

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات

- دراسة حالة عينة من زبائن متاجر إلكترونية عالمية ومحلية -

تحت إشراف الأستاذ:
قرواط يونس

إعداد الطالبتين:
جيهان شميمت
مريم دري

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. د. سليمان محمد
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. د. قرواط يونس
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. عبد الكريم هاجر

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله حمداً كثراً طيباً مبلّغاً كما يحب ويرضى.

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطاهرين.

أما بعد فلا يسعنا وقد أنعم الله تعالى علينا بإتمام هذا الجهد العلمي إلا أن نتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى كل من مد إلينا يد العون وساعدنا في إنجاز هذا البحث، ونخصص منهم بالذكر المشرف الدكتور (أ.د. قرواط يونس) الذي أشوف بعناية فائقة على البحث، ولما بذله بإخلاص من صبر وجهد، وما قدمه من توجيهات سديدة لإخراج هذا البحث الموضوع بالمستوى المطلوب، جزاه الله عنا خير الجزاء وحفظه من كل مكروه، ونشكر الأستاذ سالم إلياس والأستاذة بن تومي سلة على اقتراحاتهم.

كما نتقدم بالشكر والعرفان للسادة الأفاضل الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرين لقبولهم مناقشة عملنا الموضوع و لما يبذونه من ملاحظات واقتراحات قيمة تهدف إلى تصويب المذكرة والارتقاء بها.

كما نشكر الإدارة والمكتبة لما قدموه من تسهيلات و دعم خلال مسيرتنا

الواسية، والأساتذة الذين أشرفوا على تكوين دفعة 2019-2020.

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

قال تعالى: ((وَأَخِرْ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ))

الحمد لله حبوشكروا وامتنانا على البدء والختام، الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات، فما تناهى رب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلته تعالى.

أهدي هذا العمل المتواضع والذي هو ثمرة جهدي إلى نفسي التي تحملت كل العثرات وأكملت رغم الصعوبات.

إلى ملاكي الطاهر و قوتي بعد الله داعمتي الأولى و الأبدية "أمي" أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند و عوض.

(أمي الغالية)

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب ومن دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى رمز العطاء... إلى الذي بذل الكثير في قلوبتي... و كان لي المثل الذي غرس في نفسي... علو الهمة و حب الطموح.

(أبي الحبيب)

إلى من ساندوني في اللحظات الصعبة، إلى قوة عيني وبهجات فؤادي إلى من كانوا وسيظلون سندي في الحياة.

(أخواتي حنان عبير أسماء)

إلى من شلكوني رحلة التخرج، إلى من كانوا معي في كل خطوة، إلى من رسمنا معاً أحلامنا وسعيناً لتحقيقها.

(صديقاتي الوفيات)

إلى من رووا بدمائهم زاب الوطن، إلى من رسموا بدمائهم خريطة الحرية، إلى شهداء فلسطين الأوار.

إهداء

قال تعالى : ((وَقُلْ اعْمَلُوا فَسَوْىَ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ))

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..

ولا تطيب الجنة إلا برويتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء يدون انتظار.. إلى من أحمل

أسمه بكل افتخار.. أرجو من الله ورحمك ويتقبلك من الشهداء وستبقى كلماتك نجوم

أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.

والذي الغيز .رحمه الله (علاوة)

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني

إلى بسمه الحياقوسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم حواحي إلى أغلى الحبايب.

أمي الحبيبة (الوجح)

إلى جسر المحبة والعطاء مصدر قوتي أخواتي (نادية أمال أصالة)

ومن رزقته سندا لي إخواني.

(سفيان حسام هشام)

إلى من سهروا معي الليالي أمواتي وأروائي.

(ولاد أخواتي و إخواني)

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي من كان له الفضل في دعمي

إلى صديقات المواقف لا السنين شريكات اللرب الطويل من كانوا في سنوات العجاف

سحابا ممطرا.

(صديقاتي الغزوات)

وأخروا إلى نفسي الماثورة الطموحة التي طالما فاشل وانهض أبدأ من جديد.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات؟ وللوصول الى نتائج لهذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و تمثل مجتمع البحث في مجتمع الدراسة من زبائن المتاجر الإلكترونية العالمية والمحلية في الجزائر ومن خلال هذه العينة المنتقاة تم توزيع استبيان إلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 112 استبيان، كما تم توزيع استبيان ورقي حيث بلغ عدد الاستبانات المسترجعة 20 استبيان، بلغ عدد الإجمالي للاستبانات الصالحة والمعتمدة 132 استبيان، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات. خلال الفترة المفسرة والتابعة توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني هو عملية لرفع وتحسين مبيعات المؤسسة وهو وسيلة فعالة في العملية البيعية وتوصلت نتائج الدراسة كذلك إلى اقتراحات وهي التركيز الجيد على ما بعد التسويق الإلكتروني لأنه يرجع بفائدة لصالح المؤسسة والمراجعة المستمرة لأبعاد التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تحسين المبيعات، البيع، المتاجر الإلكترونية

Abstract:

This study aimed to explore the extent to which electronic marketing contributes to improving sales. The main research question posed was: What is the role of electronic marketing in enhancing sales?

To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method was employed. The research population consisted of customers of both global and local online stores in Algeria. A selected sample was surveyed through an electronic questionnaire distributed on social media platforms, resulting in 112 responses. Additionally, a paper-based questionnaire was distributed, yielding 20 responses. The total number of valid and accepted questionnaires was 132. Data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

During the specified period, the study concluded that electronic marketing is a process that enhances and improves an organization's sales and is an effective tool in the sales process. The study's findings also suggested focusing on post-electronic marketing efforts as they benefit the organization and continuously reviewing the dimensions of electronic marketing.

Keywords: Electronic marketing, sales improvement, sales, online stores.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

البيان	الصفحة
كلمة شكر	—
إهداء	—
الملخص	—
فهرس المحتويات	—
مقدمة عامة	أ
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وتحسين المبيعات	
تمهيد الفصل الأول	01
المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني	01
المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	02
أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه	02
ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني	04
ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني	05
المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني ومجالاته ومتطلباته	05
أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني	05
ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني	07
ثالثاً: مجالات التسويق الإلكتروني	08
رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني	09
المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني وأهم مزاياه وعيوبه	09
أولاً: فرص التسويق الإلكتروني	09
ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني	10
ثالثاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	11
المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	13
أولاً: المنتج الإلكتروني	13
ثانياً: التسعير الإلكتروني	14
ثالثاً: التوزيع الإلكتروني	14
رابعاً: الترويج الإلكتروني	14

14	خامسا: الأمن والخصوصية
15	المبحث الثاني: ماهية البيع وتحسين المبيعات
15	المطلب الأول: ماهية البيع
16	أولاً: تعريف البيع
16	ثانياً: أهمية البيع
17	ثالثاً: خطوات ومراحل البيع
20	المطلب الثاني: ماهية تحسين المبيعات
20	أولاً: تعريف تحسين المبيعات
21	ثانياً: أساليب تحسين المبيعات
23	ثالثاً: أهداف تحسين المبيعات
24	المبحث الثالث: دراسات سابقة
30	ملخص الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
32	تمهيد الفصل الثاني
33	المبحث الأول: نبذة عن متاجر عالمية ومحلية (أمازون وجوميا)
33	المطلب الأول: نبذة عن أمازون
33	أولاً: نشأة وتعريف أمازون
34	ثانياً: احصائيات عن نمو تطور مبيعات أمازون السنوات الأخيرة
35	ثالثاً: التكاليف التسويقية السنوية لمتجر أمازون
36	المطلب الثاني: نبذة عن جوميا
36	أولاً: تعريف جوميا
37	ثانياً: المنصات التي تعمل عليها جوميا
37	ثالثاً: الأهداف الاستراتيجية لجوميا
39	المبحث الثاني: دراسة عينة من المؤسسة والتحليل الإحصائي والنتائج
39	المطلب الأول: منهجية الدراسة وعينة وأداة الدراسة
39	أولاً: منهجية الدراسة الميدانية
39	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
39	ثالثاً: أداة الدراسة
40	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
40	أولاً: صدق أداة الدراسة
42	ثانياً: ثبات الاستبانة
43	المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة

48	المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها
48	المطلب الأول: العرض الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة
51	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
57	ملخص الفصل الثاني
58	الخاتمة
62	قائمة المراجع
67	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	سلم ليكارت الخماسي	40
02	فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها	40
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (التسويق الإلكتروني)	41
04	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (تحسين المبيعات)	43
05	معاملات الثبات لمحاور الاستبانة (طريقة ألفا كرونباخ)	44
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
07	توزيع أفراد العينة حسب السن	45
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
09	توزيع أفراد العينة حسب المتجر الإلكتروني	47
10	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية	48
11	العرض الوصفي لمحور التسويق الإلكتروني	50
12	العرض الوصفي تحسين المبيعات	51
13	الانفاق على التسويق الإلكتروني وتحجم المبيعات لمتجر أمازون (مليون دولار)	52
14	تحليل الانحدار المتعدد للإنفاق على التسويق الإلكتروني وتحجم المبيعات لمتجر أمازون	53
15	تحليل الانحدار المتعدد للتسويق الإلكتروني وتحسين المبيعات	53
16	تحليل الانحدار للموقع وتحسين المبيعات	54
17	تحليل الانحدار للمنتج وتحسين المبيعات	54
18	تحليل الانحدار للسعر وتحسين المبيعات	55
19	تحليل الانحدار للتوزيع وتحسين المبيعات	55
20	تحليل الانحدار للترويج وتحسين المبيعات	56
21	تحليل الانحدار للخصوصية والأمن مع تحسين المبيعات	56

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	صافي إيرادات مبيعات أمازون السنوية من 2004 الى 2023	01
36	التكاليف السنوية التسويقية لمتجر أمازون	02
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
45	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
46	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
47	توزيع أفراد العينة حسب المتجر الإلكتروني	06
48	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية	07



مقدمة عامة

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولا سيما في النصف الثاني من القرن العشرين إلى إحداث تغييرات كبيرة في مختلف الميادين، وبما فيها ميدان التجارة والتسويق على نحو خاص، وهذا جعل المؤسسات الاقتصادية تواجه تحدياً كبيراً أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية وتغيير من طريقة تنظيمها وأداء نشاطها خاصة الاتصالي والتسويقي.

وخلال السنوات الأخيرة أصبحت تلك المؤسسات تعتمد إلى حد بعيد على ما يعرف بالتسويق الإلكتروني القائم على استخدام شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية بطرق مختلفة، فهو يعدّ أداة قوية وفعالة لتعزيز وجود الشركات ومنتجاتها وخدماتها على الإنترنت والتواصل مع العملاء على نحو مباشر وبناء علاقة قوية بهم، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال.

إن تحسين المبيعات هو أحد أهم أهداف المؤسسات في عالم الأعمال، إذ يعدّ عنصراً أساسياً لنجاح أي شركة، فمن خلاله يمكن للشركات زيادة أرباحها، لذا في السنوات الأخيرة برزت أهمية تحسين المبيعات في تحسين مداخل المؤسسات، حيث كانت سابقاً تركز على الإعلان بشكل أكبر في رفع مبيعاتها، وأصبحت هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على تقنيات ووسائل لتحسين المبيعات، ويوضح " كوتلر " أن سبب ذلك يعود إلى تأثيرات الإعلان على المستهلك تستغرق وقتاً أطول من تأثير تحسين المبيعات.

أولاً: طرح إشكالية الدراسة:

بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر التسويق الإلكتروني الذي غطى جميع الأنشطة التي تتم عبر الأنترنت، وأصبح ضرورة لا بد منها في تحسين وترقية المبيعات لدى المؤسسات الاقتصادية والمتاجر سواء المتاجر المادية أو الإلكترونية.

وبناء على ما سبق تحاول الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين مبيعات المتاجر الإلكترونية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني؟
- ماذا نقصد بتحسين المبيعات؟
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المتجر العالمي أمازون وكيف تحسن مبيعاتها؟
- ما هو متجر جوميا (متجر محلي) وماهي أهدافه الاستراتيجية؟

ثانيًا: الفرضيات

الفرضية الرئيسية

- يوجد دور علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق على التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات لمتجر أمازون.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات من وجهة نظر الزبائن.

الفرضيات الفرعية

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للموقع في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخصوصية والأمن في تحسين المبيعات.

ثالثًا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته و تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

التسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، أو على المستوى العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بتحسين وترويج مبيعاتها عبر شبكة الأنترنت لتمييز منتجاتها عن منافسيها في السوق.

فممارسة التسويق الإلكتروني تمكن المنتجات بما في ذلك من سلع والخدمات من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، وبناء علاقات قوية ومتينة مع العملاء المحتملين والمساهمة بشكل كبير في زيادة الأرباح.

رابعًا: أهداف الدراسة

- معرفة دور التسويق الإلكتروني وكيف يساهم في رفع مبيعات المؤسسة.
- الكشف عن مدى اعتماد المتاجر الإلكترونية على التسويق الإلكتروني.
- معرفة أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين وترويج منتجاتها.

خامسًا: أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية:

- محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني بصفته أهم سمات التجارة الإلكترونية.

- تحسين المبيعات موضوع الساعة لما تكتسبه من أهمية من طرف المتاجر الإلكترونية لتفعيل وتسريع المبيعات.

الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بعلاقة مباشرة مع التخصص العلمي.
- الرغبة في معرفة كيف يسوق متجر أمازون لمبيعاته ويحافظ على مرتبته كأكبر متجر على سطح الأرض.
- حب الاطلاع والمعرفة.

سادساً: المنهج المستخدم

تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات -دراسة حالة عينة من زبائن متاجر إلكترونية عالمية ومحلية- وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات وهما:

- البيانات الثانوية: وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمجلات والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة والمواقع الإلكترونية، المتعلقة بموضوع الدراسة.
- البيانات الأولية: وذلك من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبانات لدراسة بعض مفردات البحث المتمثلة في عينة من طلبة جامعة المسيلة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: زبائن المتاجر الإلكترونية في الجزائر.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة سنة 2024، وذلك خلال المدة الممتدة من 6 مارس إلى غاية 15 جوان.

ثامناً: هيكل الدراسة

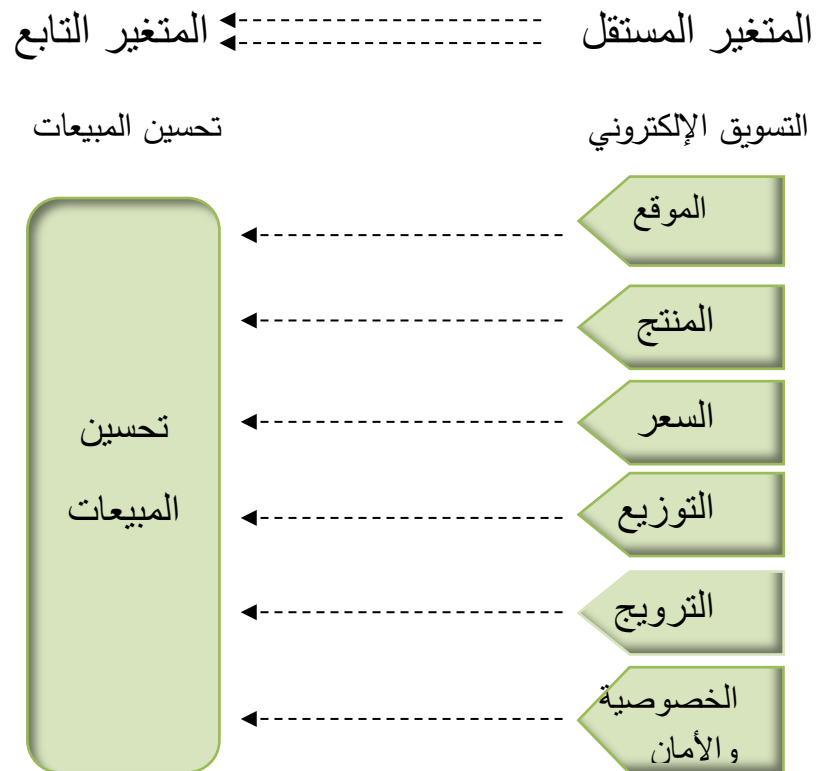
تم تقسيم الدراسة وفق ما يلي:

الفصل الأول: خصص للإطار النظري لدور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أساسيات حول البيع وتحسين المبيعات، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية بمتاجر إلكترونية عالمية ومحلية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة والإجراءات المنهجية للدراسة، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى اختبار الفرضيات.

تاسعاً: نموذج البحث

الفرضية الرئيسية



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.



الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

وتحسين المبيعات



تمهيد

في عصر التكنولوجيا والاتصالات الرقمية اليوم، ومع تزايد التطورات التقنية والاكتشافات العلمية، وتسارع وتيرة المنافسة بين المؤسسات في بيئة الأعمال، أصبح التسويق الإلكتروني لا غنى عنه لأي شركة تسعى إلى النمو والنجاح في سوق تنافسية متقدمة، حيث تعتبر أداة أساسية للشركات للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات قوية بهم، وتعزيز مبيعاتها وأرباحها.

نظرًا لأن المبيعات هي حجر الأساس في نجاح أي شركة، فإن تحسين المبيعات يمثل تحديًا حاسمًا لنجاح أي عمل تجاري، وهذا هو الهدف الرئيسي للشركات، حيث تسعى جاهدة لزيادة إيراداتها وتحقيق النمو المستدام باتباع استراتيجيات متعددة الأوجه ومراقبة مستمرة للاتجاهات والتغيرات في سلوك المستهلك والسوق. إن تحسين المبيعات بواسطة التسويق الإلكتروني يعتمد على فهم السوق واحتياجات العملاء واستخدام استراتيجيات لجذب انتباههم وتحويلهم إلى عملاء.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: ماهية البيع وتحسين المبيعات.

المبحث الثالث: دراسات سابقة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا هائلا في مجال التسويق، بعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر، يواجه العالم اليوم مفهوماً جديداً كامتداد للتسويق وهو التسويق الإلكتروني الذي هو امتداد للتسويق التقليدي والذي يتم عبر شبكة الأنترنت و مختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تستخدمها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة. ولمعرفة معنى هذا الأخير تطرقنا في هذا الفصل إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني بداية من تعريفه من طرف المختصين في هذا المجال إلى التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني، ونذكر فيما يلي أهمها: عرف الباحثون في مجال التسويق "Kotler" و "Armstrong" "التسويق الإلكتروني بأنه: جهود المؤسسة في الإعلام، الاتصال، الترويج وتسويق السلع والخدمات من خلال شبكة الأنترنت"¹ "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت"² كما عرفه Richardson Paul: بأنه " شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات "³ وعرفه محمد سمير أحمد بأنه: " استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية."⁴ ويعرف أيضا "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية عوضا عن عمليات الاتصال المباشر"⁵ يعرف محمد ظاهر نصير: التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"، حيث إنه يؤثر في التسويق الكلاسيكي بطريقة تزيد

1 سمية بوصيري، عبد الرزاق بن الزاوي، التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من عملاء مؤسسات الاتصال بالجزائر، موبيليس، جيزي، أوريدو، مجلة اليزتا للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 51-73.

2 عبد الرحمان بنين، يوسف بلمهدي، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل نقشي كوفيد 19 مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص 116.

3 حسان دهش جلاب، د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 751-752.

4 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 133.

5 د. فارلو محمد الأمين.د. رابحي بوعبدالله، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 168.

كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك، وتحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي، مما يزيد القيمة والمنافع التي يتحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.¹

ريتشاردسون: عرف التسويق على أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجًا لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع الوسائل للاتصالات"² وعرف أيضا بأنه التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، والذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل استراتيجيات التسويق وابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها الزبون، أو تزيد من ربحية الشركات.³ وأيضا نذكر الخصائص التالية:⁴

- الخدمة الواسعة: يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، دون أن تعرف الشركة صاحب الموقع من خلال رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.
 - عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل، باستعمال حاسبه الشخصي فقط.
 - سرعات تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة بتجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة، ويحكمه من قواعد.
 - تضيق المسافة بين الشركات: يقلل المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، بحيث يمكن للجميع الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق المفتوحة على قدم المساواة في المنافسة.
 - تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما، أن تتقبل الوسائل الترويجية، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذرها وتتخذ منها موقفاً معادياً.
 - غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الإلكترونية إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع إلى قبض الثمن.
- عموماً وانطلاقاً مما سبق عرضه من تعاريف يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: هو استخدام وسائل الاتصال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لترويج المنتجات والخدمات وبناء علاقة قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين، ويشمل التسويق

1.احسام الدين عبد الحفيظ، التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS"، مجلة البحوث الإدارية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، ص 145.

2 حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي المجلد 14 العدد 30- أكتوبر 2022 ص 281-290.

3 صفية واعر، وسيلة واعر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفالم، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 92.

4 نفس المرجع ص 283-284.

الإلكتروني، العديد من الأدوات والاستراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة وغيرها من الوسائل الرقمية.

ثانيًا: أهداف التسويق الإلكتروني

الأهداف التي تسعى المنظمة التي تتبنى فعل التسويق الإلكتروني تحقيقها تتمثل في:

- زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الإلكتروني التي تتيحها تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- توفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة.
- إقامة علاقة إلكترونية بين المنظمة والمستهلكين من خلال تبادل والمعلومات وتوجيه الاستبيانات، والحوار المستمر.

• تقليص النفقات التي يستنفذها التسويق التقليدي، وتوفير الجد والوقت¹.

وأيضًا تتمثل أهم أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

- ضمان استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.
- الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيًا، فالتسويق الإلكتروني لا ينعصر على منطقة معينة.
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور القليلة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالمية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، تختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- ضمان استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلاً.

Dave chaffey & Pr smith, E-marketing excellence, Routledge, 4 ed, New York, 2013, p22.1

²بوزيد سفيان، توظيف التطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص 477-478.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:¹

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
 - مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
 - استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض سلع وخدمات ضرورية لا بد منها.
 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
 - التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من أولويات نجاح المنظمات وأصبح من الضروري إدراجه كنمط تسويقي في أداء أنشطتها، ويمكن إيجاز أهميته فيما يلي:²
- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة في أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول المزيد من الزبائن.
 - تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن.
 - تواصل فعال مع الشركات والزبائن في ظل العولمة: إذ ينطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
 - وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

2 نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 17.

² باية حفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة مسيلة، 2021، ص 22-24.

- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع أعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال والمعاملات التجارية، ومزايا خفض في تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني ومجالاته ومتطلباته

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

يشتمل التسويق الإلكتروني على أربع مراحل كما وضحها Arthur little وهي كالآتي:¹

1. **مرحلة الإعداد:** يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق الأهداف.

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأنشطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

مرحلة تطوير المعلومات اللازمة: وفي هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

1. أجميلة بن لوصيف ، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ، مخبر عم اجتماع الاتصال لمبحث و الترجمة، جامعة قسنطينة، المجلد، 8 العدد 03، ديسمبر 2021 ، ص 170 - 171.

مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يتم التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون المستهلك، وحتى تتجح هذه العملية، فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، وهذا يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة الفعل والتصرف: المحصلة المراحل السابقة، فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت، فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3.مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل، والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة.

4.مرحلة ما بعد البيع: التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة، ومنها: المجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث. على القائم بنشاط التسويق الإلكتروني أن يركز على كل هذه المراحل وأن لا يهمل أية تفاصيل، لأن كل مرحلة ترتبط بالمرحلة التي تليها.

فمثلا في مرحلة الإعداد يجب التدقيق في دراسة خصائص الفئة المستهدفة لأن حاجات ورغبات الجمهور غير ثابتة، وتتغير في كل مرة، والتشخيص الجيد لوضعية السوق والمتنافسين، أما بالنسبة لمرحلة الاتصال أهم شيء هو تقديم معلومات صحيحة عن المنتج بعيدا عن المغالطات والمبالغة في إعطاء مزايا خيالية، وتبقى المرحلة الأهم هي مرحلة ما بعد البيع وهنا المؤسسة الذكية هي التي تعي جيدا كيف تحافظ على عملائها وزبائنها القدامى، وتزيد من درجة الولاء والوفاء لديهم من خلال استراتيجيات وأساليب اتصالية عديدة.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1. **التسويق الخارجي:** External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ

المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع - الترويج).

2. **التسويق الداخلي:** Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على

المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان، 2015، ص468.

3. **التسويق التفاعلي:** Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري، ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. كما أن هناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني تتمثل في:¹

- أ- التسويق الإلكتروني للوجه للمستهلك النهائي هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- ب- التسويق الإلكتروني بين الملفات هذا النوع من التسويق يهدف إلى تحقيق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعلم منافع هذه المنشآت.
- ت- التسويق الإلكتروني المزدوج هو تسويق يجمع ويشمل أهداف الأول والثاني معا.

ثالثاً: مجالات التسويق الإلكتروني

يستخدم التسويق الإلكتروني في مجموعة من المجالات المتمثلة في:²

1. البيع: تلك العملية التي تسعى إلى تحقيق أقصى إشباع المستهلك في حدود قدراته الشرائية، وتستعين المشروعات في أداء وظيفة البيع بعدة وسائل من شأنها خلق الطلب على السلع والخدمات وتحسينه وتشمل هذه الوسائل: تحسين المبيعات، الإعلان، وسائل الترويج الأخرى.
2. خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الإنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:
 - استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
 - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الإنترنت.
 - توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
 - تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.
3. الإعلان: يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المؤسسة والمنتجات.
4. المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الإنترنت في تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن الموردين المخترعين، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
5. سياسة المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات العبوة، الغلاف الأسماء، العلامات الخدمة الضمان بالإضافة إلى القيام بتقييمها تمهيد لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها .

1حبيبة قدة، مرجع سابق، ص 284

2قادري فايزة، دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر مسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة مسيلة، 2021، ص18 - 19.

6. بحوث التسويق: يمكن من خلال الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة.
7. التوزيع : يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المؤسسة .
8. الشراء من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كما توقيتا تلتقي العروض وتقييمها.

رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي انه لا يوجد تسويق الكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹:

1. متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهواتف.
- توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة.

2. متطلبات النشاط التسويقي:

- مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- وسيط للتعامل في التسويق الإلكتروني.

3. متطلبات بيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني وأهم مزاياه وعيوبه

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض الفرص التي يتم اعتمادها في تطبيق التسويق الإلكتروني ومن هنا نذكر الفرص الآتية:
إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم والقيام بالمقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة.

1 حبيبة قده ،مرجع سابق، ص 285

تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبون: بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم إلكترونيا.

التغذية العكسية: إن العملية المرنة لتطوير المنتجات تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: تكون تطبيقات التسعير من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة : يكون التفاعل فيها بين اطراف عملية.

التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بنوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

الحصول على معلومات مرتدة للتطوير المنتجات: وهذا ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج.

استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: تقدم المؤسسات الرسائل التسويقية الخاصة من خلال مواقع الإلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يعني استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، كذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر معهم.

تحقيق ميزة تنافسية في السوق: إن مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع إلكتروني يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء.¹

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. اللغة والثقافة وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

1 بوعشرية أمين التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 01، 2023، ص 374-391

4. القوانين والتشريعات وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.¹
- لقوانين والتشريعات وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية من حيث تصميم وإنشاء وتطوير، بحيث تكون مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.
 - التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية. ففي مجال الإعلان مثلاً هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
 - التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
 - التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
 - التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.
 - التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه المحتوى.
 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية بسرعة في مجال تصميم وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.
 - التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.²

ثالثاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

- يتسم التسويق الإلكتروني ببعض المنافع التي تحدث عند تطبيقه عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت ومن أهم هذه المنافع ما يلي:
1. **المزايا:** يتميز التسويق الإلكتروني أيضاً بشفافية كبيرة عند مقارنته بطرق التسويق التقليدية خارج الإنترنت، حيث يتيح للمتسوقين مقارنة البضائع واختيار أفضل الأسعار، كما يُتيح للمتسوقين قياس تأثير العملية التسويقية، والوصول إلى الجمهور المُستهدف بأسرع طريقة ممكنة.³
- التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

1 رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الأردن، الجنادرية للنشر والتوزيع، ص 29.

2 إسماعيل نبو، جراد لخضر، التسويق الإلكتروني والية حماية المستهلك، المدرسة الوطنية العليا لأشغال العمومية الجزائر، جامعة طاهري

محمد بشار، مجلة القسطاس، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2021، ص 60.

³ <https://www.mbaskool.com>، تاريخ الاطلاع: 01/06/2024.

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ إجازة ولا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلاً أو نهاراً.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
- تقليل وقت اتمام المعاملات {تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع} من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.
- فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الإنترنت في التجارة.
- إمكانية أكبر لاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.¹
- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.²

2. العيوب:

على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الإلكتروني إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة به وتتمثل هذه العيوب في النقاط التالية:³

1 محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ، 2008، ص32،33.

2 هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد، جامعة العربي التبسي تبسة- الجزائر 01 ، المجلد 15، العدد 202 ، ص478.

3محمود بولصباغ ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، 2017، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، ص65- 66.

- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق الإلكتروني.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل اصلاحها.
- عدم توافر البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه ان يكون أحد العوائق للممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.
- كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية .
- عدم توافر عنصر الأمان: هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات أو المستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فانه على الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.
- مرور فترة زمنية طويلة بين إتيان السلعة واستلامها في بعض الشركات.
- التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى بانها احد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
- وترتبط هذه العيوب أساسا بضعف البنية التحتية وغياب التشريعات التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة للإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

- يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث.
- وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويعرفه كوتلر " بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلقها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف"¹

حسب تيار المحافظون على نموذج McCarthy يوجد أربعة أبعاد:

أولاً: المنتج الإلكتروني: ويشمل جميع المزايا المحصل عليها مقابل عملية تبادل الإلكتروني قام بها المستخدم من شبكة الإنترنت في لحظة زمنية معينة، ويمكن ان تكون المنتجات الإلكترونية شكلين رئيسين:

- **المنتجات الإلكترونية المادية:** مكونات الحاسوب، أدوية، كتب، معدات مكتبية، ملابس... الخ
- **الخدمات الإلكترونية {المنتجات غير الملموسة}:** التأمين الصحي، الاستشارات القانونية، تسديد الفواتير، العملات الرقمية... الخ²

ثانياً: التسعير الإلكتروني: هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويعرف أنه: "القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات".

كما أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة المنتجات لنقود وفقاً لما تحققه هذه المنتجات من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة كما يشكل الإرادة الأساسي للمؤسسة.³

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني: يعتبر التوزيع عنصراً مهماً في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك، يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادة على عدة عوامل، مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، وقرارات التسعير، والحملات الترويجية، وحجم الإنتاج، والمستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء. في أسواق المستهلكين، كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن.⁴

رابعاً: الترويج الإلكتروني: يعرفه عبده الحافظ على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف لتعريف الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم أو إقناعهم و التأثير عليهم لاستهلاك سلعة أو خدمة أو فكرة، كما عرف بمعنى أوسع على أنه تلك العمليات الإدارية المتمثلة في تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الزبائن المستهدفين على أساس حوار تفاعلي وذلك بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم، ويتكون المزيج الترويجي في الوسائل

1 يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 3، ولاية تبسة، 2017، ص 333.

2 بسمه بوصيري، عبد الرزاق بن الزاوي ، مرجع سابق، ص 54، 55.

3 لهواري الياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور واثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 7، العدد 1، ولاية البويرة، 2021، ص 306.

4 عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية المجلد 6، العدد 4، الجزائر، 2019، ص 89.

الشخصية والغير شخصية التي تعتمد على المؤسسات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة، والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تحسين المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.¹

خامساً: الأمن والخصوصية

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي تحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.²

المبحث الثاني: ماهية البيع وتحسين المبيعات

تحسين المبيعات يتطلب استراتيجيات وتكتيكات متعددة تهدف إلى جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة، يشمل ذلك فهم احتياجات العملاء، وتقديم حلول تلبي احتياجاتهم وبناء علاقات قوية معهم، كما يتضمن الأمر استخدام أدوات تسويقية متنوعة مثل التسويق الإلكتروني، والعروض الترويجية والتواجد في الأحداث والمعارض المختلفة.

المطلب الأول: ماهية البيع

توصف السوق اليوم بأنها سوق مشتريين عكس ما كانت سابقاً توصف بأنها سوق البائعين حيث أن عملية البيع هي عملية تبادل سلعة أو خدمة بين البائع والمشتري.

أولاً: تعريف عملية البيع

يُعرف البيع (بالإنجليزية: Selling) بأنه المعاملة التي تُجرى بين البائع والمشتري أو السوق المستهدف، حيث يتم خلال هذه العملية تبادل قيمة نقدية مقابل البضائع أو الخدمات، كما يمكن تعريف البيع بأنه المهارات التي يمتلكها البائع والتي تُعتبر ضرورية في عملية المبيعات أو فن إغلاق الصفقة.³

وأيضاً يعرف بأنه هي عملية تبادل بين طرفين البائع والمشتري، وتشمل صفقة تجارية على سلعة أو خدمة، وهي جزء لا يتجزأ من عملية التسويق، وتشمل على:

الطرق والاستراتيجيات في المؤسسات البيعية.

الأساليب البيعية.

العاملون في مهنة البيع.

1 أوباح سعيدة، صديقي سعيدة، اثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلد 5 العدد 1، 2021، ص 21.

2 يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " جامعة القدس 02، 2007، ص349.

3 <https://www.thebalancemoney.com/>، تاريخ الاطلاع: 2024/04/29

الجهود البيعية الغير شخصية مثل طرق الترويج المصممة للتأثير على جميع حواس الناس وغرائزهم وشهواتهم، والبحث والكشف عن الحاجات ورغبات المستهلكين، تجمع العملية بين مظهري الفعل العملي والتخطيط الفكري.¹

تتطوي وظيفة البيع على خلق طلب على السلعة ثم ايجاد مشتري لها وبعد ذلك تفاوض البائع مع المشتري على السعر وشروط البيع وأخيراً نقل ملكية السلعة.

وفي تعريف آخر لوظيفة البيع بانها العملية الخاصة بإيجاد الطلب على المواد التي تقوم بتوزيعها المنشأة ومن ثم المحافظة على هذا الطلب وتطويره والقيام بكل ما تحتاجه هذه العملية من مهام ومسؤوليات.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف البيع بأنه الجهود الشخصية أو غير الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها.

ويرى البعض أن هذا التعريف بالرغم من أهميته في توضيح وظيفة البيع إلا أنه لم يشر إلى الناحية الخاصة بضرورة التعرف لي احتياجات المستهلكين ورغباتهم كأحد الأنشطة البيعية الأساسية التي يتم على أساسها تحديد نوعية ما ممكن تقديمه للمستهلكين من سلع وخدمات ولهذا ظهر تعريف آخر للبيع هو: ذلك النشاط المتعلق بالتعرف على وتحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتقديم السلع التي تتفق وهذه الاحتياجات والرغبات وبطريقة تؤدي بالمستهلك المرتقب إما إلى اتخاذ قرار بالشراء وإما إلى زيادة درجة اقتناعه بالسلعة أو الخدمة وبالتالي اتخاذ مثل هذا القرار مستقبلاً.²

ثانياً: أهمية البيع

تظهر أهمية البيع كوظيفة من عدة نواحي يمكن إبرازها فيما يلي:

تحقيق أهداف المشروع البيعية والتسويقية

تلعب وظيفة البيع دوراً حيوياً في تحقيق أهداف المشروع البيعية والتسويقية وذلك من خلال مسؤوليتها عن زيادة مبيعات المشروع وأرباحه وبالتالي المساهمة في تحقيق استقراره ونموه .

تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمشروع

تبدو أهمية تحقيق مثل هذه الأهداف الاجتماعية من أهميتها في تحقيق أهداف المشروع من حيث الاستقرار والنمو فقد بات واضحاً أن تحقيق المشروع لأهدافه إنما يعتمد وبدرجة كبيرة على مدى تحقيقه لأهداف كل من مصلحة المستهلك الفرد والبيئة أو المجتمع ككل ومدى قدرته على اقامة علاقات متوازنة بين هذه الأهداف ولع لذلك ما يمثل جوهر المفهوم الاجتماعي التسويقي.

- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع.

1سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان، 2009، ص 13.

2علي ربابعة، فتحي ذياب ، إدارة المبيعات، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010، ص 5.

- إن وظيفة البيع من الوظائف الأساسية للمشروع وجميع المشروعات تحتاج إلى كفاءات بشرية للعمل في مجال وظيفة البيع بمستوياتها الادارية كمندوب بيع أو رئيس فرع مدير منطقة أو مستوياتها النوعية كرجل بيع فني أو رجل بيع متخصص.¹
- تقديم جزء واحد من جميع الأنشطة والأعمال للتسويق.
- تدعيم كل ما تحتاج إليه برامج التسويق من معلومات يتم تجميعها.
- تعمل إدارة المبيعات على البحث والاستقصاء عن حاجات ورغبات المستهلكين.
- تعمل إدارة المبيعات على جمع كل الطرق والمهام التي تستخدمها المؤسسات البيعية ومن ثم العاملون معها في مجموعة واحدة.
- معرفة ما هو سليم أو غير سليم للقيام بكافة الأعمال والنشاطات الفكرية التي تساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²

ثالثاً: خطوات ومراحل عملية البيع

- نسلط الضوء على مراحل وخطوات عملية البيع بالاعتماد على دوجلاس وزملاؤه.
1. ما قبل التفاعل: وهذه المرحلة تشتمل على النشاطات والأفعال التمهيديّة والأولية التي تسبق عملية التفاعل.
 2. التفاعل: هي المرحلة التي يتفاعل بها كلا من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق.
 3. ما بعد التفاعل: وهي المرحلة الأخيرة تشتمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع.
- والآن سوف نسلط الضوء كل مرحلة بشكل من التفصيل.
- 1المرحلة الأولى:** مرحلة ما قبل التفاعل: مهارات التخطيط ما قبل النداء: هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره ويرتب وينظم استراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمشتري وجها لوجه. وبناء على ذلك فإنه يتوجب على الشخص الذي يقوم بهذه المهمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة أبرزها: وتأخذ عملية الاتصال بالمشتري شكلين هما:
- الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.
 - إعطاء المعلومة.
 - محاولة إقناع.
 - منافع واستعمالات.
 - السعي لحفز المشتري على اتخاذ قرار الشراء.
- كذلك لا بد من التذكير في هذا المجال بأن أدوات التعبير يعني:

1 نفس المرجع ، ص 5-6.

2 سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 14.

- الوقت.
- الوجه (تعابير الوجه وبالذات العينين والشففتين).
- الصوت ونبراته.
- الحركة وبالذات لغة الجسد.
- اللمس.
- المظهر والهندام.
- الصمت والكلام.

المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل:

تعني هذه المرحلة اللقاء المباشر بين مندوب المبيعات والمشتري في مكان وزمان محددين، تتم بواسطة ثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية وهي:

- ربط الأمور والأحداث أثناء لقاء المشتري.
- اكتشاف الحاجات لدى المستهلك ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها.
- بالإضافة إلى مهارتين حاسمتين لتحقيق البيع الناجح في بعض المواقف وهما:
_إحراز وسيلة الوصول إلى المشتري: "الاتصال الشخصي المباشر، الاتصال الهاتفي مقدما، الرسائل الشخصية، رسائل عبر البريد الإلكتروني"
_إنهاء الصفقة: "تبرز مرحلة إتمام اللقاء عندما تصل العملية البيعية بين مندوب المبيعات والمشتري المرتقب إلى حالة التزام أو تعهد الأخير بإتمام الصفقة التجارية، وهذا يعني أن مندوب المبيعات استطاع إقناع المشتري وموافقته على الشراء بعد ان قدم جهودا ترويجية طيبة أو وصلت الطرفين إلى حالة إتمام اللقاء بشكل مبكرا.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل:

أي مرحلة متابعة مندوب المبيعات للخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم والتنفيذ وتعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.

رابعا: شروط البيع

هناك عدة شروط يجب على كل بائع الالتزام بها لضمان نجاح عملية البيع واكتساب ثقة ورضا العميل، وتشمل هذه الشروط¹:

¹<https://www.daftra.com> تاريخ الاطلاع: 2024/05/30

-تقديم قيمة للمشتري: يتم ذلك من خلال تحديد فئة العملاء المستهدفين ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم، ومن ثم توفير الحلول المناسبة لهذه الاحتياجات عن طريق طرح منتج أو خدمة تكون مطابقة لاحتياجات السوق المستهدفة.

-الملكية والرضا: يجب أن يكون لدى البائع الحق في بيع المنتج أو الخدمة والتصرف فيها، وهذه الملكية ينبغي أن تكون موثقة ومُعترف بها قانونياً.

يشترط الحصول على موافقة العميل بشكل صريح وواضح قبل القيام بأي عملية بيع، ويجب أن يكون الاتفاق مبنياً على إرادة حرة ومستقلة من كلا الطرفين.

-السعر: من الضروري أن يكون سعر المنتج أو الخدمة مناسباً لقدرة العميل المستهدف وإمكانياته المادية وغير مبالغ، وفي نفس الوقت يستطيع هذا السعر المنافسة في السوق.

- طرق الدفع: لابد من توفير خيارات دفع مرنة خصوصاً مع تزايد وتعدد وسائل الدفع هذه الأيام، بما يتناسب مع احتياجات وراحة كل عميل.

- خدمات التوصيل: من الخدمات الإضافية الهامة إذا كانت عملية البيع تتم عن بعد، هي توفير خدمة التوصيل السريعة والأمانة للمنتجات.

- خدمة العملاء: من المهم امتلاك البائع القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء، وبناء علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها حتى يشعر العميل بالثقة في المبيعات والمنتجات التي ينوي الحصول عليها.

- الاسترجاع والاستبدال: أيضاً من أهم خدمات ما بعد البيع هو توفير خيارات للاسترجاع أو الاستبدال في حالة وجود أي مشاكل في المنتجات.

- العقود: القانون لا يحمي أحد بدون أوراق، لذلك فإن لضمان حقوق كل طرف يجب توافر عقود تتضمن الاتفاقيات التي ستحدث خلال عملية البيع مكتوبة نصاً كأحد الشروط الأساسية للبيع والتعاقد بين الطرفين.

- الثقة والشفافية: لابد أن يمتلك البائع القدرة على إقناع العملاء بشراء المنتج، وتوضيح قيمة المنتج بالنسبة لهم، وتوضيح مميزات وفوائد المنتج بشكل جيد وجذاب لتحفيزهم على الشراء.

المطلب الثاني: ماهية تحسين المبيعات

تحسين المبيعات هو عملية تهدف إلى زيادة حجم المبيعات في الشركة أو المنظمة عن طريق تحفيز العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، يعتبر تحسين المبيعات جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق والتسويق عن طريق التعامل المباشر مع العملاء.

أولاً: تعريف تحسين المبيعات

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تحسين المبيعات بأنها مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بها هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.¹

ويعرف Kotler تحسين المبيعات بأنها : "خوافز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج أو الخدمة". كما يعرفها على أنها مجموعة من التقنيات تؤدي إلى ارتفاع سريع ومؤقت للمبيعات مقابل الحصول على ميزة استثنائية للموزع أو المستهلك، فالهدف من هذه التقنية هو الحصول على استجابة فورية من طرف الجمهور المستهدف.²

في حين يعرفها Chirouze Yves بأنها مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين.³

كما عرفها Desmet Pierre على أنها: "تشمل مجموع النشاطات التسويقية الأنوية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع ..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج التعريف التالي: تحسين المبيعات هو عملية تطوير استراتيجيات وتنفيذ أساليب لزيادة حجم المبيعات، وزيادة عدد العملاء، وزيادة الإيرادات للشركة، حيث يتضمن تحسين المبيعات إجراء تحليل لعمليات البيع وتحديد الفرص لتحسينها، ويشمل ذلك تحسين عمليات التسويق أو تحسين جودة المنتجات والخدمات، ويهدف إلى زيادة القيمة المضافة للشركة.

ثانيا: أساليب تحسين المبيعات:

لترقية المبيعات عدة أساليب موجهة للمستهلك النهائي نذكر منها:⁵
العينات المجانية: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق

1 عبدالله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي على المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 7، العدد 2، 2014، ص 137.

2 مرابط هشام، اثر الأنشطة الاعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 12، العدد 4، ص 132.

3 حكيم بن جروة عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، المجلد 2، العدد 1، ص 127.

4 علاء الدين تواتي، علي دبي، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، 2019، ص 173.

5 المرجع نفسه، ص 128 - 125

زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى وبصفة عامة تقنية العينة المحلية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

الكوبونات: وهي عبارة عن قسيمة وبطاقات تعطي لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5 و 20% من السعر الأصلي لسلعة، أو في نقطة بيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج على وحدة مجانية من المنتج.

تخفيض الأسعار: يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط فلا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات عدة الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص حيث تقترح المؤسسة سعر خاص لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محدودة وقصيرة، وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار

السعر المشطوب Prix barri فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عليها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموما السعر الجديد منخفض على السعر القديم.

المسابقات وسحب اليانصيب: أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعالية المسابقة.

الألعاب تقنية تشبه المسابقات، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون الإلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون في شكل ألعاب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يطلب من المشاركين أدلة على شراء المنتج، للاشتراك في السحب.

الهدايا الترويجية والتذكارية: هي التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقديم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها ولا بأس من تكرار في ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، أما الهدايا التذكارية فعادة لمنح العملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلا: أقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

تجربة المنتج: يلجأ لهذا الأسلوب في حالة عدم إمكانية استخدام العينات المجانية، فيوجه المنتج المراد بيعه للمستهلك للتجريب.

نوافذ العرض: تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين لتلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وان تتسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح .

الإعلان الخاص: عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن شعاره، أو رسالته، تقدم في شكل هدايا كالمصان مثلاً.

المعارض التجارية: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلعة المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات البيع مستقبلاً.

الترقية بواسطة شخصيات مشهورة وهي ترقية مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمياً في ميادين مختلفة (كالتلفاز، الرياضة الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التحسين يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن ان يسبب نهاية العلامة.

ثالثاً مكونات تحسين المبيعات

مكونات عملية تحسين المبيعات:¹

تهدف إلى ترويج عروض المؤسسة وإثارة اطلب على منتجاتها، وتتكون من:

العرض المميز:

تعمل المؤسسة على تقديم عرض مميز منه الجمهور المستهدف من المستهلكين والوسطاء، في شكل مزايا تعمل كمحرك للسلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة من خلال مختلف التقنيات التحفيزية.

ويتمحور هذا العرض حول ثلاث عناصر:

. التقنيات المستعملة من حيث نوع وحجم الحافز المعروض.

. أن يكون العرض ذو قيمة يمكن المؤسسة من خلاله تحقيق الهدف.

. الهدف الأساسي من عرض الحافز والمتمثل عادة في تغيير السلوك أو الموقف تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

الجمهور المستهدف: يمكن أن تستهدف عملية تحسين المبيعات أنواع مختلفة من الجمهور قصد تسويق منتجاتها، وعليه يجب على المؤسسة تعريف جمهورها المستهدف وتحديد به غاية تحقيق الأهداف من العملية من

¹بوضياف الياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة منتوري قسنطينة 2009، ص 62- 63

خلال اختيار الفئات الأكثر ملائمة التي تتمكن المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أكبر مردودية، وينقسم هذا الجمهور إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة، الوسطاء، نقاط البيع، المستهلك النهائي.

وسائل الإعلام: من أجل إيصال عروض تحسين المبيعات وتبليغ محتواها للجماهير المستهدفة، لا بد من توفير وسائل إعلام متنوعة تتراوح بين الوسائل الجمهورية والشخصية، وتساعد هاته الوسائل المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال تمرير الرسائل التي تتضمن المعلومات الكافية حول العرض المقدم للجمهور المستهدف، وذلك لإعلامهم والتأثير في قراراتهم الشرائية بالإقناع أو التذكير.

رابعاً أهداف تحسين المبيعات

الترقية المبيعات عدة أهداف نذكر منها:

خاصة بالمستهلكين:

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو سلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.
- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات.
- المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- كسب ولاء وثقة المستهلك.
- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

خاصة بالمبيعات

- زيادة حجم المبيعات في الاجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.¹

¹ حكيم بن جروة، عباس قدي، مرجع سابق، ص 13-14

المبحث الثالث: دراسات سابقة

من أجل التعرف على مختلف جوانب الموضوع وسعيا منا لإثراء الحقل المعرفي وتحسين معرفتنا، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون ذات صلة بموضوع الدراسة ونذكر بعضا منها :

الدراسة الأولى :

وهي دراسة بعنوان التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية (دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر)،

وهي مذكرة للحصول على شهادة ماستر في قسم العلوم الانسانية من إعداد الطلبة "حمادية عفاف و نموشي جامعة العربي التبسي، تبسة عام 2021/2022.

جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية "ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية" وهل هذا التسويق يحسن فعلا من القدرة التنافسية .

واعتمدا الباحثين في دراستهما المنهج الوصفي، وكذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختيار العينات المقصودة حيث تشابهت ودراستهم ودراستنا في نفس المتغير وهو التسويق الإلكتروني.

وقد خلصت هذه الدراسة بالنتائج الآتية:

إن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف، و يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة ويستحضر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الأسواق جديدة.

الدراسة الثانية:

وهي دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (دراسة حالة شركة موبيليس بولاية ورقلة "مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اتصال أكاديمي في اتصال جماهيري ووسائط جديدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة عام 2022/2021 من إعداد الطالبين "شراك هشام وعبيد سامي" وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس. حيث اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده.

وانتهجا الباحثان استمارة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع لمعرفة إدراك المؤسسات ب أهمية تبني خيار التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات مؤسسة موبيليس، والتعرف على مدى إقبال الزبائن لهذه الشركة . حيث توصلا الباحثان إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

. التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في ترويج مبيعات المؤسسة حيث يمكنها من دخول السوق من جديد.
. التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب فعال في ترويج مختلف منتجاتها ومبيعاتها والقيام بعملية البيع والشراء.
. يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة في التعرف على منتجاتها وربطه مع الزبائن.

الدراسة الثالثة: هي دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2011 من إعداد فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في: ما أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي. اعتمدا الطالبان على المنهج الوصفي حيث تشابهت دراستنا في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، واستخدم الباحثان في دراستهم البرنامج الإحصائي SPSS لتنفيذ عدد الاختبارات الاحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون. وتوصل الباحثان من خلال دراستهما الى النتائج الآتية:

. الشركات التأمين الأردنية تطبق السياسات التسويقية في مجال تطوير البيع ودراسة منافذ التوزيع وتأهيل وتدريب قوى البيع.

. الوسيلة الأكثر تعرضا والأكثر تفضيلا وتأثيرا في صنع صورة السلعة أو الخدمة هي وسائل الإعلام المرتبة مقارنة بالوسائل الأخرى يليها إعلانات الجرائد والمجلات ثم إعلانات الراديو والفيديو والسينما.
. تختلف مصادر وقوة الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة و الخدمة باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

. ترتبط مكانة السلعة أو الخدمة لدى المستهلك إلى حد كبير بمكانة وتفضيل الإعلان الخاص بها.

الدراسة الرابعة

وهي دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات خلال كوفيد 19. وهي مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص إدارة استراتيجية من اعداد الطالبة باية حفيظ سنة 2020/2021 جامعة مسيلة. حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في الى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين مبيعات متجر جوميا في ظل كوفيد 19. نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك قصد جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها واستنتاج النتائج. نتائج الدراسة:

مما سبق وبناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي تم إثبات واستنتاج ما يلي: تم التوصل الى تأكيد ان التسويق الإلكتروني دور فعال في تحسين المبيعات خلال الكوفيد19، لزيادة فعاليتها عن طريق التأثير على القرارات الشرائية للزبائن خلال كوفيد 19 بعرض مختلف التقنيات ووسائل تحسين المبيعات في المجتمعات الافتراضية للمتجر.

الدراسة الخامسة

وهي دراسة بعنوان ربورتاج مصور حول دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية. وهي مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص سمعي بصري من اعداد الطالبة شيما شارف سنة 2022/2021 جامعة العربي التبسي. حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة فيما مدى إقبال المجتمع الجزائري "التبسي بالخصوص" نحو التسويق الإلكتروني التجارة الإلكترونية. اختارت الباحثة ان يكون موضوعها مصاغا في شكل ربورتاج، التي تتناسب وطبيعة الموضوع، فأسلوب الاعلام السمعي البصري يقدم معلومات واضحة. توصلت الدراسة الي جملة من النتائج أهمها : فقدان الثقة بين المروج والزبون وغياب الشفافية لدى ممتھني التجارة الإلكترونية، أدي الي نقص ثقافة التسوق الإلكتروني وسط الجزائريين. تزايد الحسابات بلا رقابة وصفحات وهمية الممارسة لهذه النشاط التجاري تحت مسمي التجارة الإلكترونية التي تمثل مجالا واسعا لممارسة مختلف أشكال الخداع والتحايل والتضليل التي يتعرض لها مستخدمي هذه الشبكات في ظل اختراق القوانين والتنظيمات.

بالرغم من الجهود المبذولة المتعلقة بتطوير التسويق الإلكتروني يبقى الدفع الإلكتروني من أبرز العوائق، فما تزال مواقع المبيعات عبر الانترنت تستخدم الدفع نقداً، حيث يدفع الزبون لطالبة عند التسليم مع العلم ان هذه

الطريقة محفوفة بالمخاطر للتجارة الإلكترونية بسبب الطلبات الملغاة والغير صحيحة وهو خطر غير موجود في الدفع الإلكتروني.

الدراسة السادسة

وهي دراسة بعنوان تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية المديرية الجهوية ورقلة.

وهي مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات من اعداد الطالب الشيخ صالح مصطفى سنة 2022/2021 جامعة غرداية.

حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في الى أي مدى تساهم الرسالة الإشهارية في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس منهجية البحث كانت باتباع المنهج الوصفي ودراسة الحالة في البحوث العلمية، وبالاعتماد في الدراسة على أداة المقابلة مع ممثلين لشركة موبيليس لتحليل المعطيات المقدمة لإبراز النتائج المطلوبة، مع استخدام أداة الملاحظة في تصفح للموقع الرسمي للشركة وبعض الصفحات الخاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي النتائج المتحصل عليها:

من أهم الآليات والطرق لزيادة المبيعات الاستعانة بأفضل الوسائل الإشهارية والتسويقية المتاحة والمتوفرة. اختيار الوسيلة الترويجية والتوقيت المناسب والمكان الاستراتيجي لعرض الإعلانات والرسائل الإشهارية مهم جدا لتحقيق الزيادة في الرفع من المبيعات. يساهم محتوى الرسالة الإشهارية وجاذبيتها وطريقة تصميمها في إثارة انتباه العملاء مما يحقق أهداف المؤسسة المرجوة.

الدراسة السابعة

وهي دراسة بعنوان تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي "دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملو مؤسسة موبيليس".

وهي مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات من اعداد الطالب الشيخ عباس قديسنة 2016/2015 جامعة ورقلة .

حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في الى ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

منهجية البحث كانت باتباع المنهج الوصفي: المتعلق بالجانب النظري واستنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق ب سلوك المستهلك وترقية المبيعات، المنهج التحليلي والإحصائي وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من اجل تحليل آراء الطلبة جامعة ورقلة متعاملو مؤسسة موبيليس لمعرفة مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

النتائج المتحصل عليها:

من خلال دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس نستنتج أنه توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة و توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة في حين عدم وجود فروق لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة تعزى أي انه نفس التأثير يكون بالنسبة للذكور و الاناث و نفس التأثير يكون لنفس المستويات الدراسية و باقي المتغيرات.

الدراسة الثامنة

وهي دراسة بعنوان التسويق الإلكتروني واثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية) وهو مقال من المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات من اعداد الباحثين عبد الرحمان محمد توفيق راكان ابهيجيت غوش محمد انس شمسي سنة 2023 جامعة لينكولن ماليزيا. حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في هل يوجد أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة. اعتمد البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي القائم على مراجعة عدد من الأدبيات السابقة عربية وأجنبية) نتائج الدراسة:

تزداد فرص امتلاك المنظمة لحصة سوقية أكبر حينما تقوم بالتركيز على كسب ثقة عدد أكبر من العملاء والمستثمرين ممن يستخدمون منتجاتها وخدماتها، وذلك يصبح أكثر سهولة وفعالية حينما يتم الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني التي تنشر المعلومات والمواصفات بدقة وبأسلوب جاذب للانتباه، مما يدعم توجهات المنظمة في تمديد نطاق معاملاتها السوقية بصدد امتلاك حصة سوقية أكبر.

الدراسة التاسعة

وهي دراسة بعنوان دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال. وهو مقال من مجلة Journal of Tourism, Hotels and Heritage من اعداد الباحثين عائدة فايز صابر هانى، عاطف قزمال، بسنت محمد صف وتسمه، صبحى حسن ألافى، سنة 2022 في مصر. حيث تكمن إشكالية هذه الدراسة في ما مدي تأثير لتطبيق التسويق الرقمي على تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقي في الفنادق المصرية.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الأساليب العلمية المتعارف عليها والمتبعة من خلال الدراسات المرجعية والميدانية.

نتائج الدراسة:

اعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة.

الدراسة العاشرة

وهي دراسة بعنوان أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي في كينيا.

وهي دراسة من اعداد الباحثين أوراري ونكيرينا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي الكينية، وقد تكون مجتمع الدراسة من مديري أقسام التسويق وتكنولوجيا المعلومات في المتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي في كينيا، واشتملت عينة الدراسة على (68) من المديرين للتسويق وتكنولوجيا المعلومات في المتاجر الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، كما استعانت الدراسة بالاستبانة كأداة للدراسة.

نتائج الدراسة:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني المتمثلة في التسويق بتصميم موقع الويب والتسويق بالمحتوى والتسويق بالعائد التحالفي والتسويق بوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية للمتاجر الإلكترونية في نيروبي كانت استراتيجية التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً بشكل إيجابي على الحصة السوقية في المتاجر الإلكترونية، يليها التسويق بالمحتوى والتسويق بالعائد التحالفي ثم التسويق بتصميم موقع الويب.

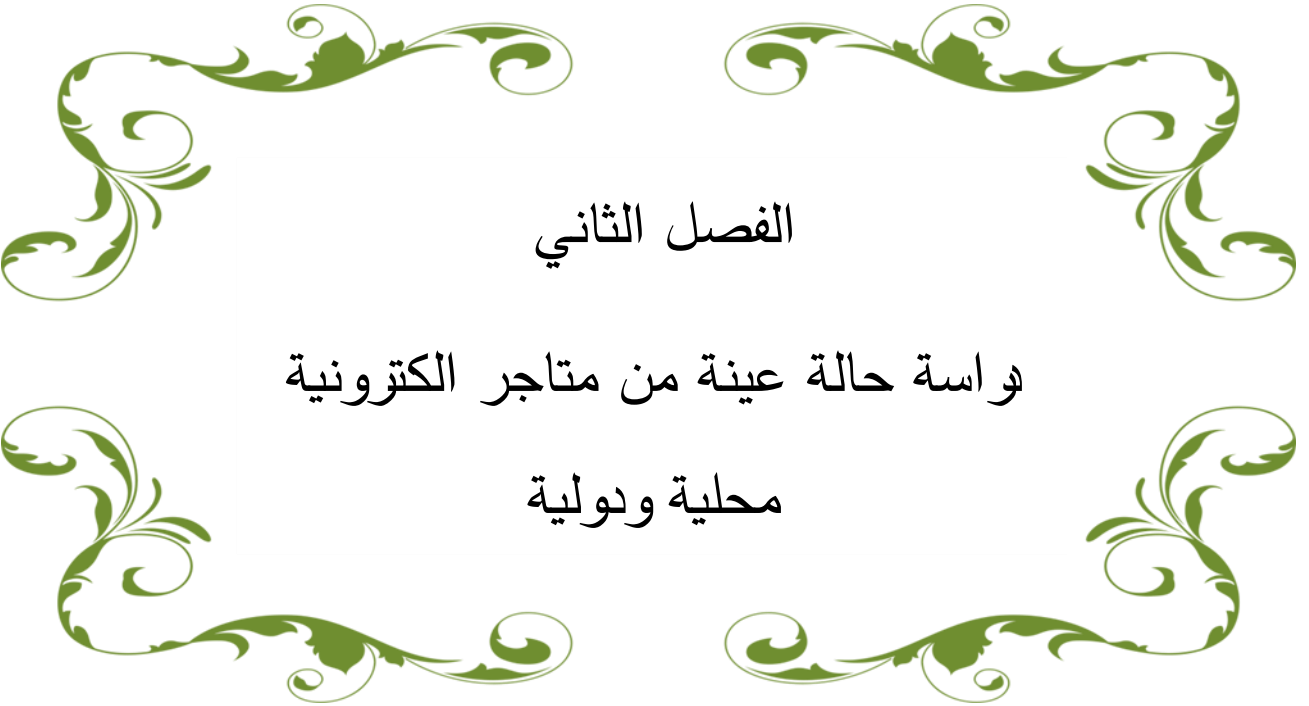
وتختلف هذه الدراسة على الدراسات السابقة في عدة جوانب نذكر أهمها

في محاولة لتحديد مدى اعتماد المتاجر الإلكترونية على التسويق الإلكتروني فيتحسين مبيعاتها، وبالتالي كان الهدف هو التعرف على أبعاد النشاط الترويجي وعناصر المزيج الترويجي وكذلك كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، وبالتالي التعرض إلى المزيج الترويجي الإلكتروني، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باتباع المنهج الوصفي والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة ببرمجية SPSS وأيضا تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في اعتمادنا على دراسة على اختيار مجتمع الدراسة من زبائن المتاجر الإلكترونية العالمية والمحلية في الجزائر وأيضا المقارنة بين تكاليف الإنفاق على التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات لمتجر أمازون لتكون المعلومات اكثر دقة.

خلاصة الفصل الأول

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد على التكنولوجيا وانتشارها في جميع المجالات أهمها التسويق الإلكتروني الذي يعتبر مدخل للتميز والإبداع، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

تناولنا في هذا الفصل على المبحث الأول من هذا البحث العلمي موسوم بالمتغير المستقل للدراسة، حيث بيننا فيه مفاهيم أساسية نظرية توضح تعاريف وأهداف و أنواع وبعض المصطلحات عامة تحيط بالمتغير الأول للدراسة وهو التسويق الإلكتروني، وبعدها أشرنا وأحطنا بأدبيات نظرية عامة توضح لنا تعاريف ومصطلحات متعلقة بالمبيعات وأساليب تحسين وترقية المبيعات للمتغير الثاني للدراسة وهو تحسين مبيعات، بعدها تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية المتوصل لها، نحو مقالات ومذكرات درست احد المتغيرات الدراسة الحالية أو كليهما "التسويق الإلكتروني أو تحسين المبيعات"، ممهدا في هذا الفصل للدخول إلى الفصل الثاني من الدراسة وهو الجزء التطبيقي، والتي من خلالها نحاول تسليط الضوء على الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة من خلال دراسة حالة متاجر وطنية وعالمية "جوميا و أمازون" كعينة دراسة ممثلة عن غيرها من المتاجر.



الفصل الثاني

دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية

محلية ودولية

تمهيد

بعد ما تناولناه في الفصل الأول تمهيدا في هذا الفصل للدخول إلى الفصل الثاني من الدراسة وهو الجزء التطبيقي، والتي من خلالها نحاول تسليط الضوء على الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة من خلال دراسة حالة متاجر وطنية وعالمية "جوميا و أمازون " التي تمثلان نماذج بارزة في عالم التجارة الإلكترونية على مستوى عالمي وإقليمي على التوالي كعينة دراسة ممثلة عن غيرها من المتاجر، حيث سنتناول استراتيجياتهما في النمو والعوامل التي ساهمت في نجاحها وتطور المبيعات داخل الأسواق المحلية والعالمية، تعد جوميا اكبر منصة للتجارة الإلكترونية في إفريقيا، مع التركيز على تلبية حاجات السوق المحلي بطريقة مبتكرة .

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: نبذة عن متجر أمازون ومتجر جوميا.

المبحث الثاني: دراسة عينة من المؤسسة والتحليل الإحصائي والنتائج.

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: نبذة عن متجر أمازون ومتجر جوميا

المطلب الأول: نبذة عن أمازون

أولاً: نشأة وتعريف أمازون

تأسس متجر أمازون على يد "جيف برستون" خريج جامعة برنستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمارها في العمل لدى العديد من الشركات، أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى دي إي شأو جعلته يرتقي لمنصب نائب الرئيس، رغم صغر سنه تابع برستون أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على الصعيد العالمي حيث تشير الإحصائيات انه في سنة 1994 ارتفعت إحصائية استخدام الإنترنت إلى 2300% في جميع دول العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص، وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيته بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها، تألق موقع أمازون، وطُرحَت أسهم الشركة للاكتتاب العام، وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض، وأصبح عدد عملائها أكثر من سبعة وعشرين مليون عميل، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12 ألف موظف، وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليارات دولار..¹

تعريف بالشركة

أمازون. كوم أو أمازون بالإنجليزية Amazon.com : هو موقع للتجارة الإلكترونية و الحوسبة السحابية تأسس في 5 تموز 1994 ، من قبل جيف بيزوس ويقع مقره في سياتل واشنطن، و هو أكبر متجر للتجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية بدأ Amazon.com كمكتبة على الإنترنت، وتنوع لاحقا لبيع أقراص الفيديو الرقمية، وأقراص بلو راي، والأقراص المدمجة تنزيل وبث الفيديو تنزيل وبث ملفات MP3 ، وتنزيل الكتب الصوتية، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات والملابس والأثاث، والمجوهرات وتنتج الشركة أيضا الإلكترونيات الاستهلاكية ولا سيما جهاز القراءة الإلكتروني كيندل جهاز كيندل فاير وتلفاز فاير، وهو أكبر مزود في العالم الخدمات البنية التحتية السحابية²

1دودان عبد الهادي، قراع أمال، واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية تجارب عملاء موقع أمازون نموذجاً،

جامعة الجليلي اليابس الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، 2024، ص 29.

2توفيق حناشي، فارس قاطر، صالح محرز، دور ريادة الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات شركتي علي بابا وأمازون نموذجاً، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد7، العدد 1، جامعة تبسة_الجزائر، 2023، ص 330.

ثالثا: احصائيات عن نمو تطور مبيعات أمازون السنوات الأخيرة

من عام 2004 إلى عام 2023، زاد صافي إيرادات التجارة الإلكترونية ومبيعات الخدمات من أمازون بشكل كبير.

في العام الماضي المبلغ عنه، بلغ صافي إيرادات شركة التجارة الإلكترونية متعددة الجنسيات حوالي 576 مليار دولار أمريكي، ارتفاعا من 514 مليار دولار أمريكي في عام 2022.

Amazon.com، وهي شركة تجارة إلكترونية أمريكية تأسست في الأصل عام 1994، هي أكبر بائع تجزئة عبر الإنترنت في العالم للكتب والملابس والإلكترونيات والموسيقى والعديد من السلع الأخرى.

اعتبارا من عام 2022، تحقق الشركة غالبية إيراداتها الصافية من خلال مبيعات منتجات التجزئة عبر الإنترنت، تليها خدمات بائعي التجزئة التابعة لجهات خارجية وخدمات الحوسبة السحابية وخدمات اشتراك التجزئة بما في ذلك Amazon Prime من البائع إلى البيئة الرقمية.

من خلال Amazon، يمكن للمستهلكين شراء السلع بسعر مخفض إلى حد ما من كل من الشركات الصغيرة والكبيرة وكذلك من المستخدمين الآخرين.

اعتبارا من عام 2022، بلغت قيمة العلامة التجارية لشركة أمازون أكثر من 281 مليار دولار أمريكي، متفوقة على شركات مثل Walmart و Ikea، بالإضافة إلى المنافسين الرقميين Alibaba و eBay واحدة من أولى غزوات أمازون في عالم الأجهزة كانت قارئها الإلكتروني Kindle، أحد أشهر قارئات الكتب الإلكترونية في جميع أنحاء العالم.

في الآونة الأخيرة، أصدرت أمازون أيضا عدة سلاسل من المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة ومساعد افتراضي يتم التحكم فيه صوتيا، Alexa.

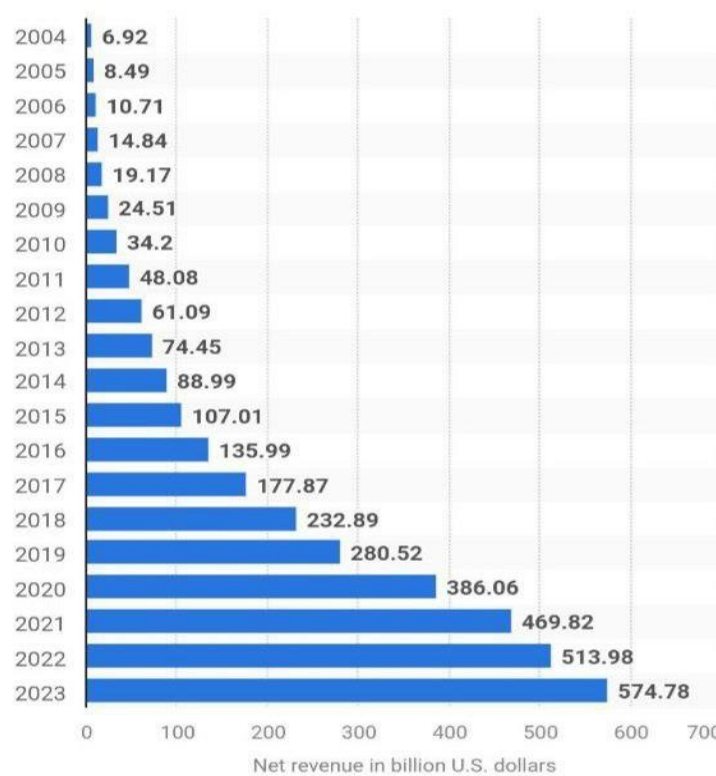
يقع مقرها الرئيسي في أمريكا الشمالية نظرا لموقعها، تقدم أمازون خدمات في أمريكا الشمالية أكثر من جميع أنحاء العالم.

نتيجة لذلك تم تحقيق غالبية صافي إيرادات الشركة في عام 2021 بالفعل في الولايات المتحدة وكندا.

في عام 2022، تم كسب ما يقرب من 316 مليار دولار أمريكي في أمريكا الشمالية مقارنة بحوالي 118 مليار دولار أمريكي فقط على المستوى الدولي¹.

¹<https://www.statista.com>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/16

الشكل رقم 01:صافي إيرادات مبيعات أمازون السنوية من 2004 الى 2023 (بمليارات الدولارات الامريكية)



المصدر: الموقع <https://www.statista.com>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/16

رابعًا: التكاليف التسويقية السنوية لمتجر أمازون

في السنة المالية 2023، بلغ الإنفاق التسويقي لشركة أمازون حوالي 44.4 مليار دولار أمريكي، ارتفاعاً من 42.3 مليار دولار أمريكي في العام السابق.

وفقاً لشركة أمازون، تألفت تكاليف التسويق للشركة في المقام الأول من الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والإعلانات التلفزيونية والإنفاق ذي الصلة على موظفي التسويق.

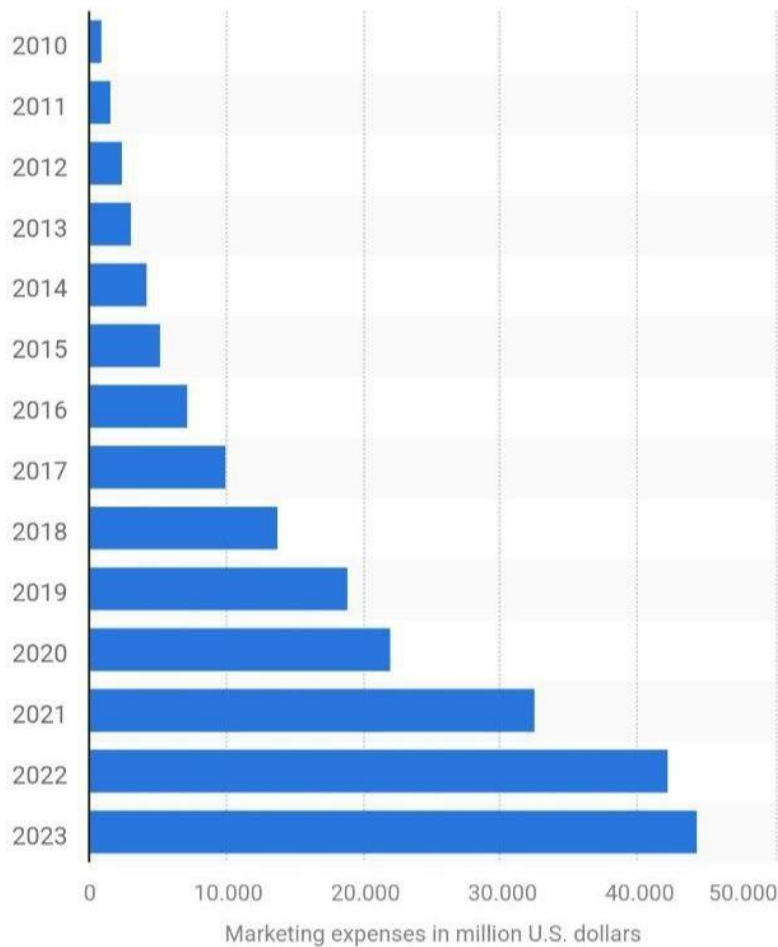
تشمل قنوات التسويق الأكثر صلة بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت إحالات عملاء الجهات الخارجية، والبحث المدعوم، والإعلانات الاجتماعية وعبر الإنترنت، والإعلانات التلفزيونية المذكورة أعلاه، وغيرها من المبادرات. بلغت تكاليف الإعلانات السنوية لشركة أمازون 10.9 مليار دولار أمريكي في عام 2020، كما صنفت الشركة بين المعلنين الرائدة في الولايات المتحدة في عام 2018 بإنفاق إعلامي محسوب يبلغ حوالي 1.84 مليار دولار.

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

وبالمقارنة، أنفقت بروكتر آند جامبل حوالي 2.88 مليار دولار أمريكي على الإعلان عن منتجاتها، بالإضافة إلى ذلك تعد أمازون أيضا واحدة من أكبر معلمي التلفزيون الوطني في الولايات المتحدة، حيث أنفقت 4.2 مليون دولار أمريكي على تصميمات جديدة في الأسبوع المنتهي في 3 مارس 2019.

من الواضح أن زيادة إنفاق أمازون على الإعلان والتسويق تؤدي ثمارها: بصرف النظر عن المبيعات المتزايدة باستمرار، تحتل الشركة أيضا المرتبة الثانية بين العلامات التجارية الرائدة في الولايات المتحدة بناء على صافي نقاط الطنين الإيجابية.¹

الشكل رقم 02: يمثل التكاليف السنوية التسويقية لمتجر أمازون



المصدر: الموقع <https://www.statista.com>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/16

¹<https://www.statista.com>، تاريخ الاطلاع: 202/05/16

المطلب الثاني: نبذة عن متجر جوميا

مؤسسة jumia هي مؤسسة إفريقية متخصصة في التسويق الإلكتروني تم انشاؤها في لاجوس عام 2012 وانتشرت عبر 14 دولة افريقية كما اشتركت مع أكثر من 50000 فرد وشركة وتعد المؤسسة الإفريقية الأولى التي وصلت لبورصة نيويورك¹.

يعد موقع جوميا موقعا إلكترونيا مختصا بالتجارة الإلكترونية، حيث يندرج ضمن نموذج الأعمال B2C من رجال الأعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وقد تم إنشاؤه في ماي 2012، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونيا وهو يوفر نظام شحن يغطي كامل التراب الوطني (JUMIA,N.D.)، الموقع ينتمي للمؤسسة العالمية JUMIA الناشطة على مستوى إفريقيا، والتي تملك 8 فروع لها إضافة لفرع الجزائر.²

ثانياً: المنصات التي تعمل عليها جوميا

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في :

1. Jumia Travel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق.
2. Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في 2013.
3. JumiaDeals التي تأسست في أبريل 2015.
4. وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق Jumia One لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime.
5. وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق JUMIA PAY كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة.³

¹ سوداني لينة، طوارف محمد عامر، جماعات الممارسة الافتراضية كوسيلة لتحقيق نمو المؤسسة الناشئة ، دراسة حالة مؤسسة جوميا كنموذج مقترح، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 7، العدد 03، (2020)، ص 262-274.

² بومخيلة خالد، تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02 السنة 2021، ص 876-896.

³ جوامبي زكرياء، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي (دراسة تطبيقية على شركة جوميا الجزائر)، ص 94.

³ صادق سمية، عبادلية سهام، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في السوق الدولية (دراسة حالة شركة جوميا)، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021/2022، ص 80.

ثالثاً: الأهداف الاستراتيجية لجوميا

حرصت شركة جوميا على تحقيق أهداف استراتيجية مهمة مكنت من نجاحها ودخولها للسوق الإفريقية من أوسع أبوابها وتمثلت هذه الأهداف فيما يلي:

- **التموقع:** اختارت جوميا السوق الإفريقي كواجهة لها للانطلاق في إفريقيا.
- **الانتشار:** في سنواتها الأولى تمكنت جوميا من الانتشار بسرعة في شمال إفريقيا من مصر والمغرب وساحل العاج وكينيا وجنوب إفريقيا إلى تونس وتنزانيا وغانا والكاميرون والجزائر وأوغندا.
- **الترتيب :** حرصت جوميا على الحصول على الصدارة في تجربة التسويق الإلكتروني في إفريقيا وفعلاً أصبحت الموقع الأفضل للتسوق الإلكتروني في إفريقيا .
- **الترابط:** سعت مؤسسة جوميا لتكون الوجهة الأولى والوحيدة لربط الأفارقة وخلق علامة افريقية ولهذا تدعى بعملاق إفريقيا.
- **ارضاء قاعدة رقمية قوية:** قامت جوميا بالتعاون مع البنوك والمصارف لتنظيم عمليات الدفع الإلكتروني والخدمات المالية للزبون.
- **توسيع الخدمات اللوجستية:** قامت جوميا بشراكات استراتيجية مع شركات الخدمات اللوجستية العالمية لتوسيع نطاق انتشارها في إفريقيا.
- **توسيع المنصة:** عملت جوميا على توسيع منصاتها الإلكترونية في أسواق متعددة كمنصتها الخاصة بحجوزات السفر والفنادق.
- **تنمية الموارد البشرية :** بدأت جوميا بعدد قليل من الموظفين والآن تمتلك أكثر من 5000 موظف .
- **توسيع قاعدة المستهلكين :** عملت جوميا على جلب أكبر عدد من المستهلكين بالتقرب أكثر منهم ودراسة سلوكهم الشرائي وتلبية أذواقهم ورغباتهم ¹.

¹ صادق سمية - عبادلية سهام، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في السوق الدولية(دراسة حالة شركة جوميا)، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون - تيارت، 2021/2022، ص 80.

المبحث الثاني: دراسة عينة من المؤسسة والتحليل الإحصائي والنتائج

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار نتائج التحليل الإحصائي الذي تم التوصل إليه عند إجراء الدراسة الميدانية، من خلال أداة القياس (الاستبيان) التي تم إعدادها مسبقا وتعديلها مع المشرف، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية العالمية والمحلية في الجزائر.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وعينة وأداة الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات -دراسة حالة عينة من زبائن متاجر إلكترونية عالمية ومحلية، وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات وهما:

- **البيانات الثانوية:** وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمجلات والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة والمواقع الإلكترونية، المتعلقة بموضوع الدراسة.
- **البيانات الأولية:** وذلك من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة ال إحصائية (SPSS)، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المتاجر الإلكترونية العالمية والمحلية في الجزائر، ومن خلال هذه العينة المنتقاة تم توزيع استبيان الكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 112 استبيان، كما تم توزيع استبيان ورقي (على طلبة جامعة المسيلة) حيث بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 20 استبيان، بلغ العدد الإجمالي للاستبيانات الصالحة والمعتمدة 132 استبيان.

ثالثاً: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الطالبتين بتطوير وبناء استبانة الدراسة بالاستعانة بالجانب النظري للدراسة من خلال الفصل السابق واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص من أساتذة الجامعة داخل الوطن، وقد تكونت هذه الاستبانة من جزأين هما:

- **الجزء الأول:** يتعلق هذا الجزء بالبيانات العامة المتعلقة بالمجيبين أنفسهم، حيث تضمنت 5 معلومات متمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي، إضافة إلى متجر التسوق والوضعية الحالية.
- **الجزء الثاني:** وقد احتوى هذا الجزء على مجموعة من الفقرات والتي بلغ عددها 32 فقرة، حيث تتعلق الفقرات من 6 إلى 29 بالمحور الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني، والفقرات من 30 إلى 37 تتعلق

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

بالمحور الثالث المعنون بتحسين المبيعات، وكانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس " ليكارت" الخماسي كما يلي:

الجدول (1):سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ففي مقياس ليكارت نلاحظ أننا نأخذ العدد 5 على درجة موافق بشدة، و4 على درجة موافق، و 3 على درجة محايد، و2على درجة غير موافق، وأخيرا 1 لدرجة غير موافق بشدة.

ولأجل تحديد فئات هذ المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس

$$0.80 = 5/4 = 5/(1-5) =$$

ومنه تتكون فئات المقياس كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (2): فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها

الفئات	الدرجة	دلالاتها
من 1.00 إلى 1.79	غير موافق تماما	درجة عالية من الرفض
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض
من 2.60 إلى 3.39	محايد	درجة متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	موافق	درجة ضعيفة من الموافقة
من 4.20 إلى 5.00	موافق تماما	درجة عالية من الموافقة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال هذا العنصر نعمل على تأكيد صدق الاستبانة والاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وأيضا ثبات الاستبانة وذلك كما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

يعني قيام الأداة بالقياس الفعلي لما وضعت لقياسه، وقد اعتمد صدق الأداة على صدق المحتوى حيث بينت الأداة في ضوء قدرة محتواها على قياس الأبعاد والمفاهيم الخاصة بالدراسة.

1. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 132 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهذا بالنسبة للمحورين الثاني والثالث من الاستبانة وذلك كما يلي:

أ. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الجدول (3): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (التسويق الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	R	SIG
6.	تمتلك المتاجر الإلكترونية مواقع جذابة.	.419**	0,000
7.	من السهل الوصول إلى موقع المتجر الإلكتروني.	.390**	0,000
8.	يمتلك المتجر الإلكتروني تطبيق للهاتف خاص به.	.465**	0,000
9.	تقوم إدارة المتجر بتحديثات دورية على الموقع الخاص بها.	.427**	0,000
10.	تتميز الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني بتنوع كبير.	.415**	0,000
11.	المنتجات المعروضة تلبي مختلف حاجاتي.	.550**	0,000
12.	مواصفات المنتجات المعروضة دقيقة.	.566**	0,000
13.	يتم عرض معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات المعروضة.	.573**	0,000
14.	يتم عرض أسعار المنتجات بالتفصيل.	.498**	0,000
15.	سرر التوصيل وطريقة الدفع مفصلة.	.295**	0,001
16.	أسعار منتجات المتجر الإلكتروني مغرية وتنافسية مقارنة بأسعار الشراء التقليدي.	.464**	0,000
17.	سرر المنتجات على المتجر يدفعك للتسوق الكترونيا.	.313**	0,000
18.	أستطيع الحصول على المنتج بالطريقة التي تناسبني.	.284**	0,001
19.	مدة التوصيل مقبولة وتناسبني.	.452**	0,000
20.	التغليف الجيد يحمي المنتجات أثناء التوصيل.	.444**	0,000
21.	يتم التواصل مع من أجل استلام المنتج.	.412**	0,000
22.	يساهم ترويج المنتجات على المتجر في جذبك نحو التسوق الكترونيا.	.358**	0,000
23.	تروج المتاجر الإلكترونية لنفسها على مختلف وسائط التواصل الاجتماعي.	.326**	0,000
24.	تظهر إعلانات التسوق الإلكتروني حسب اهتماماتك الاستهلاكية.	.412**	0,000
25.	تروج المتاجر لعروضها الاستثنائية والتنافسية.	.456**	0,000
26.	تؤدي سياسة الخصوصية على موقع المتجر إلى سرية معلوماتي الشخصية.	.397**	0,000
27.	أشعر بالأمان في معاملاتي مع المتاجر الإلكترونية.	.505**	0,000
28.	السمعة الجيدة للمتجر تشعرني بالأمن والثقة.	.516**	0,000

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

29.	يتم عرض شروط التعويض في حال عدم وصول أو تلقي الخدمة.	**433,000	0,000
-----	--	-----------	-------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته موجبة ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ومنه تعتبر جميع عبارات المحور الثاني صادقة ومتناسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

الجدول (4): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (تحسين المبيعات)

الرقم	الفقرات	R	SIG
30.	التسويق الإلكتروني يزيد تواجد العلامات التجارية على الانترنت فيصبح المزيد من الناس على دراية بها.	**659,	0,000
31.	التسويق الإلكتروني يتيح للمتاجر الإلكترونية استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجات أو خدمات محدد فتصل إلى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.	**691,	0,000
32.	يضمن التسويق الإلكتروني تحسين تجربة المستخدم وجعلها سهلة وجذابة فيزيد من احتمالية اكمال عملية الشراء وتكرارها.	**678,	0,000
33.	استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن من التفاعل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.	**686,	0,000
34.	التسويق الإلكتروني يوجه العملاء المحتملين إلى موقع المتجر للحصول على معلومات إضافية والقيام بالشراء.	**715,	0,000
35.	يسهم التسويق الإلكتروني في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها.	**724,	0,000
36.	يسهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى جمهور أوسع.	**594,	0,000
37.	يوفر التسويق الإلكتروني وسيلة أكثر كفاءة وبأسعار معقولة للوصول إلى جمهور أوسع.	**594,	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته موجبة ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ومنه تعتبر جميع عبارات المحور الثالث صادقة ومتناسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائجها، حيث أن الاستبانة ستعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم تقدير ثبات الاستبانة على العينة الاختيارية باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) وذلك لأن هذه الطريقة تسعى إلى قياس معامل التباين الداخلي بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتعتبر القيمة مقبولة إحصائياً لمعامل "ألفا كرونباخ" إذا بلغت 60 % فأكثر، وهذا

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

يعني أن الاختبار يستخدم بهدف التحقق من مقدار التجانس لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها ودرجة الاعتماد على عباراتها فهذا الاختبار يعتبر من أكثر الأساليب استخداماً للتأكد من درجة التجانس والاتساق الداخلي للأداة المعتمدة في الدراسة، وفي هذا الاختبار سنقوم باستخراج معامل "ألفا كرونباخ" بالنسبة لعناصر الاستبيان كما يلي:

الجدول (5): معاملات الثبات لمحاور الاستبانة (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
2	أولاً: الموقع	4	0.549
	ثانياً: المنتج	4	0.679
	ثالثاً: السعر	4	0.467
	رابعاً: التوزيع	4	0.508
	خامساً: الترويج	4	0.562
	سادساً: الخصوصية والأمن	4	0.506
	المحور الثاني: التسويق الإلكتروني	24	0.806
3	المحور الثالث: تحسين المبيعات	8	0.815
	جميع المحاور	32	0.851

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين ثبات الاستبانة بناءً على حساب معامل "ألفا كرونباخ" بالنسبة للاستبيان ككل قد بلغت 85.1% وهي نسبة تتعدى 60% أي أن درجة المعقولية والثبات لأداة القياس عالية، أما بالنسبة لمحاور الدراسة فقد بلغت بالنسبة للمحور الثاني 80.6% أما بالنسبة للمحور الثالث فقد بلغت نسبة معامل الثبات 81.5% وهو ما يدل على أن الاستبانة ومحاورها تتمتع بمعامل ثبات عال.

المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة

ويشمل الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي، المتجر الإلكتروني المتعامل معه، والوضعية الحالية.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

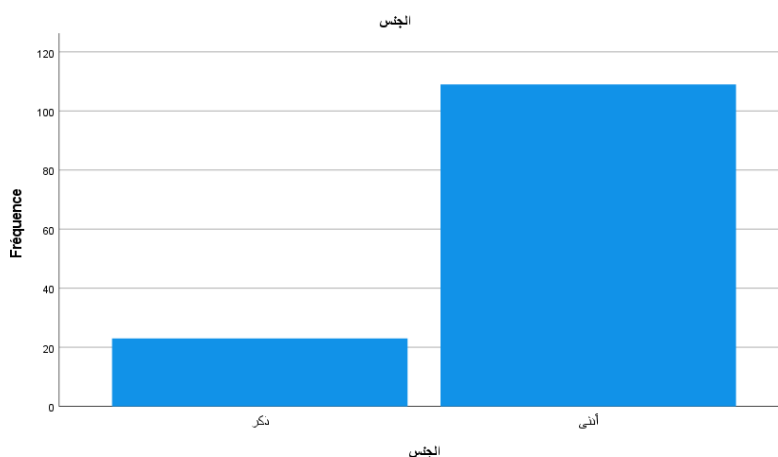
الجدول (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
17.4	23	ذكر
82.6	109	أنثى
100	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أفراد العينة معظمهما إناث، حيث أن نسبتهم بلغت 82.6% في حين أن نسبة الذكور قدرت بـ 17.4%، وبالرغم من أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور فإن هذا لا يؤثر على مصداقية الدراسة.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن: الجدول والشكل التالي يوضح ان توزيع عينة الدراسة حسب السن.

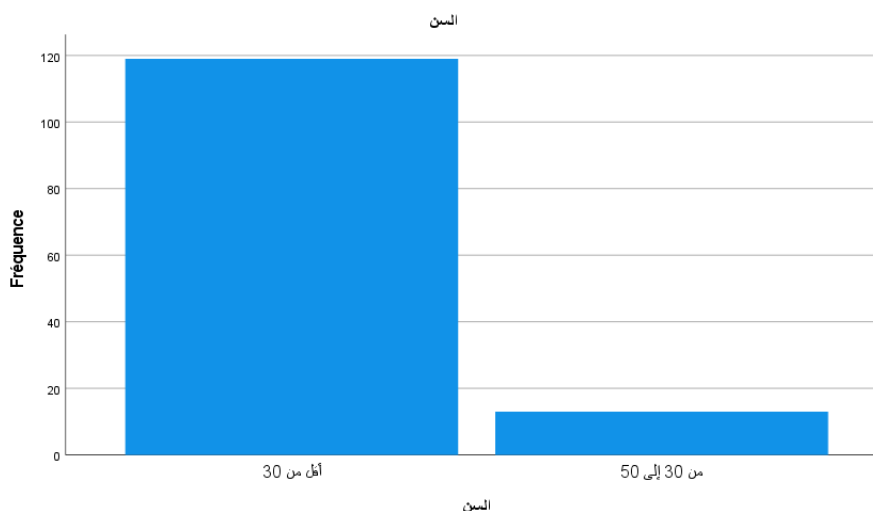
الجدول(7): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
90.2	119	أقل من 30
9.8	13	من 30 إلى 50
0	0	أكبر من 50
100	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول والشكل السابقين: يتضح أن أعمار المستجوبين تتوزع بما نسبته 90.2% هم أقل من 30، وما نسبته 9.8% تتراوح بين 30 و 50 سنة، و 0% أكثر من 50 سنة.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

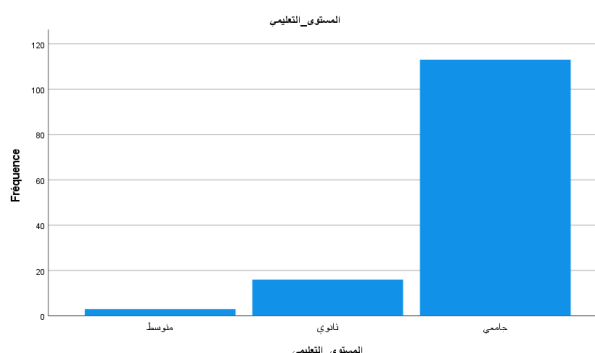
الجدول (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2.3	3	متوسط
12.1	16	ثانوي
85.6	113	جامعي
100,0	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن المستوى التعليمي للمستجوبين يتوزع بنسبة 2.3% لذوي المستوى التعليمي المتوسط، و12.1% من ذوي المستوى الثانوي، أما نسبة 85.6% هي لذوي المستوى الجامعي وتعتبر هذه الأخيرة أعلى نسبة.

4. توزيع أفراد العينة حسب المتجر الإلكتروني: الجدول والشكل الموالين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير التسوق من.

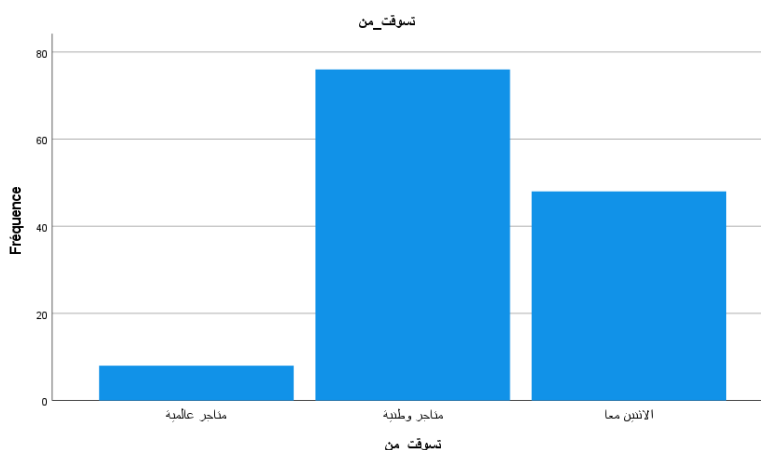
الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب المتجر الإلكتروني

النسبة %	التكرار	تسوقت من
6.1	8	متاجر عالمية
57.6	76	متاجر وطنية
36.4	48	الاثنين معا
100,0	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المتجر الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن 8 مستجوبين هم زبائن لمتاجر عالمية بنسبة 6.1%، و76 فرد من المستجوبين هم زبائن لمتاجر وطنية بنسبة 57.6%، و48 مستجوب هم زبائن للنوعين معا بنسبة 36.4%.

5. توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية: الجدول والشكل الموالين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية الحالية.

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية

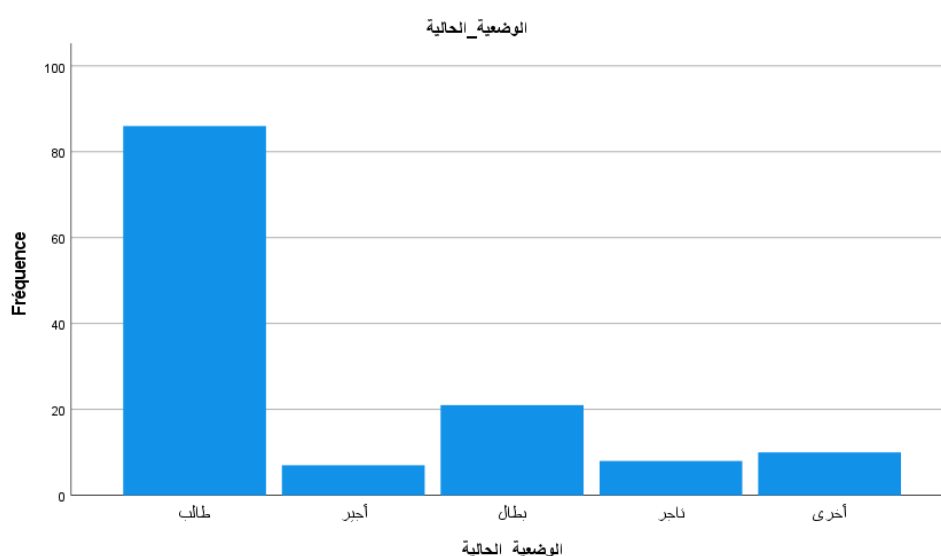
النسبة %	التكرار	الوظيفة الحالية
65.2	86	طالب

أجير	7	5.3
بطل	21	15.9
تاجر	8	6.1
أخرى	10	7.6
المجموع	132	100,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن المستجوبين من وضعيات مختلفة ومتنوعة ولكن أكثرهم طلبة بنسبة 65.2%.

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها

يتناول هذا المطلب عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لجميع متغيرات الدراسة، والفقرات المكونة لكل متغير، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة.

أولاً: العرض الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقل والتابع، حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور، حيث تم التعرف على قبول أو رفض عينة الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

تجاوز متوسط الإجابات الإيجابية المحايدة يكون هناك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على العبارة، وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع العبارة أو لمجموعة العبارات.

1. المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الجدول (11): العرض الوصفي لمحور التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
6.	تمتلك المتاجر الإلكترونية مواقع جذابة.	4,1364	0,66278	موافق
7.	من السهل الوصول إلى موقع المتجر الإلكتروني.	4,0303	0,89049	موافق
8.	يملك المتجر الإلكتروني تطبيق للهاتف خاص به.	3,9470	0,91896	موافق
9.	تقوم إدارة المتجر بتحديثات دورية على الموقع الخاص بها.	4,0455	0,89838	موافق
10.	تتميز الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني بتنوع كبير.	4,1742	0,74645	موافق
11.	المنتجات المعروضة تلبي مختلف حاجاتي.	3,8712	1,00689	موافق
12.	مواصفات المنتجات المعروضة دقيقة.	3,3636	1,05767	محايد
13.	يتم عرض معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات المعروضة.	3,3636	1,07911	محايد
14.	يتم عرض أسعار المنتجات بالتفصيل.	3,6970	1,05526	موافق
15.	سعر التوصيل وطريقة الدفع مفصلة.	3,9091	0,99199	موافق
16.	أسعار منتجات المتجر الإلكتروني مغرية وتنافسية مقارنة بأسعار الشراء التقليدي.	3,5076	1,05928	موافق
17.	سعر المنتجات على المتجر يدفعك للتسوق الكترونياً.	3,7500	0,98364	موافق
18.	أستطيع الحصول على المنتج بالطريقة التي تناسبني.	3,7424	0,90479	موافق
19.	مدة التوصيل مقبولة وتتناسبني.	3,4015	1,04742	موافق
20.	التغليف الجيد يحمي المنتجات أثناء التوصيل.	4,1288	0,89447	موافق
21.	يتم التواصل مع من أجل استلام المنتج.	4,2955	0,68505	موافق تماماً
22.	يساهم ترويج المنتجات على المتجر في جذبك نحو التسوق الكترونياً.	4,3485	0,62985	موافق تماماً
23.	تروج المتاجر الإلكترونية لنفسها على مختلف وسائط التواصل الاجتماعي.	4,3182	0,64581	موافق تماماً
24.	تظهر إعلانات التسوق الإلكتروني حسب اهتماماتك الاستهلاكية.	4,0758	0,92976	موافق
25.	تروج المتاجر لعروضها الاستثنائية والتنافسية.	4,0303	0,88187	موافق

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

26.	تؤدي سياسة الخصوصية على موقع المتجر إلى سرية معلوماتي الشخصية.	4,1667	0,87516	موافق
27.	أشعر بالأمان في معاملاتي مع المتاجر الإلكترونية.	3,7955	0,93889	موافق
28.	السمعة الجيدة للمتجر تشعرنني بالأمن والثقة.	4,3106	0,73238	موافق تماما
29.	يتم عرض شروط التعويض في حال عدم وصول أو تلقي الخدمة.	3,6894	1,08517	موافق
	المحور ككل	3,9318	0,39054	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني قد أظهرت اتجاهها بدرجة موافق، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.93، وبانحراف معياري قدره 0.39، وهذا يدل على موافقة لأفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بهذا المحور .

2. المتغير التابع (تحسين المبيعات)

الجدول (12): العرض الوصفي تحسين المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
30.	التسويق الإلكتروني يزيد تواجد العلامات التجارية على الانترنت فيصبح المزيد من الناس على دراية بها.	4,4015	0,64037	موافق تماما
31.	التسويق الإلكتروني يتيح للمتاجر الإلكترونية استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجات أو خدمات محدد فتصل إلى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.	4,3258	0,58605	موافق تماما
32.	يضمن التسويق الإلكتروني تحسين تجربة المستخدم وجعلها سهلة وجذابة فيزيد من احتمالية اكمال عملية الشراء وتكرارها.	4,2121	0,65417	موافق تماما
33.	استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن من التفاعل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.	4,1061	0,95115	موافق
34.	التسويق الإلكتروني يوجه العملاء المحتملين إلى موقع المتجر للحصول على معلومات إضافية والقيام بالشراء.	4,1439	0,67826	موافق
35.	يسهم التسويق الإلكتروني في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها.	4,1591	0,75997	موافق
36.	يسهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى جمهور أوسع.	4,2500	0,70305	موافق تماما
37.	يوفر التسويق الإلكتروني وسيلة أكثر كفاءة وبأسعار معقولة للوصول إلى جمهور أوسع.	4,0455	0,95601	موافق

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

المحور ككل	4,1775	0,50980	موافق
------------	--------	---------	-------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول تحسين المبيعات قد أظهرت اتجاهها بدرجة موافق، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور 4.17، بانحراف معياري قدره 0.51، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير التابع حول تحسين المبيعات.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

لاختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على الانحدار المتعدد الذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة على المتغير التابع، وكانت قاعدة القرار مبنية على الدلالة المعنوية Sig المحسوبة، من جهة أخرى تمت الاستعانة بمعامل التحديد R^2 والذي يعد مؤشرا أساسيا في تقييم مدى معنوية وتفسير العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (تحليل بيانات أمازون) تم ذلك من خلال استخدام الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل المتمثل في الانفاق على التسويق الإلكتروني والمتغير التابع (حجم المبيعات) وفق نص الفرضية التالية:

H_1 : يوجد دور علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانفاق على التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات لمتجر أمازون.

وقد كانت بيانات الانفاق والمبيعات التالية:

الجدول (13): الانفاق على التسويق الإلكتروني وتحجم المبيعات لمتجر أمازون (مليون دولار)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإنفاق على التسويق الإلكتروني	1,029	1,63	2,408	3,133	4,332	5,254	7,233
حجم المبيعات	34,2	48,08	61,09	74,45	88,99	107,01	135,99

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
10,069	13,814	18,878	22,008	32,551	42,338	44,37
177,87	232,89	280,52	386,06	469,82	513,98	574,78

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات التقرير المالي لشركة أمازون 2023.

وكانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:

الجدول (14): تحليل الانحدار المتعدد للإنفاق على التسويق الإلكتروني وتحجم المبيعات لمتجر أمازون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإنفاق على التسويق الإلكتروني/ حجم المبيعات	0.989	0.978	529.087	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية النموذج المستخدم وصلاحيته، ومن جهة ثانية يظهر وجود علاقة طردية قوية بين كل من الإنفاق على التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ($R=0.989$)، كما أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.978$) تعني أن الإنفاق على التسويق الإلكتروني يفسر ما قيمته 97.8% من حجم المبيعات، في حين تعود النسبة الباقية لمتغيرات أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الرئيسية الأولى البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الإنفاق على التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات لمتجر أمازون.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: (تحليل بيانات الاستبيان) تم ذلك من خلال استخدام الانحدار المتعدد بين المغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع (تحسين المبيعات) ككل وفق نص الفرضية التالية:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:

الجدول (15): تحليل الانحدار المتعدد للتسويق الإلكتروني وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التسويق الإلكتروني/ تحسين المبيعات	0.692	0.480	4.108	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية النموذج المستخدم وصلاحيته، ومن جهة ثانية يظهر وجود علاقة طردية قوية بين كل من التسويق الإلكتروني وتحسين المبيعات، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ($R=0.692$)، كما أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.480$) تعني أن التسويق الإلكتروني يفسر ما قيمته 48% من تحسين المبيعات، في حين تعود النسبة الباقية لمتغيرات أخرى.

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

وعليه نحكم بقبول الفرضية الرئيسية الثانية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على تحسين المبيعات.

3. اختبار الفرضيات الفرعية:

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية يتم اختبارها كما يلي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للموقع في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (16): تحليل الانحدار للموقع وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الموقع/ تحسين المبيعات	0.486	0.236	9.798	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة

المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

كما أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.486$) يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الموقع وتحسين

المبيعات، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.236$) إلى أن الموقع يفسر ما قيمته 23.6% من تحسين

المبيعات والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 للموقع في تحسين المبيعات.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (17): تحليل الانحدار للمنتج وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المنتج / تحسين المبيعات	0.275	0.076	2.608	0.039

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.039$) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة

المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

كما أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.275$) يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المنتج وتحسين المبيعات، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.076$) إلى أن المنتج يفسر ما قيمته 7.6% من تحسين المبيعات، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحسين المبيعات.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحسين المبيعات من وجهة نظر الزبائن.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار المتعدد موضحة في الجدول التالي:

الجدول (18): تحليل الانحدار للسعر وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
السعر / تحسين المبيعات	0.251	0.063	2.143	0.079

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.079$) وهي أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_0 ، أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحسين المبيعات من وجهة نظر الزبائن.

د. الفرضية الفرعية الرابعة:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (19): تحليل الانحدار للتوزيع وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التوزيع / تحسين المبيعات	0.331	0.110	3.908	0.005

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.005$) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفصل الثاني.....دراسة حالة عينة من متاجر الكترونية محلية ودولية

كما أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.331$) يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين التوزيع وتحسين المبيعات، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.110$) إلى أن التوزيع يفسر ما قيمته 11% من تحسين المبيعات، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحسين المبيعات.

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (20): تحليل الانحدار للترويج وتحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الترويج / تحسين المبيعات	0.514	0.264	11.391	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

كما أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.514$) يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الترويج وتحسين المبيعات، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.264$) إلى أن الترويج يفسر ما قيمته 26.4% من تحسين المبيعات، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحسين المبيعات.

أ. الفرضية الفرعية السادسة:

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخصوصية والأمن في تحسين المبيعات.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (21): تحليل الانحدار للخصوصية والأمن مع تحسين المبيعات

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الخصوصية والأمن / تحسين المبيعات	0.342	0.117	4.203	0.003

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 28.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.003$) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
كما أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.342$) يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الخصوصية والأمن وتحسين المبيعات، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.117$) إلى أن الخصوصية والأمن تفسر ما قيمته 11.7% من تحسين المبيعات، والباقي يرجع لعوامل أخرى.
وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخصوصية والأمن في تحسين المبيعات.

خلاصة

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات دراسة حالة المتاجر المحلية مثل جوميا والعالمية مثل أمازون، حيث تم التطرق في البداية إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة في تقديم احصائيات حول تأثير التسويق الإلكتروني في المبيعات ثم تقديم المؤسسة محل الدراسة، مجتمع الدراسة وتقنية المعاينة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني والورقي لجمع المعلومات والعمل على تحليل بياناتها وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على دراسة الموضوع و تحقيق أهدافه.

ليتم في الاخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أساليب احصائية مناسبة، وتم التوصيل إلى أنه يوجد تأثير ابعاد التسويق الإلكتروني (البعد الاول: الموقع الإلكتروني، البعد الثاني: المنتج الإلكتروني، البعد الثالث: السعر الإلكتروني، البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني، البعد الخامس: الترويج الإلكتروني، البعد السادس: الأمان والخصوصية) على تحسين المبيعات بمتجر جوميا وأمازون الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.05 من وجهة نظر الزبائن.

A decorative border made of green, stylized floral and scrollwork elements, arranged in a rectangular frame around the central text.

خاتمة

في ختام دراستنا تمكنا من تكوين فكرة عن الموضوع والإجابة عن الإشكالية حيث توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في تحسين المبيعات وكذلك يساهم في زيادة الإيرادات ووصول أوسع إلى عدد كبير من العملاء في أنحاء مختلفة من العالم ويعد وسيلة فعالة وفعالة من حيث تعزيز العلامة التجارية وتحسين وزيادة المبيعات المؤسسة والوصول إلى عملاء أكثر.

إن التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين المبيعات من أهم القضايا التي يواجهها المجتمع الجزائري أو مجتمعات الدول العالمية ككل، حيث يعد التسويق الإلكتروني العنصر الرئيسي الذي يتحكم في مبيعات المؤسسة بشكل كبير، وذلك مما ألزم الشركات والمؤسسات إعطاء فرص أكثر لهذا العنصر من أجل ترويج السلع والخدمات على نطاق أوسع، ومحاولة معرفة النقص الموجود في العملية البيعية، وذلك من خلال مجموعة من قواعد المزيج التسويقي أهمها: المنتج الإلكتروني سواء خدمات إلكترونية أو منتجات إلكترونية، والتسعير الإلكتروني القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية من السلع والخدمات، والتوزيع الإلكتروني أي الوسيط المستخدم لتوزيع المنتجات، والترويج الإلكتروني أي استخدام الإعلانات أو البيع الشخصي أو البيع المباشر للسلعة، والأمن والخصوصية تعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني والمصادقية في التعامل معهم.

يعد التسويق الإلكتروني المحرك الرئيسي للعملية البيعية، وهذا ما وجدناه في دراستنا الميدانية للمتاجر الدولية والعالمية، وقد تبين أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين وترويج مبيعات المؤسسة، حيث كلما زاد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني والتفنن في تسويق المبيعات والتنوع في العملية البيعية ارتفعت مبيعات المؤسسة والعكس صحيح كلما قل الاهتمام ضعفت المبيعات .

وعليه توصلنا إلى النتائج التالية

نتائج الدراسة النظرية:

- التسويق الإلكتروني هو عملية لرفع وتحسين مبيعات المؤسسة.
- التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة في العملية البيعية.
- المزيج التسويقي احد المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني : المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية.
- التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب فعال في ترويج مختلف منتجاتها ومبيعاتها والقيام بعملية البيع والشراء.
- يؤثر المزيج الترويجي خاصة تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- اختيار الوسيلة الترويجية والتوقيت المناسب والمكان الاستراتيجي لعرض الإعلانات والرسائل الإشهارية مهم جدا لتحقيق زيادة في المبيعات.
- جذب انتباه الزبائن من خلال تطبيق تقنيات جديدة في عملية عرض السلع والخدمات.

نتائج الدراسة الميدانية

- الاتجاه العام للمستجوبين حول محور التسويق الإلكتروني كان موافق.
- الاتجاه العام للمستجوبين حول محور تحسين المبيعات كان موافق.
- يوجد دور علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإنفاق على التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات لمتجر أمازون.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في تحسين المبيعات من وجهة نظر الزبائن.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للموقع في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحسين المبيعات.
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحسين المبيعات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخصوصية والأمن في تحسين المبيعات.

بعد عرض النتائج التطبيقية، نلاحظ ان كل الابعاد لها دور ذو دلالة إحصائية ماعدا السعر، وهذا راجع لكون الزبون الجزائري يعاني من مشاكل مختلفة أولها العوامل الاقتصادية (انخفاض متوسط الدخل وارتفاع تكلفة المعيشة)، والحساسية تجاه الأسعار المرتفعة وعدم ادراك قيمة المنتج، وقد يكون أيضا بسبب تكاليف التوصيل المرتفعة.

السعر يعتبر عاملاً حاسماً وعائقاً رئيسياً أمام الزبائن الجزائريين عند اتخاذ قرار الشراء.

الاقتراحات:

- على المتاجر المحافظة على مستوى التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات.
- المراجعة المستمرة لأبعاد التسويق الإلكتروني.
- الأداء الجيد للمزيج الترويجي يؤثر على تحسين مبيعات المؤسسة.

- التركيز الجيد على ما بعد التسويق الإلكتروني لأنه يرجع بفائدة لصالح المؤسسة.

آفاق الدراسة:

من خلال الدراسة الحالية، يمكن اقتراح وطرح بعض المواضيع الموجهة للباحثين من أجل دراستها دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين المبيعات.



1. جوامبي زكرياء، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي (دراسة تطبيقية على شركة جوميا، الجزائر).
2. حميد الطائي، إدارة المبيعات، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
3. حسان دهب جلاب، د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 751-752.
4. يوسف احمد أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " جامعة القدس 2007.
5. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
6. محمد الصيرفي التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
7. سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان، 2009.
8. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان، ط1 ، 2010.
9. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، عمان، الاردن، الجنادرية للنشر والتوزيع.

المجلات:

1. د. فارلو محمد الأمين، د. رابحي بوعبدالله، "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت) المجلد 05 / العدد 02 (2021).
2. أوباح سعيدة، صديقي سعيدة، اثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلد 5 العدد 1، 2021.
3. إسماعيل نبو، جراد لخضر، التسويق الإلكتروني والية حماية المستهلك ، المدرسة الوطنية العليا لأشغال العمومية الجزائر، جامعة طاهري محمد بشار، مجلة القسطاس ، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2021 .

4. بوعشرية أمين التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية، «مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 01، 2023.
5. بوزيد سفيان توظيف التطبيقات الذكية الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12/العدد 01، 2022.
6. جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مخبر عمم اجتماع الاتصال لمبحث و الترجمة، جامعة قسنطينة، المجلد 8، العدد 03، ديسمبر 2021.
7. دودان عبد الهادي، قراع آمال، واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية تجارب عملاء موقع أمازون نموذجا، جامعة الجبالي اليابس الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، 2024.
8. حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي المجلد 14 العدد 30- أكتوبر 2022.
9. حسام الدين عبد الحفيظ، التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS"، مجلة البحوث الإدارية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1.
10. يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 3، ولاية تبسة، 2017.
11. لهوازي الياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 7، العدد 1، ولاية البويرة، 2021.
12. سوداني لينة، طوارف محمد عامر، جماعات الممارسة الافتراضية كوسيلة لتحقيق نمو المؤسسة الناشئة، دراسة حالة مؤسسة جوميا كنموذج مقترح، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 7/العدد: 03(2020).

13. سمية بوصيري، عبد الرزاق بن الزاوي، التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من عملاء مؤسسات الاتصال بالجزائر، موبيليس، جيزي، أوريدو، مجلة الزيتا للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2023.
14. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية المجلد 6، العدد 4، الجزائر، 2019.
15. عبد الرحمان بنين، يوسف بلمهدي، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق فعالية الاقتصاد المنزلي في ظل تفشي كوفيد 19 مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 09، العدد 02، 2021.
16. صفية واعر، وسيلة واعر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفالم، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 4، العدد 2، 2019.
17. توفيق حناشي، فارس قاطر، صالح محرز، دور ريادة الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات شركتي علي بابا وأمازون نموذجا، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 1، جامعة تبسة_ الجزائر، 2023.

المراجع الأجنبية:

18. Dave chaffey & Pr smith, E-marketing excellence, Routledge, 4 ed, New 2013.York

مذكرات التخرج والبحوث العلمية:

19. هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض ، دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد، جامعة العربي التبسي تبسة- الجزائر 01 ، 2021.
20. محمود بولصباغ ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني
21. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

22. صادق سمية، عبادلية سهام، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في السوق الدولية (دراسة حالة شركة جوميا)، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون . تيارت، 2021/ 2022، ص80.

23. قادري فايزة ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات ، دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر مسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، جامعة مسيلة 2020 2021.

المواقع الإلكترونية:

1. موقع [/https://www.mbaskool.com](https://www.mbaskool.com)

2. موقع [/https://www.thebalancemoney.com](https://www.thebalancemoney.com)

3. الموقع [/https://kpiinstitute.org](https://kpiinstitute.org)

4. موقع [/https://www.statista.com](https://www.statista.com)

5. موقع [/https://cheshnotes.com](https://cheshnotes.com)

6. موقع [/https://afdalanalytics.com](https://afdalanalytics.com)

7. موقع <https://www.daftra.com>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestionمحمد بوضياف بالمسيلة
علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département:

.....

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): م. د. المولود (ة) بتاريخ: 2001/10/11 ب.
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.و.س.) رقم: 20.82.6.1.8.6.4 الصادرة بتاريخ: 2002/09/04 عن:
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: تخصص: خلال السنة الجامعية: 2022/2023
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:
 د. الشرفي الم. د. الم. د. في
 د.
 د.
 د.

أصرح بشرفي أنني إلزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022.11/..06/..2022

التوقيع و البصمة


 الرئيس المجلس الشعبي البلدي
 (بمديرية منه ضابط الحالة المدنية)
 شاكر فاوي



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): حديان التميمت المولود(ة) بتاريخ: 15 ماي 2001 بـ بوسكادة
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 210539929 الصادرة بتاريخ: 2024/5/6 عن: بوسكادة
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية 2024/2023
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصيغيات
دراسة حالة عينة من زبائن هتاف الكتروني
عالمية ومالية"

أصحب بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

20 جوان 2024

حرر بتاريخ:

التوقيع و البصمة



20 جوان 2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته... تحية طيبة ... أما بعد؛

الرجاء منكم التعاون معنا ملئ هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - بجامعة محمد بوضياف - المسيلة - تحت عنوان: "دور التسويق الالكتروني في تحسين المبيعات - دراسة حالة عينة من زبائن متاجر الكترونية عالمية ومحلية -" لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

من إعداد الطالبين: - شيمت جهمان؛

- دري مريم.

تحت إشراف: أ.د. قرواط يونس

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات العامة (يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظركم)

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 50 ☐ أكبر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
4. تسوقت من: ☐ متاجر عالمية ☐ متاجر وطنية ☐ الاثنين معا
5. الوضعية الحالية: ☐ طالب ☐ أجير ☐ بطال
- ☐ تاجر ☐ أخرى

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني							
الإجابة					الرقم	العبارات	
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً			
					6.	الموقع	تمتلك المتاجر الإلكترونية مواقع جذابة.
					7.		من السهل الوصول الى موقع المتجر الإلكتروني.
					8.		يملك المتجر الإلكتروني تطبيق للهاتف خاص به.
					9.		تقوم إدارة المتجر بتحديثات دورية على الموقع الخاص بها.
					10.	المنتج	تتميز الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني بتنوع كبير.
					11.		المنتجات المعروضة تليى مختلف حاجاتي.
					12.		مواصفات المنتجات المعروضة دقيقة.
					13.		يتم عرض معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات المعروضة.
					14.	السعر	يتم عرض أسعار المنتجات بالتفصيل.
					15.		سعر التوصيل وطريقة الدفع مفصلة.
					16.		أسعار منتجات المتجر الإلكتروني مغرية وتنافسية مقارنة بأسعار الشراء التقليدي.
					17.		سعر المنتجات على المتجر يدفعك للتسوق الإلكتروني.
					18.	التوزيع	أستطيع الحصول على المنتج بالطريقة التي تناسبني.
					19.		مدة التوصيل مقبولة وتناسبني.
					20.		التغليف الجيد يحمي المنتجات أثناء التوصيل.
					21.		يتم التواصل مع من أجل استلام المنتج.
					22.	الترويج	يساهم ترويج المنتجات على المتجر في جذبك نحو التسوق الإلكتروني.
					23.		تروج المتاجر الإلكترونية لنفسها على مختلف وسائط التواصل الاجتماعي.
					24.		تظهر إعلانات التسوق الإلكتروني حسب اهتماماتك الاستهلاكية.
					25.		تروج المتاجر لعروضها الاستثنائية والتنافسية.
					26.	الخصوصية والأمن	تؤدي سياسة الخصوصية على موقع المتجر الى سرية معلوماتي الشخصية.
					27.		أشعر بالأمان في معاملاتي مع المتاجر الإلكترونية.
					28.		السمعة الجيدة للمتجر تشعرني بالأمن والثقة.
					29.		يتم عرض شروط التعويض في حال عدم وصول أو تلقي الخدمة.
المحور الثالث: تحسين المبيعات							
					30.	تحسين المبيعات	التسويق الإلكتروني يزيد تواجد العلامات التجارية على الانترنت فيصبح المزيد من الناس على دراية بها.
					31.		التسويق الإلكتروني يتيح للمتاجر الإلكترونية استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجات أو خدمات محدد فتصل الى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.
					32.		يضمن التسويق الإلكتروني تحسين تجربة المستخدم وجعلها سهلة وجذابة فيزيد من احتمالية اكتمال عملية الشراء وتكرارها.
					33.		استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن من التفاعل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.
					34.		التسويق الإلكتروني يوجه العملاء المحتملين إلى موقع المتجر للحصول على معلومات إضافية والقيام بالشراء.
					35.		يسهم التسويق الإلكتروني في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها.
					36.		يسهم التسويق الإلكتروني في الوصول الى جمهور أوسع.
					37.		يوفر التسويق الإلكتروني وسيلة أكثر كفاءة وبأسعار معقولة للوصول إلى جمهور أوسع.

شاكرين حسن تعاونكم