

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي

في ظل تفشي كوفيد19

The role of electronic marketing in achieving the effectiveness of the home economy in light of the outbreak of Covid 19

a.benine@univ-blida2.dz	جامعة البليدة 2 (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر	عبد الرحمن بنين*
youcefbelmahdi10@gmail.com	جامعة البليدة 2 (الجزائر)	يوسف بلمهدي

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد 19، بحيث تبرز أهمية ذلك بالنظر للتغيرات الكبيرة التي طرأت على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب تفشي فيروس كورونا وما شهدته قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، بحيث أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية، ويحقق فعالية في إدارة الأعمال وتسويق المنتجات والخدمات من المنزل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الاقتصاد المنزلي، كوفيد 19، مواقع التواصل الاجتماعي.

* المؤلف المرسل: عبد الرحمن بنين

Abstract:

This research paper aims to clarify the role of electronic marketing through social media in activating the home economy in light of the outbreak of Covid 19, so that the importance of this is highlighted in view of the great changes that have occurred in society and the economy due to the outbreak of the Corona virus and the development of the information and communication technology sector. And growth, integration and complexity, so that computers and electronic tools are able to achieve direct and instant communication with each other regardless of the distance between them, and this communication and communication is achieved through global networks, and it achieves effectiveness in business management and marketing of products and services from home.

Keywords: E-Marketing, Home economics, Covid-19, Social Media.

مقدمة:

إن التقدم والتطور الهائل الذي يشهده العالم في السنوات الأخيرة لاسيما في الأنشطة التجارية الصناعية والخدماتية، فتح مجالات واسعة أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم والدخول إلى أسواق جديدة لم تكن معروفة لديهم، وذلك نظرا للتغيرات الكبيرة التي طرأت على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات، والاتصال من تطور ونمو وتكامل وتعقيد أصبحت أجهزة الحاسوب، والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية، أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

كما أن الحديث عن التسويق الإلكتروني يقودنا للحديث عن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يعتبر من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، فمستخدمي هذه الشبكة أصبحوا بمئات الملايين ومن جميع دول العالم ومن كل المستويات، كما أن المنظمات التجارية أصبحت تنفق الملايين على حملاتها التسويقية عبر الانترنت، وذلك ليس فقط لأن هذه الشبكة لديها القدرة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المستهلكين، وإنما هذه الشبكة فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى.

مع بداية انتشار فيروس كورونا في الصين أواخر العام الماضي، ثم انتقاله لدول أخرى، بدأ عملية الإغلاق لمعظم بلدان العالم، الذي أدى إلى توقف النقل بين الدول والأنشطة التجارية على المستوى المحلي والدولي، وذلك من خلال وضع تدابير من قبل المؤسسات الحكومية التي دفعت بالتجار وأصحاب المحلات إلى إيجاد طرق كسب

عنوان المقال: دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	الصفحة: 114 – 132
---	--	-----------------------------	-------------------

ومداخل جديدة تمثلت في إعلانات تجارية ترويجية لسلعهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وكذا الاتجاه نحو إدارة أعمالهم التجارية والإدارية من المنازل، ومما دفع الكثير بالتوجه نحو الاقتصاد المنزلي وتطوير صفحات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي قصد بيع منتجاتهم وتسويقها من المنازل في ظل الإغلاق التام، وهذا يدعونا إلى طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19؟

وسنحاول الإجابة على الإشكالية من خلال المحاور التالية:

1. التسويق الالكتروني والمفاهيم المتعلقة به؛
2. الاقتصاد المنزلي: أهميته ودوره في تنمية الاقتصاد؛
3. الاقتصاد المنزلي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ظل جائحة كورونا.

أولاً: التسويق الالكتروني:

1- مفهوم التسويق الالكتروني:

"التسويق الالكتروني فهو: «عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (بن بردي، حنان والعربي، عطية(2017)، ص40)، كما يشير مصطلح التسويق الالكتروني إلى: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق". كما تم تعريفه على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت" (بن البار، موسى (2019)، ص293)

إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الالكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها.

كما أن التسويق الالكتروني يعتبر أوسع من الانترنت، فالتسويق الالكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت حيث:

- العديد من تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب؛

- بدأت خدمات الإنترنت التي لا يستخدم فيه الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق؛

- الإنترنت تحتوي على أكثر من ويب، فهناك الإنترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية، ثم هناك مجموعات فرعية من الإنترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لناسب خصائص العرض الفريد للتطبيقات لتالية: تلفزيون، الإنترنت، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية، متصفحات النصوص فقط؛

- هناك أجهزة المعلومات الالكترونية والتي تعمل خارج شبكة الأنترنت؛

- هناك قسم من الإنترنت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين؛ الذين يشكون على الإنترنت سرعات عالية بواسطة الكوابل أو DSL. (بواج (2011)، ص 74)

2- تحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت طبقا لخصوصية الوظائف التي يقوم بها:

حيث يقوم التسويق عبر الإنترنت بالوظائف التالية: (بواج، عالية (2011)، ص 76)

2-1. الاتصال: يعد الأنترنت من الوسائل الرائدة والمقيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين والمرقبين.

2-2. البيع: أصبحت المواقع التجارية على الأنترنت تتيح لعدد من المؤسسات إمكانية بيع منتجاتها وخدماتها وتعد هذه الوظيفة البيعية الالكترونية شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

2-3. توفير المحتوى: إن الاتصال والبيع من خلال الأنترنت يقتصر عادة على تسويق السلع والخدمات، وبالتالي فالموقع يحتل إنفاقا، أما في هذه الوظيفة توفر المؤسسة محتوى معين على الأنترنت، فإن الموقع على الشبكة نفسه يعد هو المنتج الفعلي.

2-4. توفير وظيفة شبكية: تقدم بعض المواقع من خلال الأنترنت عملية تسهيل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته في الحصول على إحتياجات معينة، وهذه المواقع تعمل على التقاء البائع والمشتري، وتقدم لهم خدمات إسناد ودعم بما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرضي، وربما بتكاليف أقل وفاعلية وكفاءة أكبر.

3- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم **Arthur.D. little** نمودجا يعبر عن التسويق الإلكتروني، تتكون هذه الدورة من 04 مراحل

أساسية هي: (سماح، منال (2015)، ص 75)

3-1. مرحلة الإعداد:

يجري فيها تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

3-2. مرحلة الاتصال:

تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الأنترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من 04 مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة؛
- مرحلة اثاره الرغبة؛
- مرحلة الفعل والتصرف (الشراء).

3-3. مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، وأهمها الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

3-4. مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FA؛
- خدمات الدعم والتحديث.

الصفحة: 114 - 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

4- فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجمع عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها: (أبو قارة، يوسف أحمد (2007)، ص 23)

4-1. تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

4-2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

4-3. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية)، إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن 03 جوانب تسويقية أساسية هي:
أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت؛
ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية: مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى وغيرها؛
ت- تحقيق عملية التبادل بفاعلية توفير حاجات ورغبات المستهلك.

5- مزايا التسويق الإلكتروني:

5-1. بالنسبة للمؤسسة: (بواج، عالية (2011)، ص 79)

- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا؛

الصفحة: 114 - 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق؛
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بجاقات الزبائن؛
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت؛
- الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية، والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى الزبائن في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية؛
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفضيلية عن الزبائن، وعلى الاستقصاء والتقديم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير وتحليل السوق؛
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين؛
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا، قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى؛
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومميزة لجمع الزبائن، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على إتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة؛
- المرونة في عرض المعلومات المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة، وبتكلفة إضافية محدودة؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة مثل برامج cookie
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعمالات واستفسارات الزبائن؛
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة؛ مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته؛
- تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة الزبائن.

الصفحة: 114 - 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

- تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول الزبائن أن تفهم احتياجاتهم، وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل، وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع الزبائن وتحسن خدماتها وبالتالي ربحيتها.

5-2. بالنسبة للمستهلك: (بواب، عالية (2011)، ص80)

- إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم؛
- الاطلاع السريع على السلع والخدمات الجديدة؛
- إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهريّة، مع إمكانية الحصول على ما يلي: (بخصوص، نسيمه (2019)، ص8)

أ- المتطلبات الشخصية إلى حد عال؛

ب- الحصول على خدمات بجودة عالية؛

ج- فرصة الحصول على المنتجات والخدمات النادرة بصرف النظر عن مكان تواجد المستهلك قربه أو بعده؛

د- مشاركة المستهلك في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة؛

6- التحديات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني

6-1. التحديات التنظيمية:

"هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكل الأعمال، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني بإستراتيجيتها التقليدية؛ مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتعددة". (بن عبد الله العباس، هشام (2009)، ص 12)

6-2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:

حيث تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل يلفت إنتباه المستفيدين وإثارة إهتمامهم.

6-3. سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:

بهدف تعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية؛ إذ إن تلك السرعة يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

الصفحة: 114 – 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

4-6. عوائق اللغة والثقافة:

إذ إن هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا أمام استخدام المواقع.

5-6. الخصوصية والأمن:

حيث تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الالكترونية مثل برنامج **COOKIE** وغيره.

7- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

هناك اختلاف بين الباحثين في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني **Mix E. Marketing**. كما هو الحال بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فمنهم من يرى أنها تتكون من العناصر نفسها التقليدية الأربعة مع الاختلافات في الممارسة والتطبيق ومنهم من يرى أن عناصره هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة **realating Mix**، والتي تتكون من كثير من خدمات الزبون، والموقع والترويج والسعر، والتصنيف وتصميم المتجر. (أبو قارة، يوسف أحمد (2007)، ص 147) كما قد قدم الباحثان (Kolyanam & Mc Intyre /2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية **P2C2S**، وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع/المكان، خدمات الزبون، السعر، المجتمعات (الافتراضية)، الخصوصية، التخصيص.

ثانيا: الاقتصاد المنزلي

هو علم الحياة وهو من العلوم التي ركزت كل ما فيها من قوى وإمكانيات لحل مشكلات الطالبات وتلبية احتياجاتهن واهتماماتهن كما أدرك قادة الإصلاح في العالم اليوم أهمية دور خبراء الاقتصاد المنزلي في المساعدة على النهوض ببلادهم، وهؤلاء القادة يؤمنون بأن النصح وتبوء القيادة لأي بلد ما مرتبط تمام الارتباط بتقدم الأسرة فيه، فخبراء الاقتصاد المنزلي هم الذين أخذوا على عاتقهم العمل لرفع مستوى الأسرة، لاعتقادهم بأن مكاسب المجتمع

إنما تنبع من الأسرة ، وقد أكد هذا المعنى الدكتور "c. B .huchins" مدير جامعة كاليفورنيا سابقا إذ يقول: " أن مادة الاقتصاد المنزلي هي من المواد الهامة التي تعمل على النهوض بحياة الأسرة التي تعتبر الخلية الأولى للمجتمع، كما أنه المسؤول الأول عن النهوض بحياة الغد(بكري، مختار (2020)).

1- مفهوم الاقتصاد المنزلي:

استخدمت عدة مسميات لعلم الاقتصاد المنزلي منذ بدء ظهوره حتى الآن، وتغيرت تبعاً للتطورات الحادثة في العلم والمجتمع، فقد أطلق عليه " التدبير المنزلي "، و"العلوم المنزلية" و " الفنون المنزلية " الخ والمصطلح الشائع استعماله هو " الاقتصاد المنزلي " نظراً لأنه يضم كثير من الفنون لهذا العلم، ويدل هذا المصطلح على علم يحتوي على الخبرات العلمية والعملية التي لها صلة بأعمال المشتغلات بهذا العلم «. وعرف على أنه الإدارة الحسنة للمنزل بكل ما تشتمل عليه هذه الكلمة من معان ولقد تعددت التعريفات المختلفة له منها:(بكري، مختار(2020))

- عرف بأنه " مجموعة من الخبرات المنزلية والمهارات العلمية التي تهيئ الفتاة لقيام بدورها الأسري في المستقبل وهذا التعريف قد ينطبق على الاقتصاد المنزلي في الماضي، حيث ركز اهتمامه على المهارات العلمية فقط.

- وعرفه: مؤسسو علم الاقتصاد المنزلي بالولايات المتحدة الأمريكية بأنه "دراسة للقوانين والأصول والأفكار التي تهتم بالإنسان من جهة، وبيئته الطبيعية من جهة أخرى، ودراسة العلاقة بين هذين العاملين"، ويؤخذ على هذا التعريف نوعان من القصور، فعلم الاقتصاد المنزلي ليس علماً نظرياً يدرس القوانين والأفكار فقط بل هو علم تطبيقي أيضاً يطبق القوانين والأفكار، ويبسط العلوم ليقدمها لجميع أفراد الأسرة.

- وعرف: بأنه مجال للمعرفة وينصب اهتمامه الأول على منح القوة للحياة الأسرية من خلال تعايش الأفراد في الأسرة، وتحسين الخدمات المقدمة لهم، وتوجيهه البحوث لاكتشاف احتياجات الأسرة وأفرادها، ووسائل إشباع هذه الاحتياجات حيث يتألف الاقتصاد المنزلي ويرتكز في معلوماته على العلوم الطبيعية والاجتماعية والفنون، ويطبق هذه المعلومات لتحسين حياة الأسرة والأفراد"

- وعرف أخيراً: بأنه علم تطبيقي يختص بدراسة الأسرة واحتياجاتها ومقوماتها على مستوى المنزل والبيئة والمجتمع، بقصد النهوض بها نحو حياة عائلية أفضل، ويضم خمس مجالات هي:

- الغذاء والتغذية؛

- المسكن ومفروشات وأجهزته وأدواته؛

الصفحة: 114 - 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

- إدارة موارد الأسرة واقتصاداتها؛

- الملابس والنسيج؛

- العلاقة الأسرية ونمو الطفل ورعايته.

فهو يهدف إلى جعل كل منزل مريحاً ومناسباً من الناحية الاقتصادية وصحياً من الناحية الجسمانية والعقلية ومرتناً من الناحية البيئية والاجتماعية، ومن ثم يعيش أفرادها في جو يسوده التعاون والحب والاحترام المتبادل، فالمرأة الذكية هي من تستطيع خلق مثل هذا الجو بخليط من الحكمة وحسن التدبير، كما يوجد مفهومين للاقتصاد المنزلي القديم والحديث:

__ **المفهوم القديم:** هو إعتبار الاقتصاد المنزلي مجرد دراسات علمية في الطهي والغسيل والكي والتفصيل والخياطة، التي لا تواكب الآن الأهداف الأساسية للأسرة والمجتمع.

__ **مفهوم الاقتصاد المنزلي الحديث:** علم يختص بدراسة الأسرة واحتياجاتها ومقوماتها على مستوى المنزل والبيئة الاجتماعية، فهو يهدف إلى جعل كل منزل مريحاً ومناسباً من الناحية المعيشية، وسليماً من الناحية الاقتصادية والصحية ومن الناحية العقلية والجسدية، ومرتناً من الناحية العاطفية والنفسية، ومسئولاً ومشاركاً من الناحية البيئية والاجتماعية ليعيش أفرادها في جو يسوده التعاون والحب والاحترام المتبادل.

2- مميزات المفهوم الحديث للاقتصاد المنزلي: (العرفج، صباح محمد (2019)، ص 373)

- تركيز الاهتمام على الأسرة وأوضاعها واحتياجاتها وجعلها محوراً للدراسة؛

- الربط بين موارد الأسرة وأهدافها وبين حجم الأسرة.؛

- إعطاء أهمية كبيرة للجانب العلمي، ومسايرة أحدث القواعد العلمية الحديثة؛

- تطبيق الأسس العلمية في شتى أنشطة الحياة اليومية بما يتناسب مع نمط الحياة؛

- المرونة وسهولة التكيف مع تغيرات الأوضاع التي تمس حياة الأسرة والمجتمع؛ كمشكلة نقص الغذاء وخروج المرأة للعمل.

3- أهمية الأنشطة الاقتصادية المنزلية في ظل جائحة كوفيد 19:

إن ظهور الأنشطة المنزلية لم يكن وليد الساعة وإنما تعود جذوره إلى عصور بعيدة، أينما كان الإنسان بحاجة إلى ممارسه بعض الأنشطة بمنزله باعتباره مكان قريب وان تكاليف ذلك منخفضة، إلا ان في العصر الحالي بدأت العديد من الدول تعط أهمية لهذا النوع من الأنشطة

فقد اكتسبت فكرة ممارسة الاعمال المنزلية مصداقية على مر السنين، وتوسعت أكثر وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية الاستثنائية حتى أصبحت تنافس الشركات التجارية، وخاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمزايا التي توفرها والوظائف التي تحققها لمستهلميها، حيث أن انتشار وتوسع هذه الأعمال يعود بالأساس إلى المزايا التي تتمتع بها والخصائص التي تميزها وتجعلها أكثر مرونة وتكيفاً مع الظروف، وسهولة الإنشاء وقليلة ال كوتها تعمل على توفير الإيجار، حيث تبدأ العديد من الأعمال المنزلية بشكل محدود، في حين أن المالك ما زال يمار عمل آخر ليتم توسيعه بمجرد أن يثبت أنه مربح وناجح.

تزداد أهمية المشاريع المنزلية أثناء بعض الأزمات والظروف الخاصة، وفي المناطق الريفية لأنها توفر على الأشخاص عناء التنقل باستمرار لممارسة العمل في مكان بعيد، ويزداد الأمر أهمية بالنسبة للمرأة الريفية التي تجد صعوبة في معظم الأحيان لجمع في التنقل وترك المنزل بالنظر إلى التزاماتها وارتباط مسؤوليتها بالبيت، حيث ان ممارسة النشاط وهي في المنزل يمكنها من ا بين الأمرين، ويمكنها من تجاوز العديد من العقبات والصعوبات التي تواجه النشاط الاقتصادي أو التجاري للمرأة الريفية والتي تبرز في النقاط التالية: (بلحاجي، خديجة وقلش، عبد الله (2020)، ص95)

- **مشاكل متعلقة بالثقافة والعادات والتقاليد السائدة في الأوساط الريفية:** والتي تساهم كثيرا في عرقلة، ومنع خروج المرأة من بيتها بشكل مستمر وممارسة أعمال التجارة وغيرها

- **مشاكل متعلقة بالمواصلات والتنقل من البيت وأماكن النشاط:** حيث كثيرا ما تعان المناطق الريفية من قلة وندرة وسائل النقل وصعوبة المسالك، مما يجعل هناك صعوبات في انتقال المرأة يوميا إلى أماكن العمل البعيدة، بينما ممارستها لنشاطها بالبيت يغنيها عن ذلك.

- **مشاكل وأعباء الخاصة برعاية الأبناء والاهتمام بشؤون المنزل:** مما يلزمها في معظم الأحيان التخلي عن ممارسة الأنشطة الاقتصادية خارج البيت، من أجل التفرغ لشؤون البيت بينما تستطيع الجمع بين الأمرين، إذا كانت تلك الأعمال تمارس بالمنزل .

الصفحة: 114 - 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الالكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

-مشاكل اقتصادية متعلقة بقلّة وندرة رؤوس الأموال الكافية لممارسة الأنشطة، وخاصة ان المناطق الريفية تتميز بانتشار الفقر والحرمان، مما يصعب عملية شراء أو استئجار محلات خاصة لممارسة الاعمال الاقتصادية.

فمن خلال ما سبق يتضح أن الأنشطة والمشاريع المنزلية تلعب دورا هاما في التنمية المحلية، وسد حاجات المجتمع وتجاوز الكثير من المصاعب والأعباء، كما أنها تعتبر خيار مهم للتأقلم مع بعض الظروف والحالات الخاصة، ويمكن إبراز أهميتها من خلال النقاط التالية:

- تمكين المرأة من مزاوله الأنشطة الاقتصادية المختلفة بكل سهولة مع إمكانية الجمع بين مسؤولية رعاية شؤون البيت، وممارسة الأنشطة الاقتصادية ومن ثم الاستفادة من دورها في التنمية .

- توسيع الطاقة الإنتاجية من خلال توظيف الإمكانيات المتوفرة بالمنزل؛ من الطاقة وأراضي وغرف وأدوات مختلفة.

- تتيح إمكانية مشاركة جميع أفراد الأسرة، وتعاونهم في إنجاز الاعمال؛

- إنها تتجاوز أعباء تنقل الأفراد من المناطق النائية إلى أماكن بعيدة؛

- إمكانية ممارستها في أي مكان وفي أي وقت؛

- يمكن تطبيقها بشكل أوسع في المناطق الريفية؛

- تساهم في بعث وإحياء الصناعات التقليدية؛

- تدعيم النشاط الفلاحي؛

- الأكثر استجابة للاحتياجات المحلية والتغيرات الظرفية؛

-المساهمة في سد حاجات المجتمع والأفراد؛

من خلال ما سبق يتضح أن الأنشطة الاقتصادية المنزلية لها دور فعال لتجاوز معظم المشاكل التي تواجه الافراد والمؤسسات أثناء عملية تسويق الخدمات والمنتجات، كما يمكنها تشمل العديد من المجالات والأنشطة كالزراعة، تربية الحيوانات، الصناعات التقليدية، صناعات النسيج والخياطة وصناعة الملابس، نجارة الخشب والزجاج والحديد، الصناعات الغذائية كالحلويات التقليدية، الخبز التقليدي، الحليب ومشتقاته وغيرها، إضافة إلى ممارسة بعض الخدمات كالحلاقة والفندقة وتصليح السيارات والاجهزة الالكترونية، كل هذه الأنشطة يمكن أن تستفيد منها

الاسرة في ظل الاغلاق التام، والذي شمل المحلات والنقل والمواصلات مما يتيح الفرصة لتسويق المنتجات والخدمات من المنزل في ظل الجائحة.

ثالثا: الاقتصاد المنزلي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ظل جائحة كورونا:

1- ما يمكن تحقيقه من خلال الفايسبوك في ظل جائحة كورونا:

أدت جائحة كورونا إلى فرض الحجر المنزلي من قبل الحكومات مما أدى كذلك إلى غلق المحلات التجارية وتوقف المواصلات والنقل، مما اضطر العديد من المؤسسات إلى تسريح موظفيها، وهو ما أدى بالعديد منهم إلى البحث عن سبل دخل أخرى من خلال التوجه نحو البيع في المنازل والقيام بالأعمال والخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة بحيث يمكن أن يوفر ما يلي:

1-1. الاعلان المباشر من خلال الأصدقاء المتواجدين على صفحتك:

هو من الأشكال الأكثر فعالية من الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، "من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك قد اشترى منتجا معيناً، وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم". (زيوش، أم الخير وقاشي خالد (2018)، ص373)

1-2. الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي:

يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

1-3. الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":

"يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين.

2- خطوات التسويق عبر الفايسبوك خلال إنتشار كوفيد 19

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفايسبوك وهي كالتالي: (زيوش، أم الخير وقاشي خالد (2018)، ص373)

2-1. إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com :

ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالمؤسسة أو المنتج أو المحل، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة أو المنتج من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.

2-2. الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

2-3. نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

2-4. تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه.

3- الأنشطة الاقتصادية المنزلية في ظل جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"يقصد بالأنشطة الاقتصادية تلك الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، حيث أن صاحب العمل يجعل من مقر سكنه محلا لممارسة الأنشطة الاقتصادية الهادفة إلى تحقيق الربح، دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن محلات أو التنقل إلى أماكن بعيدة لممارستها، وما يساعد على ذلك هو تطور وسائل المواصلات والاتصال وبالأخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال". (بلحاجي، خديجة وقلش، عبد الله (2020)، ص92)

فالأنشطة الاقتصادية المنزلية هي مشاريع تجارية صغيرة يقوم بها أصحابها من منازلهم. وما يميز هذا النوع من الأعمال أنها إلى جانب الموقع هو قلة عدد العاملين، ورغم الانتشار الواسع لهذا النوع من الأنشطة ومكانتها الاقتصادية والاجتماعية؛ إلا أنها عادة ما تكون غير مصرح بها وغير قانونية بسبب المشاكل المتعلقة بالتسوية القانونية أو رغبة في التهرب الضريبي لأصحابها، واعتبارا من أن الأنشطة والمشاريع المنزلية مفهوم يرتبط بالمبادرة لإنجاز أعمال وأنشطة تقوم بالأساس على تعبئة الموارد والإمكانيات المنزلية، وتخصيصها لإنجاز أنشطة تستهدف استغلال فرصة تسويقية واستثمارية معينة، مساهمة بذلك في سد فجوة الطلب وتلبية الاحتياجات، وعليه فإن هذا المفهوم ظهر ليجسد تلك الاعترافات والأنشطة الاقتصادية القائمة على المبادرة والإبداع واستغلال الفرص وتحمل

المخاطرة في إطار مقر السكن أو داخل المنازل وبما يوفره من إمكانيات، وتوظيفها في ممارسة أنشطة اقتصادية، أي تشير إلى ممارسة الأنشطة والأعمال الاقتصادية الهادفة إلى تحقيق ربح انطلاق من المنزل دون الحاجة إلى تخصيص مقر خاص لمزاولة ذلك النشاط وهذا يعود بمزايا عديدة حيث تغني صاحب العمل عناء عن أماكن ومقرات النشاط والانتقال يوميا من البيت إلى مكان النشاط، خاصة ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر تسويق المنتجات من المنزل وإمكانية التوصيل إلى باب منزل طالب الخدمة أو المنتج.

إذن المشاريع الاقتصادية المنزلية تشير إلى قدرة ورغبة صاحب المنزل على توليد أفكار ومشاريع وتبسيدها على أرض الواقع انطلاق من مقر سكناه وفي حدود إمكانياته وخصائص منزله الهندسية والفنية والموقع الجغرافي له، رافضا بذلك الاستسلام إلى فكرة عدم وجود مقر للنشاط وتفاديا الكثير من الأعباء التي تنجم عن ذلك، فهي عبارة عن احتراف ممارسة الأنشطة الاقتصادية المرحة انطلاقا من مقر السكن

من منطلق التحديات التي تواجه الافراد والاشخاص في ظل تفشي كوفيد 19 فإن التسويق عبر مواقع التسويق الاجتماعي يعتبر حلا جذريا للمشاكل التي صادفت الافراد والمؤسسات في ظل الاغلاق التام ووفرت لهم فرصة كبيرة في تسويق منتجاتهم من المنزل لما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من عرض المنتجات والخدمات بالإضافة إلى خدمات النقل والتوصيل

وهي تدل على أن هناك اتجاه عالمي نحو هذا النوع من الأنشطة، لكونها تمثل واقع اجتماعي لا بد من الاعتراف به وتأطيره قانونيا حتى تكون مساهمته واسعة في دعم خزينة الدولة والمساهمة في القيمة المضافة، والنتائج المحلي والتشغيل وتلبية حاجات المجتمع ومتطلبات التنمية المحلية.

4- أهمية التسويق الإلكتروني للاقتصاد المنزلي في ظل جائحة فيروس كورونا:

"يعتبر التسويق من أكثر الوسائل الإلكترونية التي انتشرت في الآونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وتفشي فيروس كورونا المستجد، فهو وسيلة لمساعدة الشخص إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت" (الشريبي، محمود (2021)

- عن طريق الترويج لمنتجاته، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس؛
- التسويق الإلكتروني يساعد على استمرار البيع في كل الأوقات دون توقف، حيث أنه لا يرتبط بمواعيد محددة، حيث يمكن استهداف الزبائن في أوقات فراغهم وعملهم أيضا؛

الصفحة: 114 – 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

- للتسويق الإلكتروني يتيح إمكانية الوصول إلى للزبائن في الأماكن البعيدة جغرافياً بانتشار سريع، ولا ينحصر على منطقة معينة، كما أن قلة التكلفة التسويقية تساعد أيضاً في الوصول إلى الأهداف بسرعة عكس إنشاء متجر واقعي الذي يحتاج إلى تكلفة عالية والتي تشمل، إيجارات المحل والمخزن؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في التعرف على أنماط الزبائن فيساعد على عمل محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من الزبائن مما يزيد من معدلات الشراء.
- ومن أهم العناصر التي يلفت يجب التركيز عليها هي الحفاظ على استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، ومواقع التواصل الاجتماعي فيساعد ذلك على تكرار عملية الشراء.
- يمكن التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني في ظل الجائحة؛ بالنظر للعديد من المميزات التي يتميز بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:
- التكلفة القليلة في طلب المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بصاحب المنتج أو الخدمة في المنزل؛
- الطلب عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوفر التباعد الاجتماعي المفروض من قبل السلطات الذي يتطلبه الوضع الراهن؛
- القدرة على تسويق المنتجات والخدمات من خلال العروض المقدمة في المنزل في ظل غلق وتوقف النشاط التجاري؛
- يساهم في خلق سبل تسويقية مبتكرة للبيع المنزلي حتى بعد انتهاء وباء كورونا، وهو ما يزيد من فعالية الاقتصاد المنزلي في تفعيل التنمية الاقتصادية.

خاتمة:

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل التطور السريع الذي لا ولن يتوقف ابداً فمحطاته أصبحت متقاربة ومتزايدة إلى حد كبير، ولكل محطة أحداث وتطورات وزوار ونزل وإن لم تستطع اللحاق بهذا التطور فلن تستطيع مجاراة المنافسين وبالتالي ستفقد حصتك السوقية، فوسائل التواصل الاجتماعي شهدت وتشهد تزايداً مستمراً وكبيراً في الوقت ذاته والثبات لم يعد مبداً يعتد به، فالتطور الكبير والتغير السريع أشهر سمات العصر، وعلى أصحاب الأعمال الكبيرة أو الصغيرة أو المتوسطة مواكبة تلك التطورات والتكيف معها.

بجيث انخفضت معدلات التجارة التقليدية على أرض الواقع، بل ومنعت تماماً في ذروة الجائحة مما أثر سلباً على قطاعات الأعمال والخدمات والتجارة بشكل عام، وهو ما أدى بالعديد من المتعاملين في تسويق منتجاتهم وخدماتهم من المنزل عبر هذه التقنية، بحيث توجه أصحاب الاقتصاد المنزلي إلى العمل على العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وعرض منتجاتهم، وذلك لتقليل الخسائر وفي محاولة للتأقلم مع الوضع الحرج، كما تم اللجوء إلى البديل الأكثر أمناً لتسهيل عمليات البيع والشراء وتوصيل الخدمات وتشغيل العاطلين المتأثرين بالأزمة حتى أصبح البديل هو صاحب الأولوية القصوى والمنقذ الأول والأخير للأعمال والخدمات بشتي أشكالها وأنواعها، فوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع البيع والمتاجر الإلكترونية توجهت على عرش التسويق، بحيث يعود انتعاش تلك الوسائل التكنولوجية نظراً:

- لأهميتها البالغة في توفير كافة مطالب المستهلكين في أسرع وقت وبأقصى درجات الأمن والسلامة، فلا تتراحم، ولا تعطيل، ولا احتكاك، ولا مجال لتفشي أي مرض هنا؛
- يتم عرض السلعة المناسبة للمشتري المناسب من بائع محدد، ويتم الدفع إلكترونياً أو عند الاستلام وتتم عملية الشراء بمنتهى السهولة والسرعة والأمان.

- اقتراحات عملية:

- بناءً على هذه الورقة البحثية، وما توصلنا إليه من خلالها يمكن اقتراح ما يلي:
- يتطلب توجه أصحاب الأعمال والخدمات والأنشطة المختلفة إلى التسويق عبر الانترنت، والاهتمام بالتعاملات الإلكترونية؛ حتى تنشط الأعمال بوسائل الأمن العائدة على أصحاب الأعمال، والمستهلكين على حد سواء، والتي تمثل الحد الفاصل والملزم في ظل الفيروس المستجد؛
 - جعل التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخيار الأمثل للمشتري والبائع، خاصة في الاحتياجات الأساسية والسلع الاستهلاكية، فارتفع معدل الطلب واللجوء إليها؛
 - نشر الوعي لأهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق التسويق للاقتصاد المنزلي، خاصة في ظل تطور وتفاعل جميع المستهلكين مع المواقع والمتجر الإلكترونية؛
 - تحسين الانترنت في الجزائر وتجنب انقطاعها نظراً لما تلعبه من أهمية للكثير من القطاعات، والذي يمثل الاقتصاد المنزلي جزء منها ومدى مساهمتها في تحقيق الفعالية لهذا النشاط الاقتصادي؛

الصفحة: 114 – 132	المجلد: 09 / العدد: 2021/02	المؤلف 1: عبد الرحمن بنين المؤلف 2: يوسف بلمهدي	عنوان المقال: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد19
-------------------	-----------------------------	--	---

المراجع:

1. أبو فارة، يوسف أحمد (2007). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
2. بحوص، نسيم (29/02/2019)، "واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر الإشارة إلى الموقع الأول للتسويق الإلكتروني في الجزائر" Guiddini.com، يوم دراسي: فاعلية الاستراتيجيات التسويقية في ظل التحديات الراهنة. الجزائر
3. بكاري، مختار (2020) "الاقتصاد المنزلي"، الموقع <https://portal.arid.my/ar>، تاريخ التصفح 2021/02/18 - الساعة 15:30.
4. بلحاجي خديجة، قلش عبد الله (2020) "دور الأنشطة الاقتصادية المنزلية في مواجهة أزمة كوفيد 19 في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الحديث، المجلد 03، العدد 01، 2020، الجزائر.
5. بوباح، عالية (2011) "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة منتوري؛ قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، المشرف فريد كورتل.
6. بن بردي حنان، عطية العربي (2017) "واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر.
7. بن البار، موسى (2019) "تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، لعدد 02، الجزائر.
8. بن عبد الله العباس، هشام (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، الرياض المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى.
9. زيوش أم الخير، فاشي خالد (2018) "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك نموذجاً)"، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر.
10. سماحي، منال (2015) "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة وهران2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص علوم اقتصادية، المشرف رقيق أسعد أدريس.
11. العرفج، صباح محمد (2019) "تصور مقترح لتطوير مناهج الاقتصاد المنزلي لطالبات الماجستير في ضوء متطلبات الاقتصاد المعرفي واحتياجات سوق العمل"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 27، العدد 01، فلسطين.
12. الشربيني، محمود (2021) "التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا"، الموقع: <https://alwafd.news>، تاريخ التصفح 2021/02/18 - الساعة 12:35.