



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق الالكتروني في ترويج منتوجات المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية خلال أزمة كوفيد 19

-دراسة حالة مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط -

تحت إشراف الأستاذ

معاشي سفيان

إعداد الطالبين

- محي الدين حياة

- محي الدين أمال

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	يماني ليلي
مقررا	أستاذ محاضر - أ -	معاشي سفيان
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	مروان صحراوي
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	حواس أمين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من ركع العطاء أمام قدميها
وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعاً لغدٍ أجمل
إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها
أمي الحبيبة

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كلّت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
والدي العزيز

إلى من هم أقرب إليّ من روعي
إلى من شاركوني حزن آلامي إلى من آثروني على أنفسهم
إلى من علموني علم الحياة
إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة
زوجي وأبنائي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي
تذكّراً وتقديراً
إخوتي

شكر وتقدير

نحمدُ الله ونشكره تعالى على ما أنعم به علينا من فضل
وتوفيق فمنحنا العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا
البحث المتواضع ويسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير
لأستاذنا الدكتور معاشي سفيان والذي تكرم مشكورا
بقبول الإشراف على هذا البحث حيث قدم لنا النصح
والإرشاد الرشيد طيلة فترة إعدادهِ
ويسرنا أن نتقدم لكافة الأساتذة الكرام وكافة
العاملين في كلية العلوم الإقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون
بالشكر والتقدير على صبرهم ودعمهم لنا
فبارك الله فيكم أجمعين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

قائمة الأشكال

ملخص

مقدمة عامة أ-ز

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد 8

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني - 9

المطلب الأول: تاريخ التسويق الإلكتروني 9

المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني 10

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني 11

المطلب الرابع: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني 12

المبحث الثاني: التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني 13

المطلب الأول: تقنيات التسويق التقليدي 14

المطلب الثاني: أخطار التسويق الإلكتروني 17

المطلب	الثالث:	تقنيات	التسويق
19.....	الالكتروني		
22	المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي		
22	المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج Product		
24	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع Place		
25	المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion		
33	خلاصة الفصل الأول		
	الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتج		
33	تمهيد		
34	المبحث الأول: ماهية وأنواع المؤسسات		
34	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات		
36	المطلب الثاني: أنواع وأدوار المؤسسات		
40	المطلب الثالث: دور المؤسسات في التنمية الاقتصادية		
43	المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية		
44	المطلب الأول: متطلبات البنية التحتية		
46	المطلب الثاني: متطلبات تنظيمية		
48	المطلب الثالث: متطلبات تنافسية		

المبحث الثالث: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني.....	49
المطلب الأول: الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية.....	49
المطلب الثاني: حماية المستهلك	52
المطلب الثالث: الضرائب والجمارك والتعريف الجمركية	53
المبحث الرابع: دور استراتيجية المحتوى في الترويج	55
المطلب الأول: تعريف تسويق المحتوى	56
المطلب الثاني: أسس استراتيجية المحتوى لترويج المنتجات	57
المطلب الثالث: كمية ونوعية المحتوى	60
خلاصة الفصل الثاني.....	62

الفصل الثالث: آثار جائحة كوفيد-19- على التسويق الإلكتروني في الجزائر

تمهيد.....	64
المبحث الأول: تأثير الجائحة على المنشورات العلمية للتجارة الإلكترونية.....	65
المطلب الأول: المجموعات الرئيسية.....	62
المطلب الثاني: تداعيات فيروس كورونا على مناخ الأعمال	71

72	المطلب الثالث: تداعيات كورونا على التسويق الإلكتروني
78	المبحث الثاني: تاريخ وحالة التسويق الإلكتروني في بلاد الجزائر
79	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن حالة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
82	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني في الجزائر
86	المطلب الثالث: سلوكيات المستهلك الجزائري
90	المبحث الثالث: التعريف بمؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط
90	المطلب الأول: نشأة وتقديم مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط
93	المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية لمؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط
94	المطلب الثالث: المعوقات التي تواجهها المؤسسة و افاقها
98	خلاصة الفصل الثالث
99	خاتمة عامة
	المراجع
	الملاحق

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	توزيع الدولة حسب مؤشر الدولة الهشة ، 2015	2.1
41	الأركان الثلاثة للدولة وفقا لفوكوياما	2.2
67	خريطة المحاور الموضوعية للمنشورات العلمية الصادرة بين عامي 2000 و 2020 حول التجارة الإلكترونية.	3.1
76	تخفيضات الإنفاق بسبب COVID-19 حسب فئة البيع بالتجزئة.	3.2
78	المبيعات الرقمية بعد COVID-19.	3.3
84	متوسط الدين العام حسب مجموعة البلدان	3.4

ملخص

ملخص

يهتم هذا البحث المتواضع بتقديم أهم وجهات النظر التي اعتنت بالتسويق الإلكتروني من حيث آلياته وأهميته في واقع الإقتصاد الرأسمالي ، وفي واقع دول العالم ، خاصة تلك الدول التي ما زالت تعاني من الأوضاع المتردية ومن المستوى المعيشي المتدني، إضافة إلى ذلك كان ولا زال لزاما على الدول التي تمتلك موارد متنوعة وطاقات بشرية واعدة كالجائز ، أن تبني مؤسسات إقتصادية قوية من أجل تحقيق التنمية المستدامة ومن أجل ضمان حقوق ورفاه المجتمع الجزائري الذي ما فتىء شبابه يصارع مختلف العراقيل من أجل العيش الكريم ، وما زاد الطين بلة وأزم الأوضاع أكثر من كانت عليه وقوع جائحة كوفيد -19 وآثارها التي ما زالت باقية إلى يومنا هذا، ولعل أهم ما أسفرت عنه الجائحة هو إعادة النظر في النظام الرأس مالي وإعادة النظر في دور الدولة كفاعل رئيسي يساعد من التقليل من آثار وأخطار الجائحة ،ومن أبرز هذه الأخطار هو تضرر سلاسل الإمداد المحلية والدولية للخدمات والسلع الضرورية ، ما جعل المؤسسات الإقتصادية تلجأ للوسائط الإلكترونية من أجل الترويج ومن ثم بيع خدماتها ومنتجاتها للجمهور المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤسسات الإقتصادية، الدولة، جائحة كوفيد-19.

Summary

This modest research is interested in presenting the most important points of view that took care of e-marketing in terms of its mechanisms and its importance in the reality of the capitalist economy and in the reality of the countries of the world, especially those countries that still suffer from deteriorating conditions and a low standard of living , in addition to that it was and still is an obligation for countries Which has diverse resources and promising human energies, like Algeria to build strong economic institutions in order to achieve sustainable development and in order to

guarantee the rights and well-being of the Algerian society, whose youth has been struggling with various obstacles for a decent life, and the situation has worsened and the situation is more than what it was before. The occurrence of the Covid-19 pandemic and its effects that still remain to this day, and perhaps the most important outcome of the pandemic is to reconsider the capitalist system and to reconsider the role of the state as a major actor that helps reduce the effects and dangers of the pandemic. The local and international supply of necessary services and goods, which made economic institutions resort to electronic media in order to promote and then sell their services and products to the consuming public.

Keywords: e-marketing, economic institutions, the state, the COVID-19 pandemic.

مقدمة

عامّة

لطالما سوق للإقتصاد الرأسمالي على أنه أنجع نظام إقتصادي لما فيه من حرية في تنقل السلع و الخدمات وأيضا رؤوس الأموال ،ولطالما أكد عديد من علماء الإقتصاد الغربيين على أن هذا النظام لا بديل عنه نظرا لقدرته الذاتية أو التلقائية على معالجة الإختلالات التي تطرأ على السوق العالمية ،ويكاد يكون هناك إجماع من قبل عديد من الإقتصاديين على إختلاف مشاربهم بإختيار النظام الرأسمالي إثر وقوع الأزمات الطبيعية أو المفتعلة كأزمة "كوفيد19" والتي أثبتت هشاشة أسس وقواعد النظام الرأسمالي ،فنجد أن الدول الأوروبية والمتقدمة لم تنتظر قوانين وآليات النظام الرأسمالي وحدها لمعالجة الجائحة وإنما قامت بما يعرف في الأدب الإقتصادي بتدخل الدولة عن طريق ضخ مليارات من الدولارات لتفادي الآثار الوخيمة للجائحة وقامت أيضا بتقديم الكثير من الإعانات المادية و الخدمات الإجتماعية كتجميد التحصيل الضريبي على الشركات الخاصة الصغيرة و المتوسطة فألمانيا مثالا قامت الدولة فيها بوقف تحصيل مستحقات فواتير الكهرباء ،الماء والغاز وكذلك تقديم تحفيزات جبائية متنوعة لتخفيف الضغط و تداعيات كورونا الوخيمة،لذلك يمكن أن نقول أن للدولة (اليد القوية) دور حاسم تساعد وتنجد به(اليد الخفية) السوق العالمية عند وقوعها في ويلات الأزمات و في بئر الإختيار،ولعل أخطر ما واجهه القطاع العام و القطاع الخاص هو إشكالية بيع السلع و الخدمات و تصريف المنتجات وأيضا إشكالية ترويجها للجمهور المستهلك فوجدت الشركات الصغيرة و المتوسطة ما وجدت و قاست ما قاست وما زالت تترنح في مطبات الفقر و خطر الإفلاس النهائي ،من جهة أخرى عانى القطاع غير الرسمي أكثر من غيره إثر الإغلاق الكلي أو الجزئي خاصة في الدول العربية و خصوصا في الجزائر حيث تضررت الأسر المتوسطة و الفقيرة وأصبحت طوابير الإنتظار أطول من أعمار المنتظرين.

طرح الإشكالية:

في ظل هذا السياق برز التسويق الإلكتروني كحل جزئي و كبديل نوعي يتجاوز به القطاع العام و القطاع الخاص إشكالية بيع السلع و الخدمات وإشكالية الترويج لها ،ولعل ما يميز الترويج في الفضاء الإلكتروني(الرقمي) هو إمكانية امتلاك مزايا نسبية و مزايا تنافسية منه،فالشركات الصغيرة والمتوسطة و

أصحاب الأعمال الحرة يستطيعون إذا ما كونوا أنفسهم وساعدتهم الدولة عن طريق توفير البنية التحتية الذكية وصناعة مناخ الأعمال الملائم ،يستطيعون أن يجنوا أرباحا لا بأس بها و ثمرات نجاح تجعلهم في مصاف الشركات الكبرى يكفي أن يؤمنوا بأنفسهم وينطلقوا لتحقيق آمالهم، إلا أن اليد القوية لا بد أن تساندتهم و تآزرهم وتفتح المجال لهم خاصة القوى العاملة الشابة التي تمتلك طاقات جبارة ومواهب مخزنة، وجب تحريكها وتنميتها لتحقيق الرفاه العادل ، وما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي الواجب إختباره كما يلي:

ماهو واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية عموما وفي الجزائر خصوصا وما مدى تأثيره وتأثره بالترويج الإلكتروني؟

ولإبراز ملامح حقيقة الإشكالية لا بد من الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو مفهوم التسويق الإلكتروني وما دوره في تعزيز التجارة الدولية؟
- ما مدى تأثير وتأثر المؤسسات الاقتصادية من التسويق الإلكتروني؟
- ما هي آثار جائحة كوفيد على ميدان التسويق الإلكتروني ،وكيف يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط ؟

فرضيات البحث:

لكي نجيب على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية، بطريقة سليمة إعتدنا على مجموعة من الفرضيات، إرتأينا أنها تساهم في تحديد معالم الموضوع ووضعها في إطاره الصحيح، هي كالاتي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل الداعمة لنجاح الأعمال وتعزيز التجارة الدولية.
- يتأثر التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياسية والاقتصادية ويؤثر بدوره على نماء التجارة الإلكترونية من خلال أساليب الترويج الإلكترونية.

- ما زالت الدول العربية عموما والجزائر خصوصا تعاني من نقص في الإستراتيجيات التسويقية من جهة وتعاني من نقص في المتطلبات المادية والعلمية ما أدى إلى تأثرها أكثر من غيرها بتبعات جائحة كورونا.

أهمية البحث:

يكتسي هذا البحث أهمية بالغة نظرا لضرورة معرفة المكونات المختلفة للتسويق الإلكتروني وكيفية تصنيف درجته من حيث فعاليته، فكما نعلم يمكن أحيانا أن يكون الترويج الإلكتروني أعلى مردودية مقارنة ببرامج الترويج التقليدية، و مع مرور الوقت ، أصبح النظام الرأسمالي أكثر تعقيدا وأصبح الوصول للجمهور المستهلك تحت طائلة المنافسة الشرسة ومع ذلك لا تزال الطرق التقليدية للتسويق طرقا فعالة ، و لكن التقدم في أساليب التسويق وتعقيد المنافسة وتوقعات المستهلكين... إلخ، أجبر الشركات على اعتماد قناة أكثر ديناميكية للوصول إلى المستهلكين وجذبهم ألا وهي التسويق على الأنترنت أو التسويق الإلكتروني.

أهداف البحث:

- تبيان أهمية ومكانة التسويق الإلكتروني في الأدب الإقتصادي ومعرفة دوره في تنمية التجارة الدولية.
- رصد أهم التأثيرات التي تحدثها المؤسسات السياسية والإقتصادية على التسويق الإلكتروني عموما وعلى برامج الترويج خصوصا.
- الوقوف على نقائص البنية التحتية في الدول العربية والدولة الجزائرية والتحديات التي تحول دون توفرها وكذلك استطلاع أهم الحلول التي يمكن أن تساعد في تغيير واقعها المر.
- إعطاء أهم الإحصائيات التي تناولت آثار الجائحة وأهم حلول وآفاق التسويق الإلكتروني في الدول العربية وبلاد الجزائر من أجل تجاوز الأزمات المتراكمة والإستفادة من أزمة الجائحة.

الدراسات السابقة:

1- شيخي كمال (2020) "Consumption Behavior of Algerians During the

Period of the Covid-19 Pandemic Crisis" - السلوك الاستهلاكي للجزائريين

خلال فترة أزمة جائحة كوفيد 19- مقال في مجلة -الأسواق، العولة ومراجعة التنمية-

"Markets, Globalization & Development Review"، في هذا المقال قام

الباحث بتقييم سلوك المستهلك الجزائري و كذلك الآثار التي نجمت عن جائحة كورونا كما قام أيضا

بطرح تساؤل جوهري في خاتمة مقاله: "كيف يمكننا إدامة الممارسات والسلوكيات المستدامة التي تم

تحقيقها وإدراكها أثناء الحجر والحفاظ على السلوكيات الإيجابية للاستهلاك بعد انتهاء احتواء

Covid-19؟ وكان من توصيات هذا المقال المتميز بضرورة ترسيخ التسويق الاجتماعي والتكافلي،

الذي يمكن تطبيقه بشكل خاص من قبل الحركات النقابية التي تعنى بحملات التوعية الاجتماعية

، والتي لها دور مهم في منع السلوكيات المتكررة السلبية و غير المستدامة والتي يمكن أن تترسخ أن

تعود للظهور بعد فترة الحجر، لذلك أكد الباحث على ضرورة قيام الحركات المدنية والمؤسسات الحكومية

، مثل جمعيات حماية المستهلك، بدورها لتقليل من السلوكيات غير المستدامة وترسيخ السلوكيات

الأخلاقية الداعمة.

2- الأمم المتحدة "Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Arab Region An Opportunity to Build Back Better" (2020)

- موجز سياساتي: -

تأثير كوفيد -19- على المنطقة العربية، فرصة لإعادة البناء بشكل أفضل- مقال موجز حاولت فيه

الأمم المتحدة توقع الآثار التي يمكن للجائحة أن تحدثها على الدول العربية والتي يمكن التحقق من

صحتها مستقبلا وقد قام المقال أيضا بإظهار مدى استعداد الدول العربية للرد على - كوفيد 19-

وفق ثلاث مؤشرات (التنمية البشرية، النظام الصحي، الإتصال) ، جاء في المقال الكثير من التوصيات والحلول التي اعتبرتها الأمم المتحدة مفاتيح مهمة للتكيف مع الجائحة وصناعة فرص جديدة للخروج من الأزمة الراهنة (الجائحة) والأزمات المستمرة (الحروب والمهاجرين والبطالة..... إلخ)، وقد كان من بين أبرز هذه الحلول هو ضرورة تحسين وترقية دور المؤسسات السياسية والإقتصادية لتغيير الواقع الأليم وضرورة بناء و تعزيز التكنولوجيا المادية والمعلوماتية للإندماج في الإقتصاد العالمي.

3- ابراهام ايبابوانجيدو (2022) "Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia" - الشركات الصغيرة وتحدياتها خلال جائحة COVID-19 في البلدان النامية: في حالة إثيوبيا - مقال في مجلة الابتكار وريادة الأعمال - "Journal of Innovation and Entrepreneurship" ، كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في تحديات التي واجهت الأعمال الصغيرة أثناء جائحة فيروس كورونا في إثيوبيا وتحقيقا لهذا الهدف كانت تساؤلات البحث الرئيسية كالتالي :

✓ هل تواجه الشركات الصغيرة تحديات في إدارة أعمالها أثناء الوباء؟ ما هي هذه التحديات؟

✓ إلى أي مدى أثرت هذه التحديات على عملياتهم؟

وقد أوصى الباحث بناء على نتائج بحثه بأن تقوم حكومة الدولة بتحليل المخاطر وتخطيط ثبات الأعمال في جميع المؤسسات الفيدرالية والإقليمية الهامة ، واستكشاف فرص التجارة الرقمية عبر الحدود ، والتعاون مع الشركات الصغيرة المحلية ، ودعم المدى المتوسط والطويل للاستثمارات التجارية التي تؤدي إلى مرونة سلاسل توريد السلع والخدمات الضرورية في السوق ، وتسريع تطوير التجارة الإلكترونية و أنظمة التسويق الإلكتروني ، والخدمات المصرفية الرقمية ، وآليات الدفع الرقمية ،

والخدمات المالية الإلكترونية (الائتمان الصغير والتأمين الصغير) ونظام بطاقة الهوية الوطنية و بناء أنظمة اتصالات رقمية قوية داخل الحكومة وأنشطة المكتب الأخرى عمومًا في الدولة.

منهج البحث:

اتبعنا في هذا البحث المتواضع أسلوبا وصفيا حاولنا فيه تحليل ما استطعنا أن نحصل عليه من المعلومات والأوراق العلمية التي اهتمت بالموضوع الذي بين أيدينا، وقد حاولنا قدر الإمكان غربة وتمحيص الكم الهائل من المعلومات المتواجدة على شبكة الأنترنت نظرا لأننا اعتمدنا على المصادر الرقمية و الإلكترونية ، وقد واجهنا بعضا من الصعوبات التي لن نصدعكم بذكرها ، إلا أن أهم صعوبة واجهتنا هي ترجمة الأوراق العلمية التي كتبت باللغة الإنجليزية لا لقللة المراجع العربية ولاكن لقيمة و موضوعية بعض المصادر الإنجليزية ، بحيث يمكن أن تمثل الصعوبة التي واجهناها بعملة بوجهين ، الوجه الأول نقص خبرتنا في مجال البحث العلمي و ميدان الترجمة ، أما الوجه الثاني فهو ضحالة اللغة الإنجليزية أمام اللغة العربية من ناحية المصطلحات و من ناحية بناء الجمل و صعوبة الإلتزام بعدم تغيير المعنى عند ترجمته، يمكن أيضا أن نقول على أن البحث غلب عليه من الناحية المنهجية منهج الوصف والتقييم للأوضاع الإقتصادية والاجتماعية للدول العربية والدولة الجزائرية من المنظور الكلي ، إلا أن البحث لم يخلو من بعض التحليلات أو الشدات لواقع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على مستوى الدول المتقدمة بغرض المقارنة وبهدف إدراك التفاوت ما بين الدول المستقلة وما بين الدول التابعة.

خطة البحث:

تماشيا مع المنهج السابق قمنا بتقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول، حاولنا فيها الإلمام بجوانب البحث و تحليل الإشكالية المطروحة و محاولة إختبار الفرضيات المذكورة سابقا ، حيث اهتمنا في الفصل الأول والثاني بالجانب النظري لكل من التسويق الإلكتروني والمؤسسات الإقتصادية إضافة إلى تبيان أهم متطلبات تجسيد

وتطوير التجارة والتسويق الإلكتروني، جاء من بعد الفصل الثالث خصيصا للإحاطة المختصرة بآثار كوفيد-19- على البحث العلمي المتناول لموضوع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ومن ثم تطرقنا إلى واقعه في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، بعد ذلك اهتمنا بلمحة مختصرة إلى الحلول والآفاق التي من شأنها أن تطور وتنمي واقع التكنولوجيا الرقمية والبنية التحتية في الدول العربية، أما في خاتمة هذا البحث المتواضع فقد حاولنا اختبار الفرضيات الموضوعة في مقدمة البحث وإعطاء رأينا في ما يجب القيام به لتغيير واقع الجزائر وواقع الدول العربية نحو الأفضل.

الفصل الأول:

عموميات حول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

حدثت تغيرات في مفاهيم التسويق الأساسية وما زالت تحدث بسبب جائحة كورونا "COVID19" وقد بدت فترات الركود والكساد والحروب والثورات والفيضانات والزلازل ظواهر صغيرة مقارنة بعمليات الإغلاق العالمية التي حدثت لأول مرة في التاريخ الحديث، حيث تضررت سلاسل الإمداد بشكل كبير أثناء الإغلاق خاصة سلاسل الإمداد الوطنية وعانت الكثير من الدول النامية معاناة قاسية، غير أن هناك مستفيدين كحيتان التسويق الإلكتروني (Amazon, google..) وغيرها من الشركات الكبرى المهيمنة على الأسواق الرأسمالية العالمية والتي سوقت بدورها إلى الحل الوحيد والأوحد ألا وهو ضرورة تطوير وتعزيز التكنولوجيا المعلوماتية وزيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني (الرقمي) كحتمية وكوسيلة مهمة للتأقلم مع أزمة كورونا، ولذلك سنحاول في هذا الفصل أن نقف في ثلاثة مباحث أساسية على أهم ركائز التسويق الإلكتروني من خلال المباحث التالية:

◆ المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

◆ المبحث الثاني: التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

◆ المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

لا يحظى التسويق الإلكتروني مثله مثل أغلب المصطلحات الاقتصادية بإجماع حول ماهيته ومحدداته إضافة إلى الإستراتيجيات القائمة بذاتها والتي تشرح واقعه في الأدب الإقتصادي إلا أننا سنحاول في هذا المبحث أن نتناول ما نراه جامعا لأهم ما ورد عن التسويق الإلكتروني خاصة في المراجع الغربية باعتبارها منبع الإقتصاد الرأسمالي بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.

المطلب الأول: تاريخ التسويق الإلكتروني

تم إستخدام مصطلح التسويق الإلكتروني (الرقمي) لأول مرة في تسعينات القرن الماضي توازيا مع إنطلاق العصر الرقمي أو ما عرف بالثورة الرقمية والتي أسفرت عن ظهور الأنترنت وتطوير منصة الويب (Web1.0)، فقد سمحت هذه المنصة للمستخدمين بالحصول على المعلومات التي يريدونها والموجودة آنذاك ولكنها لم تسمح لهم بمشاركتها، وفي عام 1993 تم نشر أول لافتة قابلة للنقر، تلتها بعد ذلك تقنيات جديدة في السوق الرقمية حيث تم إطلاق "Yahoo" المعروف بدليل جي ري لشبكة الويب العالمية نسبة إلى مؤسسها جي ري يانغ، حيث تلقت "Yahoo" ما يقرب من مليون زيارة خلال عامها الأول ما أدى إلى تغييرات جوهرية في مجال التسويق الإلكتروني، بعد ذلك تبعها شركات أخرى وحسنت من مواقعها على الويب لجذب وجلب عملاء جدد وأيضا الظفر بتصنيفات أعلى لمحركات بحثها، بعد ذلك شهد عام 1996 إطلاق المزيد من محركات البحث و الأدوات مثل Hot Bot, Look Smart, Alexa، وفي عام 1998 تمت ولادة عبقرى العباقرة Google وأطلقت Microsoft محرك بحث Msn ما أدى بعد ذلك إلى انفجار فقاعة الأنترنت وانتشارها بسرعة فائقة وتم القضاء على محركات البحث الصغيرة والسيطرة على مجال الأعمال من قبل عمالقة التسويق الإلكتروني، بعد مرور بضع سنوات وتحديدًا في سنة 2006 تم الإبلاغ عن الزيادة في

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

استخدام محركات البحث بحوالي 6.4 مليار حركة في غضون شهر واحد ،ليأتي بعد ذلك الويب الجديد(Web 2.0) ما أتاح مشاركة أكبر للمعلومات من طرف مختلف العملاء و الزبائن والفاعلين في مجال الأنترنت عموما وفي مجال التسويق خصوصا،سمح الويب الجديد للمستخدمين بالتفاعل أكثر مع الشركات وبدأ تطبيق ما عرف "بطريق المعلومات الفائقة السرعة" ما زاد من تدفق المعلومات وتعزيز القنوات التي يستخدمها المسوقون الرقميون وكانت الولايات المتحدة الأمريكية رائدة آنذاك في هذه الثورة الرقمية حيث جلب الترويج و الإعلان عبر الأنترنت للولايات المتحدة الأمريكية سنة 2004 حوالي 2.9 مليار دولار¹.

سرعان ما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور وكان My Space أول موقع للتواصل الاجتماعي تبعه مدوخ الشعوب Face Book سنة 2004 وأدركت الشركات أن هذه المواقع الجديدة قد تفتح آفاقا جديدة للأعمال وبدأ فصل جديد من فصول التسويق الإلكتروني واحتيج إلى أساليب جديدة للترويج لمختلف العلامات التجارية من أجل الاستفادة من هذه الظاهرة الرقمية(الأنترنت)،حيث بدأ المروجون و المعلنون في البحث عن طرق جديدة أهمها تتبع عادات التصفح الشائعة و المتكررة من قبل عملاء الأنترنت المتعددين وكان الهدف و لازال من هذا التتبع هو معرفة أذواق المستهلكين من أجل تصميم العروض الترويجية المناسبة لهم².

المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني

عرف التسويق الإلكتروني على أنه إسقاط التسويق التقليدي و أدواته واستراتيجياته على الأنترنت،وعرف أيضا على أنه ببساطة التسويق على الأنترنت أو التسويق على الويب والتسويق الرقمي و في بعض الدول المغربية كالجزائر يعرف بالتسويق الإلكتروني وهو ببساطة مصطلح يشمل تسويق المنتجات و الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية أو الإلكترونية غالبا على الأنترنت وأحيانا بطرق أخرى بإستعمال الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسائط رقمية أخرى، ولا يعني التسويق الإلكتروني مجرد إمتلاك موقع على الأنترنت بحيث لا بد أن

¹Avantika , M. (2022). Retrieved from Simplilearn.

²Avantika , M. (2022). Retrieved from Simplilearn.

يكون هذا الموقع قادرا على استقطاب وجلب العملاء و أن يكون ممتعا من الناحية الجمالية ويسهل التنقل فيه والحصول على المعلومات.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية¹:

أ-التسويق الخارجي "**External Marketing**": وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج / السعر / التوزيع / الترويج).

ب -التسويق الداخلي "**Internal Marketing**": وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين لارضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر.

ج -التسويق التفاعلي "**Interactive Marketing**": وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء والتي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري، ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. وتتحقق من خلال الإنترنت ثلاث وظائف هي الاتصال، جمع المعلومات، التسويق.

(2006). شاكر، ت. أ¹

المطلب الرابع: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها :

أ- البيع: يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، وإرسال العروض البيعية للعملاء إضافة إلى مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، وتلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

ب- الاعلان: يمكن استخدام الإنترنت في المرحلة الترويجية من خلال الاعلان عن المنظمة والاعلان عنمنتجاتها، إضافة إلتلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء، الموردين، والمخترعين، وما يتعلق بعقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة والحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، نوه أيضا إلى إمكانية اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقه.

ج- سياسات المنتجات: يوفر التسويق على الانترنت إمكانية الحصول على البيانات اللازمة لاجراء التعديلات على المنتجات فيالعبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان... إلخ، وأيضا القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملاءمة المتعلقة بها.

د- خدمة العملاء: يمكن من خلال التسويق الإلكتروني تلقي طلبات العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها، وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إضافة إلى إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال اعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

هـ- بحوث التسويق: يمكن على شبكة الأنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، وجمعالبيانات الإحصائية المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً،

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة. ، إرسال قوائم الأسئلة (الإستبيان) من خلال الإنترنت والحصول على الاجابات عليها،تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات تمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية ،ومناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

ك- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

ل- الشراء: من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً، وتلقي العروض وتقييمها، إضافة إلى إرسال أمر التوريد للمورد، ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المبحث الثاني: التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق التقليدي ببعض المزايا التي تميزه عن التسويق الإلكتروني من خلال سهولة الوصول إلى الجمهور المحلي خاصة في الدول النامية كدول شمال إفريقيا حيث نلاحظ تفضيل فئة لا بأس بها من الجمهور أو الزبائن للتسويق التقليدي وعدم استخدام الأنترنت كوسيلة أو كضرورة من أجل الشراء أو البيع لمختلف السلع و الخدمات ويتم استخدام أدوات وقنوات أهمها إعلانات الراديو وإعلانات الصحف المحلية إضافة إلى الأسواق الشعبية التي تمارس تسويقاً مباشراً "وجهاً لوجه" ويعتمد هذا التسويق على مهارات رجال البيع و مرونة التعامل مع كافة أطراف المجتمع و تعرف أيضاً في الميدان الإقتصادي بالتسويق الشخصي وتعد أحد أفضل التقنيات لفعاليتها حيث لا تحتاج لشروحات تفصيلية معقدة، ويتميز أيضاً التسويق التقليدي بمعدل نجاح مرتفع ومثبت مقارنة بالتسويق الإلكتروني، على الرغم من إنتشار و تطور أساليب الترويج عبر الأنترنت إلا أن

استخدام الأساليب التقليدية مازال موجودا وسوف يكتسح السوق مع بداية انقضاء جائحة كورونا خاصة في الدول النامية التي لا زالت تعاني من بنية تحتية رقمية هشة¹

يعد التسويق التقليدي مكلفا بالمقارنة مع التسويق الرقمي كوضع الإعلانات على الصحف أو الراديو أو التلفزيون أو توزيع أي نشرة أو كتيب ، وعلى المسوق أن يدفع ثمنها في كل مرة يخطط فيها لإجراء حملة ترويجية، من جهة أخرى يُفرض التسويق التقليدي في الغالب على المستهلكين ، لأنه جزء من الحياة اليومية، ما يُعرف باسم طريقة البيع القسري لأن المستهلك قد لا يريد المنتج في المقام الأول ما يجعل التسويق المخصص غير ممكن في التسويق التقليدي ، بحيث لا يمكن استهداف عميل أو زبون معين بطريقة أكثر تحديدا، توجد أيضا سلبية أخريهي ضيق الوقت لتحديث الرسالة الترويجية في التسويق التقليدي ، فلا يستطيع المروج أن يحصل على وقت للرد على التغييرات التي يرغب في إجرائها في الإعلان مقارنةً بالتسويق الإلكتروني الحديث ، وتحتاج الشركة إلى إعداد إعلاناتها مسبقًا بوقت طويل على الرغم من أنها ترغب في نشر إعلاناتها في الجريدة اليومية، ويميل معظم الناس إلى تجاهل الإعلان أو تخطيه بسهولة أكبر ، كما قد لا يقرؤون الإعلان الموجود على اللوحة الاعلانية أو اللافتة ، ويقومون بتغيير قناة التلفزيون عند عرض الإعلان التجاري ، وما إلى ذلك، لذلك لا يمكن قياس النتائج بسهولة حيث لا يوجد رقم مشاهدة دقيق لقياس فعالية التسويق التقليدي²

المطلب الأول: تقنيات التسويق التقليدي

فيما يلي تقنيات التسويق التقليدي³:

أ. طباعة الإعلان:

¹Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

²Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

³Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

✓ الصحف

✓ المجالات

✓ أنواع أخرى من مواد الطباعة

ب. الدعاية والإعلان:

✓ إعلانات إذاعية

✓ الإعلان المسرحي

✓ الاعلانات التليفزيونية

ج. التسويق الهاتفي:

✓ التسويق الهاتفي الداخلي

✓ التسويق الهاتفي الصادر

✓ التسويق عبر الهاتف B2B

✓ التسويق عبر الهاتف B2C

د. الاعلان في الهواء الطلق:

✓ لوحة اعلانية

✓ اللافتات / عمود المصباح

✓ لافتات الجسر

✓ عرض في نقطة البيع

✓ إعلانات العبور

✓ إعلانات البيع بالتجزئة

✓ اعلانات البناء

✓ إعلانات المركبات

✓ الإعلانات المطبوعة

ك. الإعلان المطبوع:

الإعلان عن طريق وسائل الإعلام المطبوعة هو أقدم أشكال التسويق التقليدي وتعني ببساطة الإعلان في شكل ورقي ، وهذه الإستراتيجية مستخدمة منذ العصور القديمة ، عندما أنشأ المصريون رسائل مبيعات وملصقات جدارية على ورق البردي، أما اليوم يشير التسويق المطبوع عادةً إلى المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات والنشرات الإخبارية وغيرها من المواد المطبوعة المعدة للتوزيع ، و يمكن أيضًا استخدام الإعلانات المطبوعة كإعلان جماعي وتقنيات إعلانية متخصصة، كتقنية الإعلان الجماعي حيث تصل الوسائط المطبوعة إلى جميع فئات الأشخاص تقريبًا.

ل. الإعلان عبر البث:

يشير إعلان البث إلى الإعلانات التجارية التي يتم بثها للجمهور عن طريق الراديو أو التلفزيون وتشتري الشركات مساحة على وسائط البث، مثل التلفزيون والراديو، وتصل الإعلانات الإذاعية إلى جمهور كبير خلال فترة زمنية قصيرة بحيث تغطي الواقعية والأصالة على منتج ما لأن الناس يمكنهم أن يرو على التلفزيون كيف تعمل هذه المنتجات.

م. التسويق الهاتفي:

التسويق عبر الهاتف هو عملية بيع أو طلب أو ترويج لمنتج أو خدمة عبر الهاتف حيث يكون الهاتف هو الوسيط المتاح الأكثر فعالية من حيث التكلفة والمرونة والمساءلة من الناحية الإحصائية، ويمكن أن يكون التسويق عبر الهاتف أداة ذات قيمة خاصة للشركات الصغيرة، والتسويق عبر الهاتف هو ممارسة توصيل رسائل

المبيعات عبر الهاتف لإقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة، وأصبح هذا النوع من التسويق مثيراً للجدل إلى حد ما في العصر الحديث، حيث يستخدم العديد من المسوقين عبر الهاتف أساليب بيع قوية.

ن. الاعلان في الهواء الطلق:

الإعلان الخارجي، المعروف أيضاً باسم الإعلان خارج المنزل، هو عبارة عن إعلانات تصل إلى المستهلكين عندما يكونون خارج منازلهمو تعمل الإعلانات الخارجية بشكل جيد للترويج لمنتج الشركة في مناطق جغرافية محددة، وتبدأ أي حملة خارجية ناجحة باللافتات الخاصة بموقع الشركة، وغالباً ما تكون اللافتة الخارجية أول ما يراه العميل المحتمل. يجب أن تكون علامتها مشرقة وواضحة بما يكفي لجذب الانتباه ومفيدة بشكل كافٍ للسماح للعملاء المحتملين بمعرفة ما يتم بيعه هناك، من أمثلة الإعلانات الخارجية اللوحات الإعلانية واللافتات وإعلانات العبور وإعلانات نقاط البيع وما إلى ذلك.

المطلب الثاني:أخطار التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو شكل غير تقليدي للتسويق حيث يتم تقديم الإعلانات من خلال القنوات الرقمية مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة،وأصبحت تلك القنوات شائعة على نطاق واسع بسبب الثقافة التكنولوجية والتحول المجتمعي من حولنا،فلطالما أن التكنولوجيا تتطور ، يستمر التسويق الرقمي في النمو،من ناحية أخرى يساعد التسويق الإلكتروني في إقامة اتصال من جانبيين بين المستهلكين والشركات،نظراً للتقدم والتحسين في التكنولوجيا ، فإن المستهلكين على دراية بمنتجات الشركات والشركات مطلعة عن طريق المعلومات بسلوكياتالمستهلكين¹.

¹Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني فعالاً من حيث تكلفة التسويق والترويج والإعلان وكذلك تقليص العبء المالي على الشركات، خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة بحيث يوفر التسويق الرقمي منصة للإعلان عن المنتجات بتكلفة معقولة، ومما لا شك فيه أن عوائد الاستثمار هي أهم هدف رئيسي لأي عمل تجاري، لذلك يوفر التسويق الرقمي أرباحاً كبيرة بتكلفة تشغيل قليلة (التكلفة التسويقية)، ولعل أهم مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني هو قابليته للقياس فهو أسهل بكثير من التسويق التقليدي، ويمكن تقييم أداء الإعلانات على الفور مما يجعل من الممكن للمؤسسة تتبع أداء برامجها الترويجية، ويمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة الصغيرة من التنافس وجهاً لوجه مع الشركة الكبيرة، والحصول على ميزة تنافسية، من ناحية أخرى أي شركة تتبنى التسويق الرقمي لديها الوقت لإجراء تغييرات في الإعلان كما يحلو لها، وتعتبر هذه إحدى الفوائد الفريدة للتسويق الرقمي¹.

التسويق الإلكتروني نشاط يستغرق وقتاً طويلاً، فيمكن أن تستغرق المهام مثل تحسين الحملة الإعلانية وإنشاء محتوى تسويقي الكثير من الوقت، من زاوية أخرى تكتنف شبكة الإنترنت مخاطر عديدة فقد لا يعمل الرابط أحياناً، وقد لا يتم تحميل الصفحة المقصودة ولا تؤدي أضرار الصفحة وظيفتها ببساطة وقد يكون هذا من جملة الأسباب التي تجعل العملاء المحتملين للمؤسسة ينتقلون من علامتها التجارية إلى العلامة التجارية التالية².

ستحتاج المنظمة أو الشركة إلى التأكد من أن موظفيها لديهم المعرفة والخبرة المناسبة لإجراء التسويق الرقمي باستخدام أدوات تسير نحو النجاح، ومن الأهمية بمكان أن تبقى المنظمة على اطلاع دائم بأحدث الطرق وأنجع البرامج التسويقية لكي لا تخسر حصتها في السوق العالمية.

ضمن عالم العولمة، تم إنشاء سوق عالمية دولية واحدة، أدت إلى زيادة المنافسة في جميع أنحاء العالم، وبسبب التسويق الإلكتروني، هناك العديد من المنتجات المماثلة المتاحة على منصات الإنترنت، مما يخلق عدم ثقة لدى

¹Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

²Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

الجمهور المنتج والمستهلك وتتخذ أحيانا ردة فعل سلبية ضد الإعلانات وحتى المنتجين بسبب عمليات الإحتيال التي لا حصر لها في المنتجات والخدمات المقتناة من الوسائط الرقمية ،ومن أكبر تحديات التسويق الرقمي عالمية ومريئة شكاوى العملاء والتعليقات علىالمنتجات والخدمات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعية، فيمكن لبعض التعليقات أو التغريدات أن تدمر سمعة منظمة أو شركة لفترة طويلة من الزمن¹.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الإلكتروني

فيما يلي تقنيات التسويق الإلكتروني²:

أ. تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية:

يعد التواجد القوي على منصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث هناك العديد من الطرق للترويج للعلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كتوظيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

ب. محرك البحث الأمثل:

تحسين محرك البحث، أو تحسين محركات البحث (SEO)، هو أسلوب تسويق رقمي يتضمن إنشاء المزيد من حركة المرور إلى موقع الويب عن طريق التأكد من ظهور موقع الويب في مكان أعلى في نتائج محرك بحث مثل Google وتساعد هذه التقنية في تسويق الأعمال من خلال تحسين وضعية العلامة التجارية.

ج. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

¹Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

²Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.

تعد رسائل البريد الإلكتروني أسلوبًا تسويقيًا رائعًا لجذب العملاء للعودة إلى علامة تجارية وشراء منتجات جديدة، فبناءً على المعرفة التي يتلقونها من رسائل البريد الإلكتروني، من المرجح جدًا أن يعود هؤلاء العملاء.

د. تسويق المحتوى:

كسلسلة ربط للتسويق الداخلي، يعد تسويق المحتوى طريقة ناجعة لجذب الجمهور المستهدف وما هو أساسي في تسويق المحتوى هو احتياج السوق إلى جعل المحتوى الخاص به ذا قيمة واتساق لجعله يستحق وقت المستهلكين، ويمكن للعلامة التجارية استخدام تسويق المحتوى كأداة لتحقيق وعي أفضل بالعلامة التجارية من خلال تسويق نفسها كشركة على اتصال دائم بالمستهلكين ومنتشرة في كافة أنحاء العالم.

هـ. الإعلان عبر الإنترنت

يمكن للعلامات التجارية تسويق نفسها بشكل أكثر فعالية عن طريق إنشاء إعلانات قابلة للنقر لوضعها على مواقع الويب الشهيرة، ومن الأمثلة على ذلك ظهور إعلانات لشركات مختلفة بجانب مقالة على موقع ويب مثل (ESPN) أو (CNN).

و. إنشاء تطبيق

إحدى تقنيات التسويق الرقمي الشائعة هي إنشاء تطبيق حيث يمكن أن يوفر إنشاء تطبيق لعلامة تجارية للمشاهدين وسيلة اتصال تمكن من الوصول إليها وإظهار مكان الشراء والحصول على إشعار بالمنتجات الجديدة.

ز. تحدي الأمن على الأنترنت والتبادل النقدي الإلكتروني:

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

من أهم التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني هو النقص في الأمان على الإنترنت كضرورة وضمان مهم من أجل تقبل التسويق الإلكتروني خاصة في الدول النامية و موضع اهتمام رئيس و أحد العناصر الأساسية التي تُعيق تسويق المنتجات إلكترونياً على نطاق واسع وتوجد هناك ثلاث أمور يجب تأمينها قبل اتمام أي صفقة بيع أو شراء على الإنترنت وهي (htt):

- التأكد من خصوصية وسرية الصفقة.

- التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول.

- الحصول على مستوى مضمون من الأداء.

أيضاً من وسائل تحقيق المحافظة على أمن المعلومات استخدام ما يسمى جدار الحماية "Firwall" والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها، أما فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات إلكترونياً فما زالت هناك اختبارات عديدة تجري للتبادل النقدي عبر الإنترنت لمنع حالات الاختراق والاختلاس.

ح. أهمية التسويق الإلكتروني

مما سبق نجد ان التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة نلخصها في النقاط التالية¹:

- ✓ التسويق الإلكتروني ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع.
- ✓ للتسويق أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني رغم أن معظم الشركات لا تضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة ولكن الشركات التي تضع اسعارها تساعد المتلقي بدراسة ميزانياته وتحديد اولياته مما يزيد مصداقية الشركة.

¹<http://www.nytimes.com/2020/03/05/business/coronavirus-offices-covid-19.html>

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

✓ أهمية التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء وقدرته على إعطاء معلومات كبيرة عن السلعة من خلال الشبكة.

✓ إن استخدام الإنترنت يؤدي إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي إلى تخفيض السعر لمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

✓ إن إمكانية تخفيض السعر في التسويق الإلكتروني تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الشركات التي تسوق تقليدياً.

✓ من أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع ووجود بدائل كثيرة متوفرة على شاشة الكمبيوتر، وأيضاً إمكانية الحصول على السعر الأدنى وهذا ما رأيناه من خلال المسح لمستخدمي الإنترنت في أمريكا، حيث إن أعلى نسبة لدوافع الشراء عبر الإنترنت هو انخفاض الأسعار.

✓ ضرورة القيام بالتسويق الإلكتروني للوصول إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالإنترنت، وتزايد ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبرها.

✓ سهولة إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة او عروض تصفية منتج ما.

✓ يساعد التسويق الإلكتروني على إبقاء زبائنك بشكل دائم على الاطلاع بخدماتك و منتجاتك.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

للتسويق الإلكتروني آثار على المزيج التسويقي للسلع المكونة من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف بـ -4 P Product,Price,Place,Promotion- سنحاول في هذا

المبحث أن نلقي نظرة خاطفة على أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي من خلال أربعة مطالب هي كالتالي¹:

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل من جراء استخدامه له ، وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنوع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم 2- النمو 3- النضج 4 - الانحدار، تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين، والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

¹شاكر، ت. أ. (2006).

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

د- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات، بحيث يقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها، وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

وتطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج وخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع Place

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد للبائع الموزع أو بائع التجزئة.

ب- التاجر الموزع أو تاجر التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية، وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة، والسماسر هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

تساعد شبكة الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، واختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

ساهم التوزيع عبر الإنترنت أيضاً بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

توفر شبكة الإنترنت السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسعة المطلوبة.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطرق التي سبق ذكرها في الفصل الأول للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

يلعب الموقع دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- تأثير التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع (أنظر إلى تمهيد الفصل الثاني) .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم "Gif" المتحركة حيث تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ "Gif" الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالبحان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

أ. خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت

✓ إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

✓ إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

أ.ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة بالصوت والصورة الحية، وإن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

أ.ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

أ.د- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).¹

ب.أ- تأثير التسويق الإلكتروني على ال تسعير Pricing

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

ب.ب- العوامل المؤثرة بالتسعير:

يعتبر السعر محدد رئيساً لقيمة السلعة بالنقد وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، ونعلم جيداً أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق، لذلك باعتبار السعر مشكلاً للإيراد الأساسي للشركة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير، فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

✓ **التكاليف:** التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها، ويمكن للتسويق الإلكتروني أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف، تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة فانخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق الإلكتروني.

✓ **المنافسة:** للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة، فالشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة وهي المتحكم الرئيسي في الأسعار العالمية، بحيث تؤثر المنافسة على التسعير ليس فقط في جهة السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً ولعل ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

✓ **المزيج التسويقي:** السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر ، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر

وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى ، و التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية ،ثفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

✓ **الموردون:** إن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم، وهناك عبر الشبكة الإلكترونية تستطيع المؤسسات تحقيق فائدة بحيث هناك قابلية المقارنة بين عديد من الموردين والتعامل مع الأفضل منهم .

✓ **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس، زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر، يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

✓ **تدخل الدولة:** تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم المباشرة وغير المباشرة. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق على الأنترنت.

ب.ج-سياسات التسعير

الفصل الأول.....عموميات حول التسويق الإلكتروني

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي¹ :

ب.د-التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب التكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

من شأن التسويق الإلكتروني تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً، ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل - 33,9% لتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

ب.هـ-التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فقد لا يقبل على الشراء.

¹تركي أمين شاكر. (2006).

ج-التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب، لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

ج.أ-التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة، لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dell، وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

ج.ب- المزادات العلنية على الإنترنت

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي ebay، ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها والتي تخضع لقوانين سوق أخرى غير من طرف الأغنياء و أصحاب السوق العالمية وهذه الطريقة مستحبة من قبلهم وتوفر متعة مراقبة المزاد والتباهي بالغنى الفاحش وغيرها من الممارسات التي غالبا ما يتم نتاسيها في كتب التسويق ولايتم دراسة سلوك أصحاب القطيع أو المتحكمين في الأسواق العالمية.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

✓ **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

✓ **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

✓ **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

خلاصة الفصل الأول:

للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة في واقع الأعمال الاقتصادية اليوم، نظرا لما يحتويه من أساليب وآليات من شأنها أن تعزز وتشجع التجارة الدولية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة، وقد حاولنا في الفصل الأول التطرق إلى تاريخه و العوامل التي أدت إلى انتشاره، إضافة إلى الفروق والمزايا والتقنيات والسلبيات التي تميز كلا من التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني، تناولنا في ما بعد أهم الآثار التي يحدثها التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي وعلى التسعير باعتبار الأخير العامل الأكثر تناولا واهتماما في الأدب الاقتصادي الرأسمالي وفي الاقتصاد القياسي، نظرا لأولويته وتأثيره البالغ على الأرباح التي تسعى المؤسسات السياسية والاقتصادية إلى جنيها وإقتناصها، ونشير أيضا إلى أن الثورة الرقمية هي العامل المحوري في تطور و نماء علم التسويق بشقيه التقليدي والإلكتروني فقد ساعدت هذه الثورة الرقمية هي ومولودتها الشبكة العنكبوتية في زيادة انتشار العولمة واندماج اقتصاديات العالم مع بعضها البعض في عالم يزخر بكثرة القوانين

والإجراءات وكثرة براءات الاختراع، عالم تتزايد فيه الرغبات يوما بعد يوم عالم مزال فيه القوي يأكل الضعيف ومازالت الدول الغنية تعطس فيصاب العالم كله بالإنفلونزا ومازال قانون اليد الخفية يدفع ويزيد من ميول الإستهلاك يوما بعد يوم.

الفصل الثاني: دور المؤسسات

الإقتصادية في

تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج

المنتجات

تمهيد

من المهم تسليط الضوء على أن معظم البلدان ذات الأداء الاجتماعي والاقتصادي السيئ تحمل مجموعة مشتركة من السمات مثل الفساد المرتفع ، ودرجة منخفضة من الديمقراطية ، و تجذر الديكتاتورية التي تدني من فرص حقوق الملكية الفكرية والمادية والمعنوية إضافة إلى المشاكل الصحية والتحديات في تطبيق القانون، من ناحية أخرى ، يعتبر وجود مؤسسات قوية في الدول المتقدمة عاملاً مهماً لتعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ويجادل العديد من الباحثين بأن مؤسسات الدول قد تلعب دوراً رئيسياً في التفاوت الإقليمي في التنمية الاقتصادية ما بين البلدان بشكل عام ، تطورت العلاقة بين مختلف المؤسسات لفترة طويلة من الزمن، بحيث اختار السلطة السياسية للبلد المؤسسات السياسية ومن ثم تقرر وتصنع المؤسسات السياسية المؤسسات الاقتصادية بحيث هناك تفاعل ما بين المؤسسات السياسية والاقتصادية ، وعلاقة ديناميكية، فبعض البلدان مثل الولايات المتحدة وأستراليا واليابان هي أمثلة حية للمؤسسات الجيدة في حين أن الدول الأقل تقدماً لديها مؤسسات لم تستطع بعد أن تضع استراتيجيات واضحة وذكية من أجل مواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين وما زالت البنية التحتية العلمية والمادية فيها متخلفة ما أدى إلى اهتزازها أكثر من غيرها عند وقوع الأزمات الصحية والأزمات المالية المتعلقة. سيكون هذا الفصل متضمناً لأربعة مباحث هي كالتالي:

◆ المبحث الأول: ماهية وأنواع المؤسسات

◆ المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان

العربية

◆ المبحث الثالث: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني

◆ المبحث الرابع: دور استراتيجية المحتوى في الترويج

المبحث الأول: ماهية وأنواع المؤسسات

يكافح الناس في بعض البلدان لكسب دولار واحد على الأقل يوميًا ويعاني أطفالهم بسبب الجوع وسوء التغذية والتضرر من الأوبئة مثل الملاريا والإيولا والإنفلونزا إضافة إلى القمع والإستعمار، ومن الجهة الأخرى ، يعيش الناس في بيئة متطورة من الناحية التقنية و التعليم والصحة مع وجود الغذاء و التقدم المعيشي و التكنولوجي ، ظلت الأسباب متعددة وظل هذا التفاوت بين الشعوب قائما وفق أبعاد مختلفة تناولتها الأدبيات الاقتصادية والعلمية ، والتي شرحت هذه المشكلة من وجهات نظر مختلفة مرجعة سبب التفاوت إلى الجغرافيا أو الثقافة أو السوق أو إلى المؤسسات التي تضع الدستور ، القواعد ، والسياسات ، وتضع النظم والإجراءات بقصد تحصيل مصالح متعددة وأرباح كثيرة و أسميناها سابقا باليد القوية والتي تسيطر على دور هام جدا، بحيث تحتاج (اليد القوية) إلى الاندماج مع المؤسسات الاقتصادية وحمايتها لضمان التوزيع العادل لموارد الأمة ولتكوين إقتصاد غير تابع للمضاربات المالية و خطر انهيار البورصة أو انقطاع البث الرقمي وغيرها من فقاعات النظام الرأسمالي.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات

الاقتصاد المؤسسي، المعروف أيضًا باسم المؤسسية، من مخرجات مدرسة الاقتصاد التي ازدهرت في الولايات المتحدة خلال عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي. وقد نظرت إلى تطور المؤسسات الاقتصادية كجزء من عملية أوسع للتنمية الثقافية والاجتماعية¹.

وضع عالم الاقتصاد والاجتماع الأمريكي "ثورستين فيبلين" الأساس للاقتصاد المؤسسي من خلال نقده للنظرية الاقتصادية الثابتة التقليدية، وحاول استبدال مفهوم الناس بصفاتهم صانعي القرارات الاقتصادية بفكرة أنهم

¹Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57(7), 748–757.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

يتأثرون باستمرار بتغير العادات والمؤسسات ، و رأى "فيلين" أن الدافع الأساسي للنظام الاقتصادي الأمريكي هو الدافع المالي وليس التكنولوجي ، فقد كان يعتقد أن المشروع التجاري ، يتم من أجل تكديس المال بدلاً من إنتاج السلع، ظهر أيضا خبير اقتصادي آخر مرتبط بشكل شائع بالمدرسة المؤسسية كان "جون ر. كومونز" ، المعروف بأبحاثه في ميدان العمالة وشدد على العمل الجماعي لمجموعات مختلفة في الاقتصاد ونظر إلى عملها ضمن نظام من المؤسسات والقوانين المتطورة باستمرار و يُصنف بعض من الباحثين على أنهم مؤسسيون ، ومن بينهم الاقتصاديون الأمريكيون "ريكسفورد توجويل ، وجون إم كلارك ، وويسلي سي ميتشل".

مفهوم المؤسسات واسع ومصطلح معقد فقد تم تعريف "المؤسسة" بطرق مختلفة و قام كل من North, Fukuyama and Huntington, Helpman بتعريف المؤسسات بطرق مختلفة، ويعرفنورث المؤسسات كالتالي¹:

"المؤسسات هي قواعد اللعبة في المجتمع أو ، بشكل أكثر رسمية ، هي القيود التي وضعها الإنسان والتي تشكل التفاعل البشري"، والتي تشمل السمات الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها في هذا التعريف "قواعد اللعبة" و "المصممة بشرياً" و "تشكيل التفاعلات البشرية"، ففي الرياضة مثلاً ، تتحكم قواعد اللعبة في اللاعبين ، وإذا خالف اللاعب القواعد ، يحق للخصم أن يعارضه ، بالطريقة نفسها ، يمكن فهم المؤسسات على أنها مجموعة من القواعد لأفراد المجتمع التي تشكل سلوكياتهم، بحيث توفر المؤسسات مجموعة من القيود على المجتمع ويتخذ أفراد المجتمع قرارات بموجب مجموعة معينة من القيود، والتي تم إنشاؤها بواسطة الإنسان أو تطورت من خلال تدخله وتشكل التفاعلات بين أعضاء المجتمع من خلال هذه القيود.

تعريف آخر يقول أن "المؤسسات هي القيود التي ابتكرها الإنسان والتي تنظم التفاعلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية" التعريف الثاني أضيق من الأول ومن السهل فهمه، و في كلا التعريفين، ذكر نورث

¹Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57(7), 748–757.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

حالة تسمى "قيود ابتكرها الإنسان"، ووفقاً له، هناك نوعان من القيود الرسمية وغير الرسمية و تتكون القيود غير الرسمية من "العقوبات والمحرمات والعادات والتقاليد و أعراف السلوك"، فيحين تم تضمين "الدساتير والقوانين وحقوق الملكية" في القيود الرسمية.

ومع ذلك، يعرف هنتنغتون المؤسسات بأنها "أنماط سلوكية ثابتة وذات قيمة متكررة". بشكل عام، تقدم المؤسسات إرشادات لأفراد المجتمع للتحكم في سلوكهم وهي ببساطة تقول ما يجب فعله وما لا يجب فعله، ومن المهم أن نفهم أن هناك صلة بين تطوير المؤسسات والتنمية الاقتصادية للبلد كصلة القلب بالشرابين.

المطلب الثاني: أنواع وأدوار المؤسسات

تعتمد تنمية الدولة بشكل كبير على المؤسسات السياسية والاقتصادية للبلد و يتم تحديد الاختلافات في المؤسسات من خلال عدة عوامل على النحو التالي¹:

1. نوع آليات الحكم مثل الديمقراطية أو الديكتاتورية
 2. نوع المؤسسة الاقتصادية (حق الملكية، حواجز الدخول، العقود المتاحة للقطاع الخاص)
 3. نظام ديمقراطي لامركزي أو مركزي (هل تم تقسيم السلطة بين مجموعة مختلفة من المجتمع أم لا؟)
- وفقاً للوظائف، يمكن لنوعين رئيسيين من المؤسسات مثل المؤسسات السياسية والاقتصادية تحديد الهوية الكلية للبلد.

أ- المؤسسات الاقتصادية:

يتم تحديد المؤسسات الاقتصادية للدولة من قبل المؤسسات السياسية كما يصف Acemoglu، فإن دور المؤسسات الاقتصادية ينطوي على ما يلي:

¹Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57(7), 748–757.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

1. حماية حقوق الملكية

2. إدارة حواجز الدخول

3. توافر العقود للقطاع الخاص

يختلف النظام الاقتصادي في بلد ديمقراطي مثل الولايات المتحدة أو أستراليا عن المؤسسات الاقتصادية في بلد ديكتاتورية مثل كوريا الشمالية، لذلك فإن دور المؤسسات الاقتصادية يختلف من بلد إلى آخر فالمؤسسات الاقتصادية التي نتجت عن نظام سياسي شرعي لديها إمكانية لصنع الإجماع الجماعي الذي يعزز ويشجع التنمية الاقتصادية.

ويمكن اعتبار المؤسسات الاقتصادية جيدة في البلدان المتقدمة مثل الولايات المتحدة، نظراً لتمتع رواد الأعمال بالكثير من الفوائد بما في ذلك ضمان حقوق الملكية الخاصة بهم والسياسات الداعمة لدخول السوق والعقود القائمة على المنافسة للقطاع الخاص. في الجهة المقابلة يواجه رواد الأعمال في دولة نامية مثل المكسيك والتي لا تمتلك مؤسسات اقتصادية جيدة العديد من الصعوبات عندما يقومون بتنمية أعمالهم، إنهم يكافحون ضد انعدام الأمن في الممتلكات، والحواجز التي تحول دون دخول السوق، والعقود المنحازة، توفر المؤسسات الاقتصادية الجيدة للناس بيئة مواتية للدخار والتعلم والابتكار والاستثمار، علاوة على ذلك، فإن الدولة التي لديها مؤسسات اقتصادية جيدة تشهد استقرار النظام المالي، وانخفاض معدل الفائدة ومعدل التضخم المنخفض، وسياسات الاقتصاد الكلي المتسقة. هذا يزيد من ثقة المستثمر ونتيجة لذلك، ينمو ويزداد الاستثمار المحلي والدولي، وتنخفض معدلات البطالة ويرتفع الدخل وتتقدم مؤشرات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وعلاوة على ذلك، يمكن ملاحظة الاستخدام الفعال للموارد في بلد يتمتع بمؤسسات جيدة.

وبناءً على الطريقة التي تساهم بها المؤسسات الاقتصادية في التنمية الاقتصادية، هناك نوعان نذكرهما كالتالي:

✓ **المؤسسات الاقتصادية الشاملة:** تشجع المؤسسات الاقتصادية الشاملة جميع الأشخاص على

المشاركة في الأنشطة الاقتصادية من خلال توفير عوامل الإنتاج الخاصة بهم أو الاستثمار في الأنشطة

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

التجارية. ويمكن للأفراد عرض أراضيهم أو طلب العمل بطريقة فعالة وسيحصلون على الإيجار أو الرواتب كمكافآت، ويمكن لرواد الأعمال الاستثمار في السوق وتحقيق أرباح من ريادة الأعمال، وتساعد المؤسسات الاقتصادية الشاملة النخب العلمية على الاستثمار في البحث والتطوير وتوليد الحلول للمجتمع، من جهة أخرى تعد حماية الممتلكات الخاصة، والحفاظ على القانون والنظام، وتقديم الخدمات العامة لتشجيع القطاع الخاص من الأجزاء الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الشاملة، ونتيجة لذلك يمكن الحصول على زيادة في الإنتاجية وازدهار اقتصادي أعلى.

✓ **المؤسسات الاقتصادية الاستخراجية: تتعارض المؤسسات الاقتصادية الاستخراجية مع المؤسسات الاقتصادية الشاملة.** كما يصف أسيموغلو وروبينسون، فحقوق الملكية لغالبية الأفراد والشركات فيها مقصورة على شريحة صغيرة من المجتمع، كما يكون فيها سوء في توزيع الأجر والنفقات وسوء في تخصيص الموارد ولا يمكن رؤية نظام قانوني غير متحيز فيها، ويعاني غالبية الناس في هذه البلدان من الظلم الاجتماعي، و عدم أمان الملكية الخاصة، إضافة إلى غلاء المعيشة و انخفاض الاستثمار المحلي والإستثمار الأجنبي المباشر، ما يؤدي إلى تراجع أو ركود النمو الاقتصادي، فمؤسسات هذه البلدان لا تركز على الازدهار الاقتصادي لعامة الناس بل تركز على إزدهار طرق و أساليب النهب والخداع وتطوير ثقافة الغش و الرشوة.

ب- المؤسسات السياسية

يصف أسيموغلو وروبينسون المؤسسات السياسية بالمؤسسات التي تقرر وتصنع المؤسسات الاقتصادية للبلد، بحيث تخضع الدولة للمؤسسات السياسية، وبالتالي تحتاج المؤسسات السياسية في بلد ما إلى القوة والقدرة على تنظيم المجتمع.

تتركز السلطة الاستبدادية في المؤسسات السياسية ونتيجة لذلك تعتمد التنمية الاقتصادية بشكل كبير على قرارات النخب السياسية في البلاد إذ يقرر النظام السياسي معظم التدخلات الاقتصادية بما في ذلك النمو وتوزيع الفوائد الاقتصادية وافتتاح الاقتصاد وبرامج شبكة الأمان والصحة والتعليم، و دستور البلاد... إلخ،

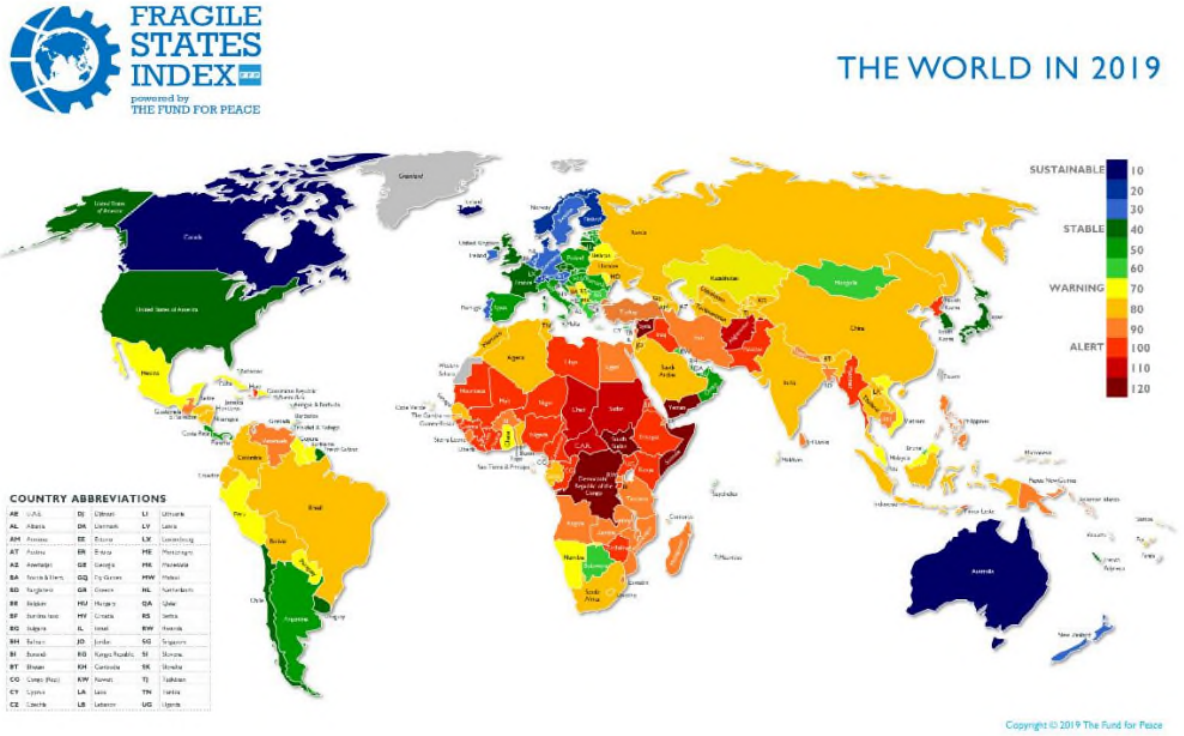
الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

لذلك يمكن اعتبار النظام السياسي أهم مكونات المؤسسات السياسية، ويمكن أيضاً تقسيم المؤسسات السياسية إلى مؤسسات سياسية استخراجية وشاملة، واستخدام القوة السياسية لصالح مجموعة صغيرة ضد غالبية المجتمع كل هذا من عمل المؤسسات السياسية الإستخراجية، في حين تختار المؤسسات السياسية الشاملة المؤسسات الاقتصادية الشاملة و تكون السلطة فيها غير مركزية.

تخضع الدول المتقدمة بشكل عام للحكم من خلال المؤسسات السياسية الشاملة التي ترتبط بمستوى عالٍ من الديمقراطية، في مثل هذه البلدان، يشارك الناس بنشاط في عملية صنع القرار وسلطة صنع القرار السياسي.

معظم البلدان الأقل نمواً ليس لديها نظام سياسي متقدم، نظراً لاجتماع آلية الديمقراطية و غياب الشفافية، واستمرار مسرحيات الانتخابات المزورة، وارتفاع مستوى الفساد، والحروب الأهلية، وعدم الاستقرار السياسي، كما هو مبين في الشكل (1)، فإن معظم البلدان المتخلفة تقع تحت فئة التنبيه والتحذير لمؤشر الدول الهشة، و يعتمد مؤشر الدولة الهشة على 12 مؤشراً ذات صلة بـ الركائز الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية، وتشمل المؤشرات الاجتماعية الضغط الديموغرافي واللاجئين والمشردين داخلياً ومظالم المجموعة وهروب البشر وهجرة الأدمغة، وتشمل المؤشرات الاقتصادية مثل التنمية الاقتصادية غير المتكافئة والفقر والتدهور الاقتصادي، وتشمل المؤشرات السياسية والعسكرية، شرعية الدولة، الخدمات العامة، حقوق الإنسان، سيادة القانون، جهاز الأمن، النظر في النخب المنقسمة والتدخل الخارجي.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

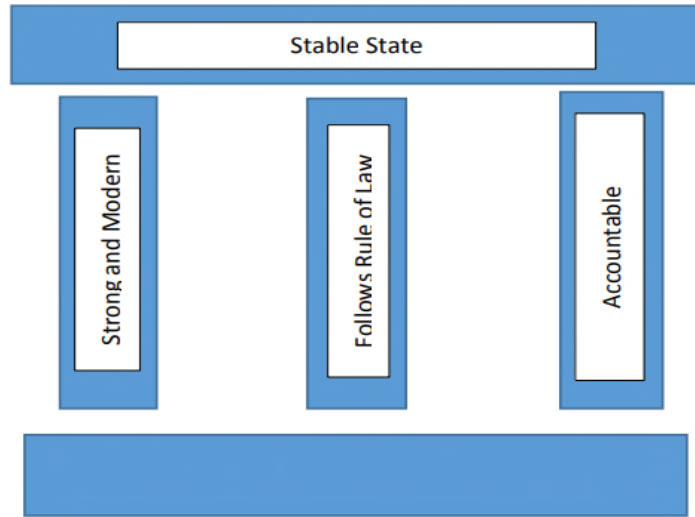


الشكل 1: توزيع الدولة حسب مؤشر الدولة الهشة ، 2015

المصدر: Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers :Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*.

المطلب الثالث: دور المؤسسات في التنمية الاقتصادية

في كتاب فرانسيس فوكوياما حول "أصول النظام السياسي" الذي نُشر في عام 2011 ، تذكر ويكيبيديا ثلاثة مبادئ لتحقيق حالة مستقرة كما هو مذكور في الشكل (2) ، "حديثنة وقوية ، تتبع حكم القانون والمساءلة"، ومن المهم التأكيد على أن هذه الركائز الثلاث تخضع لسيطرة المؤسسات السياسية وقد فشلت النظم السياسية في معظم البلدان النامية في تعزيز هذه الركائز الثلاث، و يجب أن يخضع جميع أعضاء المجتمع بمن فيهم أولئك الموجودون في الحكومة للقوانين والإجراءات القانونية التي تم الكشف عنها علناً، ولا بد من حكومة خاضعة للمساءلة و مسؤولة أمام الجمهور فيما يتعلق بجميع الأنشطة والقرارات التي تم الإعلان عنها.



الشكل رقم (2): الأركان الثلاثة للدولة وفقا لفوكوياما

المصدر: Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers :
.Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*

أ- المؤسسات والأسواق:

إذا تمكنت المؤسسة السياسية للبلد من ضمان الركائز الثلاث المذكورة أعلاه، فيمكن للدولة إنشاء المؤسسات الاقتصادية الجيدة والمؤسسات الاقتصادية الشاملة التي ستنشئ سوقاً شاملاً يكون مقيداً بالكامل ضمن حقوق الملكية ، وإذا قامت المؤسسات الاقتصادية بحماية الملكية الخاصة ، فسوف تزيد ثقة المستثمرين وتتخذ قرارات بشأن دخول السوق وتحسينه.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

ب-محركات الرخاء:

يمكن اعتبار الأسواق الشاملة والتكنولوجيا والتعليم بمثابة محركات للازدهار ويتم إنشاؤها من قبل المؤسسات الاقتصادية الشاملة وفي عملية التنمية الاقتصادية ، ستكون الخيارات المتاحة للناس أفضل ، فالسوق الشامل يسهل بناء دولة مستقرة قوية وحديثة تتبع سيادة القانون ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب لاختيار الخيارات الأفضل وزيادة الإنتاجية ، وتعمل التكنولوجيا دائماً على تحسين الإنتاجية وهناك صلة واضحة بين التعليم والتكنولوجيا.

ج-وظائف مؤسسات التنمية الاقتصادية

من المعلوم أن مساهمة المؤسسات في التنمية الاقتصادية واضحة وبناءً على الوظائف ، يمكن تقسيم المؤسسات الحديثة إلى أربع فئات على النحو التالي¹:

1. مؤسسات إنشاء السوق التي تنهض بالسوق من خلال ضمان حقوق الملكية وتعزيز القطاع الخاص
2. مؤسسات تنظيم السوق التي تتجنب إخفاقات السوق من خلال عمليات التنظيم.
3. معاهد استقرار السوق التي تعمل على استقرار أوضاع الاقتصاد الكلي للبلاد
4. مؤسسات إضفاء الشرعية على السوق من أجل التنمية الاقتصادية ، يعتبر كل من النمو الاقتصادي والتوزيع العادل مهمين، ويمكن اعتبار برامج المؤسسات المماثلة والسياسات الاجتماعية الأخرى معاهد لإضفاء الشرعية على السوق.

¹Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*.

د- الثقة والمؤسسات والتنمية

الثقة هي مفهوم مهم للغاية في التنمية الاقتصادية التي تربط المؤسسات. ووفقًا لـ Bradach and Eccles ، "الثقة هي نوع من التوقع الذي يخفف من الخوف من أن الشريك في التبادل سيتصرف بشكل انتهازي"، في المجتمع ، يجب بناء الثقة بين وكيل المجتمع وبين وكلاء ومؤسسات المجتمع ، ويمكن للثقة أن تقلل من مخاطر وتكلفة المعاملات لأن الأطراف المتضمنة تؤمن ببعضها البعض وتعد الثقة مهمة في كل من الإعداد الرسمي وغير الرسمي ويمكن ملاحظة الثقة في نوعين مثل "الثقة القائمة على المؤسسة والثقة المؤسسية"، وتصدر الإشارة إلى أن رأس المال الاجتماعي هو مفهوم مهم آخر يلعب دورًا مهمًا في عملية التنمية الاقتصادية ، على نطاق واسع ، يشمل رأس المال الاجتماعي العديد من الأشياء التي تنتمي إلى الناس والمجتمع. يعرف Nootboom رأس المال الاجتماعي بأنه "يساهم في تحقيق أهداف الجهات الفاعلة على أساس العلاقة". الثقة جزء من رأس المال الاجتماعي ومن خلال ضمان الثقة في المجتمع ، يمكن لرأس المال الاجتماعي أن يرتفع و يساهم ارتفاع رأس المال الاجتماعي بدوره في زيادة أنشطة السوق ويؤدي كل من رأس المال الاجتماعي العالي والمؤسسات الجيدة إلى تعزيز صورة الدولة محليًا ودوليًا ونتيجة لذلك ، يتدفق الاستثمار الدولي إلى السوق المحلية ويخلق بؤار جديدة للتنمية الاقتصادية ، نشير أيضا إلى أن مؤشر ممارسة الأعمال التجارية ، ومؤشر الدولة الهشة ، ومؤشر مدركات الفساد يمكن أن يساهم في قياس بعض خصائص رأس المال الاجتماعي وخصائص المؤسسات .

- المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية والتي يمكن أن نصورها في ثلاث معضلات ثلاثية الأبعاد هي كما يلي¹:

(2006). شاكر، ت. أ¹

المطلب الأول: متطلبات البنية التحتية

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، غير أن الجهود العربية في هذا المجال قليلة لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني، فالدول العربية تعاني من مشكلات في البنى التحتية في حقلي الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد الخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون الخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة (Public Key Infrastructure PKI) هذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات، لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل تكنولوجيا معلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي.

إن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات، ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن الكثير من البلدان النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وإن كان البعض متقدماً

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

في مجال بناء هذه الطاقات كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني فتتمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافة إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات، كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص، كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنجليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48% والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات، والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22%. كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. و ما يحدث في المؤسسات الاقتصادية العربية هو فقط اجتهد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخطيط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بمাহية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجرّه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب للخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛ هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي تكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

المطلب الثاني: متطلبات تنظيمية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة رجل واحد أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات الغربية والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة، وتعد استراتيجية التعامل مع الموضوعات التقنية المعلوماتية، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن تكون هناك إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناح البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تنعز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، ولا بد لتخطي هذا العائق إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني، لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها، يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره، ولقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني من دون التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما يحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في المطالب القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

المطلب الثالث: متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية.، لأن الوجود دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية، وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات. وكمثال أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني، غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

إن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مباشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات الاقتصادية التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

المبحث الثالث: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني

الإنترنت بوابة بلا حارس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التحول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصب واحتيال وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية، لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية، وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملزمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية¹.

المطلب الأول: الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية

إن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية؛ إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون

(شاكر، 2006)¹

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية، إن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهة ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملزمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها، فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملزمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية، والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التوقيعات الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها، وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الإلكترونية، وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسكو وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التوقيعات الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت. ويعد العقد Click Wrap Contract الأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبّل أو لا أقبّل؛ بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديدًا التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحالة المصرفية وإبرام بوالص التأمين وغيرها، ويشير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف، كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيتها وموثوقيته من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية، الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاق إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية، هذه المشكلة تثار أثناء إبرام العقود بحيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود، كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة، كل ذلك يستوجب تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد بوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديدًا تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية... إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، وبشكل بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل، وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول الهجينة التي تحدث ثغرات، و تناقض في الاتجاهات القضائية.

المطلب الثاني: حماية المستهلك

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة وأن بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية وتقديم الفيزا والصفقات الوهمية، إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة السلع بأي طريقةٍ من طرق المعاينة الحقيقية ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة، والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها، وقد أبرز استخدام العلامة

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلدٍ آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟ وهذه المسألة أيضاً موضوعاً على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن تواكبها وتتماشى معها النظم القانونية، فإذا راج استخدام البطاقات الائتمانية، لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها، وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المالية الإلكترونية ووسائلها وقواعدها وأحكام التعامل مع مشكلاتها القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل مؤسسة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

المطلب الثالث: الضرائب والجمارك والتعريف الجمركية

هل يتعين فرض ضرائب على الناشطين في التجارة الإلكترونية غير الضرائب القائمة؟ الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات و تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط ، وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية، والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

التعريف الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام 1998 حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، وبداية دراسة تأثير الضرائب على الأسعار المحلية والدولية ودراسة تأثير التعريف الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

إن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها فعملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها، لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية المعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها، لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة وبرامج الاتصال المشفرة Encrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority . تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authentication وتسهيل عملية التوقيع الرقمي الإلكتروني Digital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثلاثة الدولية مثل verisingn و

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

Global و Sign. لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني، ولكن هذه الخطوات ما تزال وليدة إذا ما قورنت بما تم تحقيقه بالبلدان المتطورة. لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة، لذلك فإن العرب (كل من يتكلم العربية) يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الاستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؟ وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أواصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟ محتوي

المبحث الرابع: دور استراتيجية المحتوى في الترويج

استراتيجية المحتوى هي تخطيط وتطوير الطريقة التي ينوي بها المسوق جذب الجمهور المختار والتفاعل معه عبر المحتوى، فمهم للغاية لتحقيق أي نجاح عندما يتعلق الأمر بتسويق المحتوى التخطيط أولاً، ثم إنشاء المحتوى لاحقاً، فإذا لم تضع إستراتيجية محتوى مناسبة، من المحتمل أن يتلاشى المحتوى، ومن الصعب إيجاد توافق ما بين المستخدمين في هذه المنظمة أو المؤسسة لذلك فعدم وجود استراتيجية محتوى مفهومة وقابلة للتطبيق يؤدي إلى صعوبة نجاح وإنتشار هذا المحتوى، من جهة أخرى يشعر المسوق غالباً بالارتباك عند تكليفه بإنشاء استراتيجية المحتوى، فمن المهم أن يقسم كل شيء إلى الأساسيات، بداية بالتفكير فيما يراد أن يقال عند البدء

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

في صناعة الإستراتيجية ، ومن يجب التحدث إليه وما الذي يراد تحقيقه من نتائج ،ولابد أيضا بدعم الأفكار ببيانات تسويق رقمية حقيقية¹.

المطلب الأول: تعريف تسويق المحتوى

يعتبر تسويق المحتوى من أهم القنوات التسويقية القليلة التي يمكن أن تعمل طوال رحلة العميل بأكملها لذا ينصح بالتحدث إلى العملاء في جميع النقاط، هذا هو المكان الذي يأتي فيه تحليل البيانات. هذا هو المكان الذي تتحد فيه قدرة تسويق المحتوى على استيعاب البيانات وإلقاء نظرة على المؤشرات مع الإبداع لصياغة إستراتيجية محتوى شاملة. قبل إنشاء استراتيجية المحتوى الخاصة بك يرى بعض خبراء التسويق إلى ضرورة التركيز على النقاط التالية²:

- ✓ النظر إلى جميع البيانات.
- ✓ النظر إلى تحليلات الموقع.
- ✓ ما هي الصفحات الأفضل التي يمكن تحويلها إلى منصات للبيع.
- ✓ ما المحتوى الموجود ، إن وجد ، والذي تتم مشاركته وزيارته.
- ✓ النظر إلى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة أو المؤسسة.
- ✓ القيام بإنشاء تقرير استماع اجتماعي ، لتحليل ما يحب الجمهور المستهدف و التحدث معه عبر الإنترنت.
- ✓ النظر إلى اتجاهات "Google" للبحث عما يبحث عنه الأشخاص عبر الإنترنت.
- ✓ النظر إلى من وما هم منافسيك؟

عند التخطيط لاستراتيجية المحتوى الخاصة بك كمسوق ، يجب أن تسأل نفسك هذه الأسئلة:

¹Tom, L., & Sara , U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden

²Tom, L., & Sara , U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

- منالذيأريد استهدافه؟
- هلهناكموضوعاً وميزة نسبية نريد التميز بها؟
- مالذيأرغب في ربطهم مع علامتنا التجارية؟
- ماهيالمعلومات التي يجبحث عنها زبائني؟
- مانوع المحتوى الذي يبحث عنه عملائي؟
- كيف يمكنني إبقاء العملاء الحاليين سعداء؟
- كيف يمكنني جذب عملاء جدد؟
- مالذي يعجبنا / لا يعجبنا في استراتيجية محتوالمنافسين؟
- هلهناكأي شيء لا أرغب في تسليط الضوء عليه بخصوص علامتنا التجارية؟
- ماهوالهدف العام الذيأريد تحقيقه من خلال عملي كمسوق؟

المطلب الثاني: أسس استراتيجية المحتوى لترويج المنتجات

بمجرد أن تحدد إستراتيجية المحتوى بشكل صارم ، من المهم إنشاء وثيقة استراتيجية المحتوى، ولا يلزم أن تكون الوثيقة ضخمة ، بحيث لا تتجاوز أكثر من وجه واحد أو وجهين من ورق "A4"، فإذا تمكنت كمسوق من تكتيف إستراتيجية المحتوى الخاصة بك إلى هذا الأساس ، فستكون فرصة النجاح أكبر وسيفهمها المزيد من الأشخاص داخل مؤسستك¹.

¹Tom, L., & Sara , U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

من يمتلكه (المحتوى)؟ هذا سؤال مهم داخل المؤسسات الكبيرة ذات الأقسام المختلفة، فملكية عملية المحتوى أمر أساسي حيث غالبا ما كان المحتوى يجلس في مكان غير مريح بين تطوير الويب وتحسين محركات البحث والفرق الاجتماعية والعلاقات العامة، ولقد كان المحتوى مهملا ومتجاهلا ولم يرغب أحد في التفكير فيه، فأولئك المكلفون بملكية عملية المحتوى فشلوا في فهمها بالكامل، أو فهم أهميتها الإجمالية ولكن تغير هذا أخيرا، وأصبح الإشكال من يمتلك عملية المحتوى؟ وهل استراتيجية المحتوى هي مسؤولية فريق تحسين محركات البحث لديك؟ أو ربما فريق وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بك؟ أو ربما فريق العلاقات العامة أو فريق اتصالات الشركة؟ يجب أن يكون لكل قسم من أقسام التسويق هذه مدخلات في عملية استراتيجية المحتوى ولا بد من أن تكون استراتيجية المحتوى آتية من القمة، بحيث تحتاج إلى تغطية شاملة لجميع قنوات التسويق الخاصة بالمحتوى الخاص كالتالي¹:

أ- **الميزات والأدلة والمقابلات:** نشر محتوى أطول على مدونة شركتك بالطريقة نفسها تمامًا مثل محتوى المدونة ذي الشكل الأقصر أعلاه وقد لا تحتاج إلى نشر هذا المحتوى على أساس يومي، وقد يكون ما تقوم بإنشائه نتيجة لمشاكل خدمة العملاء التي ترغب في معالجتها، أو تقارير تصنيف الكلمات الرئيسية، أو تغيير في تركيز إستراتيجية عملك العامة، لذلك يمكن للمقابلات مع الأعضاء الرئيسيين في الشركة، على سبيل المثال، أن تعمل بشكل جيد لتسليط الضوء على نقاط القوة في العمل و "سرد القصة" وراء الشركة، بالإضافة إلى نشر هذا المحتوى على مدونة شركتك الخاصة، فإن إحدى فوائد المحتوى الأطول هو أنه عندما يكون جيدًا حقًا، يمكن استخدامه لأغراض التوعية والتضخيم أيضًا، والتي تأتي إلى المزيد منها لاحقًا في هذا الفصل.

ب- **المستندات التقنية:** إما العمل داخليًا على بياناتك الخاصة وتحليلاتك أو عبر بيانات متخصصة وشركات بحثية، فإن الطريقة الرائعة لإنشاء محتوى قد يرغب عملاؤك فيه هي إنشاء مستند تقني والذي يحدد المشكلات الرئيسية في قطاع عملك، ويقدم رأيك العام حول كيفية حل هذه المشكلات و المستند التقني لا

¹Tom, L., & Sara, U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

يضع علامتك التجارية فقط كقائد فكري ، بل يمكن أيضًا استخدامه لتوليد عملاء محتملين أيضًا، كيف؟ بإنشاء المستند التعريفي التمهيدي كملف PDF قابل للتنزيل ، ثم تأكد من أن أي شخص يرغب في تنزيل المستند التقني يجب أن يملأ تفاصيل الاتصال الخاصة به، قد يمنحك هذا قاعدة بيانات جديدة لجهات الاتصال التي تم فحصها مسبقًا لتكون مهتمة بمنتجاتك أو خدماتك (لأنهم قاموا بتنزيل مستند تقني محدد للغاية).

ج- الكتب الإلكترونية: بطريقة مشابهة لفكرة الورقة البيضاء أعلاه ، فإن توسيع هذه الفكرة وإنشاء كتاب إلكتروني ذي صلة وثيق الصلة بقاعدة عملائك يمكن أن يعمل بشكل جيد للغاية أيضًا مرة أخرى ، سيؤدي هذا إلى ترسيخ علامتك التجارية كقائد فكري، وبفضل تقدم النشر الرقمي والشعبية المتزايدة للقراء الإلكترونيين يعد إنشاء كتاب إلكتروني ونشره طريقة سهلة للغاية لتوزيع المحتوى، إنه أسلوب تسويق محتوى شائع بشكل متزايد.

د- الرسوم البيانية: تمثيل رسومي للبيانات ، الرسوم البيانية مفيدة في توضيح رزمة من البيانات التي يمكن أن تكون مربكة عند تدوينها بالتفصيل، ويتم استخدامها على نطاق واسع عبر الإنترنت من قبل المسوقين الرقميين. لماذا؟ إنها قابلة للمشاركة بشكل كبير ، لهذا السبب سواء كان الرسم التوضيحي للأعمال التجارية أو رسمًا بيانيًا أكثر تشويقًا مثل : [The Cost of Being Batman](http://TheCostofBeingBatman.com/) MoneySuperMarket.com/، فإن الفرضية هي نفسها: تكتسب الرسوم البيانية الكثير من المشاركات الاجتماعية ، وقيادة حركة المرور وإنشاء روابط جديدة.

هـ- الفيديو: يتزايد أهمية محتوى الفيديو لنجاح التسويق الإلكتروني، في حين أن العلامات التجارية الكبيرة التي تواجه المستهلك غالبًا ما تختار الدعاية (Old Spice Man) ، أو الأحداث الشديدة (Red Bull) ، بهدف إنشاء نجاح سريع الانتشار ، ويعمل محتوى الفيديو مع جميع العلامات التجارية ، و تقدم مقاطع الفيديو نظرة عامة على الشركة ومقدمة رائعة لها من أجل الزبائن المحتملين؛ أو من خلال الأسئلة

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

والأجوبة حول استفسارات العملاء الشائعة أو طرائق الصناعة أو القضايا التي يتم تسليمها بطريقة موجزة إلى العميل في دورة علمية أو ترفيهية لإعطاء العملاء ما يريدون .

و- الصور الفوتوغرافية: مع تزايد شعبية المنصات مثل (Instagram) و (Pinterest) ، يوجه المزيد من المسوقين الرقميين انتباههم إلى إنشاء محتوى فوتوغرافي أيضاً، قد يكون نشر صور لأحدث خط إنتاج؛ أو صور العملاء المستخدمين للمنتجات إلخ مفيداً جداً للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: كمية ونوعية المحتوى

لا توجد قاعدة محددة بشأن مقدار المحتوى المراد إنشاؤه إذ يختلف هذا حسب الأهداف والصناعة والموارد المتاحة، ولكن كقاعدة عامة ، كلما زاد المحتوى الذي يتم إنشاؤه كان ذلك أفضل، بشرط أن يكون جيداً و شريطة أن يكون مخططاً ومستنداً إلى استراتيجية محتوى شاملة حتى وإن إذا كانت موارد الشركة ضيقة ، فإن وضع بعض الميزانية المتاحة في المحتوى أفضل من عدم القيام بأي شيء على الإطلاق، ولا بد من اختبار ما يصلح وتحسين المحتوى و تبادل الأفكار ، بحيث يعتمد تسويق المحتوى بشكل كبير على الأفكار الإبداعية التي تميز المحتوى عن غيره¹.

ونعطي مثالا على موقع كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون -تيارت- بحيث يمكن أن نقول أنه لا بأس به من ناحية جمالية المحتوى بحيث نلاحظ وجود أربعة مجالات رائعة يمكن أن نسميها "عرائس الموقع" (مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية،مجلة الخلدونية،مجلة المنارة للعلوم الإقتصادية،ومجلة العلوم المحاسبية و الإدارية)،إضافة إلى وجود كتب إلكترونية متنوعة وذات نوعية للكثير من المقاييس التي يتم تدريسها في الجامعة،وهناك أيضا أوراق علمية منيرة تحت إشراف مخبر تطوير المؤسسة

¹Tom, L., & Sara , U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden

الفصل الثاني: دور المؤسسات الاقتصادية في تعزيز التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات

الإقتصادية الجزائرية كفعاليات الملتقى الافتراضي المنعقد في 29 مارس 2021 الموسوم بعنوان رهانات التنويع الإقتصادي في ظل البحث عن نموذج إقتصادي جديد في الجزائر فها حبذا لو تقوم اليد القوية كما أسميناها في مقدمة البحث باستقاء الحلول والتوصيات التي جاءت في الأوراق العلمية التي عاجلت موضوع الملتقى الافتراضي، ويجدر بنا أيضا أن نشير إلى الكتاب الإلكتروني الذي فرحنا بتحميله وسنفرح أكثر إن شاء الله بتدارسه وتفهمه ألا وهو كتاب الأستاذ "حواس أمين" والمعنون بـ "نماذج النمو الإقتصاد" في حدود 917 صفحة، فواجب علينا كطلبة علم أن نستكشفه لتتجرع منه ما ينفع، و نسترشد به لفهم نماذج النمو الإقتصادية في عصرنا الحديث، وننوه أن هذا الكتاب هو من منشورات مخبر تطوير المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، ونشير أيضا إلى أن الموقع سهل التصفح لمن يستطيع فهم اللغة الفرنسية وصعب لمن لا يتقنها فها ليته كان باللغة العربية التي فيها من الجمال والإبداع ما لا يمكن إيجاده في أروع اللوحات الفنية العالمية (2022).

خلاصة الفصل الثاني:

للمؤسسات السياسية دور رئيسي في تحقيق أهداف التنمية العادلة وتطوير البنية التحتية ولها دور فعال أيضا في توزيع ثروات وموارد الأمم، ولعل أهم مغالطات النظريات الرأسمالية التقليدية والحديثة هي التسويق للدولة الحارسة أو الدولة الحيادية التي لا تتدخل في الحياة الاقتصادية، في حين كشفت التجارب والأزمات المتعاقبة على ضرورة ووجوب تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بتجاوز الأزمات وأيضا وضع البرامج الاقتصادية بالتشارك والتشاور مع المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق نتائج حقيقية ورفاه مجتمعي واقعي، ومن ثم حراسة و مراقبة مختلف المؤسسات من أجل توجيهها وتحفيزها وأيضا منعها من التوغل في شبكات الفساد العالمي الذي نخر مقدرات و ثروات الدول العربية خاصة دول شمال افريقيا.

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على دور المؤسسات السياسية والاقتصادية وما يقع على عاتقها من وضع اليد في اليد والاندماج لتسطير مشاريع مستدامة ومتطلبات وتحديات لا يستطيع القطاع العام لوحده أو القطاع الخاص بفردته أن يواجهها، جاء المبحث الثالث في هذا الفصل متناولا أهم التشريعات والقوانين التي من شأنها أن تعزز منطقة التجارة الحرة العربية ونساعد على تجاوز العقبات لضمان بناء و تعزيز البنية التحتية المادية و تشجيع المواهب البشرية وأيضا تجسيد البنية التحتية الإلكترونية والذكية ، تضمن المبحث الرابع استراتيجية المحتوى لما لها من أهمية في استقطاب وجلب مختلف العملاء والجمهور المستهلك المحلي و الدولي

على
الأنترنت.

الفصل الثالث:

أثار جائحة كوفيد-19 - على

التسويق الإلكتروني في الجزائر

دراسة حالة

تمهيد

إن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم، كما أن الشركات التي لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة فما هو واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر؟ ومدى تأثير جائحة كورونا على ميدان التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم الخطوات التي يمكن أن تساعد الدولة الجزائرية من أجل النهوض ببنيتها التحتية المادية والمعرفية؟ سنحاول في هذا الفصل أن نجيب على هذه الأسئلة من خلال المباحث التالية:

◆ المبحث الأول: تأثير الجائحة على المنشورات العلمية التسويق

الإلكتروني

◆ المبحث الثاني: تاريخ وحالة التسويق الإلكتروني في الجزائر

◆ المبحث الثالث: دراسة حالة مؤسسة الفلاح للبيه بالتقسيط

المبحث الأول: تأثير الجائحة على المنشورات العلمية التسويق الإلكترونية

بحلول عام 2020، تضاعف عدد منشورات التجارة الإلكترونية ثلاث مرات تقريبًا مقارنة بعام 2000. وفي الوقت نفسه، زاد عدد المنشورات 1.4 مرة خلال العام الماضي، يشير هذا الاتجاه إلى زيادة الاهتمام الأكاديمي بالتجارة الإلكترونية خلال الآونة الأخيرة.

المطلب الأول: المجموعات الرئيسية

تم العثور على سبع مجموعات من خلال تحليل منشورات التجارة الإلكترونية (أنظر الشكل 1). يتم توزيع هذه المجموعات على النحو التالي ¹:

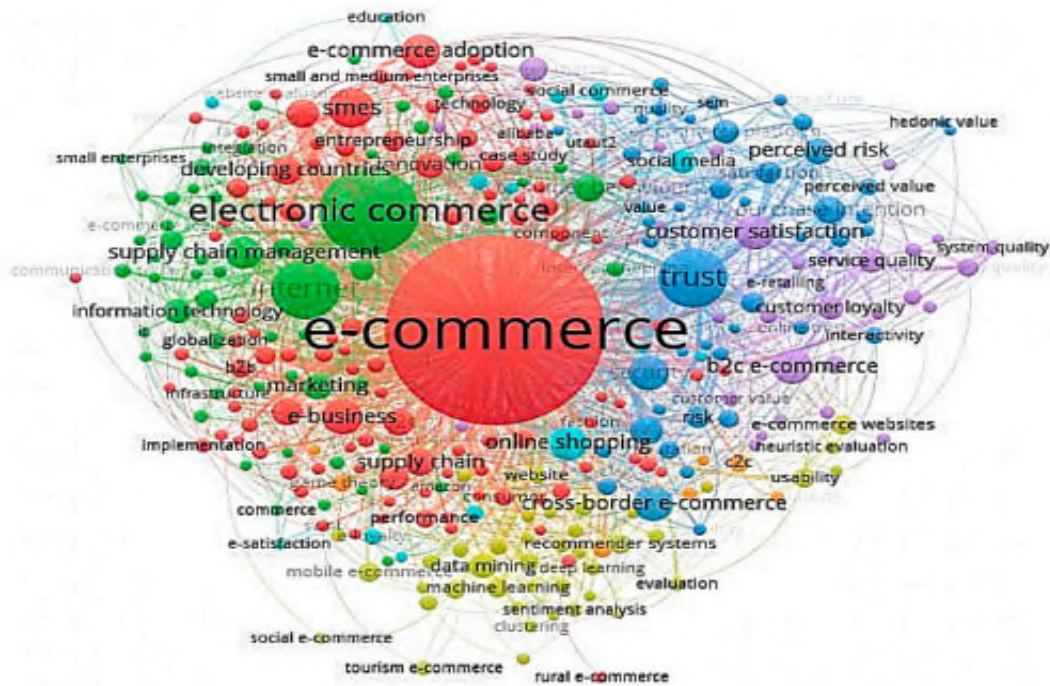
– **المجموعة 1 (باللون الأحمر):** هي الأكبر وتضم 307 فقرة تظهر أقل من 5 مرات في الأوراق المدروسة، أولى الباحثون اهتمامًا كبيرًا للقضايا المرتبطة بتقدم الإنترنت ، مع التركيز بشكل خاص على الأمن، و ترتبط المجموعة الحمراء بنماذج واستراتيجيات الأعمال ، وتحسين وإدارة العمليات التجارية ، والقدرة التنافسية ، والتنظيم التشريعي ، والحوجز المحتملة وتقييم المخاطر ، والاستعداد التكنولوجي ... إلخ.

– **المجموعة 2 (خضراء ، 57 عنصرًا):** تضم الاهتمامات المتعلقة برضا المستهلك ، والاتصال بالسياسة ، وحماية البيانات ، والقضايا ذات الصلة، يتم فيها تكريس اهتمام خاص للتسويق ، ولا سيما مبادرات B2B (الأعمال التجارية) و B2C (الأعمال التجارية للمستهلكين).

– **المجموعة 3 (الأزرق ، 45 عنصرًا):** مخصصة لأخلاقيات العمل تركز المنشورات في هذه المجموعة بشكل أكبر على التسعير ، وتحسين المنصات عبر الإنترنت ، وجذب العملاء ، وزيادة ولاءهم ، وتحسين جودة الخدمات وموثوقيتها ، وتعزيز السمعة ، وتخصيص تجربة العملاء .. إلخ.

¹Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

- المجموعة 4 (أصفر ، 42 عنصراً): تتعلق بمعالجة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي ، والتنقيب عن النصوص ، والشبكات الاجتماعية ، وأنظمة المعلومات ، وأمن المعلومات ، وما إلى ذلك.
- المجموعة 5 (أرجوانية ، 34 عنصراً): تشمل الأعمال المتعلقة بالعلاقة بين متعة المشتري وولاء العملاء والاحتفاظ بهم وجودة الخدمة الإلكترونية لمنصات التجارة الإلكترونية.
- المجموعة 6 (أزرق ، 14 عنصراً): تحتوي أوراق مخصصة للبيع عبر الإنترنت من خلال الشبكات الاجتماعية والولاء الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت وتصميم الويب والمزيد.
- المجموعة 7 (باللون البرتقالي ، 7 عناصر): هي أصغر مجموعة تحتوي على أوراق تستكشف العلاقة بين الشبكات العصبية ، ونظرية الألعاب ، والمحاكاة ، والتجارة الإلكترونية C2C (المستهلك إلى المستهلك).



الشكل رقم (1): خريطة المحاور الموضوعية للمنشورات العلمية الصادرة بين عامي 2000 و 2020 حول التجارة الإلكترونية.

المصدر: Gu, S.; 'Slusarczyk, B.; Hajizada, S.; Kovalyova, I.; Sakhbieva, A. Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. J. Theor. Appl. Electron.

أتاح تنظيم المنشورات العلمية إمكانية تحديد العديد من الدراسات التي تلعب دورًا أساسيًا في تطوير نظريات التجارة الإلكترونية وسلوك التسوق عبر الإنترنت وقد خلص بعض الباحثين إلى أن الدافع ، والبيئة ، والعوامل السياسية ، وإمكانية الوصول ، والتواصل لها تأثير كبير على موقف المستهلكين عبر الإنترنت من الخدمات

الإلكترونية ، و كرس علماء آخرون أنفسهم لثققة المستهلك وتأثيرها على سلوك التسوق عبر الإنترنت، على وجه الخصوص ، كالثقة التي تعتبر دافع رئيسي لعلاقة طويلة الأمد بين البائع والمشتري¹.

يتأثر سلوك المتسوق بمجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية، ففي العام الماضي (2020) ، كان الوباء أحد هذه العوامل، حيث إن نمو حالات COVID-19 وعواقبه (مثل الحجر الصحي والعزل والتباعد الاجتماعي واحتواء المجتمع) لم تؤثر فقط على موقف الناس تجاه الصحة ولكن أيضاً سلوكهم الشرائي و كان الأشخاص في وضع الإغلاق يطلبون عبر الإنترنت أكثر من المعتاد(في الدول الغربية أكثر من غيرها). كما قاموا بتخفيض تكاليفهم التقديرية ، وأصبحوا أكثر انتقائية ، وانتقلوا إلى العلامات التجارية المحلية و ارتفع الطلب على التقنيات الرقمية مثل تطبيقات النطاق العريض على الساتل وتطبيقات مؤتمرات الفيديو (Gu, Beata, Sevda , Irina , & Amina , 2021)

نظرًا لأن معظم المستهلكين اضطروا إلى تناول الطعام في المنزل خلال فترة الإغلاق ، شهدت صناعة الأغذية والمشروبات زيادة في المبيعات عبر الإنترنت، مع العديد من المتسوقين عبر الإنترنت الذين أبلغوا عن انخفاض في الدخل ، فليس من المستغرب أن العلامات التجارية ذات الأسعار المعقولة كانت مفضلة أكثر في تلك المرحلة، لذا تضمنت سلة المستهلك في وقت سابق مجموعة واسعة من السلع والخدمات ، فقد كان التركيز أثناء الجائحة على العناصر الأساسية والأدوية والمطهرات وخدمات التوصيل وما إلى ذلك ، كما خضعت أنماط التسوق الخاصة بموسم العطلات لتغيرات جوهرية و كان متوسط

ميزانية التسوق في العطلات أقل أثناء الجائحة مقارنة بالسنوات السابقة، وتحوّل العديد من المتسوقين (جميعاً أجيالاً تقريباً) إلى التسوق بدون تلامس. بقيت معايير الشراء الأساسية - السعروالتوافروالملاءمة - ، وظهر معيار جديد - النظافة - إلى جانب نمو مبيعات المواد الغذائية ، وشهدت فترة الوباء زيادة في مبيعات الأدوية ومنتجات الأطفال والمواد الرياضية والسلع الترفيهية، و انخفضت نسبة المشتريات التلقائية ، وزادت نسبة المشتريات المخطط لها، شجع

¹Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

ترشيد سلوك التسوق أثناء الوباء معظم الشركات على إعادة التفكير في استراتيجيات أعمالها والنظر في محرك ظرفية جديد للمشتريات للاحتفاظ بعملاء جدد واجتذابهم¹.

تأثر سلوك المستهلك بكل من جائحة COVID-19 نفسه والقيود الحكومية و كان المستهلكون من جميع الأجيال خلال أزمة COVID-19 أكثر ميلاً لشراء السلع والخدمات رقمياً (Gu, Beata, Sevda , Irina , & Amina , 2021).

بشكل عام ، كان هناك تحول كبير نحو الإنفاق على التجارة الإلكترونية ، كما زاد تواتر التسوق ، وتواتر العوامل التي تدفع سلوك المستهلك عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 ، شملت الفترة أيضاً نمواً قوياً ومستداماً في عدد مستخدمي الإنترنت وزيادة الوعي بالتسوق عبر الإنترنت ، وإصدارات نشطة بشكل متزايد للمنتجات عبر الإنترنت ، وانخفاض الأسعار بسبب عمليات الشراء بالجملة... إلخ. من المتوقع أن تدفع جائحة COVID-19 والتباعد الاجتماعي والبقاء في المنزل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت ومع ذلك ، يمكن أن تؤثر قضايا سلسلة التوريد وطلب المستهلكين غير المؤكدة على صناعة التجارة الإلكترونية وقد تؤثر مشكلة جائحة COVID-19 أيضاً على كبار التجار ، الذين يعانون من انخفاض في التسوق غير الرسمي ، وتعطل سلسلة التوريد ، وزيادة مشتريات منتجات النظافة والتطهير الأساسية ، ومحلات البقالة ، وغيرها من المنتجات².

بالنظر إلى التغييرات في سلوك المستهلك الناجمة عن COVID-19 ، فقد خضع البحث التسويقي في هذا المجال أيضاً إلى تغييرات بحيث يتم إجراء المزيد والمزيد من الأبحاث التسويقية حول سلوك المستهلك عبر الإنترنت (الاستبيانات عبر الإنترنت ، واستطلاعات مركز الاتصال ، ومجموعات التركيز التي يتم إجراؤها عبر مؤتمرات الفيديو أو المحادثات الهاتفية). كان على رواد الأعمال التكيف بسرعة وإيجاد طرق مبتكرة للتفاعل مع العملاء وعلى الرغم من أن الموقف كان لا يمكن التنبؤ به ، والقرارات ليس من السهل دائماً اتخاذها ، إلا أن الوضع الحالي، وتكامل القنوات عبر الإنترنت ، والأتمتة ، والمرونة ، والاهتمام بقيم المجتمع من قبل، فلقد أدى

¹Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

²Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

الولاء ببساطة إلى زيادة الاهتمام العلمي بهذه الأنشطة، في العالم الجديد ، يزداد دور التحليلات عبر الإنترنت بشكل كبير، فبدون فهم ما الذي تغير بالضبط ، لا تستطيع الشركات التخطيط لأعمالها المستقبلية ، هذا ينطبق على كل من التسويق والمبيعات بشكل عام، أيا كان المكان ، فإن الأنواع الجديدة من الأبحاث والأساليب والتقنيات التي تم تعلمها أثناء الولاء ليست مؤقتة وفتحت مساحة جديدة لإدارة سلوك المستهلك عبر الإنترنت¹.

يجب أن تركز الشركات على القدرات الرقمية لعملائها وأن تحدد بوضوح المكان الذي تحتاج إليه لكسب ثقة الجمهور، كما تظهر الأبحاث ، فإن التأثير التراكمي للولاء على سلوك المستهلك له آثار كبيرة على الأعمال التجارية، فلم يعد بإمكان الشركات الدفاع عن سياسات التسعير الخاصة بها بعوامل لم تعد لها فائدة كما كانت وليست مهمة للمستهلك في الواقع الجديد ونذكر هذه العوامل في النقاط التالية²:

- عوامل التسويق (على سبيل المثال ، تصميم المنتج ، السعر ، الترويج ، التغليف ، تحديد المواقع ، والتوزيع) ؛
- خصائص الشخصية (مثل العمر والجنس والتعليم والدخل) ؛
- الدوافع النفسية (دوافع الشراء، تصور المنتج، والموقف من المنتج) ؛
- الإطار الظرفي (البيئة المادية وقت الشراء، البيئة، وعامل الوقت) ؛
- المحددات الاجتماعية (الحالة الاجتماعية، والفئات المرجعية ، والأسرة) ؛
- العوامل الثقافية (الدين، الطبقة الاجتماعية) ؛
- السلوك بين الأجيال.

¹Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

²Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021)

المطلب الثاني: تداعيات فيروس كورونا على مناخ الأعمال

أصاب فيروس كورونا 1.6 مليون شخص وقتل ما يقرب من 100000 نفس في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من 10 أبريل 2020 (World Health, 2020). لقد أثر هذا الوباء في الحياة اليومية للجميع، طُلب من 316 مليون شخص على الأقل في 42 ولاية بالولايات المتحدة البقاء في المنزل ، وبالتالي ، أصبحت الشركات مجبرة على الانتقال إلى أماكن العمل الافتراضية أو تسريح الموظفين¹ ، و سارع العديد من الموظفين إلى التكيف مع التحول الرقمي² . وأبلغ برنامج مؤتمرات الفيديو عبر الإنترنت Zoom عن نمو بنسبة 78٪ في الأرباح ، ويبلغ Google Meet عن زيادة بنسبة 60٪ تقريبًا في حركة مرور المستخدمين ، حيث يقضي الأشخاص 2 مليار دقيقة في الاجتماعات عبر الإنترنت يوميًا³ ، فقد لا يرغب الموظفون في الذهاب إلى مكاتب البكالوريا حتى بعد انحسار الوباء ويتوقع المديرون أن بعض التأثيرات من COVID-19 على أماكن العمل قد تكون دائمة⁴ ، حيث من المتوقع أن تحل ساعات العمل المرنة والاجتماعات الرقمية محل ثقافة الشركات التقليدية بشكل متزايد. و تقوم الشركات بتجربة اتخاذ القرارات اللامركزية والبرامج الجديدة لجعل ثقافة العمل الرقمي الجديدة فعالة ومثمرة مثل العمل في المكاتب المادية. وعلى الرغم من أنه من الأهمية بمكان بالنسبة للشركات إجراء هذا الانتقال بأكبر قدر ممكن من الفعالية والسرعة ، إلا أنه غالبًا ما تم استبعاد بعض النتائج الأخرى التي تعتبر بالغة الأهمية لاستمرارية الأعمال (تأثيرات COVID-19 على المستهلكين والسوق). من جهة أخرى أصبح الموظفون غير قادرين على القدوم إلى العمل، و تم التعامل مع هذا الإشكال بحس من الإلحاح. بحيث لابد من التركيز بشكل أساسي على التحول الرقمي لأماكن العمل ، ووفقًا لـ "مجرد

¹S. Mervosh, D. Lu, and V. Swales,. (2020, April 7). See Which States and Cities Have Told. The New York Times.

²M. Isaac, D. Yaffe-Bellany, and K. Weise. (2020, March 5). Workplace vs. Coronavirus: No OneHas a Playbook for This. The New York Times.

³Hardy, Q. (2020, April 10). COVID-19 And Our Surprising Digital Transformation.

⁴Tilley, A. (2020). Zoom Video Posts Fourth-Quarter Net Profit on 78% Revenue Growth. The Wall Street Journal.

تأثير الاستعجال" ، يميل الناس إلى تخصيص معظم الموارد والوقت للمسألة العاجلة بغض النظر عن أهميتها و العمليات بالغة الأهمية في مكان العمل. ومع ذلك ، فإن البيع هو ركن أساسي لضمان سير الأعمال بصورة حسنة و نعلم أن إنفاق المستهلكين انخفض بسبب الوباء ، باستثناء عدد قليل من فئات المنتجات مثل معقمات اليد. وفقاً لمسح حديث لـ 304 شركة ، كان 42٪ قلقين بشأن الإيرادات ؛ ومع ذلك ، يتخذ المديرون منهج الانتظار والمراقبة بدلاً من اتخاذ إجراءات لتحسين الوضع. ويتوقع المدراء أن تتعافى المبيعات ببساطة مع زيادة الاستهلاك بعد مرور الوباء. ومع ذلك ، فقد كان للوباء بعض التأثيرات الدائمة ليس فقط على ثقافة مكان العمل ولكن أيضاً على ثقافة المستهلك، ربما يكون الوباء قد غير هيكل السوق ، ربما إلى الأبد.

على الرغم من زيادة الطلب لفئات محددة ، بما في ذلك البقالة أو اللوازم المنزلية ، من المتوقع أن ينخفض الإنفاق التقديري بحيثيخطط 60٪ تقريباً من المستطلعين لخفض الإنفاق على الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية أو السيارات . ويتوقع المدراء أن تتعافى المبيعات بطريقة ما عندما يهدأ الوضع ، قد يعتمد ويعتقد أن عدد العملاء سيعودون بعد الوباء وزيادة عددهم مرتبط بمدى تكيف الشركة مع ثقافة المستهلك التي من السخافة تتبعها فقط عن طريق القياسات المادية و الرياضية فقط وقد يكون هناك تغييرات جذرية لمفاهيم التسويق و مفاهيم النظام الرأسمالي واتباع طرق تنحى التأكيد على التوزيع العادل للأرباح الخيالية التي تجنيها الشركات في حين يتم التسويق لمزيد من الضرائب و القوانين خصيصاً للمستهلكين الفقراء و ذوي الدخل الضعيف.

المطلب الثالث: تداعيات كورونا على التسويق الإلكتروني

نظر روجرز إلى انتشار الابتكار كظاهرة اجتماعية حيث يعتقد أن المنتجات الجديدة بتوزيعها على أغلبية الجمهور الديموغرافي "المستهلكين المتحمسين" ، والمعروفين أيضاً باسم "المتبنين الأوائل" ، يروجون للمنتج

الجديد في دوائرهم الاجتماعية ويحدث الانتشار عبر تأثيرات الشبكة¹. وجد البحث المبكر حول نظرية الانتشار أنه يمكن تصنيف المستهلكين إلى مجموعتين: المتبنين الأوائل والمتأخرين من خلال خصائص معينة مثل الحماس للحدث². أظهر استطلاع أجري في عام 1998 عندما قدمت e-bay طريقة جديدة للتسوق عبر الإنترنت ، أن 46٪ من المستخدمين الأوائل كانوا يستخدمون التجارة الإلكترونية بشكل متكرر ، في حين أن 8٪ فقط من المستخدمين المتأخرين لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت³. ومع ذلك ، يشير الاستطلاع الأخير حول سلوك التسوق عبر الإنترنت إلى أن الانتشار قد يحدث ليس فقط بسبب تأثيرات الشبكة ، ولكن يمكن أن يكون الوباء أيضًا محفزًا، ووفقًا لاستطلاع حديث شمل 2200 بالغ في الولايات المتحدة ، فإن 37٪ من المشاركين في الاستطلاع قد فكروا في التحول إلى التسوق عبر الإنترنت⁴. علاوة على ذلك ، حتى المتبنون المتأخرون ، الذين لم يستخدموا التسوق الإلكتروني من قبل ، مطالبون بالتسوق عبر الإنترنت حيث لا يوجد بديل عند الاحتماء في المكان أو الحبس في المنازل لقد تدفق جزء كبير من هؤلاء المتبنين المتأخرين الذين كانوا يكرهون التسوق عبر الإنترنت على الأسواق الإلكترونية بعد COVID-19، من بين الذين شملهم الاستطلاع ، 11٪ من الجيل (Gen Z) ، و 10٪ من جيل الألفية ، و 12٪ من الجيل (Gen X) ، و 5٪ من (Boomers) اشتروا شيئًا عبر الإنترنت لأول مرة بسبب الوباء (انظر الشكل 3). وبالتالي فإن 66٪ على الأقل من الجيل Z و 68٪ من جيل الألفية و 73٪ من الجيل X و 68٪ من جيل الطفرة السكانية قد تبخوا التسوق عبر الإنترنت بعد الزيادة الحادة في عدد مستخدمي الإنترنت المتسوقين بسبب الجائحة⁵.

¹Rogers, E. (1983). , Diffusion of Innovations, 3rd ed., .: London, U.K: The Free Press.

²Howland, D. (2020, ,April 8). , The Consumer After COVID-19, Retail Dive.

³Howland, D. (2020, ,April 8). , The Consumer After COVID-19, Retail Dive.

⁴Consult, M. (2020, March 26). Morning Consult, Crosstabulation Results. National Tracking Poll #200394.

⁵Consult, M. (2020, March 26). Morning Consult, Crosstabulation Results. National Tracking Poll #200394

من غير المرجح أن ينتهي التسوق ، الذي سارعه الوباء ، أو ينخفض بعدمرو¹COVID-19. وجدت الدراسة السابقة أن الدافعين المهيمنين للتسوق في المتاجر المادية بدلاً من التسوق عبر الإنترنت هما الممتلكات الفورية والتفاعلات الاجتماعية ، بينما يميل التسوق عبر الإنترنت إلى أن يكون أكثر ملاءمة واقتصادية بشكل كبير². يوفر التسوق عبر الإنترنت قدرًا أكبر من المرونة من حيث الوقت والموقع وتنوع المنتجات³. و أحد العوائق المحتملة التي تجعل العديد من المستهلكين يترددون في تبنيها، هو تفضيلهم التسوق في المتاجر الفعلية ليس فقط بسبب الرغبة في الشراء المباشر ولكن أيضًا لأنهم كانوا يكرهون استثمار الوقت في تعلم كيفية التسوق عبر الإنترنت. في هذا الجانب ، يمكن أن يكون الوباء محفزًا يحفز الغالبية المتأخرة ، الذين يكرهون الطريقة الجديدة للتسوق ، وأخيرًا التسوق عبر الإنترنت⁴.

راحة التسوق عبر الإنترنت وإدراك أن الانتظار لبضعة أيام للتسليم قد يكون يستحق العناء، على الرغم من أن المتبنين المتأخرين من المرجح أن يكونوا أكثر تشككًا في تقييم التجارب الجديدة ، ومن المرجح أن تكون تجربة التسوق عبر الإنترنت إيجابية ، لأنها توفر طريقة آمنة نسبيًا للتسوق أثناء الوباء ، وبالتالي ، فمن المرجح أن يستمروا في التسوق عبر الإنترنت حتى بعد مرور الوباء⁵. كان المستهلكون بالفعل يتسوقون عبر الإنترنت بشكل متزايد قبل الجائحة ، والوباء سارع بالتغيير الهيكلي، على سبيل المثال ، تسوق البقالة عبر الإنترنت وخدمات التوصيل نمت بسرعة ، حيث حقق Instacart ، وهو تطبيق رائد في توصيل منتجات البقالة والذي تأسس

¹M. Wolfinbarger and M.C. Gilly. (n.d.). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. California Management Review.

²A. Rangaswami and S. Gupta. (2000). *Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environments: Some Research Opportunities*. In Vijay Mahajan, Eitan Muller, and Yoram Wind (Eds.), *New Product Diffusion Models*. New York, USA: Springer.

³Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57(7), 748–757.

⁴R. Peres, E. Muller, and V. Mahajan. (2010). Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A Critical Review and Research Directions. *International Journal of Research in Marketing* , 27, 91–106,.

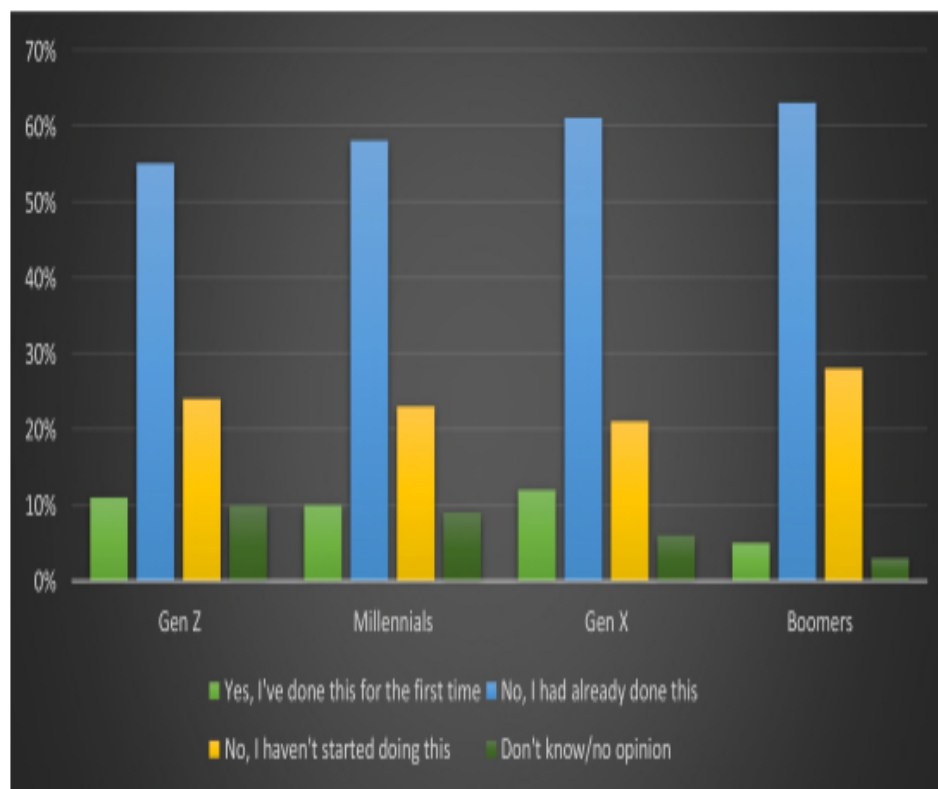
⁵C. Lin and W. Lekhawipat,. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention Industrial Management & Data Systems.

في عام 2012 ، عائدات بقيمة 2.9 مليار دولار أمريكي في عام 2019¹. قد يؤدي الوباء إلى تسريع هذا النمو المذهل بالفعل فقد تضاعفت التنزيلات اليومية لتطبيقات البقالة خلال أسبوع منذ 11 مارس عندما أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميًا أن COVID-19 أصبح وباءً ، كما تضررت صناعة السيارات بشدة من الوباء حيث من المتوقع أن تنخفض مبيعات السيارات الجديدة في أبريل بنسبة 80٪ (K. Liang, 2020). وفي الوقت نفسه ، زادت قيم مخزون خدمات بيع السيارات عبر الإنترنت ، بما في ذلك Carvana و CarMax و Copart ، حيث تضاعفت قيمة المساهمين في Carvana منذ تاريخ إعلان منظمة الصحة العالمية عن الوباء وبدأت تقدم Carvana تسليمًا "بدون لمس" للسيارات ، حيث سيتم تفريغ السيارة في الممر وتعقيم عجلة القيادة والمفاتيح ، ثم ترك الأوراق على مقعد الراكب².

وبالتالي ، فإن الوباء لم يحد القوى العاملة فقط ، ولكن حث المستهلكين على إجراء التحول الرقمي،وعلى الرغم من زيادة المبيعات في التجارة الإلكترونية بمعدل أسرع خمس مرات مقارنة بالمبيعات بالتجزئة داخل المتجر ، إلا أن 90٪ تقريبًا من مبيعات التجزئة في عام 2019 حدثت في المتجر،ومن المتوقع أن تزداد المبيعات عبر الإنترنت ، وقد تضطر الشركات إلى استثمار الموارد لجعل البيع الرقمي أكثر فعالية أيضًا كعمليات تجارية افتراضية فقد تم الاعتراف بأهمية البيع الرقمي حتى قبل انتشار الوباء ، حيث يتوقع المدراء أن يكون جيل الألفية وجيل Z ، المعروفين أيضًا باسم "المواطنون الرقميون (DN)" ، أكثر راحة في التسوق عبر الإنترنت ويعمل الوباء على تسريع انتقال ثقافة الاستهلاك إلى نصف الكرة الأرضية عبر الإنترنت ، و يُظهر نجاح Instacart و Carvana أن المستهلكين على استعداد لشراء البقالة أو حتى السيارات عبر الإنترنت إذ ما ابتكرت الشركات الطريقة التي توفر بها معلومات المنتج وضمنت خدمات العملاء بعد الشراء ، و قد يتكيف المدراء مع ثقافة المستهلك سريعة التطور وابتكروا آلية المبيعات الرقمية (انظر الشكل 3).

¹Owler, I. C. (2020). Revenue, Number of Employees, Funding, and Acquisitions.

²Gorzelay, J. (2020, March 7). y, Best Ways To Buy A Car In The Age Of Coronavirus, Forbes.



الشكل (2): مستخدمو التسوق عبر الإنترنت لأول مرة بسبب COVID-19.

المصدر: RAE, Y. K. (2020, September). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, ,VOL. 48, NO. 3.

يوفر التسوق عبر الإنترنت راحة أكبر في جوانب الوقت و الموقع مقارنة بالتسوق في المتاجر ومع ذلك ، لا يزال كثير من المستهلكين يفضلون التسوق في المتاجر لصعوبة معالجة المعلومات عند التسوق عبر الإنترنت ،عندما يتسوق المستهلكون عبره، وغالبًا ما تقتصر معلومات المنتج على الصور وأوصاف المنتجات التي يقدمها البائعون ما يجعل التقنيات الحديثة مهمة لمساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات بسهولة أكبر أثناء التسوق عبر الإنترنت، فيCarvana ، يمكن للمستهلكين مشاهدة السيارة خارجيا وداخليا تقريبًا باستخدام تقنية الصور 360 الحاصلة على براءة اختراع في حين أن أمازون أوجدت تجربة جديدة لتركيب ملابس افتراضية من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز ومن المتوقع أن تفتح تقنيات الواقع المعزز فرصًا جديدة للتخصيص (RAE، 2020). علاوة على ذلك ، هناك من يقترح إدخال الموسيقى في الإعلانات لتحسين عنصر الانتباه وتقييم المنتج ،و قد يرغب المديرون في تجسيد ووضع الموسيقى في المتاجر عبر الإنترنت لجذب انتباه المستهلكين وإحداث مزاج إيجابي أثناء التسوق عبر الإنترنت. يقدم موقع Whole Food برنامج دردشة آلي يساعد العملاء على اتخاذ قرار بشأن المكونات التي يمكنهم التسوق منها من المتجر من خلال اقتراح وصفات جديدة أو عندما يكون العميل في عجلة من أمره ، ويمكنه ببساطة إرسال رمز تعبري عن الطعام للحصول على الفور على النوع المحدد من الوصفة (RAE، 2020)، ويتمثل أحد التحديات التي تواجه المبيعات الرقمية في شكوك المستهلكين بشأن إجراءات عمليات شراء عبر الإنترنت ، "الثقة" ففي كثير من الأحيان "عامل محدد للتنبؤ" (أنظر الشكل 4)، الذي يحدد ما إذا كان المستهلك على استعداد للتسوق أو العودة للشراء مرة أخرى في التجارة الإلكترونية يمكن لمدرء التسويق تجسيد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء لخلق اتصال عاطفي خاصة المستهلكين الذين لديهم عاطفية الاتصال بعلامة تجارية لها قيمة عمرية طويلة، بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تساعد المراجعات عبر الإنترنت في تقليل الشك حول إجراءات عمليات شراء عبر الإنترنت (RAE، 2020). تحقق الفنادق 82٪ من مبيعاتها عبر

الإنترنت بالكامل ويحتوي حجز أماكن الإقامة عبر الإنترنت على درجة عالية من المخاطر، فيمكن للمستهلكين في كثير من الأحيان تقييم الفنادق وتقليل المخاطر بشكل فعال من خلال قراءة مراجعات العملاء المتوفرة في معظم مواقع حجز الفنادق.

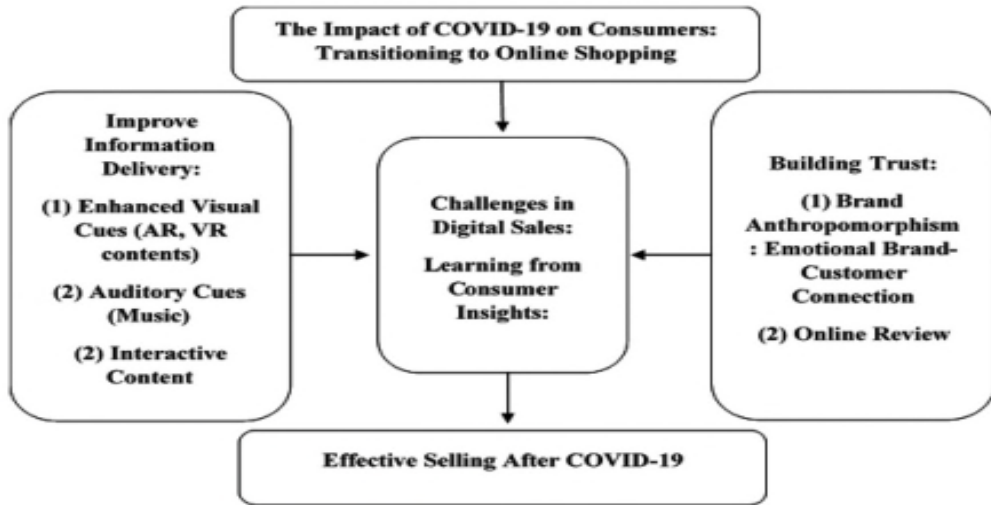


Figure 3. Digital sales after COVID-19.

الشكل (4): المبيعات الرقمية بعد COVID-19.

المصدر: RAE, Y. K. (2020, September). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, , VOL. 48, NO. 3.

المبحث الثاني: تاريخ وحالة التسويق الإلكتروني في الجزائر

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع والفرق شاسع بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام 2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم¹.

المطلب الأول: حالة التسويق الإلكتروني في الدول العربية

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت ويرتبط بعدد الحواسيب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت الموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999 وبعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق (شاكر، 2006).

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات Portals التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنجليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنجليزية فقط (شاكر، 2006).

إن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان

¹ تركي أمين شاكر. (2006).

المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل بحيث أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني. وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي (شاكر، 2006):

- أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
 - ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.
 - ت- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.
 - ث- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.
- وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح 184 موقعاً عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين 10-20 موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام 1997 بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي¹:

- ✓ تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
 - ✓ إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
 - ✓ وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
 - ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.
- وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال²:
- ✓ إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.
 - ✓ دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في مارس 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمستخدمين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها. لقد بدأت نوافذ المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع

¹ تركي أمين شاكر. (2006).

²Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت 1998 في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت، ولقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت. يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته 25% سنوياً وهو معدل يشير بالزيادة المطردة¹.

أما موقع uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة، ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة، وهذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع، غير أن هذا الموقع لم يعتبر أن استخدام البطاقات أمر صحيح بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية ويعتبر هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، ففيه عرض المنتجات باللغة الإنجليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنجليزية، ما يتعذر توفيرها باللغة العربية².

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني في الجزائر

أصبح الإعلان الرقمي قناة أساسية يقوم المسوقون من خلالها بالترويج لأعمالهم، ففي عام 2021، تم تخصيص أكثر من نصف جميع الاستثمارات الإعلانية العالمية للترويج الرقمي، بينما تلقى التلفزيون أقل من ربع إجمالي الإنفاق الإعلاني في ذلك العام، ولعل منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ليست مستثناة من الاستثمار

¹تركي أمين شاكر. (2006).

²Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

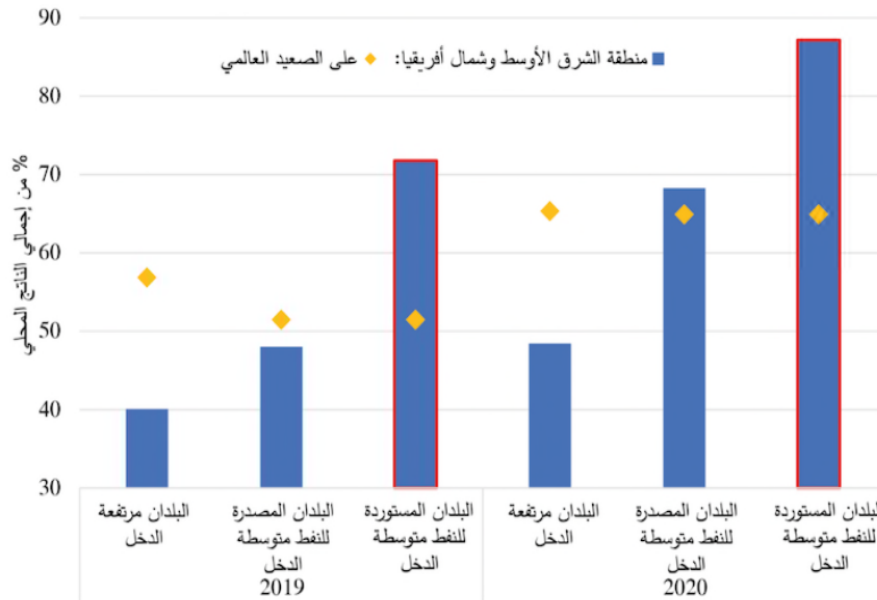
المتزايد في الإعلانات الرقمية، بحيث في عام 2020 ، بلغ الإنفاق على إعلانات الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حوالي 4.4 مليار دولار أمريكي ، ومن المتوقع أن يرتفع إلى 7.9 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024 (روبرت غاتي؛ دانيال ليدرمان؛ ها م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو روخاس، 2021).

بعد مرور أكثر من عام على إعلان منظمة الصحة العالمية بأن تفشي فيروس كورونا يشكل حالة طوارئ صحية عامة، تثير قلقاً دولياً، لا تزال منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) في أزمة، حيث يرسم تقييم الخسائر الاقتصادية المترتبة على الجائحة صورة قاتمة، فقد تسببت الجائحة في إحداث صدمات متعددة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، غطت على تحديات التنمية الهيكلية التي طال أمدها، فقد انكمش الناتج الحقيقي للمنطقة في عام 2020 بنسبة 3.8%، ومن غير المرجح أن يكون الانتعاش المتوقع في عام 2021 كافياً، لإعادة النشاط الاقتصادي في المنطقة إلى مستوى عام 2019، ناهيك عن مستوى عام 2021 ، وبحلول نهاية عام 2021، سيكون نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في المنطقة أقل بنسبة 5% من مستواه في عام 2019، وأقل بنسبة 7% من المستوى الذي كان من المتوقع أن يكون عليه قبل الجائحة¹.

تعد الديون أداة بالغة الأهمية بالنسبة لكثير من الحكومات لكي تتمكن من مواجهة الجائحة وأدت أعمال الإغاثة في حالات الكوارث أثناء هذه الجائحة إلى انخفاض الإيرادات وإلى تسارع وتيرة تراكم الديون في منطقة مثقلة بالفعل بارتفاع الدين العام. ويتوقع البنك الدولي أن يرتفع عبء الدين العام بالمنطقة من 46% من إجمالي الناتج المحلي عام 2019، إلى 54% بحلول نهاية 2021. ومن شأن هذه الزيادة أن تشكل أسرع تراكم للدين العام في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كحصة من الناتج في القرن الحادي والعشرين ويلاحظ حدوث هذه الزيادات في جميع مجموعات بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (انظر الشكل 5). وقد دخلت مجموعة البلدان المستوردة للنفط في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أزمة كورونا، وهي

¹ روبرتا غاتي؛ دانيال ليدرمان؛ ها م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو روخاس *albankaldawli*.

تعاين بالفعل من ارتفاع عبء الدين العام. وبحلول نهاية عام 2021، ستشكل ديونها حوالي 93% من إجمالي الناتج المحلي¹.



الشكل 5: متوسط الدين العام حسب مجموعة البلدان

المصدر: (روبرتا غاتي؛ دانيال ليدرمان؛ ها م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو روخاس، 2021)

ملاحظة: يتم تمثيل المجموعات القطرية من خلال المعدل الوسيط للملاحظات الخاصة بالمجموعة. وتُظهر الأعمدة متوسط ديون مجموعات بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتوضح أشكال المعين متوسط ديون مجموعات الدخل المقابلة في العالم. ولا تتوفر بيانات الديون بشكل عام للبلدان ذات الدخل المنخفض

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

روبرتا غاتي؛ دانيال ليدرمان؛ ها م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو روخاس. (بلا تاريخ). *albankaldawli*.

يمكن للمعرفة المستقاة من الدراسات المتعلقة بالكوارث الطبيعية، أن تساعد في فهم فوائد التعافي الممول من الديون بالنسبة للجائحة، وهي كارثة مماثلة، ففي عينة من 90 بلدًا ناميًا بين عامي 1960 و2019، تشير الأدلة إلى أن نمو كل من الدين العام، والنتائج يميل إلى الارتفاع بعد وقوع الكوارث بوتيرة أسرع مما يحدث في أي اقتصاد لا يشهد كوارث، مما يوضح كيف يمكن للتوسعات المالية الممولة بالديون أن تساعد في إعادة بناء الاقتصاد¹.

لكن الديون سلاح ذو حدين. فمع انحسار الجائحة؛ ستظهر حتماً أوجه تعارض بين المكاسب المحتملة على الأمد القصير، والتكلفة المحتملة للإنفاق العام الممول بالدين على الأجل الطويل. فعلى الأمد الطويل قد يسفر ارتفاع مستوى الديون عن مخاطر وتكاليف اقتصادية، لا سيما بالنسبة للاقتصادات النامية، وقد يتم إقصاء استثمارات القطاع الخاص؛ حيث يؤدي ارتفاع أسعار الفائدة إلى زيادة تكلفة رأس المال. وقد تؤدي مدفوعات فوائد الديون المكلفة؛ إلى تقليص حيز الاستثمارات العامة المعززة للنمو تدريجياً. كما أن الإفراط في الاستدانة قد يزيد من مخاطر الاقتصاد الكلي، ويخفض من الجدارة الائتمانية، ويؤثر على قدرة الاقتصادات على إعادة تمويل الديون المستحقة في المستقبل. إذا ما تحققت هذه المخاطر، فقد تؤدي إلى علل اقتصادية مثل: خفض قيمة العملة، والتضخم المفرط، وهروب رأس المال، وأزمات الديون المكلفة.

روبرتاً غاتى؛ دانيال ليدرمان؛ ها.م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو *albankaldawli*، روخاس. (بلا تاريخ).

المطلب الثالث: سلوكيات المستهلك الجزائري

أوجدت جائحة Covid-19 معدل شراء غير عادي لبعض فئات المنتجات ، حيث زاد الطلب على المنتجات الغذائية بنسبة 40٪ وفقًا لرئيس الرابطة الوطنية للتجار والحرفيين في الجزائر ANCA ، وكانت المنتجات التي تأثرت بشكل خاص هي السميد والأغذية المعلبة والسكر والزيت والقهوة والبقوليات، وقد لوحظ أنه في ولايات الجزائر العاصمة وتيبازة والبليدة ، بلغ ارتفاع الطلب على المواد الغذائية من 60٪ إلى 70٪ فوق المستويات العادية على مستوى المحلات الصغيرة أو المتاجر الصغيرة "كمية المنتجات التي تباع عادة في أسبوع إلى عشرة أيامم بيعها في يومين"، ما أدى إلى زعزعة استقرار سلسلة التوريد بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية الكبيرة وبالنسبة إلى تجار التجزئة عمومًا والذين عادة يقومون بتخزين المخزون على أساس أسبوعي ، باختصار ، فرضت هذه الفترة تقنينًا للمنتجات الأساسية على المستهلكين ، وعلاوة على ذلك ، تم وضع قائمة بالمنتجات التي تم تعليق تصديرها مؤقتًا حتى نهاية الأزمة من قبل وزارة التجارة من أجل الاستمرار في إمداد السوق المحلي وفقًا للتوجيه الحكومي رقم 111 / مساءً بتاريخ 22 مارس 2020 ، وكانت هذه المواد - التي تم تعليق صادراتها - عبارة عن منتجات غذائية أساسية ومواد صحية وأدوية ، تشمل السميد والدقيق والبقول أو العدس والأرز والمعكرونة ، الزيوت والسكر والقهوة والمياه المعدنية ومعجون الطماطم والأطعمة الجاهزة والحليب بجميع أشكاله بما في ذلك الأشكال والصيغ المعدة للأطفال والخضروات والفواكه الطازجة باستثناء التمور ، واللحوم البيضاء والمعدات الطبية وشبه الطبية والأدوية والمستحضرات الصيدلانية ومنتجات النظافة الشخصية والمنظفات المنزلية¹.

أثناء الاحتواء ، أكلت فئة معينة من المستهلكين أكثر ، وتحركت أقل ، وبذلت جهدًا بدنيًا أقل ، ونتيجة لذلك ، اكتسبت وزنًا أكبر (بمتوسط يقدره 4 كيلوغرامات لكل شخص بالغ). من ناحية أخرى ، واجه المستهلكون الآخرون قيودًا، فحتى وإن فضلت فئة من المستهلكين المنتجات الجزائرية ، مع توفر المنتجات

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

المستوردة ، أصبح الركض وطواير الإنتظار سنة في الكثير من الأحياء الشعبية إلا أنه ازداد بشكل ملحوظ نشاط بعض الجمعيات التطوعية التي قامت بتنظيف وتعقيم الأماكن العامة ، إضافة إلى الجمعيات التي حاولت أن تساعد الأسر الفقيرة والمعوزة و الأعمال التكافلية والخيرية التي يشتهر بها الشعب الجزائري ، يمكننا القول أن المستهلكين وجهوا أنفسهم نحو أنماط استهلاكية مستدامة ، وتعززت فيهم روح المواطنة والمسؤولية الجماعية ، بالإضافة إلى ذلك ، أدى الاحتواء إلى نمو قوي في مبيعات منتجات الصحة الوقائية والضروريات الأساسية ، حيث تم تسجيل زيادة كبيرة في مبيعات التجزئة في فئة "المنتجات الطبية والصيدلانية ومستحضرات التجميل" وكانت هذه الزيادة مدفوعة بشكل أساسي بالأقنعة والمحاليل المطهرة ، وأصبحت تكلفة الأقنعة الوقائية تُقدر بالنسبة لعائلة مكونة من 5 أشخاص ، بحوالي 14400 دينار جزائري (حوالي 108 دولارات أمريكية) للأقنعة التي تستخدم لمرة واحدة وحوالي 1500 دينار جزائري (حوالي 11 دولارًا أمريكيًا) لغسل الأقنعة.

بالإضافة إلى ذلك ، تم تعزيز استهلاك المكملات الغذائية والأطعمة الصحية (فيتامين ج ، زنك ، فيتامين أ ، إلخ) بسبب الدور المفترض للمغذيات الدقيقة في تقوية المناعة للتعامل مع هذا الوباء. وبالمثل ، زاد شراء واستهلاك النباتات العطرية والطبية التقليدية خلال هذه الفترة.

واجهت منافذ البيع بالتجزئة الكبيرة مثل محلات السوبر ماركت و دكاكين المحلات الصغيرة صعوبة كبيرة بسبب الإغلاق الذي فرضته الحكومة ، حيث أُجبر المتسوقون المنتظمون على التردد على المتاجر الصغيرة مع الاحترام الكامل في الأحياء الغنية لتدابير الحواجز (الإخفاء ، والتباعد الاجتماعي ، وما إلى ذلك) في محاولة لتجنب الإصابة بالفيروس¹. من جهة أخرى كان الإنكار الجزئي والتام أحيانا لتدابير الحجر والتباعد من فئة الأسر الفقيرة والمتوسطة بسبب تعرضها لأخطار أكثر مرارة من خطر الإصابة بالإنفلونزا الكوفيدية كالبطالة والتهميش والفقر وطواير الإنتظار في عز الجائحة بما فيها الطواير الممتدة عند مراكز البريد والبنوك التجارية من أجل عناء الحصول على الأجور الزهيدة للتأقلم مع أوضاع الجائحة الإستثنائية.

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

وفيما يتعلق بأسعار المواد الغذائية ، أعلنت منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) التابعة للأمم المتحدة على موقعها الإلكتروني ، أن أسعار الغذاء العالمية انخفضت بشكل طفيف في جويلية 2020 ، بسبب انخفاض أسعار الحبوب ومنتجات الألبان والسكر ، الأمر الذي جعلها على وجه الخصوص تعوض أسعار اللحوم والزيوت ، و في الجزائر ، قدر وزير التجارة أن أسعار المنتجات الغذائية كانت معقولة (في نشرة الثامنة) إذا ما قارناها مع أسعار العام السابق ، باستثناء أسعار المنتجات المستوردة ، التي تعزى إلى الانخفاض الكبير في قيمة الدينار الجزائري. إلا أن الواقع كان مغايرا تماما ، و لوحظ أيضاً زيادة الأسعار ، مرتبط بزيادة الطلب على بعض الأطعمة خاصة تلك المتعلقة بالمناسبات الخاصة مثل رمضان والعيد وما إلى ذلك¹.

وكانت أهم سلع الاستهلاك للجزائريين خلال مرحلة الاحتواء والإغلاق هي الخبز ، باعتباره المنتج الرمزي للجزائريين ، حيث شهد انخفاضاً في مشترياته بنسبة 30٪. وفقاً للاتحاد الوطني للخبازين (FNB) ، انخفض إنتاج الخبز من 50 مليون باكيت يومياً قبل بدء الحبس الصحي إلى 33 مليون باكيت يومياً أثناء الحبس ، بانخفاض قدره 30 ٪. كان التأثير الجانبي غير المتوقع والمفيد هو انخفاض المعدل المعتاد لهدر الطعام ، كما أظهرت الدراسات التي أجريت في بلدان أخرى - المملكة المتحدة واليونان وتونس - نتائج موازية ، كشفت هذه الدراسات أن الهدر يعتمد على العديد من العوامل المتعلقة بخصائص المنتجات المخزنة ، ومهارات وممارسات أفراد الأسرة ، فضلاً عن عوامل نمط الحياة ومرحلة الحياة ، كما سجلت هذه البلدان انخفاضاً كبيراً في هدر الطعام خلال فترة الحبس².

وبشأن استبدال الأكياس البلاستيكية بأكياس ورقية ، أشار ممثل FNB (اتحاد الخبازين) إلى أن 60 مخبزاً فقط استفادوا منها منذ إطلاقها ، وطالب وزارة التجارة بتحديد أسباب وقف التوزيع من الأكياس الورقية إلى المخازن وضرورة إعادة إطلاق العملية للحفاظ على البيئة وصحة المواطنين ، في الوقت نفسه ، زاد استهلاك

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

²Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

المياه في جميع أنحاء البلاد بنسبة 10٪ منذ بداية أزمة كوفيد -19 وفقًا لوزارة الموارد المائية ؛ لأن الحاجة إلى النظافة (الغسيل والتعقيم) شهدت زيادة قوية¹.

لم يتم الإعلان عن المبيعات الموسمية الصيفية الخاصة لمعظم الشركات العاملة في الملابس والأجهزة المنزلية بسبب الصعوبات التي واجهتها أثناء الوباء ونقص المعروض من المنتجات الجديدة. ووفقًا لجمعية حماية المستهلك ، تحول المزيد والمزيد من المستهلكين إلى التجارة عبر الإنترنت ، على الرغم من التأخير في تطور أنظمة الدفع الإلكتروني ، تشكل ملابس الأطفال والأدوات المنزلية والفرش الجزء الأكبر من المنتجات المشتراة على الويب ، على الرغم من أن تكلفة خدمات التوصيل (أي الشحن والمناولة) تتراوح بين 200 دينار و 800 دينار جزائري ، وهو مبلغ باهظ التكلفة بالنسبة لمعظم العائلات الجزائرية².

أما بالنسبة للتعافي الاقتصادي ، فإن السؤال المطروح أمام المؤسسات الحكومية هو ما إذا كان سيتم إجراء إجراءات وتدابير لحماية وتحفيز الاستهلاك من خلال استعادة الصحة الاقتصادية لتلك المؤسسات والقطاعات الاقتصادية التي عانت بشدة في فترة الوباء ، لذلك من المعقول توجيه جزء من هذه المدخرات ليس نحو الاستهلاك بل نحو الاستثمار في الشركات لتعزيز حقوق الملكية وتحسين سلامتها المالية ، الأمر الذي من شأنه تجنب سيناريو حالات الإفلاس المتتالية أو الأزمة المالية³.

تسبب الارتفاع المثير للإعجاب والسريع في انتشار فيروس كورونا القاتل في قلق وخوف المواطنين. وقد أدى ذلك إلى زعزعة عادات الجزائريين وممارساتهم وطقوسهم وسلوكهم ، و في مواجهة هذه المخاوف - وبسببها - يبدو ، ومن المفارقة إلى حد ما ، أن العديد من الفوائد قد نتجت عن هذه الأزمة ، وهي تشمل الحد من هدر الطعام ، والزيادة الحادة في الطلبات والمشتريات عبر الإنترنت (وهي نتيجة طال انتظارها من قبل المنصات

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

²Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

³Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

الإلكترونية) ، وزيادة استهلاك المنتجات المحلية، و زيادة المدخرات المحلية وأخيرا زيادة الوعي العام بمدى تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الأمم، و ربما فيما يتعلق ببعض العواقب الأخرى لـ Covid-19 ، نشهد حقبة جديدة تتميز بشكل من أشكال تراجع العملة الجزئي الذي يمكن أن يوفر فرصًا محتملة للتغيير نحو مستقبل أفضل¹.

المبحث الثالث: التعريف بمؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط

الفلاح للبيع بالتقسيط هي شركة جزائرية متخصصة في البيع بالتقسيط، ويخص البيع عدة منتجات كهرومنزلية وأثاث منزلي، أجهزة إعلام آلي والهواتف وهي ذات مسؤولية محدودة تعتبر من الاسماء الرائدة التي تحتل مكانة مميزة من بين مؤسسات البيع بالتقسيط في الغرب الجزائري، تبت مؤسسة الفلاح شعار (معنا...ممكن) وتعمل على تحقيق ذلك من خلال توفير أفضل العروض وبأسعار معقولة، مع منح راحة في الدفع موزعة على مدة و دفعات شهرية معقولة.

المطلب الأول: نشأة وتقديم مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط

أولاً: نشأة وتقديم مؤسسة الفلاح للتقسيط

تأسست مؤسسة الفلاح للبيع للتقسيط سنة 2002 على شكل محل واحد، انطلقت المؤسسة بـ 15 عامل وهي تشتغل حتى نهاية 2021 بـ 80 عاملاً، توالى في فتح فروع أخرى موزعة في عدة نقاط على مستوى الغرب الجزائري وهي:

- فرع بالاغواط سنة 2004.
- فرع بسعيدة سنة 2005.
- فرع مستغانم و البيض سنة 2006 .
- فرع ببلعباس سنة 2009 .
- فرع بتموشنت سنة 2011 .

¹Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4.

- فرع ببلدية بلدية مفتاح سنة 2013 .
على الرغم من أنها تأسست بمحل واحد و برأس مال ضعيف نوعا ما قدر 10.000.000.00 دج إلا أنه نتج عن ذلك تطور واضح تحول الى أسم كبير، يحتل مكانة بارزة في طليعة مؤسسات البيع بالتقسيط في الغرب و الوسط الجزائري ، هذه الوضعية دفعت المالك الاول السيد أيتعبدالقدر رشيد بعقد شراكة مع اسم آخر بارز في مجال التصدير والاستيراد السيد خياطي منصور لتصبح الشركة ذات مسؤولية محدودة في أكتوبر 2016 ، برأس مال 30.000.000.00 .
تبيع المؤسسة تشكيلة منتجات مثل أجهزة التلفاز LCD et LED وأجهزة الإستقبال الرقمي، الثلاجات، أجهزة الكمبيوتر، الهواتف النقالة، المكيفات الهوائية، آلات الغسيل..... .

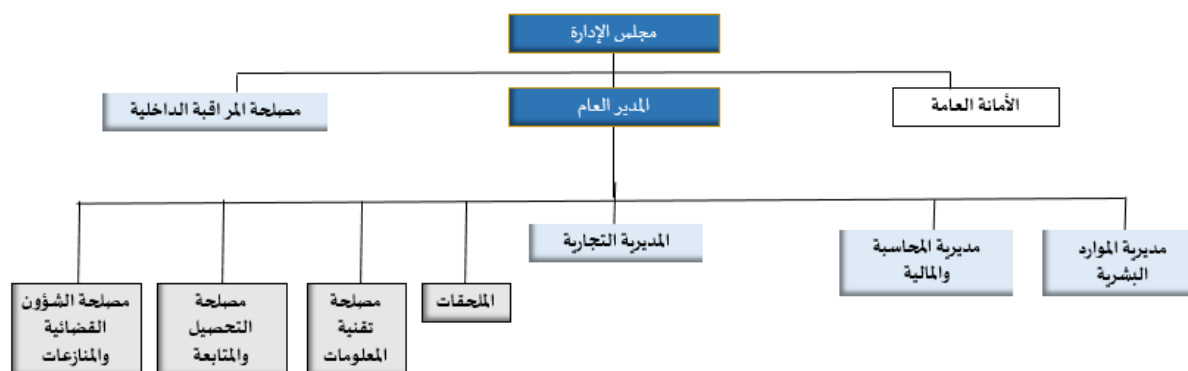
ثانيا : التعريف بالمؤسسة :

- التسمية الاجتماعية /الاسم التجاري :م.ذ.م.ح الفلاح للتقسيط
- رقم التسجيل :16B043560
- تاريخ الترخيم : 2017/05/07
- رقم التسجيل الجبائي :16140235606200000
- الجنسية : جزائرية
- المقر الاجتماعي :
- العنوان :محل رقم 1191 حي 312 سكن مسري جيلالي - تيارت
- بلدية /ولاية التسجيل : تيارت/تيارت
- الرمز البريدي : تيارت 14000
- رقم الهاتف : 0770.71.67.56
- قائمة الأنشطة التجارية:
- تجارة التجزئة الكهرومنزلية والأجهزة السمعية البصرية
- تجارة التجزئة لأجهزة المكاتب.
- تجارة التجزئة لوسائل الرياضة والترفيه
- تجارة التجزئة لوسائل ومواد الاعلام الالي
- تجارة التجزئة للهواتف النقالة

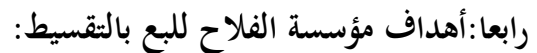
- تجارة التجزئة للأثاث والتأثيث المنزلي

ثالثاً: الهيكل التنظيمي:

يشمل الوحدات الإدارية



الهيكل الوظيفي:



- ✓ تحقيق حاجات الزبائن من خلال توفير المنتجات و الخدمات والمتطلبات القانونية و البيئية .
- ✓ تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية و رفع قيمة الإيرادات لها.
- ✓ العمل على شهادة الجودة الوطنية الخاصة بتقديم الخدمة.
- ✓ تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الإيرادات و من خلال غزو الأسواق الجديدة.
- ✓ التكوين المستمر للعمال والإيطارات في مجال التسويق.
- ✓ السعي إلى الريادة في مجال البيع والتوزيع.

أولاً: المنتج: تتسم المنتجات المعروضة من قبل مؤسسة الفلاح المتناسبة للقدرة الشرائية للمواطن الجزائري. ترتكز المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة بـ جودة عالية وأفضل العروض والخدمات.

ثانيا التسعير: تعتمد المؤسسة على سياسة الأسعار الترويجية ولعل أهم ما يؤكد ذلك تشكيلة التخفيضات التنافسية المعتمدة، والإمميزات المقدمة في كل المناسبات، كل هذا بهدف كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين من جهة وزيادة ولاء الزبائن الحاليين من جهة أخرى.

التوزيع: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عبر كل نقاط بيعها وتسعى المؤسسة إلى زيادة نقاط البيع وصلات العرض لسنة 2025 وهذا تقرب زبائن المؤسسة منها وتحقيق رغباتهم.

ثالثا الترويج: تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها والإتصال بزبائن الحالينوا المحتملين وذلك عن طريق مدهم بالمعلومات للتأثير على سلوكياتهم، ووعيا منها بأهمية هذا الأمر تقوم المؤسسة بتطبيق مزيج ترويجي يتناسب مع زبائنهم، فمثلا تقوم بتكريم الزبائن الاوفياء من خلال تقديم هدايا قيمة وذلك للمحافظة على استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة مما يدعم نشاطها ويساعد على تطوير رقم أعمالها.

الحمالات الإعلانية: تعتمد مؤسسة الفلاح في تنفيذ حملاتها الإعلامية على الإعلان عن طريق الإذاعة ووضع اللافتات الإشهارية في الطرق ووسائل النقل، من جهة أخرى تقوم بنشاط مبيعاتها على الأنترنت من خلال صفحة الفاييسبوكوالأنستغرام الخاصة بها "الفلاح للتقسيط". alfallah facilite. كما تختار صور ملائمة ذات جمالية من أجل جذب الزبائن.

البيع الشخصي: يتمثل البيع الشخصي في الإتصال المباشر بالزبائن المقربين لإخبارهم وإقناعهم بالشراء لضمان ولائهم، وهو ما تقوم به المؤسسة من خلال التخفيضات المتمثلة في pack حزمة متكونة من أربع منتجات بأسعار مغرية والحصول على هدية إضافية كتحفيز.

تنشيط المبيعات: قامت المؤسسة بتنظيم مسابقة لنقاط البيع لاختيار أحسن شخص يقوم بالبيع،بالإضافة إلى تقديم تخفيضات على المنتجات في كل فترة زمنية معينة.

خدمة ما بعد البيع: يتعين على المستورد ضمان توفير خدمة ما بعد البيع للسلع المعروضة في السوق بطريقة تغطي شبكة توزيعها بأكملها حسب ما نص عليه المرسوم التنفيذي الذي نشر في العدد الأخير من الجريدة رقم 45. كما أن المؤسسة لها شراكة مع شركة BEKO والذي ينص العقد فيها على عقد التزام لخدمات ما بعد البيع.(أنظر الملاحق)

و تتكون مجموعة خدمات ما بعد البيع و التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم بعد بيعهم المنتجات و تشمل هذه المجموعة :

- ✓ الشحن
- ✓ التوصيل
- ✓ التركيب
- ✓ التدريب والصيانة
- ✓ حل المشاكل والرد على استفسارات الزبائن

المطلب الثالث: المعوقات التي تواجهها المؤسسة وآفاقها

أولاً: المعوقات

- ✓ يعد رأس المال الضعيف للمؤسسة من أهم المعوقات التي تحول دون توسعها وحصولها على أرباح معتبرة.
- ✓ من المعوقات التي تحد من شهرة المؤسسة هو نقص نقاط البيع وعدم قدرتها على اقتحام الأسواق المجاورة زيادة إلى خطر إغلاق نقطة البيع المتواجدة بسعيدة.
- ✓ ما يعيق المؤسسة أيضاً نقص الخبرة على المستوى البيعي والترويجي للمؤسسات نظراً لقلّة البرامج والتدريبات التي توجه لرجال البيع وللقائمين على المؤسسة.
- ✓ نقص خبر المؤسسة في مجال البيع بالتقسيط نظراً لعمرها القصير منذ تم تأسيسها.
- ✓ مع ظهور أزمة كوفيد-19 - تدهورت حالة الشركة نظراً للإغلاق الكلي أو الجزئي اونظرا لتغير سلوك المستهلك الجزائري واقتصاره على شراء السلع الضرورية فقط .

✓ إن أهم ما يقف أمام مؤسسة الفلاح للتقسيط عدم قدرتها على تلبية طلب الزبائن على مستوى الغرب و الوسط الجزائري نظرا كما أسلفنا ذكره لقلّة رأس مالها وكذلك نقص كفاءة كوادرها في ما يتعلق بوضع الإستراتيجيات أو تبديلها من أجل التأقلم مع واقع السوق الجزائري.

✓ استفادت الكثير من المؤسسات الجزائرية خلال أزمة كوفيد-19 من تواجدها على الأنترنت وقامت بالترويج لمنتجاتها وخدماتها، إلا أن مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط لم تستفد من الأنترنت، فعدم قدراتها وقلّة تواجدها على الأنترنت (فقط من خلال الفايس بوك والإنستغرام) حد من برنامج ترويجها وجعلها تعتمد بـصور شبه كلية على التسويق التقليدي.

✓ نشير أيضا إلى أن هناك مشكلة تعترض الشركة وهي كثرة الطلب ونقص معروضاتها من أدوات التجهيزات.

ثانيا: والآفاق التي تصبو لها المؤسسة:

أ- التحديات:

✓ يعترض المؤسسة تحدي تقلب الأسواق الرأسمالية وتحدي الأزمات الدورية الاقتصادية وكذلك الأزمات الصحية كأزمة كوفيد -19- ما يتطلب وجود العمل على إيجاد استراتيجيات وبرامج ترويجية ذات مرونة للتأقلم مع واقع الاقتصاد المحلي الدولي.

✓ ثانيا تحدي يقف أمام مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط هو ضعف تواجدها على الأنترنت وكذلك نقص خبراتها التسويقية باستعمال الوسائط الرقمية ما يحتم على المؤسسة العمل على تدريب موادها البشرية على تعلم الآليات والطرق الرقمية للظفر بحصة سوقية أكبر ولما إقتحام الأسواق الدولية كدول شمال إفريقيا والدول الإفريقية.

✓ ثالث تحدي يواجهه مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط هو مشاكلها التمويلية من حيث ضعف رأس مالها بحيث لا بد من العمل على إيجاد مصادر تمويلية تمكنها من التوسع في تنشيط مبيعاتها من أجل تلبية الطلب المحلي ومن أجل الحصول على عوائد ربحية كبيرة ومن أجل التميز بمزايا تنافسية لضمان البقاء في السوق وتجنب خطر الإفلاس.

✓ رابع تحدي يقيد المؤسسة هو إقتصاها على البيع والتوزيع نظرا لإحتياج الجزائر لمؤسسات إقتصادية منتجة، يقع على عاتق وإختيار مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط الدخول في قطاع الإنتاج للإستفادة من حصص سوقية أكبر ولتقليص البطالة وكذلك افادة الجزائر من خلال تقوية جهاز إنتاجها.

ب- الأفاق التي تصبو لها المؤسسة

✓ تسعى مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط إلى إبرام عقد شراكة مع بنك السلام من أجل تجاوز مشاكلها التمويلية ومن أجل الاتفاق مع البنك من أجل التسويق لمنتجاتها والعمل على برامج بيع بالتقسيط جديدة.

✓ تعمل المؤسسة أيضا على إنشاء محتوى رقمي وإنشاء منصة الكترونية أي موقع خاص بها من أجل الإستفادة من خدمات الأنترنت ومن أجل إشهار مؤسستها لضمان حصة سوقية أكبر.

✓ تسعى المؤسسة أيضا إلى فتح نقاط بيع جديدة على المستوى الجزائري من أجل تغطية الطلبات المتزايدة من طرف الزبائن.

خلاصة الفصل الثالث

أثرت جائحة كوفيد-19 - على العالم بأسره و مازالت تؤثر على الأوضاع المعيشية لمختلف شعوب العالم ، كما أثرت أيضا على سلوك وثقافة المستهلكين وعلى استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة ، من جهة أخرى استفادت الشركات العملاقة في مجال الأدوية و الأغذية والمكملات الغذائية... إلخ من مصيبة الكوفيد وحقت أرباحا لم تكن تتوقعها أو حتى تتخيلها ، وما بين خاسر ورابح ظلت الأسر الفقيرة والمتوسطة في الدول العربية النامية تقتات على فتات المؤسسات الاقتصادية والحكومية وعانى القطاع غير الرسمي أكثر من غيره ، في حين وجد رواد الأعمال والشباب الواعد بديلا في العالم الافتراضي وسارعت الكثير من الشركات والمؤسسات إلى دخول هذا العالم للاستفادة من الفرص الموجودة فيه وللتقليل من مخاطر الجائحة.

أشرنا في الفصل الثالث بصورة مقتضبة عن أهم الآثار التي أحدثها فيروس كورونا بداية بآثاره على البحوث العلمية التي عاجلت التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ، ثم تطرقنا من بعد إلى أهم التغيرات التي حدثت على أنماط التسوق عبر الأنترنت والعوامل التي تؤدي إلى تغير هذه الأنماط ، وقد بينا أن الجائحة أجبرت جل

المستهلكين في الدول النامية على الإكتفاء بالسلع و الخدمات الضرورية،و أشرنا أيضا إلى آثار الجائحة على الدول العربية بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة ، وقبلها إلى تاريخ وحالة التسويق الإلكتروني فيها، تناولنا فيما بعد في المبحث الثالث دراسة حالة مؤسسة البيع بالتقسيط للوقوف على أهم ما يميزها عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية و قد توصلنا إلى أن المؤسسة غير متخصصة في التسويق الإلكتروني و تعتمد التسويق التقليدي بصفة شبه كلية إلا أن من آفاقها أن تقوم بإنشاء موقع إلكتروني من أجل توسيع نطاقها السوقي و إمتلاك قدرة تنافسية بهدف إرضاء زبائنهم و ضمان ولائهم.

خاتمة

عامّة

خاتمة عامة

كشفت جائحة COVID-19 عن عيوب هيكلية متعددة للرأسمالية العالمية ، و ما يزال يحاول أنصارها استنساخها والترويج لها على أنها النظام الوحيد الذي يمكن أن لا يبدل عنه، كما ازدادت درجة عدم المساواة بسبب السياسات التي فشلت في حماية الفئات الأكثر ضعفاً من الآثار الصحية والاجتماعية والاقتصادية لـ COVID-19 وكشفت أيضا جائحة COVID-19 عن الأهمية المادية والمعنوية للنشاط البشري بعيدا عن ما يتم تسويقه من خرافات الروبوتات التي يمكن أن تحل مكان الإنسان والتي يمكن أن تفعل أي شيء . وقد زاد تسليط الضوء على استمرار التفاوت المتأصل في علاقات الإنتاج والتمويل العالمي وتوزيع الأرباح والتفاوت في البنى التحتية والتكنولوجيا وتحذر الانقسام ما بين شمال الكرة الأرضية والجنوبية.

في الوقت نفسه ، كشفت أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد -19) عن إمكانيات العمل السياسي والتغيير الجذري في السياسة وألقت ضوءاً جديداً على دور الدولة ، فبعد عقود طغت فيها مبادئ الإيديولوجية النيوليبرالية التي تنظر إلى الدولة على أنها مجرد عامل إصلاح لإخفاقات السوق ، أجبرت جائحة COVID-19 كثيرا المستحيل التقليل من أهمية الدور النشط الذي تلعبه الدولة في المدرسة الرأسمالية ، و لقد ازداد وضوح ونطاق تدخل الدولة بشكل كبير خلال الجائحة ، سواء من حيث إعادة اكتشاف الروافع المالية - التي تم ازدهارها كثيرا في السياسة الاقتصادية منذ التبنى الواسع لمبادئ (ما بعد) إجماع واشنطن - والأشكال الجديدة من المساعدات والتحفيزات والحلول التي تقع على عاتق المؤسسات السياسية والاقتصادية ، ومع ذلك ، تمكنت الدول الأكثر ثراءً من تعبئة و إعادة اكتشاف الأساليب المالية والجياثية إضافة إلى الاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية لرأب الصدع في مجتمعاتها وتقليل المخاطر المتعددة التي أسفرت عنها الجائحة ، في حين واجهت و تواجه الدول الفقيرة قيوداً متعددة ، كفعالية ومرونة إدارة الأزمة الصحية العامة فقد تباينت بشكل كبير قدراتها و مدى استعدادها لمواجهة تداعيات الأزمة وتداعيات الإنهيار الاقتصادي ، ما أدى إلى ظهور مناطق جغرافية معقدة من عدم المساواة ، ولعل أزمة COVID-19 تخاطر وتعمل على إدامة الانقسامات الهيكلية العالمية بين الجنوب والشمال.

فتحت جائحة كوفيد -19- أعين الدول العربية ودول العالم النامي، كما زادت من وعي شعوب العالم، وبيّنت هشاشة أسس العولمة ووهم الحريات الزجاجة التي تنكسر وتتلاشى عند أول بدايات الأزمة، وأثبتت أن المؤسسات الدولية عموماً ومؤسسات الدولة خصوصاً هي الراعي الرسمي والمدير التنفيذي للإقتصاد الرأسمالي العالمي.

نتائج البحث:

من أهم النتائج التي يمكن إستخلاصها من هذا البحث بناءً على ما سبق والتي تؤكد الفرضيات أو تنفيها نذكر ما يلي:

1- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم روافد التجارة الدولية لما يحتويه من استراتيجيات وآليات فعالة تدرس سلوك المستهلكين ومختلف العملاء من أجل جذبهم وتحفيزهم ومن ثم ضمان ولائهم تجاه المنتجات السلعية والخدماتية، غير أن التسويق التقليدي مزال مهيمنا على واقع التجارة الدولية ومزال البيع الشخص يحقق أرباحاً معتبرة، ونشيراً أيضاً إلى أن الترويج والإعلان الإلكتروني من أنجع الوسائل التي تؤثر على غالبية الجمهور المستهلك من ناحية التأثير عليه وتغيير أنماط سلوكياته ويمكن أن نلاحظ أن له دور فعال في تنمية البيع التقليدي وبقاء أساليب التسويق التقليدي خاصة في الدول النامية.

2- يمكن أن نقول أن مربط الفرس و مربط الإقتصاد بصفة عامة هو المؤسسات السياسية والتي أسميناها في بحثنا "اليد القوية" والتي يقع على عاتقها فتح المجال أمام النخب العلمية والمدنية من أجل التخطيط لاستراتيجيات و بدائل من شأنها رسم طريق التنمية ولعل أهم شريك أو ضلع مهم تحتاج إليه المؤسسات السياسية هو المؤسسات الإقتصادية (العامة والخاصة وغير الرسمية)، إضافة إلى المؤسسات التعليمية ومؤسسات المجتمع المدني، فإذا ما أدت دورها (اليد القوية) وسعت إلى التفاوض والتخطيط مع هذا المزيج المؤسسي لإيجاد بدائل وبرامج تنموية واقعية وعادلة، ومن ثم تنظيم وتأطير وتوجيه ومراقبة تجسيد هذه البرامج التنموية، لايسعها إلا أن تجني ثمرات النجاح والرفاه العادل، يبقى فيما بعد عليها مسؤولية التوزيع العادل لهذا الرفاه المحقق والبحث عن الطرق والبدائل الموجودة التي تضمن التوزيع العادل للموارد والثروات الموجودة والمحققة.

3- تعاني جل الدول العربية عموما والجزائر خصوصا من نقص في البنية التحتية الرقمية وكذلك البنية التحتية المادية إضافة إلى ضعف في الكوادر البشرية نتيجة هروب أنبغ الأدمغة منها نظرا لتعقيد مناخ الأعمال العام ونظرا لعدم وجود بؤادر كافية لتنشيط، وتطوير البحث العلمي، والذي بدوره يساهم في إحصاء وتقييم الواقع الإقتصادي تقييما موضوعيا وتحقيقا لإدراك النقائص بصورة دقيقة ومن ثم محاولة إبداء الحلول والمفاتيح التي من شأنها أن تزيل العقبات المانعة لتطور جل الإقتصادات العربية.

4- أثرت جائحة "كوفيد 19" على الكثير من الأسر الفقيرة والمتوسطة خاصة في تلك الدول التي تشهد حروب أهلية ونزاعات سياسية كاليمن وسوريا وفلسطين، كما أثرت أيضا على أساليب التوزيع وطرق الإمداد المحلية والدولية، واضطر أغلب المستهلكين إلى اقتناء السلع الضرورية وغلبت سمات الإدخار المالي والتخزين السلعي، فالشعور بالخوف من الفقر وضياع الوظائف وغيره من الهلوسات التي سببتها الجائحة أثر وما زال يؤثر على أنماط وسلوكيات الإستهلاك في الدول العربية.

5- عانى القطاع الخاص في الدول العربية خاصة القطاع غير الرسمي والذي يشكل ما يعادل 68.6% من مجموع القوى العاملة وفقا لتقرير منظمة العمل الدولية الصادر في (2018) فبين ليلة وضحاها أصبحت القوى العاملة في القطاع غير الرسمي تقلب كفيها على ما حدث وما يحدث من جراء جائحة كوفيد-19.

6- استفادت المؤسسات الإقتصادية ورواد الأعمال من التسويق الإلكتروني فكان بالنسبة لها نورا خافتا في عز الظلمة التي أحدثتها الجائحة ولعل رواد الأعمال الأكثر إبداعا وموهبة أبرزو معدنهم واستفادو من الفرص الموجودة في الأنترنت لإيجاد بدائل تمكنهم من التصدي لجائحة كورونا.

7- برز التكافل الإجتماعي وروح الخير في كثير من الدول العربية وخاصة الجزائر وبرز أيضا التسويق الإجتماعي والتكافلي غير المدرس في المعاهد العلمية وإنما المغروس في أخلاق الشعوب المسلمة ما ساعد على شم ورود الأمل في عز جائحة كوفيد-19.

توصيات البحث:

تتمثل التوصيات والمقترحات التي نرى أنها من الممكن أن تساعد الجزائر والدول العربية في تحقيق بنية تحتية مادية ورقمية متطورة وتحقيق نهضة تنموية شاملة فيما يلي:

- فتح المجال القطاع الخاضع لضممان الحكم
الراشد بشكل لا يجعل معادلة الحكم متقوم مع سلطة تسعلت كديسا الشرة، وأصحاب شرة يسعون للإمساك بالسلطة، وبشكل لا يضرب مصالح الطبقات الوسطى والفقيرة.
- لا يوجد اتفاق نظري يعلم منه قيادة الانطلاقة الاقتصادية، لذلك لا يمكن أن ينحصر هذا المنهج في اتباع نموذج واحد حتمي (الاشتراكية أو الرأسمالية)، فقد بينت جائحة كوفيد-19- ضرورة لفت الإنتباه إلى البديل الموجود والمتناسى ولاكن طرق وكيفية تطبيقه لم تحظ بالاهتمام بعد من قبل الدول العربية.
- إن دور الدولة لا يتكرر كما ملل الانطلاقة الاقتصادية، وقد ظل هذا الدور مختلفا حسب الظروف، ومن مكانا لآخر، ولا يوجد إقصاء لها حتفيا أكثر النظم لبرالية، كما أثبتت وقائع جائحة كوفيد-19-، كما آليات السوق لا تعين تحقيق العدالة الاجتماعية أو إعطاء حلول للمشاكل للفقر، بالإضافة إلى أن نظروا للعالم الثالث تختلف كثيرا عن نظروا للدول المتقدمة في فترة ما قبل الانطلاق، وهي تقتضي أن تتوفر القوة والسلطة الكافية للدولة لتحطيم العوائق التي تعترض انطلاقة التنمية وحماية الصناعات الناشئة.

آفاق البحث:

بالنظر إلى الأهمية الأساسية للمؤسسات بصفة عامة والأهمية النوعية للتسويق الإلكتروني من أجل التنمية الاجتماعية والاقتصادية للجزائر نقترح التعمق في دراسة التسويق الإلكتروني وفق الإقتراحات التالية:

- ✓ أولاً، من الضروري دراسة كل قطاع من قطاعات الإقتصاد على حدة لمعرفة الآثار والنتائج التي يمكن أن يحدثها التسويق الإلكتروني.
- ✓ ثانياً، تشكل العمالة الغير رسمية جزءاً كبيراً من العمالة في الدول العربية ، خاصة في الجزائر حيث لا بد من دراسة ما إذا كان التسويق الإلكتروني يؤثر على العمالة في القطاع الغير رسمي حيث يمكن لمثل هذه الدراسة أن تمهد الطريق لابتكار طرق لتحسين ظروف العمل في العالم العربي.
- ✓ ثالثاً، هناك حاجة إلى مزيد من البحث التفصيلي حول العلاقة السببية بين المؤسسات السياسية و نوعية المؤسسات الاقتصادية لمعرفة مكان الضعف الحقيقية وأهم ركائز نقاط القوة الموجودة في الإقتصاد العربي والإقتصاد الجزائري.

✓ رابعا لابد من دراسة آلية التكتلات الدولية بين الدول العربية و دورها في الترويج و التحفيز على الإستثمار في المشاريع الإستثمارية للخروج بقرارت توضح للجزائر مسار التكتلات التي تخدم مصالحها و لاتشكل اي خطورة على تنمية إقتصادها.

References المراجع

- A. Rangaswami and S. Gupta. (2000). *Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environments: Some Research Opportunities*. In Vijay Mahajan, Eitan Muller, and Yoram Wind (Eds.), *New Product Diffusion Models*. New York, USA: Springer.
- Avantika , M. (2022). Retrieved from Simplilearn:
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- C. Lin and W. Lekhawipat,. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention Industrial Management & Data Systems.
- Chikhi, K. (2020). Consumption Behavior of Algerians During the Period of the Covid-19 Pandemic Crisis. *Markets, Globalization & Development Review*. Vol. 5: No. 4, Article 4. doi:10.23860/MGDR-2020-05-04-04
- Consult, M. (2020, March 26). Morning Consult, Crosstabulation Results. National Tracking Poll #200394. Retrieved from <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/>
- Freedman, L. (2020, March 11). Perspectives Taking the Pulse: Retailers and the Coronavirus,. Digital Commerce 360. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
- Gorzalany, J. (2020, March 7). y, Best Ways To Buy A Car In The Age Of Coronavirus, Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jimgorzelany/2020/03/>
- H. K. Gardner and I. Matviak,. (2020, March 5). Coronavirus Could Force Teams to Work Remotely,. , Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/>

- Hardy, Q. (2020, April 10). COVID-19 And Our Surprising Digital Transformation. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/googlecloud/>
- Howland, D. (2020, April 8). , The Consumer After COVID-19, Retail Dive. Retrieved from <https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634/>
- K. Liang. (2020, April 7). Auto industry seeks help in Washington to weather COVID-19 crisis. The Detroit News. Retrieved from <https://www.detroitnews.com/story/>
- M. Isaac, D. Yaffe-Bellany, and K. Weise. (2020, March 5). Workplace vs. Coronavirus: No One Has a Playbook for This. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2020/03/05/business/coronavirus-offices-covid-19.html>
- M. Wolfenbarger and M.C. Gilly. (n.d.). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. California Management Review.
- Owler, I. C. (2020). Revenue, Number of Employees, Funding, and Acquisitions, Owler ,. Retrieved from <https://www.owler.com/>
- Pankaj, K. B., & Akhilesh, K. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 18-21.
- Pimente, B. (2020, March 23). Work is Never Going Back to What It Once Was. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/bill-mcdermott-coronavirus-digital-transformation-workplace-2020-3>
- RAE, Y. K. (2020, September). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, , VOL. 48,

NO. 3. Retrieved from <https://www.scienceopen.com/document?vid=917ec047-230b-4f3b-a3fc-4594a6fd5d83>

Rogers, E. (1983). , Diffusion of Innovations, 3rd ed., ... London, U.K: The Free Press,.

S. Bhargava et al.,. (2020, April 5). Survey: US Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis. Mckinsey and Co. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>

S. Mervosh, D. Lu, and V. Swales,. (2020, April 7). See Which States and Cities Have Told. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2020/03/05/business/coronavirus-offices-covid-19.html>

Samarasinghe, T. (2019, Decembre 22). The relationship between institutions. Munich, Germany. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/97755/>

Swaminathan, A. J. Rohm and V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57(7), 748–757.

Tilley, A. (2020). Zoom Video Posts Fourth–Quarter Net Profit on 78% Revenue Growth. The Wall Street Journal. Retrieved from <https://www.wsj/>

Tom, L., & Sara , U. (2016, May). The Content Marketing Process. Småland, Sweden. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:933523/FULLTEXT01.pdf>

World Health, O. (2020, April 10). Coronavirus disease (COVID–19) Pandemic. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/>

روخاس, ر. غ. (n.d.). *albankaldawli*.

شاکر, ت. أ. (2006). Retrieved from https://www.academia.edu/40706707/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5_%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%

D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A

(n.d.). Retrieved from https://accronline.com/print_article.aspx?id=11006

Gu, S., Beata, S., Sevda , H., Irina , K., & Amina , S. (2021). Retrieved from <https://doi.org/>

R. Peres, E. Muller, and V. Mahajan. (2010). Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A Critical Review and Research Directions. *International Journal of Research in Marketing* , 27, 91–106,.

.روبرت غاتي؛ دانيال ليدرمان؛ ها م. نجوين، سلطان عبد العزيز التركي؛ فان راشيل يوتينغ؛ آصف م. إسلام و كلاوديو روخاس
(2021, 4 2021). Retrieved from
<https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena/brief/living-with-debt-how-institutions-can-chart-a-path-to-recovery-in-the-middle-east-and-north-africa>

(2022). Retrieved from <https://fsecsg.univ-tiaret.dz/index.htm>.







