

واقع توظيف التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية أثناء جائحة كورونا «مؤسسة MSC للشحن البحري بالجزائر نموذجا»

أمال قاسيمي^{1*}، رضوان بن صاري²،

¹ جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر .

² جامعة يحي فارس المدية، كلية العلوم القانونية والادارية، الجزائر

تاريخ القبول: 2021/06/08

تاريخ الاستلام: 2021/05/19؛

ملخص :

محتوى المقال يحدد واقع توظيف التسويق الرقمي بالمؤسسات الاقتصادية أثناء جائحة كورونا، وكذا تقوم فعالية التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية يتم من خلالها زيادة الطلب الكلي كحل أثناء الأزمات، وذلك من خلال التطرق إلى الأدبيات النظرية التي لمت بهذا المفهوم، مع عرض أهم الاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدها معظم المؤسسات الاقتصادية خلال جائحة كورونا 19 التي لا تزال قائمة الى حد الان، أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في إدارة المعاملات التجارية في المؤسسة أثناء الأزمات، وأنه أصبح ضرورة حتمية أمام أي مؤسسة أين يتوجب على كل المؤسسات أيا كان نوعها اعتماده في معاملاتها ونشاطاتها ومنها مؤسسة MSC للشحن البحري بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني؛ استراتيجيات التسويق الإلكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي؛ المؤسسة الاقتصادية؛ أزمة كورونا.

Abstract : The content of the article sets out the reality of the use of digital marketing in economic enterprises during the Corona pandemic, as well as the evaluation of the effectiveness of e-marketing as a non-traditional way of increasing aggregate demand as a solution during crises, by touching on the theoretical literature that has captured this concept, while presenting the most important marketing strategies adopted by most economic enterprises during the Corona pandemic 19 which still exists, the most important finding of the research is that e-marketing is effective.

Keywords : E-marketing ; E-Marketing strategies ; Components of Marketing Mix ; The Economic Foundation ; The Corona crisis.

* أمال قاسيمي.

I. مقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني أو الرقمي من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة، والتطورات التسويقية في مجال عمل المؤسسات الاقتصادية، هذه الأخيرة التي يتوجب عليها الاعتماد عليه في مجال نشاطاتها ومعاملاتها التجارية، خاصة في المراحل أو الفترات الزمنية التي قد تواجهها فيها مجموعة من المخاطر والأزمات، وعليه فإن التسويق بصفة عامة في هذه الفترة يجب أن لا يتوقف وإنما يتكيف مع الظروف والمستجدات الطارئة، ونظرا لكون العالم برمته يعيش تحت جائحة كورونا الفيروس المستجد، الأمر الذي أدى إلى غلق كل منافذ دخول وخروج العملاء والذي وضع المؤسسات الاقتصادية عالميا ومحليا أمام حتمية الاعتماد الكلي على التسويق الرقمي أو الإلكتروني في عملياتها ونشاطاتها التجارية، وذلك رغبة منهم في الاستمرار في العمل والقدرة على الوصول إلى العملاء، من أجل ذلك جاء بحثنا لتحليل وقراءة أهم الاستراتيجيات التسويقية التي استعانت بها المؤسسات الاقتصادية خلال جائحة كورونا في مجال استمرارية نشاطاتها التجارية من خلال إبراز أهمية التوجه نحو التسويق الإلكتروني كحل مبدئي لمواجهة أزمة كورونا، مع عرض واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة (أم.أس.سي) خلال جائحة كورونا من 20 مارس 2020 إلى 20 سبتمبر 2020.

I-1/ إشكالية البحث:

في ظل جائحة كوفيد 19 (كورونا) وما ترتب عليه من إجراءات وقائية وحجر منزلي، أصبح العالم ولاسيما مؤسسات التمويل الأصغر في ضرورة حتمية لتغيير أولوياتها، من أجل تحقيق الفاعلية والكفاءة والربحية وتخفيف الخسائر خلال الجائحة، وهو الأمر الذي وضع جل المؤسسات الاقتصادية محليا ودوليا في إلزامية التوجه إلى عالم التسويق الرقمي أو الإلكتروني، والذي يمثل حتمية تكنولوجيا حسب مقولة مكلوهان التي تركز على فرضية التأثير الحتمي للوسائل التقنية على البشر والمجتمعات، وهو الذي أراد منّا أن ندرك أن "جوهراية" الوسائل التكنولوجية تتجاوز في أهميتها وتأثيراتها الأبعاد المرتبطة باستخداماتها المجردة، بل تتعدى ذلك إلى مجالات أخرى أين تفرض نفسها على الفرد حتى يتجه إليها، وعليه يبحث المقال في واقع توظيف التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها كتقنية لمواجهة أزمة كوفيد والإبقاء على نشاطها التجاري.

I-2/ تساؤلات البحث:

وانطلاقا من الإشكالية العامة ارتأينا إلى تفرعها إلى التساؤلات التالية:

✓ ما أهم المفاهيم التي قدمت للتسويق الإلكتروني؟

- ✓ ما هي العوامل والمبررات المساعدة على ضرورة تعظيم استخدام التسويق الإلكتروني؟.
- ✓ ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها أثناء جائحة كورونا من خلال المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسسة MSC للشحن البحري خاصة؟

I-3/ أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من حيث كونه يعالج موضوعاً متميزاً ألا وهو استخدام التسويق الإلكتروني بشتى أنواعه في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وبالتالي تحقيق أرباح والرفع من نسبة المبيعات وتسهيل وصول المنتج للزبون والمستهلك، كما ترجع أهمية البحث إلى الكشف عن العوامل والمبررات المساعدة على انتشار استخدام التسويق الإلكتروني، وتحديد معايير نجاح الصفحات الإلكترونية و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال، والبحث عن واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة MSC للشحن البحري في ظل أزمة كورونا.

I-4/ أهداف البحث:

يهدف المقال إلى البحث في إمكانية استغلال التقنيات الرقمية في النشاطات التسويقية، مع إبراز أهمية استخدام التكنولوجيات الجديدة في العملية التجارية وما يتمخض منها من فوائد إيجابية على المؤسسة والمستهلك، كما تهدف إلى معرفة مدى استخدام العملاء والقائمين في المؤسسات الاقتصادية لتقنيات التسويق الإلكتروني وأهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لتجاوز مخاطر جائحة كورونا.

II. مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني نشير إلى تعريف التسويق بصفة عامة:

يعرف كوتلر التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر

على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية". (P.Kotler., 1989, p. 24).

وعرف وفقاً للمدخل الحديث بأنه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى،

وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة

التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم" (السيد، 1999، صفحة 08).

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق من التطبيقات

المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال. ومن المجالات التي طبقت فيها هذه التكنولوجيا ذات العلاقة بالتجارة نجد مجال

التسويق الذي يعتبر مرحلة مهمة في النشاط التجاري. بحيث أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (TIC*) في قطاع التسويق إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

والذي عرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (سماع عبد المطلب، قنديل محمد سيد، 2012، صفحة 16).

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق الإلكتروني، والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (عمرو، 2005، صفحة 05).

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

III. أسباب ودوافع التوجه للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا:

من بين أهم الأسباب التي دفعت العديد من المؤسسات الاقتصادية والمحلات التجارية الى ضرورة التوجه الى الاعتماد الكامل

على التسويق الإلكتروني ما يلي:

- بعد تفشي فيروس كورونا أصبح البيع داخل المحلات غير مضمون، لاسيما بعد قرار غلق المحلات، مما وضع آلاف التجار على المحك، حيث اشتكوا تكبدهم خسائر بالملايير، لكن هناك منهم من ركبوا موجة التكنولوجيا، وتجاوزوا هذه الأزمة، وأخذوا من صفحات العالم الافتراضي محلات لهم، يجنون منها أرباحهم، ويتفادون خسائر أتت على اقتصاديات العالم بأكمله.
 - الحجر المنزلي والاحتياطات الوقائية، التي فرضتها الدولة لمنع انتشار الفيروس أدى بالعديد من العائلات وعمال المؤسسات بالبقاء في المنزل أو عدم التنقل من وإلى، وذلك للحفاظ على صحتهم وسلامة الآخرين وهو الأمر الذي دفعهم إلى التوجه إلى المواقع الإلكترونية لاقتناء ما تحتاج من حاجيات.
 - لم يجد بعض التجار المتفتحين على عالم التكنولوجيا وريادة الأعمال، إلا مواكبة العصر، والاستفادة من الوسائط التكنولوجية، للوصول إلى الزبائن، وضمان مردودهم المالي، فهناك من أصحاب المحلات من بدأ الترويج لمحلته منذ سنوات، حيث كان الزبائن الذين يرون العروض في الأنترنت، يتدفقون على المحلات العارضة، وهي المبادرات التي أصبحت مكسبا لهؤلاء التجار، في بيع سلعهم عن طريق توفير خدمات التوصيل والدفع.
 - اتجه العديد من المواطنين لاقتناء حاجياتهم المختلفة، في ظل أزمة كورونا، إلى المواقع التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي امتلأت بالعروض التجارية، أين يصادف المتصفح عدة عروض لسلع مختلفة، من ألبسة، وأجهزة كهربائية، وأغراض الديكور وغيرها، بأسعار تنافسية، وأخرى تضاف إليها أعباء التوصيلات، فيما يقوم بعض المروجين على الأنترنت بعرض سلعهم مع توفير خدمات توصيل مجاني، وهو ما جعل المواطنين يحسبون لهذه المزايا ألف حساب، فهي توفر عليهم عناء التنقل والبحث عن وسائل النقل للتسوق.
 - قيام بعض المؤسسات بتفعيل وجودها الرقمي لتكون قرب المستهلك وتلبي حاجاته، أضف إلى قيام البعض الآخر بحجز مكانه على المنصة الرقمية كي يتمكن من الاستمرار ومواصلة أعماله خوفاً من إطالة أزمة كورونا.
- أضف إلى هذا أنه يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت للاستفادة منه على النحو التالي: (الصربي، 2008، صفحة 35).

- ✓ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت، و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ✓ توفير معلومات عن المؤسسة، فالتواجد عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضعبه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- ✓ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ✓ توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات و الأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ✓ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ✓ تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ✓ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ✓ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني .

IV. الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها اثناء جائحة كورونا من طرف المؤسسات الاقتصادية:

لقد وجدت المؤسسات الاقتصادية عالميا ومحليا نفسها أمام حتمية إيجاد استراتيجيات تسويقية ناجعة من أجل تفادي الوقوع في ازمة الافلاس والكساد مما دفعها إلى استكشاف الوسائط الإلكترونية لتخطيط استراتيجيات تسويق إلكتروني أقوى، من أجل الحصول على المزيد من العملاء أو الزيارات أو الوعي بالعلامة التجارية أو تنمية نشاطها التجاري، وفيما يلي بعض إستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي كان بإمكان المؤسسات الاقتصادية اعتمادها:

- إيجاد محرك البحث والتسويق: مع زيادة عدد الزيارات عبر الإنترنت وقلّة المعلنين، تصبح الإعلانات على ppc شبكة البحث أقل سعرا، بناءً على دراسة تنتج الإعلانات المدفوعة عائد أعلى من 31% إلى 53%، أي بزيادة 71%، إنها فرصة رائعة لاكتساب العملاء الجدد وزيادة حركة المستخدمين على موقع الويب الخاص بك، سيؤدي هذا إلى المزيد من المبيعات والوعي بالعلامة التجارية بميزانية مناسبة.

-تحسين محركات البحث: **SEO** من المهم الاستمرار في تحسين موقع الويب الخاص بك بانتظام للبقاء في الصدارة في نتائج محركات البحث (SERPs)، لذا فمن المفترض إظهار وجودك وميزاتك للعملاء، تحسين محركات البحث عملية طويلة المدى، لذا طور إستراتيجيات تحسين محركات البحث ولا توقفها، إنه الوقت المثالي لعلامتك التجارية للحفاظ على قدرتها التنافسية والحفاظ على مرتبة عالية في محركات البحث

-تقديم العروض الترويجية: حان الوقت لتقديم خصومات وعروض ترويجية خاصة لعملائك، ستبقي علامتك التجارية على رأس اهتمامات المستهلك وتحقق مبيعات أكثر، فكر في العرض المناسب الذي سيجذب العملاء دون التأثير على صورة العلامة التجارية.

-تركيز الإنفاق في الإعلانات: الإنفاق في الإعلان على منتجات البقالة والألعاب وتوصيل الطعام عبر الإنترنت أصبح له عائد مرتفع ومع ازدهار هذه الصناعات، يمكن أن يوفر فوائد على المدى الطويل حتى عندما تعود الظروف إلى طبيعتها.

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في الوقت الحالي يعد التفاعل مع المستهلكين على مواقع التواصل مفيداً للعلامات التجارية، يمكن للعلامات التجارية تحقيق تأثير دائم من خلال استراتيجية حملة التسويق الفعالة والمحتوى الإبداعي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى مبيعات أفضل عندما تخفف القيود. من المهم أيضًا أن تكون مسؤولاً اجتماعياً تجاه المستهلكين خلال هذه الأزمة، يمكن أن تظهر العلامات التجارية تعاطفاً من خلال الحملات الاجتماعية مثل التوعية بضرورة التباعد الاجتماعي، وينبغي أن تسلط الضوء على ممارسات السلامة لديها لكسب ثقة المستهلكين.

-تسويق الفيديو: يمكن للعلامات التجارية إنشاء محتوى إبداعي تفاعلي مثل: مقاطع فيديو متحركة- نصائح- معلومات حول منتجاتهم وخدماتهم.

-المحتوى التفاعلي: إنها طريقة رائعة للتواصل مع جمهورك المستهدف،

وهناك من اضافة مجموعة من الخطوات التي تمكن اصحاب المؤسسات من التكيف مع الاستراتيجيات التسويقية في

وقت الأزمات والتي منها ما يلي: (مؤلف، ستة خطوات لتكيف مع استراتيجيتك التسويقية في وقت الأزمات، 2020)

-التواصل بشكل مباشر وصريح مع العملاء

هناك مقولة شهيرة مفادها أن “يظهر الناس شخصيتهم الحقيقية عند مواجهة الشدائد”. خلال أزمة كورونا الحالية، يمكن قول الشيء نفسه عن الشركات والعلامات التجارية.

-الثقة والمصادقية:

هي من أهم جوانب علاقة العلامة التجارية بالعملاء. وفقاً للإحصائيات لعام 2019، التي ذكرت أن 81% من المستهلكين قادرين على الوثوق بالعلامة التجارية مادامت تعزز عامل الثقة معهم. التواصل هو أفضل طريقة لبناء الثقة مع عملائك خاصة أثناء الأزمات عندما يشعر الجميع بالضعف وبحاجة إلى المساندة.

يمكن تحقيق ذلك بسهولة عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. استخدم لغة تخاطب حقيقة معهم ناعمة نوعاً ما لإيصال الرسالة التي تريدها. الصدق والثقة من أهم الأمور التي يبحث عنها العملاء لتكسب بذلك ولائهم .

-استخدم الميزانية الإعلانية بحكمة:

في الأزمات غالباً ما يزيد نشاط وتواجد الأشخاص على هواتفهم المحمولة وأجهزة الكمبيوتر للتحقق من الأخبار والبحث على الانترنت وسماع ما تقوله الأخبار. خلال أي أزمة تتزايد عدد مرات الظهور ومشاهدات الصفحة وبالرغم من أن الحصول على المزيد من مشاهدات الصفحة لتحويلات أمر في غاية الصعوبة وبينما تميل التكلفة لكل ألف ظهور CPMs إلى الانخفاض، تميل CVRs التكلفة مقابل التحويل إلى الانخفاض أيضاً - وأحياناً بمعدل أكثر مما يؤدي عادةً إلى زيادة تكلفة الاكتساب.

العمل بشكل استراتيجي وفعال: خضعت الملايين من الشركات حول العالم لسياسة العمل من المنزل، مما يعني أن الموظفين يتأرجحون بين العمل والمنزل والعائلة في نفس الوقت، بما أن أزمة مثل COVID-19 متطورة وذات تغير سريع، سنقدم لك بعض النصائح لإدارة وقتك بشكل أفضل حسب مكان تواجدك أنت وعملائك:

ركز على النتائج قصيرة المدى : حسب مدة الموقف الحالي والطارئ عليك التفكير في خطة بديلة بشكل مستعجل والتركيز على ما يمكنك تحقيقه في الأيام القليلة القادمة.

ركز على الفرص - من السهل الوقوع في اليأس والإحباط في فترة الأزمة. عليك أن تركز على الأمور الإيجابية بدلاً من المشاكل. وهناك دائماً فرص يمكنك العثور عليها فقط كن ذكياً.

نقل الميزانية إلى العلامة التجارية وزيادة الوعي بما: بدلاً من انفاق الميزانية في محاولة تحويل المستخدمين غير المستعدين، ركز على حملات التوعية التي ستضع علامتك التجارية في الاعتبار بمجرد انتهاء الأزمة وعودة العملاء.

V. واقع توظيف التسويق الإلكتروني في مؤسسة MSC للشحن البحري في ظل أزمة كورونا من 20

ماس 2020 إلى 20 سبتمبر 2020

تهدف كل مؤسسة اقتصادية عند إنشائها ودخولها عالم السوق إلى إيجاد طرق من أجل البقاء والاستمرارية، مع تعزيز العلاقة بينها وبين سوقها بزيادة ولاء المستهلك الحالي وجذب المستهلك المحتمل.

ومع التطور السريع والمستمر لوسائل الاتصال والإعلام والتكنولوجيا الحديثة أصبحت كل المؤسسات أياً كان نوعها تتصارع من أجل البقاء، وذلك رغم الأزمات التي تواجهها خلال حياتها الاقتصادية، ولكن الإشكال الذي يطرح نفسه كيف تحافظ أي مؤسسة كانت على حياتها إن تعرضت لازمة معينة؟.

تعتمد المؤسسة في تجاوز الأزمة على استراتيجيات الميزج التسويقي، والذي يعرف بأنه مجموع الأدوات المتوفرة لدى المؤسسة الاقتصادية والتي من خلال تنسيقها تمثل عرض المؤسسة من جهة وتسمح لها بتحقيق أهدافها أمام أسواقها المستهدفة من جهة أخرى ما يحقق توقعها، وتمثل هذه الأدوات في: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الترويج.

وعليه ومن أجل إسقاط المفاهيم النظرية على واقع المؤسسات الاقتصادية قمنا باختيار مؤسسة "أم أس سي"، سنعرف بها في بعض أسطر:

وهي شركة البحر المتوسط للشحن بحري (MSC) هي خط شحن دولي سويسري إيطالي . تعمل الشركة في جميع الموانئ الرئيسية في العالم، إنه ثاني أكبر خط شحن في العالم من حيث سعة سفينة الحاويات . واعتباراً من نهاية ديسمبر 2014 ، كانت أم أس

سي تعمل على تشغيل 471 سفينة حاويات بسعة 2,435,000، لديها قسم يسمى أم أس سي للرحلات البحرية يركز على رحلات العطلات البحرية.

توفر MSC شبكة خدمات لا مثيل لها عبر مكاتب خاصة بها في جميع أنحاء العالم وتبقى شركة مستقلة وخاصة قادرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق وتنفيذ خطط طويلة الأجل، دون تدخل أو تأخير غير ضروري. ومع وجود هيكل إداري مبسط في جنيف، أصبحت MSC حلاً عالمياً رائداً في مجال النقل وفعالاً للعديد من شركات الشحن.

<https://www.searates.com/ar/sealine/msc.htm>

وفيما يخص التطبيق الفعلي لتقنيات التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي بهذه المؤسسة التجارية فقد أفادنا المكلف بالتصدير والاستيراد السيد بن صاري محمد أن جل المعاملات التجارية بها أصبحت تقام عن طريق الاعتماد على الطرق الرقمية أهمها البريد الإلكتروني والرسائل النصية عبر الهواتف النقالة، بالإضافة إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجات المؤسسة، كما أضاف أن المؤسسة قد أنشأت موقعاً إلكترونياً خاصاً بها من أجل خدمة الزبون - www.mymsc.com - (مقابلة مع السيد بن صاري، 2020).

وعليه فإن مزيج التسويق الإلكتروني لهذه المؤسسة يتم إلكترونياً بنسبة 90 من المئة خاصة في الآونة الأخيرة مع جائحة كورونا وهو ما أكدته ذات المتحدث السيد بن صاري محمد.

وفيما يلي نتناول بالتفصيل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أثناء جائحة كورونا بالمؤسسة المذكورة أعلاه.

1.V / إستراتيجية تطوير المنتج عبر الانترنت:

يُعرف المنتج في مفهومه الضيق على أنه أي شيء أو كيانٍ مادي ملموس " يتم تقديمه إلى المشتري . "هذا التعريف مقتبس من المنظورة الإنتاجية للتسويق، غير أنّ المنظورة التسويقية المعاصرة تُعرف المنتج على أنه : كل ما يعرض في السوق بهدف إشباع حاجة أو رغبة معينة، ويمكن أن يشمل : سلعة مادية، خدمة، تجربة، حدث، شخص، منظمة، فكرة... الخ (P.Kotler، 1989، صفحة 430).

إذن فالمنتج هو جزء من عرض المؤسسة، تقوم بإعداده من أجل إشباع حاجة معينة، و قد يكون منتجاً فريداً أو متبوعاً بعدة منتجات أخرى حسب مدى تطوّر الحاجة المستهدفة، و قد يكون سلعة أو خدمة أو جمع بينهما . هذا ما يسوقنا إلى المفهوم التقني للمنتج حيث أنّ هذا الأخير يتركب من خمسة مستويات أساسية تكوّنه: جوهر المنتج، المنتج النوعي، المنتج المنتظر، المنتج الكلي، المنتج المحتمل هذه المستويات الخمس هي التي تستطيع المؤسسة خلالها أن تُنشِطَ مهاراتها بغية تقديم منتج يتوافق مع حاجات و رغبات المستهلك و يميزها عن المنافسة . لكن في حالة تجاوزت المؤسسة هذه المستويات لتصل إلى المستوى السادس فهي ستنشط في المنطقة الممنوعة أين عليها تغيير طبيعة نشاطها (مهنتها و مهمتها)، فمن المحتمل أن يتسبب ذلك في رفضٍ من قبل الجمهور نظراً للخصائص المرسخة في ذهنية المستهلك عن العلامة والتي تميز صورتها و تُؤسِّسُها.

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية، وهو ما يعني أن المؤسسة مجبرة بضمان تطور المنتج وتوازيه بعوامل البيئة الداخلية أي المؤسسة أو البيئة الخارجية أي الزبون، وهو ما سعت مؤسسة MSC للشحن البحري القيام به في بداية الأمر أين اعترضتها مشاكل جراء القيود المفروضة على حركة الأشخاص ووقف كل وسائل التنقل وبالتالي توقيف كل المعاملات وكل عمليات النشاط التجاري للمؤسسة، كما عطّلت عدداً من سلاسل القيمة مما قد يحدث أثراً محتملاً على الأسعار، وفي هذا المجال أكد رئيس مصلحة التصدير والاستيراد السيد بن صاري محمد أن القيود المفروضة على حركة الأشخاص والسلع والخدمات أدت إلى تراجع الطلب والعرض لفترة معينة حتى قام الطاقم التقني للمؤسسة بإيجاد حلول لتفادي النتائج السلبية التي ستعود على المؤسسة جراء جائحة كورونا، كما أضاف أن المؤسسة اتجهت إلى استخدام كل التقنيات الرقمية لتطوير المنتج وجعله في متناول الزبون المستهلك.

وعليه يمكن أن نقول أن المؤسسة استطاعت أن تضع إستراتيجية مبنية على خطط واضحة وتبنت الاعتبارات التي تتطلبها عملية التطوير للمنتجات التالية: تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار، تبني إستراتيجية التطوير كإحدى استراتيجيات التنمية الشاملة والمستدامة، أن تعتمد إستراتيجية التطوير على أهداف ممكنة التنفيذ، توفير الموارد المادية والبشرية الكافية لإحداث عملية التطوير على المستويين الكلي والجزئي. (عبيدات، 2004، صفحة 40).

2.V / إستراتيجية التسعير الإلكتروني للمنتجات:

من بين عناصر المزيج التسويقي يعتبر التسعير الإستراتيجية الوحيدة التي تعود بالمروددية على المؤسسة على عكس الإستراتيجيات الأخرى التي تُعدُّ مصدر تكاليف. هذا يعكس أهمية تحديد سعر المنتج وكفاءة المؤسسة على تسييره و تغييره دون التأثير على زبائنها من الجانب الخارجي؛ و كذا أهمية توافق السعر المحدد مع القيمة المدركة للمنتج من جهة و تناسبه مع مزيج عرض المؤسسة من جهة أخرى هذا من الجانب الداخلي. فالسعر إذن هو مصدر السيولة من وجهة نظر المؤسسة، و معيار لقياس قيمة العلامة (أو المنتج) نسبة لمنتج معين من وجهة نظر السوق كما يعتبر السعر عاملاً تنافسيًا.

فالتسعير إذن، هو أحد العمليات التي تُقرَّرُ مصير المؤسسة حيال أزمة تسويقية باعتباره أحد المؤثرات النفسية على سلوك الشراء و سلوك المستهلك..

ويُعرَّف السعر على أنه القيمة النقدية أو العينية التي تُنسبُها المؤسسة لمنتجها. و السعر بالنسبة للمستهلك هو الترجمة النقدية لما يتوقعه من المنتج من حيث المنفعة المادية و المعنوية، الخدمة (الخدمات) المرفقة، شهرة و سمعة العلامة، الصورة الذهنية التي يُكوِّنها المستهلك عنها. (رائف، 2005، صفحة 209).

من هنا فإننا نُعرِّف التسعير على أنه مجمل العمليات والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحديد سعر (ترجمة نقدية) لمنتج ما، و متابعته و تسييره حسب تطورات البيئة التسويقية للمؤسسة.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:

- ✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ✓ تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- ✓ اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

✓ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها، وتقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

✓ إدارة المردود بشكل فاعل، مع تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

إذن التسعير هي إحدى الجوانب المهمة الجاذبة للشراء وينبغي على الشركات انتهاج سياسات تسعيرة مختلفة ومناسبة على حسب نوعية المنتج والخدمات المقدمة ودرجة التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع، ومن المزايا التي تزيد من فرص نجاح الشركات الرائدة هي: (طلعت، 2014، صفحة د. صفحة)

✓ صنع هدف سعري متعدد الأغراض يؤدي إلى تعظيم الربح من خلال زيادة إيرادات المبيعات وتحقيق زيادة مستمرة في الحصة التسويقية وتؤدي إلى خلق ميزة بين المنشآت المنافسة والمتماثلة.

✓ وضع تصورا للطلب على منتجاتك، وتنبأ بالكميات المتوقعة شراؤها وفقا لمستويات الأسعار المختلفة.

✓ ضع أسعار المنافسين نصب عينك وحللها باستمرار حتى تحدد لنفسك مكانا مميزا لسعرك بما يحقق أهدافك التسويقية

✓ تخير الطريقة المثلى لتسعير منتجاتك ويكون إما بكشط السوق أي تركز على أصحاب الدخول العالية ، الجودة والخدمة والتسليم والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، أو عن طريق الاختراق بتقديم المنتجات بسعر يقل عن أسعار المنافسة في السوق وبما يمكن من الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق، أو بطريقة أخرى وهي التسعير التنافسي أي تسعير المنتجات إما بأسعار عالية تكسب المنتجات احتراماً في السوق أو استخدام الأسعار الكسرية.

وتتمثل إجراءات التسعير عبر الانترنت في دراسة وفحص البيئة التسويقية، مع ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية

والمنتج، بالإضافة إلى دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج، وكذا اختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل. (الطائي، 2009، صفحة د. صفحة).

وبالرجوع إلى مؤسسة MSC للشحن البحري فقد اعتمدت سياسة تسعير تتماشى ومتطلبات السوق في زمن كورونا وحاولت

أن تحتفظ بنفس الأسعار التي كانت تتعامل بها قبل الجائحة، وذلك للحفاظ على زبائن الشركة .

تُعرف إستراتيجية التوزيع (أو التوزيع باختصار) على أنها مجموع العمليات التي تخطط لها المؤسسة و توظفها لإيصال منتوجها إلى المستهلك النهائي في الزمان و المكان و بالطرق و الكميات الموافقة لرغبة هذا الأخير. (CHirouze, 1987, p. 29).

قد تتضمن هذه العمليات المخططة إشراك أفراد خارجين أو مؤسسات خاصة يرفق إليها مصطلح "الوسيط/الموزع" بين المؤسسة و المستهلك. و تحت هذا الإطار تتركز عملية التوزيع في تعريف المنتجات على ما يعرف بمصطلح "قناة التوزيع"، حيث تُعرف هذه الأخيرة على أنها الطريق الذي يسلكه المنتج بدءاً من إنتاجه إلى عملية استهلاكه. (Jacques Lendrevie, 2005, p. 332).

يستمد التوزيع أهميته من الوظائف العديدة التي يشملها لتنظيم عملية البيع. "حيث تُعتبر قناة التوزيع الواحدة أسلوباً تنظيمياً تُميّزه هذه الوظائف و غايته إرضاء المستهلك النهائي. و يمكن إيجاز وظائف التوزيع في النقاط الآتية: (P.Kotler, 1989, صفحة 539).

يعد التوزيع الشامل مهما في ترغيب المستهلكين في الحصول على المنتجات بالسرعة المطلوبة، وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين المؤسسات الاقتصادية والزبائن، حيث تعمل على استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع الضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، بحيث في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية معلوماتية. (الطائي، 2009)، ومؤسسة MSC حاولت اعتماد طرق توزيع سريعة التسليم رغم القيود المفروضة على حركة الأشخاص والسلع والخدمات إلا أنها سعت إلى اتخاذ الاحتياطات الصحية الواجبة لغرض القيام بالتوزيع، ولغرض تفادي تراجع الطلب.

4.V / إستراتيجية التوزيع الإلكتروني

• 4.4 الترويج :

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

✓ إعلان البريد المباشر: أصبح الإعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموًا وسرعة ومن فوائده: (مقابلة،

1999، صفحة 144)، أنه يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة التجارية. كما يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي. وأيضًا لا تضيع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة. ولا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة أرقام التلفونات المجانية...

✓ إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: وهو الإعلان على الإنترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من

خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف (البكري، 2007، صفحة 153).

إن التطور المتواصل للبيئة الاقتصادية و تغيراتها السريعة أيقن المؤسسات - ذات التوجه التسويقي - بأهمية إقامة علاقة متواصلة

بينها و بين المستهلك، خاصة بوجود خطر المنافسة. وعليه فإن أهمية الاتصال التسويقي تتمثل في كونه : (راضية، لسود، 2009/2008)، (صفحة 16) صوت المؤسسة في سوقها لكونه المسؤول عن توصيل معلومات حول المنتج إلى المستهلك ؛ وهو وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بهدف تحسين مركزها التنافسي في السوق التي تنشط فيها، من خلال توجيه أفكار المستهلك بغية تحديد صورة ذهنية معينة تكون إيجابية حول علامة المؤسسة ؛ كما يساعد على الدفع بالمنتجات الجديدة لتحظى بالقبول من طرف المستهلك الذي يظهر في شكل إقبال على نقاط بيع المنتج لشرائه أو إعادة الشراء ، ويعمل على إقناع الوسطاء بتوزيع منتجات علامة المؤسسة؛ كما يعمل كذلك على تأمين تصريف منتج المؤسسة من خلال إقناع الوسطاء الموزعين بالميزات التي تُفرقه عن عرض المنافسة .

ويعتبر الترويج أيضًا إحدى الدوافع الأساسية للقيام بعملية الشراء وتحريك الطلب، ومن وسائله الإعلانات، البيع الشخصي،

تنشيط المبيعات، النشر الرقمي، العلاقات العامة والتسويق المباشر. وتتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي: (الطائي، 2009).

✓ إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها ويتضمن صوراً ورسومات أو كلاهما معاً، إذ يتطلب من الزبون الضغط على الرسومات للدخول والتي يبحث عنها الزبون.

✓ إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول على الموقع تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر

✓ يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.

وعليه فمؤسسة MSC سعت في فترة الذروة لجائحة كورونا إلى إنشاء موقع الكتروني قصد الترويج لخدماتها وتلقي طلبات الزبائن.(www.mymssc.com)

VI. الخاتمة:

وخلاصة يمكن أن نقول أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر من ضرورة حتمية أمام المؤسسات الاقتصادية أو أي نوع من المؤسسات، وهنا أكد بن صاري محمد، رئيس مصلحة التصدير والاستيراد بمؤسسة MSC للشحن البحري، إن "أزمة فيروس كورونا غيرت شكل العالم والحياة التي نعرفها وتعودنا عليها، وإن تأثير هذه الأزمة ظهر بقوة في كافة نواحي الحياة بدءاً من تفاصيل وأنشطة اليوم العادي لكل فرد وصولاً إلى سلوك المستهلك في كل مكان حول العالم". كما يعتقد أن التسويق الرقمي - أي عبر الإنترنت - هو الأداة الأفضل لإخراج القطاعات التي تعاني من الأزمة الحالية. وأوضح كذلك أنه على الدول أن تضع خطة إستراتيجية للتسويق لنفسها في جميع المجالات السياحية والعقارية، والصناعية كجزء أساسي وهام من الخطة القومية للدولة لضمان الدفع بعجلة الاقتصاد، وتحقيق معدلات نمو متزايدة بشكل يضمن ضخ المزيد من الاستثمارات والمشروعات على المدى الطويل.

من أهم النتائج المتوصل إليها هي:

✓ التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

✓ توصلنا كذلك إلى نتيجة مفادها أن شركة MSC للشحن البحري قبل جائحة كورونا لم تكن تستعين بمفهوم التسويق الإلكتروني كثيراً وهذا راجع إلى انعدام الثقة في المعاملات الإلكترونية وانعدام وسائل حماية المستهلك والمنتج من مخاطر التسويق الإلكتروني.

✓ إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفظت المؤسسة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

✓ للتسويق الإلكتروني دور جوهري في نشاط المؤسسة فتطور التقنيات المستخدمة في هذا الأخير جعل المسيرين يُكَيِّفُونَهُ حسب الأهداف المرجوة .

✓ ومن خلال هذه الدراسة كذلك وجدنا أنه من الضروري على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة التجارية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة اقتصادية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه، بالإضافة إلى زيادة الإعتمادات المخصصة للتسويق والترويج التجاري.

في الأخير يمكن أن نقدم بعض النصائح لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التي تعتمد على المتاجر الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها لتجنب الأخطاء في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد

—الحرص على تحديثات معلومات العمل أول بأول مثل عدد ساعات الحظر وكم يستغرق أستلام الطلب أو الشحنة خلال الفترة، ...

الخ

—اعتذر لعملائك على الفور وكن صريحاً إذا لم تستطع توصيل الشحنات في مواعيدها، حيث هذا يدعم سمعة العلامة التجارية وتبني ولاء المستخدمين.

—ضرورة إخبار العملاء عن وسائل الحماية من فيروس كورونا المستجد المتبعة أثناء تغليف وتعقيم المنتجات وأيضاً طريقة توصيل الشحنات للزبائن بكل أمان.

VII . قائمة المراجع:

1. J. L. Jacques Lendrevie .(2005) .Théorie et pratique du marketing .Paris: Dalloz.

2. P.Kotler .(1989) .Marketing Management . ,Paris :Publication Union.,
3. أبو اليمن عبد الغني عمرو . (2005). فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل العولمة. السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود ، القصيم.
4. اسعد عبد الحميد طلعت. (2014). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21،. القاهرة مصر: رؤية للطباعة والتجهيز الفني.
5. اسماعيل السيد. (1999). مبادئ التسويق . مصر: المكتب الجامعي الحديث.
6. بشير العلاق، حمد الطائي . (2009). تسويق الخدمات. عمان: داراليازوري العلمية للنشر.
7. راضية، لسود. ((2009/2008). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة –دراسة حالة الجزائر- مذكرة الماجستير غير منشورة، . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قسنطينة.
8. سماح عبد المطلب، قنديل محمد سيد. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار الفكر.
9. فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتاب .
10. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). تطوير المنتجات الجديدة ، مدخل سلوكي. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. محمد الصربي. (2008). التسويق الالكتروني. مصر: دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،.
12. ناجي معلا، توفيق رائف. (2005). أصول التسويق، مدخل تحليلي. عمان الاردن: دار وائل للنشر.
13. بدون مؤلف: (2020)، افضل استراتيجيات التسويق الالكتروني خلال فيروس كورونا ، منشور بتاريخ 30 جوان 2020، تم الزيارة بتاريخ 30 ماي 2021، الموقع الالكتروني: <https://www.itcan.co/ar/blog/top-digital-marketing-strategies-during-coronavirus/> , sur:
14. بدون مؤلف: (2020)، ستة خطوات لتتكيف مع استراتيجياتك التسويقية في وقت الأزمات le Consulté، . منشور بتاريخ افريل 2020، تمت الزيارة بتاريخ 30 ماي 2021 عبر الموقع الالكتروني: . sur bessma: <https://bassma.net>
15. مقابلة اجرتها الباحثة قاسمي امال مع السيد بن صاري محمد بتاريخ 27 اكتوبر 2020 على الساعة الثانية بعد الزوال بمكتبه الخاص.