

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

E-marketing in social media in light of the Corona pandemic

أحلام ساري^{1*} ، نور الدين قالكيل² ahlem.sari@univ-batna.dz، الحاج لخضر (الجزائر)، جامعة باتنة 1¹ noureddine.kalkil@univ-batna.dz، الحاج لخضر (الجزائر)، جامعة باتنة 1²

تاريخ القبول: 2021/06/28	تاريخ الإرسال: 2021/06/02
<p>Abstract E-marketing is the future of shopping in light of the current Corona crisis.it contributed to changing the ways of buying and selling services and products, and relied mainly on the emergence of electronic commerce, which helped reduce the apparent gap between the producer and the consumer. It was also able to achieve the satisfaction of a large number of customers, To ensure effective results marketers and producers Should Use Popular and Highly Used Websites like social media, because it provides permanent communication between the two parties, while achieving the principle of social distancing during the quarantine period.</p> <p>Keywords: E-marketing, social media, corona pandemic. JEL Classification Codes: M31</p>	<p>ملخص يعد التسويق الالكتروني مستقبل التسوق في ظل أزمة كورونا الراهنة، حيث ساهم بتغيير طرق بيع وشراء الخدمات والمنتجات، فاعتمد بشكل رئيسي على ظهور التجارة الالكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك، كما تمكن من تحقيق رضا عدد كبير من العملاء. من أجل ضمان نتائج فعالة وجب على المسوقين والمنتجين استخدام مواقع مشهورة وعالية الاستخدام وهوما تحققة مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من تواصل دائم بين الطرفين ، مع تحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، جائحة كورونا. تصنيفات JEL: M31</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يشهد العالم منذ أكثر من سنة وضعا غير مألوف بسبب فيروس كورونا، فمعظم سكان المعمورة يعيشون تفشي هذا الوباء بشكل رهيب نتيجة توقف أغلبية الأنشطة التجارية وإغلاق الحدود الخارجية وهو الأمر الذي سبب ركودا للاقتصاد العالمي، بالإضافة إلى عرقلة الإمداد والنقل الجوي وضعف الطلب العالمي مما أدى الى عزل الدول ووضعها تحت الحجر الصحي.

بعد غلق الأسواق والمحلات التجارية ومنع التجمعات البشرية خوفا من تفشي الوباء أكثر، صعب على الناس اقتناء أهم مستلزماتهم مما جعل أصحاب هذه الأسواق والمحلات التجارية يبحثون عن أنسب الطرق للوصول إلى المستهلك لضمان استمراريتهم والتقليل من الخسائر الممكنة تفاقمها. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع شيوعا ولستخداما لما تتيحه من فرص للتواصل والحوار المباشر بين الطرفين، الأمر الذي دفع المسوقين والمنتجين إلى التفكير في تبني ظاهرة التسويق الالكتروني عبر هذه المواقع للوصول إلى المستهلك.

إشكالية الدراسة:

اكتسب التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في العالم فقد بلغ حدودا عالية في انتشاره لدى العالم خاصة بسبب كثرة استخدام هذه المواقع خصوصا في ظل الأوضاع التي فرضتها جائحة كورونا، ومن هنا نطرح التساؤل التالي :

كيف أثرت جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل

الاجتماعي؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- كيف أثر فرض الحجر الصحي خلال جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق

الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- كيف أثر القلق من شح المنتجات خلال جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق

الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

من أجل على إشكالية البحث يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

أثرت جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1- أثر فرض الحجر الصحي خلال جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر

وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- أثر القلق من شح المنتجات خلال جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني

عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- معرفة تأثير جائحة كورونا على التجارة في العالم والجزائر

- معرفة المتاجر الالكترونية العالمية والجزائرية الأكثر نشاطا في ظل جائحة كورونا

منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يستعمل لوصف الظاهرة المدروسة بكل مميزاتهما وخصوصياتهما؛ وذلك من خلال وصف الواقع بكل معطياته.

الدراسات السابقة :

1- فهد تيسير عبد الكريم فاحوري، دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) ، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 24، المجلد 04، اكتوبر 2020، المركز الديمقراطي العربي، برلين. وخلصت الدراسة الى أن فايروس كورونا كان له أثر ايجابي في زيادة مبيعات الشركات المتعاملة بالتجارة الالكترونية، حيث أن الحجر الصحي ادى بالافراد الى الشراء عبر الانترنت. كما كان للفايروس أثر سلبي وهونزيادة عمليات الاختراق الالكتروني للمواقع والصفحات في ظل ضعف التشريعات الدولية على اصدار اتفاقيات جديدة لردع القرصنة الالكترونية.

2- يجياوي لخضر، أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، *journal of economic growth and entrepreneurship*، العدد 02، المجلد 04، اكتوبر 2020، وخلصت الدراسة الى ان النمط الاستهلاكي للافراد يتم وفق الاولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والمواد التعقيم والصحية، بالاضافة الى ان السلوك الاستهلاكي اثناء الوباء هوسلوك ظرفي يزول بزوال أسبابه.

3- ميلود بن خيرة ومصنوعة أسماء، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات- شركة أمازون أنموذجا -، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، العدد 01، المجلد 04، جانفي 2021، وخلصت الدراسة إلى إن مبيعات شركة أمازون عرفت نسبة نمو تراوح بين 28% و38% في الربع الرابع من سنة 2020 مقارنة بالربع الرابع من سنة 2019، كما زاد الدخل الصافي للشركة في الأرباع الثلاث الأولى من سنة 2020 بالرغم من مواجهتها لصعوبات بسبب جائحة كورونا وهو ما أدى إلى ارتفاع في التكاليف التشغيلية.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

من بين التعاريف المتنوعة للتسويق الإلكتروني ما يلي :

التعريف الأول : " التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون , ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Date interchange edi والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfert.EFT على نطاق واسع". (نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، 2003، ص 373)

التعريف الثاني : "التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت، والتسويق

الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات".
(فارس مسدور ، 2004، ص01)

التعريف الثالث : "التسويق الالكتروني هو جانب التسويق من التجارة الالكترونية , ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها , وخدماتها , وترويجها , وبيعها على الانترنت".
(كوتلر وجاري ارمترونج , 2009, ص 1018)

التعريف الرابع : " التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيايات الانترنت. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليا بيع المنتجات الى المستهلك , بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب اخر ". (يوسف احمد ابوفارة, 2007 , ص ص 135-136)

التعريف الخامس : "مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية" (Opiver andrien et denis , 1996 p: 99)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية , ويقوم التسويق الالكتروني على مبادئ :

- الاتوماتية لاوامر التشغيل : مثال ذلك اوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام اجهزة الحاسب الالي.
 - التفاعلية : أي القدرة على مخاطبة اوارسال رسالة لفرد ما وتلقي اجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين المنظمة والعميل الى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال اقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية واشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.
- من خلال تعريف التسويق الإلكتروني نجد أنه يتمتع بالعديد من الخصائص التي من شأنها إنجاح العملية التسويقية الإلكترونية. ونعرض فيما يلي أهمها:

-قابلية الإرسال الموجه

- التفاعلية
- الذاكرة
- الرقابة
- قابلية الوصول
- الرقمنة

2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

بدأ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات مثل (CLASSMATW.COM) والذي كان هدفه الربط بين الزملاء ومن ثم بدأ ظهور بعض المواقع التي توفر خدمة تحميل الملفات الشخصية وإرسال الرسائل للأصدقاء، ولك بع فترة من الزمن وعلى الرغم من الخدمات التي تقدمها تلك

البرامج إلا أن مالكيها وجدوا أنها لا تحقق ربحاً، فأغلقوها ما بين عامي (1999، 2001)، وع بداية عام 2005 بدأ عصر المواقع الالكترونية بالتجدد إذ ظهر موقع بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع (MY SPACE) الأمريكي وهو يعتبر من أوائل وأكبر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيس بوك).

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات على الانترنت أوالهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر المحتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلاً عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أ من موقع شبكي ثابت إنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت كوسيط، فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع المواقع أو المنصات على شبكة الانترنت. وبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاتهم، رداً على محتوى يعينه منشور على الموقع، كمشاركات في المناقشة (سلسلة نقاش) يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكفل سلاسل نقاش قدرها من التفاعل مع المصدر، فإنها لا تعتبر من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل.

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك للتسويق الالكتروني:

فرض الحجر الصحي : أبلغت الصين منظمة الصحة العالمية عن تفشي المرض، لتعلن المنظمة بعدها أن فيروس (كوفيد -19) ينطبق عليه وصف الجائحة، واعتبرته حالة طوارئ صحية عالمية بسبب انتشاره عبر كامل المعمورة ، وهذا في حد ذاته سابقة لم تعرفها البشرية من قبل ، الأمر الذي جعل الدول الموبوءة تعلن حالة الطوارئ، الأمر الذي حتم على السلطات الحكومية ضرورة اتخاذ كافة التدابير الاستعجالية، بشكل يضمن استقرار المرافق العمومية الحيوية ويضمن تأمين الخدمات الأساسية للمواطنين أصدرت الحكومة الجزائرية في هذا الإطار مرسوما تنفيذيا رقم 20-69 ، يتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد -19) ومكافحته حيث تم فرض حجر كامل على الولايات الموبوءة، بعد ذلك أصدرت الحكومة الجزائرية مرسوما تنفيذيا رقم 20-159 تم فيه رفع الحجر الصحي على 50% من الولايات وتعديل مدة الحجر المتري لباقي الولايات الموبوءة، كما تم تبني نظام الدراسة عن بعد في قطاع التربية الوطنية وقطاع التعليم العالي.

القلق من شح المنتجات : كل الظروف الفجائية السابقة خلقت هلعاً واسعاً وسط صفوف بعض المواطنين للتوجه نحو التسوق الالكتروني بدرجة كبيرة جدا من أجل اقتناء المنتجات والسلع الكافية طيلة الحجر، واستبعاد التعامل مع الأسواق التجارية والمحلات التي تقوم بالبيع التقليدي، والتي لجأت لرفع ثمن المنتجات والسلع بل الأكثر من ذلك احتكارها، بطريقة تتنافى مع قانون حرية الأسعار والمنافسة.

4. تطور استخدام التجارة الإلكترونية بسبب جائحة كورونا خلال 2020 في العالم

أثرت جائحة كورونا على نمط التجارة بشكل ملحوظ، وفيما يلي أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول من سنة 2020 (بسمه محرم الحداد ونهال عبد العاطي الخواص، جوان 2020، ص 22، 23):

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحصار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.
- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 100% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.
- التسليم من المتاجر " يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي

لم توفر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وقرت خيار التسليم من المتأخر نموًا بمعدل 92%، سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

الجدول (01): توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية (b2c) عالمياً (2023/2017) (ترليون دولار

أمريكي)

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
نسبة النمو	-	22.9%	20.7%	15%	17.1%	15.6%	14.9%
حجم المداخل	2.35	2.9	3.1	4.025	4.71	5.44	6.25
	محقق	محقق	محقق	والمحققة	متوقع	متوقع	متوقع
				السداسي			
				الاول			
				من			
				2020			
				بلغ			
				3.931			

Source: statia.com

من خلال الجدول نلاحظ ان مداخل التجارة الإلكترونية العالمية (تجارة التجزئة) في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة (2.35 – 2.9 – 3.5) بين سنوات 2017 – 2018 و 2019 وقد كان من المتوقع ان تحقق التجارة الإلكترونية مداخل تقدر ب 6.25 ترليون دولار أمريكي الا ان جائحة كورونا يمكن ان تغير هذه التوقعات بشكل جذري ومن المحتمل ان ترتفع الى أكثر من القيمة المتوقعة. ونلاحظ أن القيمة الحقيقية لمداخل التجارة الإلكترونية بلغت 3.931 خلال السداسي الاول 2020

بارتفاع قدر (0.098) مقارنة مع السداسي الاول من سنة 2019 حيث بلغت المداخيل 3.83 وفي تقرير المنظمة التجارة الالكترونية العالمية اتضح أن هناك ارتفاع في حجم التعاملات في السوق الالكتروني قدر بلغ +5.3 بالمائة خلال السداسي الثاني من 2020 مقابل ارتفاع بنسبة 12.1 بالمائة سنة 2019 واشارات المنظمة ان نسبة النموسترتفع خلال السداسي نتيجة خفض قيود الحجر العام.

الجدول 02 : مبيعات التجارة الالكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار امريكي)

المنطقة	اسيا والمحيط الهادي	امريكا واللاتينية	الشمالية اوروبا	الشرق وافريقيا	الوسط
حجم التجارة الالكترونية 2020	2.448.3	832.63	591.230	41.51	
حجم التجارة الالكترونية 2019	2.336.27	678.67	528.43	34.49	
نسبة النمو	%4.47	%18.49	%10.62	%17.01	

source: www.e-marketers.com

5. مكاسب التجارة الالكترونية مع وباء كورونا:

حققت التجارة الإلكترونية مكاسب عديدة في ظل وباء كورونا، إذ يلجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية والأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حالياً بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد، الذي ألزم نحو مليار شخص حول العالم بالبقاء في منازلهم، فضلاً عن تسببه في انهيار البورصات ووضع الشركات الصعب، ما يترك أثراً اقتصادياً بالغ الشدة قد تأتي بعده

تحولات كبرى في العالم، سيكون المستفيد الأكبر منها - كما يبدو - بعض شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت

سجّلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات، بينما انتقل المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى شراء المواد الضرورية عبر الإنترنت، وشهدت البورصات العالمية تراجع أسهم عمالقي التوزيع الأميركيين "أمازون" و"ولمارت"، غير أن الأخيرة عادت بعدها، ونهضت بنسبة 23%، كما انتعشت أسهم "أمازون" مجدداً، وقالت الشركة: "نلاحظ زيادة في المشتريات عبر الإنترنت، ما أدى إلى نفاد مخزون بعض المواد المتولية الأساسية والمستلزمات الطبية.

قبل ظهور فيروس كورونا كانت التقديرات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة 25% سنوياً في دول المنطقة العربية، لتتجاوز 28 مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو 3.5 تريليون دولار في نهاية 2020، أي بارتفاع 18% عن الأرقام المحققة خلال العام 2019، وبناءً على هذا الانتشار الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين، فإن التقديرات تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل إلى 28.5 مليار دولار بحلول العام 2022، لتدخل التجارة الإلكترونية فترة محورية في المنطقة، وتشكّل فرصة مهمّة للمستهلكين والشركات والمستثمرين، كما أشار إلى أن الوقت الحالي يعدّ فرصة مثالية لتثبيت أقدام مواقع التجارة الإلكترونية، وسط توقعات باستمرار فرض حظر التجول في العديد من دول العالم، وبالتالي سيرتفع الإقبال على مواقعها، وسيكون البقاء للمواقع والشركات التي تقدم منتجات سليمة ومضمونة المصدر وذات جودة عالية (كرم محمد زيدان النجار، 2021، ص 79).

6. المتاجر الإلكترونية الأكثر نشاطا في العالم خلال جائحة كورونا:

برغم ما خلقه انتشار وباء «كورونا» من هلع استهلاكي عالمي، جعل الناس يتهافتون على الأسواق لشراء مستلزماتهم المعيشية، أو لجوء بعضهم للشراء عبر التطبيقات الإلكترونية من التسوق الإلكتروني أثبت جدارته في هذه المرحلة التي مر بها العالم، وأكد لمن كان متخوفا منه سابقا، انه الحل السليم والطريقة الانسب لتجنب الاختلاط.

ولقد بات التسوق الرقمي في «عصر كورونا» ملاذا آمنا يجنب أصحاب الأعمال الوقوع تحت القيود التي فرضها الوباء على المنشآت والمؤسسات التجارية، وهو استبدال السوق العادي بالإلكتروني، الذي يعود الفضل في ظهوره إلى التطور التكنولوجي والتقني، وأصبحت شبكة الإنترنت مكانا للمنصات الرقمية التي تباع المنتجات والخدمات. وتوفر المتطلبات الأساسية للمستهلكين، لتتحول هذه الخدمات إلى أحد أبرز أشكال التكيف مع هذه الظروف الاستثنائية التي تجسدت بانتشار «كورونا» المستجد وألزمت أكثر من مليار شخص حول العالم البقاء في منازلهم، ولتكون شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت المستفيد الأكبر من هذه الأزمة. والجدول التالي يوضح لنا ترتيب عشرة شركات (متاجر إلكترونية) الأولى الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020 (سهام موسمي، 2021،

ص138)

الجدول 03: ترتيب عشرة شركات الأولى الرائدة في التجارة الإلكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020

البلد	اسم الشركة	الايادات (بليون دولار المريكي) السداسي الثاني (2020)
امريكا	امازون	59.372
	بوينغ هولدينغ	14.527
	اوبر	11.270
	اكسيديا	1.233
	اي باي	10.746
الصين	JD.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوانداينينغ	9.859
كندا	Shopify	1.073
اليابان	rakuten	3.740

Source: statia.com

ظهر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مواقع عالمية، من أشهر تلك المواقع "أمازون" و"علي بابا" و"سوق دوت كوم" الذي اشترته أمازون قبل 3 أعوام، أطلق أمازون خدماته الإلكترونية لأول مرة عام 1994 ويعد أكبر موقع لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في مجال الحوسبة، بدأ أمازون العمل كمكتبة على الإنترنت ثم اتجه لبيع المنتجات الإلكترونية والأثاث والمواد الغذائية والملابس وألعاب

الأطفال، أدت جائحة كورونا إلى زيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية عالمياً ومحلياً خوفاً من الزحام والعدوى

أدت جائحة كورونا إلى زيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية عالمياً ومحلياً خوفاً من الزحام والعدوى، كما أصبح الشراء الإلكتروني أمراً طبيعياً حتى بعد توقف الإغلاق بسبب جائحة كورونا، فالتسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد"، واختيار أفضل الخامات بأرخص الأسعار لبناء ثقة مع الزبائن تتميز المتاجر الإلكترونية، التي تشهد انتشاراً كبيراً يوماً تلو الآخر، بالسهولة والسرعة في العمليات التسويقية بواسطة جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي، فبنقرة واحدة بإمكانك تصفح آلاف المنتجات وزيارة أكثر من متجر في نفس الوقت، كما يمكن التسوق في أي وقت وأي مكان وعدم الاضطرار لتأجيل عملية التسوق لحين فتح المتجر، إذن يمكننا القول إن منصات التجارة الإلكترونية أصبحت أساساً لنجاح أى مشروع، خاصة أنه لا يمكن لأي صناعة الهروب من هذا التطور الذي حدث في عمليات البيع بواسطة شبكة الإنترنت، وفيما يلي بعض المتاجر العالمية الأكثر نشاطاً في العالم (<https://annabaa.org/arabic/variety/25011>)

● **متجر أمازون:** يعد متجر "أمازون" أحد أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في العالم بأكمله، وأصبح له 13 فرعاً بمختلف أنحاء العالم، كما أصبح يعرض الأجهزة الإلكترونية والملابس المختلفة والأدوات المنزلية، بجانب اهتمامه بالمرأة وتوفير المنتجات الخاصة بها؛ فهذا المتجر يوفر لمستخدميه جميع أنواع السلع بمختلف الأصناف.

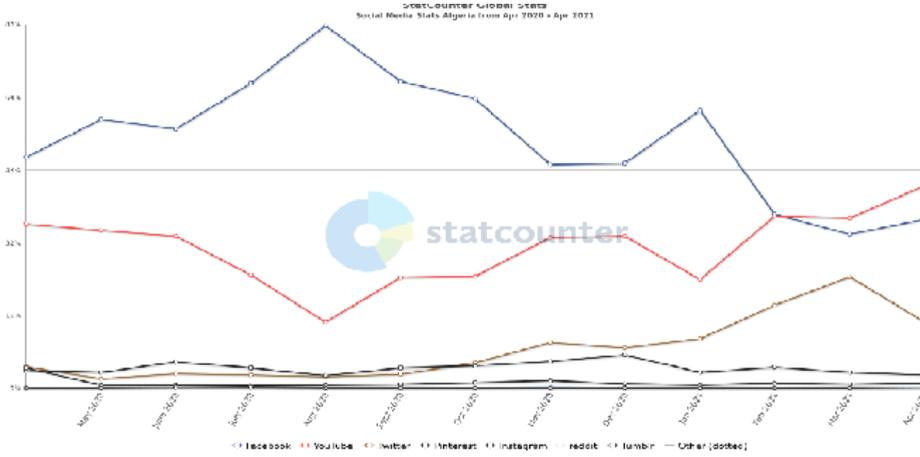
- ويُتيح أمازون للبائعين إمكانية عرض منتجاتهم مع وضع سياسات الاستبدال والاسترجاع ومراقبة الجودة، كما يوفر العروض المميزة وقسائم الشراء؛ حيث يحتوي على أكثر من 20 فئة مختلفة توفر للزائر العديد من المنتجات الأنيقة والمطورة والحديثة؛ لتلبية كل احتياجات الزوار المختلفة، وهويتيح كذلك خدمة إرجاع المنتجات لكن طبقاً لشروط وسياسات معينة.
- **متجر جوميا** : يُعتبر متجر جوميا الإلكتروني أحد أشهر المتاجر، خاصة في منطقة الشرق الأوسط؛ حيث يُقدم خدماته لعدد من الدول في البلدان العربية، كدول شمال إفريقيا ومصر والمغرب، ويُتيح المتجر جميع المنتجات لمستخدميه، كما يوفر العديد من السلع التي يتم شحنها من الدول الأوروبية مثل أمريكا، وتبذل مجموعة جوميا جهودها لتقديم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر شبكة الإنترنت مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع.
- **متجر سوق دوت كوم**: يحظى متجر "سوق دوت كوم" بشعبية كبيرة في العالم العربي؛ حيث يضم نحو أكثر من 4 ملايين منتج من مختلف الفئات التي تشمل الإلكترونيات، والأزياء، والمنتجات المنزلية، والساعات، والعطور، وغيرها، ويجذب أكثر من 23 ملايين زائر شهرياً، وهو غالباً ما يسمى بـ"أمازون الشرق الأوسط"، ويعمل كموقع للبيع بالتجزئة، بالإضافة إلى عمله كسوق للبائعين من جهات خارجية، وبعد النجاح الكبير الذي حققه موقع سوق دوت كوم، استحوذ جيف بيزوس؛ مالك متجر أمازون، على متجر سوق كوم عام 2017 مقابل مليار دولار.

- **متجر ايباي** : يتميز متجر ايباي بخاصية رائعة، وهو أن ينظم المتجر مزادات على بعض السلع المتاحة ويتم البيع في وقت محدد، ويتم ترسية السلعة للجهة صاحبة الأعلى سعر، ويعد "ايباي" من المتاجر المهمة في مجال التسويق الإلكتروني؛ حيث بإمكان مستخدميه شراء السلع الجديدة وأيضاً القديمة.
- **متجر علي إكسبريس**: متجر علي إكسبريس هو أحد أبرز المواقع الإلكترونية الصينية المشهورة في مجال التسويق الإلكتروني؛ حيث يتبع مجموعة علي بابا الموقع المتصدر عالمياً في مجال التجارة الدولية بين الشركات، وهو يشبه موقع إيباي من حيث طريقة العمل، إلا أنه لا يتيح ميزة المزادات، ويتميز متجر إكسبريس بإمكانية العمل على الموقع باللغة العربية، وطرق دفع متعددة وآمنة لاتتوفر على غيره من مواقع التسوق العالمية، مثل الدفع بتحويل بنكي - الدفع بوسترن يونيون وهي باختصار تقع تحت خدمة معروفة بـ "إي سكرو"، بحسب موقع بوابة الأخبار.

7. التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنتعش في ظل جائحة كورونا في الجزائر:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي اقبالا كبيرا في الجزائر من مختلف الفئات العمرية الا أن الفاييس بوك هو الاكثر استخداما، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 01: نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2020



Source : <https://gs.statcounter.com>

من خلال الشكل نجد ان الفيس بوك هو الأكثر استخداما من قبل المجتمع الجزائري حيث بلغت نسبة استخدام facebook 61.72% و youtube بلغت 26.81% يليها pinterest بنسبة 4.58% و twitter بنسبة 3.9% فيما بلغت نسبة instagram 2.87% ، أما بقية مواقع التواصل الاجتماعي فكانت اقل من 0.8%.

في الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة أنه في هذه الفترة عملت الدولة على إطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسع نطاق التجارة الالكترونية في أغلب دول العالم.

وقد استطاعت الجزائر إحراز تقدم محسوس وفق تقرير أممي بتسع وعشرين (29) مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية.

ووفقا للتقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، فإن "الجزائر أحرزت تقدما محسوسا قدر بتسع وعشرين (29) مرتبة على الصعيد العالمي، وفقا لآخر تقرير سنوي صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حول التجارة الإلكترونية، حيث انتقلت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، محتملة بذلك المرتبة الرابعة إفريقياً."

وأشار هذا التقرير ان الجزائر تعد من بين الدول الأربع التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي وفقا لذات المؤشر، رفقة كل من البرازيل (تقدم بـ10 مراتب) وغانا (تقدم بـ20 مرتبة) وجمهورية لاوس (تقدم بـ11 مرتبة).

8. أشهر المتاجر الإلكترونية في الجزائر خلال جائحة كورونا

يوجد في الجزائر عدد كبير من المتاجر الإلكترونية E-Shops المعروفة، والتي سهلت من مهام البيع والشراء والتسويق الإلكتروني E-Marketing والتسوق عبر الإنترنت، وفيما أبرزها من حيث عدد المستخدمين وطبيعة المنتجات المعروضة، والخدمات المقدمة:

متجر جوميا Jumia Dz : يعد هذا المتجر من أهم وأضخم مواقع التسويق الإلكترونية، التي تضم

آلاف السلع، ذات الجودة العالية والأسعار المعقولة، وتوفر خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني، وبحسب دراسة قام بها فريق عمل هذا الموقع فإن نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر تزيد عن 50%، وأن نسبة زيارة الصفحات

التجارية على موقعي الفيس بوك وتويتر تزيد عن 46%، فضلاً عن أن أكثر من 20 مليون جزائري يمتلك حساب مصرفي، و6% منهم يمتلكون بطاقات ائتمان، ما يعني أن الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية-E-Commerce والبيع والشراء من خلال الإنترنت، بات أمراً لا مجال للرجوع عنه، خاصة وأن 100% من الزبائن يتصفحون الإنترنت للبحث عما يرغبون بشرائه.

متجر ديزاد يوم DZBOOM : وهو موقع إلكتروني يتيح لمستخدميه من فئة المستهلكين، شراء كل ما يرغبون بها بكل سرعة وسهولة ممكنة، والدفع بعد الاستلام، مع توفير خاصية توصيل السلع، التي تتنوع بين مواد ومستحضرات تجميل، ومواد صحية، وكتب، وألبسة وما إلى ذلك، وعن مرتادي هذا الموقع فهم من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية، ما يؤكد على أن التسوق الإلكتروني ينمو بشكل كبير ويقراً احتياجات ورغبات جميع الزبائن على اختلافها.

متجر باتلوليس BATOLIS : وهو موقع إلكتروني يضع عدد كبير ومتنوع من المنتجات، ويتوفر باللغتين؛ العربية والفرنسية، ويمكن للزبائن شراء ما يرغبون من سلع والدفع إما عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي أو البريد، وتستغرق مدة استلام الطلبية من 3-10 أيام، مع إمكانية الاستبدال أو الإرجاع لمختلف المنتجات، في حال وجود مشاكل أو تأخير وما إلى ذلك من أمور. و فيما يلي جدول يبين قائمة 10 متاجر الكترونية الأكثر متابعة في الجزائر لسنة 2021

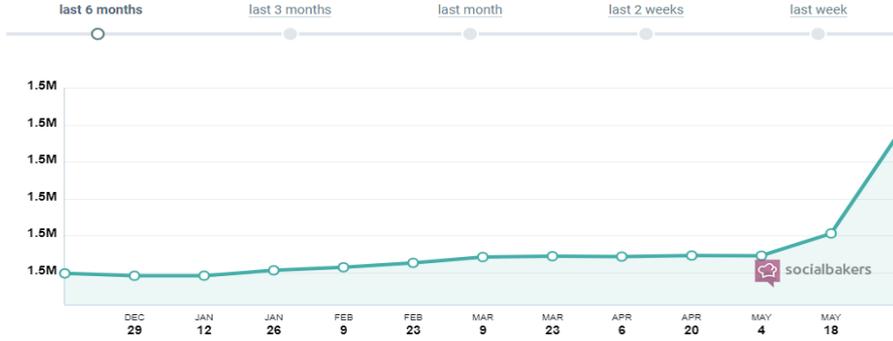
الجدول 04: قائمة 10 متاجر الكترونية الأكثر متابعة في الجزائر لسنة 2021

اسم المتجر	عدد المتابعين
Haylla	1.518.428
Autobip	1.055.916
Foorshop	600.251
Batolis.com	385.971
PMG.dz	317.596
My body Algérie	289.612
Best shop	278.814
Chic hijab	269.324
Zawwali	266.592
Dz-shopping	249.498

Source : socialbakers.com

و الشكل التالي يوضح تطور عدد متابعي صفحة هايلا لستة أشهر الأخيرة :

الشكل 02 : تطور عدد متابعي صفحة هايلا لستة أشهر من سنة 2021



Source : socialbakers.com

9. المخاطر التي يواجهها المستهلك خلال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا:

يواجه المستهلك مجموعة من المخاطر خلال استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، الذي أضحى ضرورة في ظل جائحة كورونا، و من أبرز هذه المخاطر:

مخاطرة الأداء (الوظيفية): تخوف المستهلك من أن لا تؤدي المنتج الأداء المتوقع والمطلوب منها، و

ذلك لصعوبة فحصه و تجربته أو عدم مطابقته مع ما هو معروض

المخاطرة المالية: التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على المنتج، كذلك عدم

تطور وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر رغم أن مؤسسة "بريد الجزائر" أطلقت ، خدمة جديدة للدفع

بالهاتف النقال عبر رمز الاستجابة السريعة "بريد باي" لتسهيل دفع مستحقات المشتريات على المواطنين،

الا أن هناك بعض المشاكل التي تقف في وجه الدفع الإلكتروني بالجزائر منها غياب ثقافة الرقمنة عند

بعض المستهلكين والتجار إضافة إلى ضعف تدفق الأنترنت في بعض المناطق

المخاطرة الاجتماعية: التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج أو الانتقاد الموجه له من نتائج

الحصول عليها، و ذلك بسبب غياب الجانب الإنساني في عملة العرض.

المخاطرة المادية: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات , غياب الاتصال المادي في

الشراء, إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الانترنت

مخاطرة الوقت: تشير الى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الانترنت وقت طويل يمثل خسارة

من وجهة نظر الزبون.

المخاطرة المعلوماتية: وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب

للمعلومات الخاطئة التي تقدم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة و غير دقيقة

وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات

موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت، وذلك

للحصول على معلومات المتسوق بشق الطرق ليستخدمها ضده.

مخاطرة الكلف الفرصية: ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل

بدائل أفضل.

10. خاتمة:

أثرت جائحة كورونا على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم و جعلته حلا أمثلا لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، كما غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت عموما و مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا لما توفره من خدمات تساعد في متابعة الأخبار و الاطلاع على المنتجات والأسعار من المنزل والحصول على متطلباته، كما أكدت على هشاشة الأنظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب إعادة النظر فيها والاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الأزمات و اتضح جليا أن التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحل الأنجح في مثل هذه الأوقات.

ان المنافسة الافتراضية أصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة ، لذلك يجب على الشركات الاعتماد اكثر على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان وصولها للمستهلك الذي أضحى يميل الى الاطلاع و الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الا انه تخوفه من المخاطر المحتملة لهذه التجربة في ظل غياب بعض الاطر القانونية لحماية جعل ثقته غير كافية ، الا أن عدد المستهلكين المتبنون لهذا النمط في ازدياد كبير.

11. قائمة المراجع

<https://www.socialbakers.com> (consulté le 25/05/2021)

<https://gs.statcounter.com> (consulté le 18/04/2021)

<https://annabaa.org/arabic/variety/25011> (consulté le 10/05/2021)

<https://www.statia.com> (consulté le 30/04/2021)

<https://www.e-marketers.com> (consulté le 30/04/2021)

ابوفارة، يوسف احمد، (2007)، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان .

سويدان، نظام موسى و حداد، شفيق ابراهيم ، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن. كوتلر و ارمترونج، جاري، (2009)، اساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية.

Opiver andrien et denis lofont: internet , egroles loris , (1996)

موسي، سهام، (2021)، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية، مجلة التنظيم والعمل، 10 مارس 2021
فاخوري، فهد تيسير عبد الكريم، (2020)، دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) ، مجلة العلوم السياسية و القانون، العدد 24، المجلد 04، اكتوبر 2020، المركز الديمقراطي العربي، برلين.

يجياوي، لخضر ، (2020)، أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، journal of economic growth and entrepreneurship، العدد 02، المجلد 04، اكتوبر 2020.

ميلود، بن خيرة و مصنوعة، أسماء، (2021)، أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع و التحديات - شركة أمازون أمودجا -، مجلة أفاق للبحوث و الدراسات، العدد 01، المجلد 04، جانفي 2021.

الحداد ، بسمة محرم و الخواص، مهال عبد العاطي ، 2020، التجارة الالكترونية في ظل تداعيات فيروس كورونا، سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، الاصدار 14، معهد التخطيط القومي، جوان 2020.

مسدور، فارس، 2004، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مداخلة حول التسويق الالكتروني، جامعة البلدة، كلية العلوم الاقتصادية.

النجار ، كرم محمد زيدان ، 2021، التجارة الإلكترونية ومدى تأثرها بجائحة كورونا ، مؤتمر دولي حول الحجر الصحي: التداعيات و الحلول ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مركز جيل البحث العلمي، يومي 03 و 04 أبريل 2021.

مرسوم تنفيذي رقم 20-69 مؤرخ في 21-03-2020، الجريدة الرسمية عدد 15، الصادرة بتاريخ 21-03-2020، يتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد -19) ومكافحته.

E-marketing in social media in light of the Corona pandemic

Ahlem Sari^{1*}, Nouredine Kalkil²

¹ University of Batna1, Hadj lakhdar (Algeria)

ahlem.sari@univ-batna.dz 

² University of Batna1, Hadj lakhdar (Algeria)

nouredine.kalkil@univ-batna.dz 

Received: 02-06-2021

Accepted: 28-06-2021

Abstract

E-marketing is the future of shopping in light of the current Corona crisis. It contributed to changing the ways of buying and selling services and products, and relied mainly on the emergence of electronic commerce, which helped reduce the apparent gap between the producer and the consumer. It was also able to achieve the satisfaction of a large number of customers, To ensure effective results marketers and producers Should Use Popular and Highly Used Websites like social media, because it provides permanent communication between the two parties, while achieving the principle of social distancing during the quarantine period.

Keywords:

E-marketing;
Social media;
Corona pandemic.

JEL Classification Codes: M31

* Corresponding author