستهلكين في هذه المرحلة تتضمن خطوات الاهتمام، الرغبة، الإعجاب، التفضيل، الاهتمام، التحصيل، القبول، والاحتفاظ، حيث تصور هذه المرحلة خطوات الاستجابة العاطفية أين يشعر المستهلك بأثر الخدمة والمنتج المعلن عنه ليصبح بذلك مهتما به.

– **المرحلة السلوكية (الإرادية):** وهي مرحلة اعتزام الشراء أين يتخذ المستهلك بعض أنواع الفعل، وتتضمن خطوات السلوك (الفعل)، الشراء، التجربة، التبني، وبشكل واضح في هذه المرحلة فإن العملاء سوف يشترون المنتج أو يتخذون إجراءات وخطوات سلوكية مضادة ومعاكسة مثل رفض الشراء.

إن مراحل الاستجابة السلوكية للمستهلك اتجاه مختلف السلع لاسيما الاستهلاكية منها، تتأثر بالعديد من العوامل والأزمات خاصة الصحية منها، ففي ظل جائحة كورونا تأثر سلوك المستهلك نتيجة لفرض الحجر المنزلي من قبل الحكومة الجزائرية، بتقييد الحركة وملازمة المنازل وعدم الخروج إلا لظروف طارئة،²²

بعد انحسار الجائحة، فإن المستهلك كان تركيزه على شراء السلع الأساسية على حساب الكمالية، بالإضافة إلى الشراء بالجملة وبكميات كبيرة وتخزين السلع الغذائية الأساسية. ومن جهة أخرى تنبعت الحكومات إلى أهمية دورها، بوضع سياسات لتعزيز المنتج المحلي، عوضا عن الاستيراد لصعوبته وخطورته خلال الجائحة. ظهر ذلك جليا عندما وجد المستهلك نفسه معتمدا وواقفا في المنتج المحلي، ومتجنبا للمنتج الأجنبي سيما تلك التي ارتبطت منشأها بالجائحة كالمنتجات الصينية. وقد انعكس ذلك على سلوكه حتى بعد انحسار الجائحة، فيكون صديقا لمنتجات محلية لم يعتد على استخدامها أين سيفكر أكثر عندما يشاهد الإعلان التجاري، وسيكون أكثر موضوعية وحذرا عند الاستجابة.

وقد خلقت جائحة كورونا مستهلكا أكثر وعيا وجرأة وثقة بالتسوق عبر وسائل التواصل الرقمي، أين تحولت مشتريات السلع الاستهلاكية الأساسية إلى التسوق الرقمي وارتفاع الطلب عليها (بن علي، مجايوي، و مقيم، 2020، ص 436)،²³ ما جعل من وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، بالتعاون مع عدة قطاعات ومتعاملي التجارة الالكترونية، تطلق مبادرة تعمل على توفير منصات رقمية للمواطن للقيام بمشترياته عن بعد خاصة المواد الغذائية، دون الحاجة إلى التنقل إلى الخارج بهدف احترام التدابير الوقائية خلال فترة الحجر الصحي.

III- الإجراءات المنهجية للدراسة:

III.1- قياس صدق وثبات أداة الدراسة: تم الاعتماد على طريقة معاملات الارتباط بيرسون Pearson لقياس ثبات الصدق الداخلي، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

III.1.1- قياس الصدق الداخلي للأبعاد: قبل إجراء الدراسة لابد من التأكد من صدق الأداة، ونعني بالصدق تناسق عبارات الاستبيان مع بعضها البعض، والجدول يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن، والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1): قياس الصدق الداخلي لأبعاد الدراسة

رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig
1	0.910**	0.000	9	0.934**	0.000	17	0.880**	0.000

0.000	0.868**	18	0.000	0.885**	10	0.000	0.909**	2
0.000	0.881**	19	0.000	0.872**	11	0.000	0.954**	3
0.000	0.870**	20	0.000	0.874**	12	0.000	0.857**	4
0.000	0.887**	21	0.000	0.938**	13	0.000	0.892**	5
0.000	0.892**	22	0.000	0.952**	14	0.000	0.851**	6
0.000	0.883**	23	0.000	0.962**	15	0.000	0.929**	7
0.000	0.820**	24	0.000	0.786**	16	0.000	0.942**	8

** دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية، حيث تتراوح قيمتها ما بين 0.786 و 0.962 مما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه. وهذا يعني صدق هذه العبارات لما وضعت لقياسه.

III.2.1- قياس الصدق الداخلي للمحاور: يبين الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمحور التسويق

الرقمي، بالإضافة الى الصدق الداخلي لمحور الاستجابة السلوكية، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (2): قياس الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

الرقم	البعد	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig
1	الاجذب	0.893**	0.000
2	الاستغراق	0.967**	0.000
3	الاحتفاظ	0.955**	0.000
4	التعلم	0.953**	0.000
5	التواصل	0.930**	0.000
6	الاستجابة السلوكية	0.906**	0.000

** دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط للأبعاد المعبرة عن التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية موجبة ودالة إحصائية، وهذا يدل على صدق هذه الأبعاد لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام أداة الدراسة.

III.3.1- قياس ثبات الدراسة: بهدف التحقق من صدق الأداة وفاعليتها للتحليل الإحصائي، تم الاعتماد على حساب معامل

ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (3): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

أجزاء الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الرقمي	15	0.975
الاستجابة السلوكية	09	0.957
الاستبيان ككل	24	0.982

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن نتائج الاختبار جيدة وذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط قوي بين عبارات الاستبيان والوثوق في النتائج نفسها المتوصل لها.

III.2- التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة: سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم درجة التحقق وذلك

لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة واجابات افراد العينة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده، وهو ما سيتم عرضه في ما يلي:

III.1.2- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الرقمي: سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الرقمي، من

خلال الجدول الموالي:

الجدول (4): نتائج التحليل الوصفي لمحور التسويق الرقمي وأبعاده

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تذكرني شركات المواد الاستهلاكية بعلامتها التجارية عبر وسائل التواصل الرقمي خلال جائحة	3.785	0.869	عالية
2	تجذبني اللافتات الاعلانية لشركات المواد الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الرقمي خلال جائحة	3.672	0.938	عالية
3	تبقيني وسائل الاتصال الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية على اطلاع عن الحملات الترويجية التي	3.660	0.965	عالية
نتائج بعد الجذب				
4	يمكنني استخدام وتصفح وسائل الاتصال الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية بكل سهولة وأريحية	3.785	0.890	عالية
5	يمكنني المشاركة باللغة التي أريدها في وسائل التواصل الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية خلال	3.648	0.909	عالية
6	تزودني وسائل التواصل الرقمي بمعلومات مفيدة عن شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا	3.756	0.822	عالية
نتائج بعد الاستغراق				
7	تقوم شركات المواد الاستهلاكية بالتحديث المستمر لمحتوى وسائل التواصل الرقمي الخاصة بها	3.720	0.908	عالية
8	تساعدني مواقع الاتصال الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية على بناء علاقات إيجابية معها	3.577	0.987	عالية
9	تتيح لي وسائل الاتصال الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية الفرصة للتعبير عن آرائي واقتراحاتي	3.654	0.902	عالية
نتائج بعد الاحتفاظ				
10	تمكنني وسائل التواصل الرقمي من تقديم معلومات حول تفضيلاتي اتجاه المواد الاستهلاكية خلال	3.648	0.973	عالية
11	توفر لي وسائل الاتصال الرقمي الطرق المناسبة للتواصل مع شركات المواد الاستهلاكية خلال الجائحة	3.791	0.795	عالية
12	تشرح لي مواقع الاتصال الرقمي كيفية استخدام منتجات شركات المواد الاستهلاكية خلال الجائحة	3.779	0.891	عالية
نتائج بعد التعلم				
13	تتيح لي وسائل الاتصال الرقمي فرصة التفاعل مع شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا	3.738	0.890	عالية
14	تساعدني وسائل الاتصال الرقمي في البقاء على اطلاع بكل جديد يخص السلع الاستهلاكية	3.839	0.857	عالية
15	تساعدني تطبيقات شركات المواد الاستهلاكية من الاطلاع على خدماتها بشكل مستمر خلال	3.779	0.857	عالية
نتائج بعد التواصل				
	نتائج محور التسويق الرقمي	3.722	0.768	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة محل الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبياً فيما يتعلق بجميع أبعاد التسويق الرقمي حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.722، كما تم تسجيل مستوى مرتفع فيما يتعلق بجميع المحاور الفرعية وقد سجلت أكبر المتوسطات في محور بعد التواصل بقيمة 3.745 وهو مستوى مرتفع، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة. بمعنى أن إجاباتهم تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع فقرات المحور 0.768 مما يعني أن الزبائن لديهم إجماع على أن هناك مستوى مرتفع لاعتماد التسويق الرقمي من طرف شركات السلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا بأبعاده، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الآتية:

- إجابات أفراد العينة نحو بعد الجذب: أظهرت النتائج أن إجابات عينة الدراسة تؤكد أن الشركات تعتمد على جذب الزبائن من خلال تذكيرهم بعلامتها التجارية عبر وسائل التواصل الرقمي خلال جائحة كورونا، بالإضافة إلى اللافتات الاعلانية التي تعمل على جذبهم إلى التطبيق، وخلق الرغبة في الاطلاع ومعرفة الجديد، كذلك حفظ العلامة التجارية في الذاكرة والانتباه إلى الإعلانات، وهذا ما يقي الزبون على اطلاع عن الحملات الترويجية التي تقوم بها شركات المواد الاستهلاكية خلال الجائحة باستخدام وسائل الاتصال الرقمي.

- إجابات أفراد العينة نحو بعد الاستغراق: أكد أفراد عينة الدراسة وأجمعوا على استخدامهم وتصفحهم لوسائل الاتصال الرقمي الخاصة بشركات المواد الاستهلاكية بكل سهولة وأريحية، وهذا ما يساعد في انخراط الزبائن في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل على مستوى هذه المواقع، خاصة وأنهم يمكنهم المشاركة باللغة التي يريدونها في وسائل التواصل الرقمي لشركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، كما تزودهم هذه الوسائل بمعلومات مفيدة عن شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا وهذا ما يساعد في وضع الزبائن في حالة من الانتباه والتفاعل مع التأثيرات الرقمية.

- **إجابات أفراد العينة نحو بعد الاحتفاظ:** أثبتت النتائج أن شركات المواد الاستهلاكية تعمل بشكل مستمر على بناء علاقات جيدة بزبائنهم خاصة خلال جائحة كورونا وما خلفته من تداعيات متعلقة بالحجر الصحي وغيره، حيث تقوم هذه الشركات بالتحديث المستمر لمحتوى وسائل التواصل الرقمي الخاصة بها، لتتيح لزبائنهم كل جديد يتعلق بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، كما تتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم، وهذا يعزز العلاقات الإيجابية بين الشركات وزبائنهم، ويشكل حافزا لدفعهم لاستخدام الوسائل الرقمية في عمليات الشراء.

- **إجابات أفراد العينة نحو بعد التعلم:** أكدت النتائج على أن وسائل التواصل الرقمي تمكن زبائنهم من تقديم معلومات حول تفضيلاتهم اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، كما تعمل على توفير الطرق المناسبة للتواصل مع هذه الشركات للإبداء الآراء ومشاركة التجارب، حيث تشرح مواقع الاتصال الرقمي كيفية استخدام منتجات شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا بالإضافة الى تدعيم هذه الشركات نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن الشرائية.

- **إجابات أفراد العينة نحو بعد التواصل:** أكدت اجابات أفراد عينة الدراسة على أن الأدوات الرقمية تسهم وبشكل كبير في تحقيق ونجاح التواصل بين شركات المواد الاستهلاكية ومستهلكيها خاصة خلال جائحة كورونا، من خلال ما تسمح به من تفاعلات واطلاع على كل جديد يخص هذه السلع، كما تساعد تطبيقات شركات المواد الاستهلاكية من الاطلاع على خدماتها بشكل مستمر من خلال هذه الأدوات الرقمية.

III.2.2- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا:

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على النحو الموالي:

الجدول (4): نتائج التحليل الوصفي لمحور الاستجابة السلوكية للزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	لدي معلومات كافية عن وسائل التواصل الرقمي التي تستخدمها شركات المواد الاستهلاكية خلال	3.648	0.819	عالية
2	أثق في المعلومات المقدمة عن المواد الاستهلاكية في وسائل التواصل الرقمي خلال جائحة كورونا	3.500	0.947	عالية
3	راض عن المعلومات الموجودة في وسائل التواصل الرقمي لتلبية حاجاتي من المواد الاستهلاكية خلال	3.511	0.990	عالية
4	تشعري ووسائل التواصل الرقمي في الاعجاب بالمواد الاستهلاكية التي تلي حاجاتي خلال جائحة	3.726	0.920	عالية
5	تسمح لي وسائل التواصل الرقمي في تحديد المواد الاستهلاكية الأفضل لتلبية حاجاتي خلال جائحة	3.750	0.946	عالية
6	تقنعني وسائل الاتصال الرقمي بشراء المواد الاستهلاكية التي تلي حاجاتي خلال جائحة كورونا	3.511	1.038	عالية
7	تسمح لي وسائل الاتصال الرقمي باتخاذ قرار شراء المواد الاستهلاكية التي تلي حاجاتي خلال جائحة	3.803	0.856	عالية
8	تدعم وسائل التواصل الرقمي قراراتي التي اتخذها لشراء المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا	3.803	0.904	عالية
9	تساعدني وسائل التواصل الرقمي على تكرار عملية شراء المواد الاستهلاكية التي تلي حاجاتي خلال	3.881	0.927	عالية
نتائج محور الاستجابة السلوكية للزبائن		3.681	0.801	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من نتائج إجابات عينة الدراسة أن المعدل العام لإجابات محور الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا هو 3.681 وانحراف معياري قدره 0.801 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي. وبالرجوع إلى كل مستوى يتضح أن لأفراد عينة الدراسة مستوى عالي من الاستجابة السلوكية من الجانب المعرفي، العاطفي والسلوكي، حيث أكد أفراد عينة الدراسة على توفر معلومات كافية عن وسائل التواصل الرقمي التي تستخدمها شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا بالإضافة الى ثقتهم في هذه المعلومات، كما تسمح وسائل التواصل الرقمي للزبائن بتحديد الأفضل من السلع الاستهلاكية واقناعهم بالشراء، والتأثير على اختياراتهم، وتعمل وسائل التواصل الرقمي على تدعيم قرارات الزبائن وتساعدهم على تكرار عملية شراء المواد الاستهلاكية التي تلي حاجاتهم خلال وبعد جائحة كورونا.

III.3- اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فرضيات الدراسة لابد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع

الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاو الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
التسويق الرقمي	0.242	0.000
الاستجابة السلوكية للزبائن	0.303	0.000
الاستبيان ككل	0.270	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير التسويق الرقمي 0.242 عند مستوى معنوية sig=0.000، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الاستجابة السلوكية للزبائن 0.303 عند مستوى معنوية sig=0.000، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.270 عند مستوى معنوية sig=0.000. وبما أن مستوى الدلالة لمحاو الدراسة كانت أصغر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

III.1.3- اختبار الفرضيات الفرعية: تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، ولأجل ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (6): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية T	القيمة المعنوية F	مستوى الدلالة Sig
الجذب	الاستجابة	0.757	0.875	0.808	0.653	17.657	311.783	0.000
الاستغراق	السلوكية للزبائن	0.895	0.343	0.846	0.716	20.461	418.651	0.000
الاحتفاظ	اتجاه المواد	0.773	0.861	0.841	0.707	19.993	399.729	0.000
التعلم	الاستهلاكية	0.924	0.227	0.897	0.804	26.101	681.265	0.000
التواصل	خلال جائحة كورونا	0.839	0.505	0.864	0.747	22.128	489.647	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الجذب والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.808، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.653، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 65% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا تعود إلى الجذب الرقمي المعتمد من طرف شركات السلع الاستهلاكية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المأولة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الجذب والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

- **الفرضية الفرعية الثانية:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستغراق والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.846، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.716، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 71% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا تعود إلى الاستغراق والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المأولة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستغراق والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.841، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.707، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 70% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا تعود إلى الاحتفاظ والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التعلم والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.897، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.804، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 80% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا تعود إلى التعلم والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التعلم والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التواصل والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.864، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.747، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 74% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا تعود إلى التواصل والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التواصل والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

III.2.3- اختبار الفرضية الرئيسية: تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (7): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحصائية T	القيمة الاحصائية F	مستوى الدلالة Sig
التسويق الرقمي	الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا	0.945	0.162	0.906	0.820	27.501	756.311	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.906، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.820، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 82% من الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا إلى التسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.162 + 0.945 X$$

حيث يمثل: Y: الاستجابة السلوكية للزبائن. X: التسويق الرقمي.

IV- الخلاصة :

كان لتفشي وباء كورونا تأثيراً كبيراً على عدة قطاعات، أين تجاوزت آثار الجائحة القطاع الصحي لتلقي بضالها على القطاع الاقتصادي والتجاري، وما خلفته إجراءات الوقاية وتبعات الحجر الصحي من غلق وتوقف للكثير من النشاطات، مما دفع شركات السلع الاستهلاكية لاعتماد التسويق الرقمي الذي ساعد على أحداث تغييرات كثيرة في الأساليب والعمليات التسويقية خلال جائحة كورونا، حيث يعتبر أحد أهم الأساليب التي تساعد في التفاعل مع الأفراد، وزيادة سرعة الاتصال، وتسهيل العمليات والإجراءات مما قد يساعد على التأثير في الاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه السلع الاستهلاكية خلال الجائحة، فهذه الدراسة توصلت إلى أن هناك إدراك لأهمية تطبيق التسويق الرقمي من طرف الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، مما يسمح للزبائن بالتعرف على السلع وعلاماتها والتفاعل من أجل اختيار وتقديم آرائهم، وترجمتها في استجابات سلوكية اتجاه هذه السلع خلال وبعد جائحة كورونا.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- اهتمام شركات السلع الاستهلاكية بعد الجذب عن طريق تقديم عروض جذابة ومميزة للزبائن واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التذكير بعلاماتها التجارية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع هذه الشركات؛
- اهتمام شركات السلع الاستهلاكية بعد الاستغراق من خلال تبني سياسة اشراك الزبون وتفاعله عبر وسائل التواصل الرقمي، وإتاحة استخدامها بكل سهولة وأريحية، بالإضافة إلى استخدام منصات رقمية متعددة اللغات تسمح بانغماس الزبون واستغراقه في اتمام العمليات التسويقية عبر الوسائل الرقمية؛
- الاهتمام الواضح من طرف شركات السلع الاستهلاكية بعد الاحتفاظ من خلال التحديث المستمر لمحتوى الأدوات الرقمية تهدف من خلاله إلى بناء علاقات جيدة بربائنها خاصة خلال جائحة كورونا؛
- تمكن وسائل التواصل الرقمي من معرفة اتجاهات الزبائن وتفضيلاتهم اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا، من خلال توفير الطرق المناسبة للتواصل وإبداء الآراء ومشاركة التجارب، مما يعزز بعد التعلم لدى شركات السلع الاستهلاكية؛
- اهتمام شركات المواد الاستهلاكية بعد التواصل باعتماد الأدوات الرقمية التي تسهم وبشكل كبير في تحقيق التفاعل مع الزبائن والتأثير في سلوكياتهم؛
- أكد أفراد عينة الدراسة على توفر معلومات كافية في وسائل التواصل الرقمي حول شركات المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا مما يسمح بتحديد الأفضل من هذه السلع، ويعزز اختيارهم خلال جائحة كورونا؛
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية للزبائن اتجاه المواد الاستهلاكية خلال جائحة كورونا.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة تقديم اهتمام أكبر للتسويق الرقمي من طرف شركات السلع الاستهلاكية بوصفه أسلوباً مهماً في التأثير على الاستجابات السلوكية للزبائن؛
- زيادة الاهتمام باللافتات الاعلانية الرقمية وفتح المجال للتفاعل بلغات متنوعة من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن؛
- الاهتمام بإجراء بحوث واستقصاءات حول الزبائن وتفضيلاتهم، ومدى استخدامهم للوسائل الرقمية في شراء السلع الاستهلاكية؛
- الاهتمام بآراء الزبائن وردود أفعالهم اتجاه المحتوى الرقمي للشركات، والسعي لبناء وتعزيز علاقات إيجابية معهم؛
- الاهتمام بتقديم محتوى رقمي حقيقي وفعال عن السلع الاستهلاكية من خلال أساليب إبداعية تتوافق مع تطلعات وآمال الزبائن.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). **Marketing Management** (éd. 15e édition). Paris: Pearson France. P 291
- ² Bressolles, G. (2016). **Le marketing digital** (éd. 2e édition). Paris: Dunod. P 9.
- ³ Duggal, K. (2015). **Uncovering the best practices in digital marketing** . international conference on technologies for sustainability engineering, information technology, management and the environment. institute of management. P 738.

- ⁴ Cizemic, F., & Ecran, T. (2015). **The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies**. Megaron, 10(2). P 2.
- ⁵ Saura, J., Palos, P., Sanchez, & Suarez, L. (2017). **Understanding the digital marketing Environment with KPIs and web analytics**, Future Internet. 9(79). P 38.
- ⁶ Le Nagard, E., Mongrolle, E., & Benoit, A. (2011). **Proximité digital : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients**. Capgemini Consulting et ESSEC, 4. P 9.
- ⁷ Kannan, P., Hongshuang, & Li, A. (2016). **Digital marketing : A framework, review and research agenda**. International Journal of Research in Marketing, 34(1). P02.
- ⁸ ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحامي. (2017). **التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق**. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3). ص 194.
- ⁹ علاء فرحان طالب، أكرم محسن الياسري، و نغم دايف عبد علي. (2021). **التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية**. مجلة الإدارة والاقتصاد، 10(37). ص 38.
- ¹⁰ G Simmon, I Branding. (2007). **Developing the internet as a branding tool**. Marketing Intelligence & Planning. (25)6. PP 544-562.
- ¹¹ فؤاد حمودي العطار، و محمد عوض جار الله الشمري. (2020). **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة**. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 13(54). ص 11.
- ¹² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، . (2020). **أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية**. المجلة العلمية التجارة والتمويل، 40(1). ص 59.
- ¹³ Shafaghi, W., Woollaston, M., Lui, C., & Vincent. (2010). **B2B E-marketplace: an E-marketing framework for B2B commerce**, Marketing Intelligence & Planning. Journal of Marketing Practice, 28(3). P 314.
- ¹⁴ عوض محمد جار الله. (2017). **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة**. رسالة ماجستير. جامعة كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد. ص 58.
- ¹⁵ Michael, Z., Shayne, M., Robert, W., & Alexa, K. (1996). **Marketing to the digital consumer**. Mckinsey & company(3). P8.
- ¹⁶ Thompson, T., & H, S. (2005). **Usage and effectiveness of online marketing tools among business -to- consumer (B2C) firms in Singapore**. International Journal of Information Management, 24. P 208.
- ¹⁷ A, A., N, O., N.M, D., & I.S, M. (2012). **Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence**. Advances in Natural & Applied Sciences, 6(8). P 1597.
- ¹⁸ Chan, N., & Guillet, B. (2011). **Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?** Journal of Travel & tourism Marketing, 28(4). P 358.
- ¹⁹ فؤاد حمودي العطار، و محمد عوض جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- ²⁰ محمد بمان عبيد. (2014). **أثر وسائل تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية للمستهلك**. رسالة ماجستير في علوم الإدارة. سوريا: المعهد العالي لإدارة الأعمال. ص 53.
- ²¹ إبراهيم موصلي. (2015). **دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي: دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook**. أطروحة دكتوراه. جامعة حلب. ص 125.
- ²² أحلام ساري، و نور الدين قالكيل. (2021). **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا**. مجلة الاقتصاد الصناعي، 11(1). ص 665.

²³ إحسان بن علي، عبد الحفيظ يحياوي، و صبري مقيمح. (2020). أثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(3). ص 436.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خلود بوزراع & الطاوس غريب (2024). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا -دراسة تحليلية-. مجلة المؤسسة، المجلد 13 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 173-161.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).