



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية علوم اقتصادية والتسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق
بعنوان



سياسات التوزيع الرقمي لتجارة تجزئة الملابس ولاية غرداية _ دراسة حالة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص تسويق

تحت إشراف الأستاذة :

- د. عبيدي فتيحة

من إعداد الطالبتين:

- حنيشي كلثوم

- زعيط رقية

أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. مشري مبروكة	غرداية	رئيسا
د. ثامر محمد البشير	غرداية	مناقشا
د. بهاز لويزة	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية علوم اقتصادية والتسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق

سياسات التوزيع الرقمي لتجارة التجزئة الملابس ولاية غرداية _ دراسة حالة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص تسويق

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالبتين:

- د. عبيدي فتيحة

- حنيشي كلثوم

- زعيعط رقية

أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. مشري مبروكة	غرداية	رئيسا
د. ثامر محمد البشير	غرداية	مناقشا
د. بهاز لويوة	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى : (قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون)

احمد لله و اشكره أولا على توفيقه

اهدي هذا العمل المتواضع للنفسي و

إلى كل من أنار إلى طريقي بدعواتهما والدي و والدي

إلى إخوتي و أختي

إلى كل من امدوني يد العون و الاهتمام لكي أكمل هادا البحث

لكم مني أفضل التحيات

كلشوم



الإهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

وقال سبحانه و تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حُسنا)

سورة العنكبوت، الآية: 8.

قبل كل شيء نحمدُ الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفَّقني في إتمام هذا العمل إلى من قال فيهما الرحمن أخفض لهما جناح الذل من الرحمة إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة وكان سنداً لي طول عمري و كان له الفضل في تعليمي و عمل ما بوسعه لنجاحي والذي العزيز أطل الله في عمره

إلى من غمرتني بحبها وحنانها و سهرت من أجليّ الليالي نور حياتي و قرّة عيني إلى أحن ما خلق الله في هذا الوجود أمي الحبيبة

إلى الذين تذوقت معهم لذة العيش إخوتي و أخواتي

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم و وسع قلبي لهم

رفيقات دربي، و إلى كل من ساندني في مشواري

إلى كل من علمني و أخذ بيدي و آثار فيّ طريق العلم و المعرفة و لكل من لم يذكرهم حبري لكنهم في قلبي.

رقية

الشكر و العرفان

الحمد لله حمد كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة (عبيدي فتيحة) على إرشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل
بها علينا يوما،

كما نتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

كما لا ننسى أن نشكر جميع الأساتذة والمؤطرين الذين قدموا لنا يد المساعدة .

وإلى كل الزملاء والأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم وأخذنا منهم الكثير.

رقية . كلثوم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح سياسات التوزيع الرقمي لتجارة التجزئة وقد ركزت الدراسة على أهمية تبني المؤسسات لقنوات رقمية مرنة تتلاءم مع متطلبات المستهلك الرقمي، في ظل بيئة تسويقية تتسم بالتنافس الشديد والتغير المستمر. كما سلط الضوء على تطور الوظائف التوزيعية، والأدوار الجديدة التي تؤديها التكنولوجيا والبيانات الضخمة في إدارة سلاسل التوريد وتجربة الزبون. ومن خلال دمج التوزيع الرقمي مع ممارسات البيع بالتجزئة، و معرفة ما إذا كان يتم تطبيقه أم لا بالإضافة إلى التعرف على دور التوزيع الرقمي في تطوير تجارة التجزئة بولاية غرداية .

و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي , وتم تصميم إستبانة إلكترونية كأداة لجمع لبيانات وزعت على المشتريين عبر الانترنت تم اختيارهم عن طريق أسلوب العينة حيث بلغ عددهم 30 فرد, و استبيان ورقي بائعين تجار تجزئة ولاية غرداية 30 تاجر من أجل تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss_v.22, و قد توصلت الدراسة إلى أن سياسات التوزيع الرقمي له دور فعال في تقليص الزمن والتكاليف مقارنة بالتوزيع التقليدي. وتنشيطه، من خلال استعمال قنوات التوزيع الرقمية و تبني سياساته كما يوجد علاقة تكاملية بين قنوات التوزيع الرقمية واستراتيجيات البيع بالتجزئة الحديثة.

الكلمات المفتاحية: توزيع رقمي، تجارة تجزئة، ملابس، سياسات التوزيع الرقمي، غرداية.

Abstract:

This study aimed to clarify the digital distribution policies in the retail sector, with a focus on the importance of adopting flexible digital channels that align with the needs of the digital consumer, especially in a highly competitive and constantly evolving marketing environment. The study also highlighted the evolution of distribution functions and the new roles played by technology and big data in managing supply chains and enhancing customer experience. By integrating digital distribution with retail practices, the research sought to determine whether these practices are being applied, and to identify the role of digital distribution in the development of retail trade in the province of Ghardaïa.

To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical methodology was adopted. An electronic questionnaire was designed and distributed to online buyers selected through a sampling method ($n = 30$), along with a paper-based questionnaire administered to 30 retail traders in Ghardaïa. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.22). The findings revealed that digital distribution policies play an effective role in reducing time and costs compared to traditional distribution methods. Activating these policies through the use of digital distribution channels contributes significantly to retail development. Furthermore, the study found a complementary relationship between digital distribution channels and modern retail strategies.

Keywords: Digital distribution, retail trade, clothes, digital distribution policies, Ghardaïa.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء و الشكر
II	الملخص
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال و الجداول
V	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة	
5	تمهيد
6	المبحث الأول : سياسات التوزيع الرقمي
6	المطلب الأول : التوزيع الرقمي
6	الفرع الأول : التوزيع الرقمي : مفهوم, الأهمية , تأثير الانترنت على وظائف التوزيع
9	الفرع الثاني : الفرق بين التوزيع الرقمي و الغير الرقمي
10	المطلب الثاني : سياسات و قنوات التوزيع الرقمي
10	الفرع الأول : سياسات التوزيع الرقمي
14	الفرع الثاني : قنوات التوزيع الرقمي
18	المبحث الثاني : تجارة التجزئة
18	المطلب الأول : تجارة التجزئة
18	الفرع الأول : مفهوم , أهمية تجارة التجزئة
19	الفرع الثاني : أنواع ووظائف تجارة التجزئة
21	المطلب الثاني : المزيج التسويقي و استراتيجيات تجارة التجزئة
21	الفرع الأول : المزيج التسويقي لتجارة التجزئة
22	الفرع الثاني : استراتيجيات تجارة التجزئة
27	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

36	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
39	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
41	تمهيد
42	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستعملة في البحث
42	المطلب الأول : تحديد المجتمع و عينة الدراسة
43	المطلب الثاني : الأدوات المستعملة الاستبيان
56	المبحث الثاني : النتائج و مناقشتها
56	المطلب الأول : نتائج الدراسة
61	المطلب الثاني : مناقشة النتائج
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
71	المصادر و المراجع
75	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
9	الفرق بين التوزيع الرقمي و الغير التوزيع الرقمي	1
36	الفرق بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	2

فهرس الصور:

الصفحة	عنوان الصورة	رقم
23	تمثل الصورة تحسين محركات البحث للمحلي عبر الانترنت	1
25	تمثل الصورة تحسين مظهر متجرك	2
26	تمثل الصورة طرق تحفيز موظفيك	3

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
48	يمثل نسبة الفئات الجنسية من ذكر وأنثى	1
49	يمثل نسبة الفئات العمرية	2
50	يمثل نسبة المستوى التعليمي	

مقدمة

أ- توطئة:

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، أصبحت سياسات التوزيع الرقمي لتجار التجزئة ضرورة حتمية لمواكبة , تغير سلوك المستهلكين وضمان سوق المنافسة، حيث توفر هذه السياسات آليات متكاملة تشمل قنوات بيع متعددة وخدمات لوجستية مبرمجة، وطرق دفع إلكترونية معتمدة على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل وزيادة الكفاءة التشغيلية.

مما يمكن تجار التجزئة من توسيع مجال وصولهم وتعزيز العلاقات مع العملاء و العمل على رفع المبيعات و بالرغم من الصعوبات التي تشمل تكامل الأنظمة وإدارة الرؤى المستقبلية والمنافسة الشرسة لتصبح هذه الاستراتيجيات عاملا حاسما للنجاح في بيئة ديناميكية ألا و هي تجارة التجزئة.

ب- الإشكالية: مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما هي سياسات التوزيع الرقمي التي يتبعها تجار التجزئة للملابس بولاية غرداية؟

و هذا السؤال يتضمن مجموعة من التساؤلات المهمة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة و تتمثل فيما يلي:

- ما هي سياسات التوزيع الرقمي؟

- ما الفرق بين التوزيع الرقمي و التوزيع التقليدي؟

- ما هي العناصر التي تتضمنها تجارة التجزئة؟

- ما هي إستراتيجيات البيع المتبعة التي تجذب الزبائن؟

ت- فرضيات الدراسة: بغية الإجابة على الفرضيات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية 1: سياسات التوزيع الرقمي هي الإطار التنظيمي الذي يُحدد آليات توزيع المحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة.

الفرضية 2: التوزيع الرقمي يقتضي على توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام وسائل رقمية.

الفرضية 3: تتمثل وظائف التجار بالتجزئة في توفير المنتجات للمستهلك النهائي بطرق سهلة و في الوقت المناسب.

الفرضية 4: تبنى استراتيجيات التجارة بالتجزئة الناجحة على التميز بالجودة و التجربة الممتازة للعميل و دمج كل هذه

الحلول لتعزيز المبيعات و ضمان ولاء العملاء.

ث- أهداف الدراسة: تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد إلى:

- تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.

- فهم كيفية عمل سوق البيع بالنسبة للمنتجين و المستهلكين.

- طرق تحسينية لجذب الزبائن وزيادة المبيعات

- مواكبة التغيرات مثل الإنترنت والتكنولوجيا.

- تقديم خدمات أفضل ومنتجات أشمل للعملاء.

ج- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في:

تساعد دراسة موضوع سياسات التوزيع الرقمي لتجار التجزئة على تحسين كفاءة التوصيل وتوسيع مجال الوصول إلى العملاء كما تزيد من القدرة التنافسية و تتيح تحليل بيانات العملاء لطرح تجارب شراء مخصصة، مما يعزز إرتفاع المبيعات والنمو في السوق الرقمية.

ح- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- فهم بيئة العمل المستقبلية.
- توظيف المكتسبات القبلية الدراسية على أرض العمل.

أسباب موضوعية:

- التوزيع الرقمي جزء أساسي من إستراتيجيات التجار بالتجزئة بسبب تطور التجارة الإلكترونية.
- يظهر كيفية تحقيق ميزة تنافسية عالية.
- تطوير الحلول لمشاكل التوزيع و البيع بالتجزئة.

ج- حدود الدراسة: وتمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: شملت الدراسة تجار تجزئة ولاية غرداية و مشتريين ايضا .
- الحدود الزمانية: من 4 فيفري الى 12 ماي 2025.

خ- منهجية الدراسة:

منهج الوصفي : لوصف مفاهيم الدراسة وتحليل العلاقة بين سياسات التوزيع الرقمي وتجارة التجزئة.

د- صعوبات الدراسة:

من خلال إنجازنا لهذا التقرير إعتزضنا بعض الصعوبات و التي هي كما يلي:

- ندرة المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع بسبب حداثة.
- نقص الدراسات السابقة و صعوبة الحصول عليها و خاصة المتواجدة على مستوى مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير بجامعة غرداية.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات

السابقة

تمهيد:

مع التطور السريع للتكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الوسائل الرقمية، أصبحت المؤسسات مطالبة بتحديث آليات التوزيع التقليدية، ومواكبة التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك. في هذا الإطار، برز التوزيع الرقمي كأداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي وتطوير تجربة الزبون. ويُعد قطاع تجارة التجزئة من أبرز المجالات التي تأثرت بهذه التغيرات، مما يستدعي دراسة العلاقة بين التوزيع الرقمي وتطور هذا القطاع، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للتوزيع الرقمي لتجارة التجزئة، حيث أننا سنتطرق في هذا الفصل على مبحثين يتناول الأول سياسات التوزيع الرقمي، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية تجارة التجزئة.

المبحث الأول: سياسات التوزيع الرقمي

المطلب الأول: التوزيع الرقمي

الفرع الأول: التوزيع الرقمي: المفهوم ، الأهمية ، تأثير الانترنت على وظائف التوزيع

1- مفهوم التوزيع الرقمي:

يعتبر التوزيع عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي، وسواء كان مادياً أو افتراضياً فإنه يلعب دوراً هاماً في نجاح أي سياسة تسويقية ويشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء"، وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة.

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية.¹

يمكن تعريف التوزيع الرقمي أنه: يمثل كامل الإجراءات والوسائل والوسائط الرقمية التي من شأنها أن تسمح بوضع المنتج تحت تصرف الزبون.²

نستنتج من التعاريف المختلفة للتوزيع الرقمي ان التوزيع الرقمي هو مقياس لنسبة المتاجر أو نقاط البيع التي تعرض منتجاً أو علامة تجارية معينة.³

2- الأهمية:

1. توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات الوقت والمال.
2. ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم
3. قلة الوسطاء بين مقدم الخدمة ومتلقيها.
4. تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر⁴

3- تأثير الانترنت على وظائف التوزيع:

لقد أظهرت الدراسات الأولى للتجارة الإلكترونية نتائج متناقضة فيما يخص دور الوسطاء، فالبعض يرى أن الإنترنت سيؤدي إلى اختفائهم، بينما يؤكد البعض الآخر أن أهميتهم ستزداد في هذا المحيط الجديد وهذه النتائج المتباينة هي ناشئة أساساً عن نقص الاعتماد بمختلف الوظائف الموكلة إلى الوسطاء، وغياب تفكير شامل يأخذ بعين الاعتبار التكاليف والأسعار المطبقة من طرف الوسطاء من جهة، والقيمة المدركة للخدمات المقدمة للزبائن من جهة أخرى.

¹ احمد رجب، لتسويق الرقمي وفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، 29 اوت 2023 الفصل الثامن، ص 92

² الفصل الثاني: التوزيع الرقمي والترويج الرقمي، مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي، سنة أولى ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة [اسم الجامعة]، ملف داخلي غير منشور، 2025.

³ <https://www.fructifi.com/fr/distribution-numerique> 3:54PM, 15/03/2025

⁴ الدكتور فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الالكتروني، الناشر Independently Published، 2017، اليمن، ص 23

فالوصول المجاني إلى المعلومات قد يدفع المستهلكين إلى القيام بالمفاضلة بين العروض المختلفة والاختيار بمفردهم، إلا أن هذه المفاضلة لا تتم فقط على أساس السعر، فهناك عوامل أخرى يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، والتي يوليها اهتماما بدرجات متفاوتة وفقا للعوامل خاصة (كالوقت اللازم للبحث عن المعلومة الجهد المطلوب بذله للمقارنة الخطر المحتمل للمبادلة وغيرها)

وهنا نشير إلى وجود أربع وظائف أساسية يقوم بها الوسيط، تؤدي إلى تسهيل التبادل، تقليلص التكاليف اللازمة للمبادلة التجارية، وتحسين استجابة المنتج لحاجات المستهلك، هي:

- أ- نقل المنتجات
- ب- العرض والخيارات
- ج- الإعلام، إرشادات وخدمات ما بعد البيع
- د- التمويل

فكل من هذه الوظائف الأربع يمكن أن ينشأ عنها نشاطات جديدة متعلقة بالشق المادي لوظيفة التوزيع، فضلا عن شقه الافتراضي المرتبط بالمعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المباعة وفي هذا السياق فقد نتج عن الإنترنت ظهور عدد جديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين عرفوا كيف يتحكمون في واحدة أو أكثر من هذه الوظائف التقليدية، وفرض قواعد جديدة والمزايا الممنوحة من طرف هؤلاء المتعاملين أو الوسطاء الجدد يمكن أن تأخذ عدة أشكال، هي:

- 1- البيع بسعر الجملة للخواص في حالة الشراء بكميات كبيرة :حيث تتيح بعض المواقع للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة بما يسمح بالاستفادة من تخفيضات هامة.
- 2- عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط :وكمثال Amazon التي تعتبر أكبر مكتبة في العالم، ليس لديها أي نقطة بيع مع مخزون جد محدود لكنها تعرض قائمة إلكترونية تقدر بخمسة مليون عنوان وبمجرد طلب الكتب ودفع ثمنها، فإنه يتم تسليمها في غضون أيام قلائل.
- 3- خدمات الحماية والضمان: فمواقع مثل e-Trust تقدم حلولاً للحماية ضد الفيروسات، كما تقوم بتسجيل المؤسسات المشتركة في قواعد أخلاقيات المهنة والحفاظ على سرية المعلومات والحياة الشخصية.
- 4- تقديم تسهيلات فيما يتعلق بالدفع والإمداد : كقيام Business Link بإنشاء متجر على الخط، بينما يتم تخزين السلع لدى Federal Express وعليه ما يكون على البائعين إلا انتظار الطلبات من طرف الزبائن، لأن هذه الأخيرة ستتكفل بباقي العمليات من فورة جمارك نقل وغيرها.
- 5- تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع مخزون السلع غير المباعة: مثلا في مجال النقل الجوي تقترح الشركة على الزبون أن يحدد بنفسه السعر الذي يراه مناسباً لوجهة معينة فالموقع يلعب دور الوسيط بين هذا الزبون والعروض المتاحة على أنه كلما انخفض السعر المقترح من طرف الزبون كلما قلت حظوظه في الاختيار عدم إمكانية اختيار ساعة انطلاق الرحلة عدد المحطات، وغيرها.
- 6- البيع في المزاد : فمثلا يعتبر موقع e-Bay الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتيادا، هو في الواقع "قاعة بيع افتراضية"، يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة.

7- الأشكال الجديدة لوظائف التوزيع عبر الإنترنت: في مجال الإنترنت يستعمل مفهوم اللاوساطة للإشارة إلى اختفاء الوسطاء ونشوء محيط تجاري يتعامل فيه المستهلكون مباشرة مع الوسطاء وبالإضافة إلى اللاوساطة، فإن الأسواق الإلكترونية تشهد إعادة تشكيل في الوظائف ظهور متعاملين جدد وأشكال جديدة للتوزيع عبر الإنترنت¹.

الفرع الثاني : الفرق بين التوزيع الرقمي و التوزيع العادي

الجدول رقم (01): الفرق بين التوزيع الرقمي و التوزيع العادي

الميزة	التوزيع الرقمي	التوزيع العادي
التعريف	توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام الوسائل الرقمية.	توزيع المنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائل التقليدية غير الرقمية.
الوسائل	يتم عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل المتاجر الإلكترونية، التطبيقات، منصات البث، أو البريد الإلكتروني.	يتم عبر المتاجر الفعلية، المعارض، الشحن البريدي، أو البيع المباشر.
التكاليف	منخفضة (لا توجد تكاليف شحن أو تخزين).	أعلى (تحتاج إلى تكاليف شحن وتخزين وعرض منتجات).
الوقت	فوري وسريع (يمكن الوصول إلى المنتج أو الخدمة على الفور).	يستغرق وقتاً أطول (يتطلب شحنًا أو زيارة المتجر).
النطاق الجغرافي	عالمي (يمكن الوصول إلى المنتجات من أي مكان عبر الإنترنت).	محلي في الغالب، أو يعتمد على مكان المتجر.
التفاعل مع المنتج	لا يمكن فحص المنتج بشكل مادي (إلا عبر الصور أو الفيديوها).	يمكن فحص المنتجات وملاستها قبل اتخاذ القرار.
المرونة	يمكن الوصول إلى المنتج في أي وقت ومن أي مكان.	يحتاج إلى التواجد في المكان المادي لشراء المنتج.

مصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على الدراسة الحالية

المطلب الثاني : سياسات وقنوات التوزيع الرقمي

الفرع الأول: سياسات و استراتيجيات التوزيع الرقمي

تخضع شركات التوزيع لتحول كبير لمواكبة التحديات والفرص التي يوفرها العصر الرقمي. وفقًا لإحدى التوقعات، من المتوقع أن يشهد سوق التوزيع الصناعي العالمي نموًا كبيرًا ليصل إلى 11.87 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2032، مع معدل نمو سنوي مركب قدره 4.77% من عام 2023 إلى عام 2032. في عام 2022، كانت أمريكا الشمالية هي المنطقة التي احتلت أكبر حصة سوقية.

¹ أحمد رجب، لتسويق الرقمي وفاق للمستقبل، وكالة الصحافة العربية، 29 أوت 2023، الفصل الثامن من ص 94 إلى 97.

احتضان القدرة على التكيف: يعد التكيف مع الظروف المتغيرة أمرًا حيويًا للبقاء في الأوقات غير المؤكدة، كما أظهرت شركات التوزيع خلال جائحة كوفيد-19. وفقًا لمؤسسة ماكينزي، يفضل 70 إلى 80% من صانعي القرارات في مجال B2B التفاعل الرقمي أو عن بُعد، حتى قبل الجائحة.

- ❖ من الضروري أن يتكيف الموزعون مع سلوكيات واحتياجات المستهلكين المتغيرة للحفاظ على صلتهم في "الوضع الطبيعي الجديد".
- ❖ يجب على الموزعين أن يحددوا التغيرات في السوق بشكل استباقي وأن يستجيبوا لها بمرونة، من خلال تعديل استراتيجياتهم لتلبية احتياجات العملاء المتطورة.
- ❖ يتعين عليهم تبني التكنولوجيا وتوفير تجربة شراء عبر الإنترنت سلسلة تلي توقعات المشترين في مجال B2B، الذين أصبح لديهم معايير عالية تأثرت بتجارب التسوق B2C.
- ❖ بالإضافة إلى ذلك، يجب على الموزعين أن يركزوا على تبسيط رحلة الشراء وتسهيل اتخاذ القرار للمجموعات المعقدة من المشترين في B2B.
- ❖ لم يعد وجود بيانات عالية الجودة كافيًا؛ يجب على الموزعين أن يتبعوا نهجًا يساعد العملاء على التنقل في الكم الهائل من المعلومات المتاحة.
- ❖ الاستفادة من التكنولوجيا تلعب التكنولوجيا دورًا محوريًا في مستقبل التوزيع، حيث تمكن الموزعين من تبسيط العمليات وتعزيز الكفاءة.
- ❖ يسمح تنفيذ الأدوات والمنصات الرقمية للموزعين بتحسين إدارة سلسلة الإمداد والسيطرة على المخزون.
- ❖ تساعد الرؤى المعتمدة على البيانات الموزعين على فهم تفضيلات العملاء، والتنبؤ بالطلب، وضبط عروضهم وفقًا لذلك.
- ❖ تضمن التكامل السلس مع الأنظمة الحالية تدفق البيانات بكفاءة، مما يلغي العمليات البدوية ويوفر رؤية موحدة للمعلومات التاريخية للعميل وطلبات الشراء.
- ❖ تتيح ميزات التخصيص والتخصيص للموزعين تقديم تجارب مخصصة، بما في ذلك التوصيات الشخصية للمنتجات والأسعار والعروض الترويجية.
- ❖ تسهل ميزات البحث المتقدم والتنقل في المواقع العثور على المنتجات بسرعة، مما يوفر الوقت ويعزز رضا المستخدم.
- ❖ تضمن استجابة المواقع للهواتف المحمولة أن العملاء يمكنهم الوصول إلى المنصة وإجراء عمليات الشراء بسهولة باستخدام أجهزتهم المحمولة، مما يزيد من الوصول والمرونة.
- ❖ تعزيز التواصل مع العملاء يعد بناء علاقات قوية مع العملاء أمرًا حيويًا لنجاح التوزيع.
- ❖ يجب على الموزعين الاستثمار في التواصل الشخصي وفهم احتياجات العملاء لتقديم حلول مخصصة.
- ❖ يمكن أن تسهم أدوات التعاون الاجتماعي في تسهيل التواصل الفعال ومشاركة المعرفة ضمن نظام سلسلة الإمداد.
- ❖ يجب تبسيط التنقل في المواقع وجعل من السهل على العملاء العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها.
- ❖ يجب تنفيذ وظائف البحث الذكية التي تسمح للعملاء بالعثور بسرعة على المنتجات أو المعلومات.
- ❖ يجب توفير أوصاف دقيقة للمنتجات، والمواصفات، وتفاصيل الأسعار.
- ❖ تشمل المراجعات والتوصيات من العملاء لبناء الثقة والمصداقية.
- ❖ يجب تقديم قنوات تواصل متعددة مثل الدردشة المباشرة، ونماذج الاتصال، وأرقام الهواتف لتسهيل التواصل مع العملاء.

- ❖ إعادة تصور سلسلة التوريد سلطت جائحة كوفيد-19 الضوء على الهشاشة والعواقب في سلاسل التوريد الصناعية. يجب على الموزعين تحديد نقاط الضعف بشكل استباقي والاستعداد للصدمة المستقبلية لبناء مرونة دون التأثير على الكفاءة.
- ❖ يجب على المنظمات إعادة تصور سلاسل القيمة الخاصة بها من البداية إلى النهاية لتعزيز المرونة. يتضمن ذلك إعادة التفكير في نماذج الأعمال، مثل تقديم نماذج الاشتراك أو الدفع حسب الاستخدام، واستكشاف مصادر إيرادات جديدة.
- ❖ يمكن أن تعزز المنصات التعاونية التي تجمع بين مختلف أصحاب المصلحة، مثل العلامات التجارية وشركات التخزين والمتاجر الإلكترونية، من كفاءة اللوجستيات.
- ❖ توفر تحليلات البيانات في الوقت الفعلي والمراكز المعلوماتية المركزية للموزعين رؤى حول سلوك المستهلك وتحسين إدارة المخزون.
- ❖ فتح إمكانيات البيانات أصبحت البيانات أداة ثمينة للموزعين، حيث توفر رؤى قيمة حول تفضيلات المستهلكين واتجاهات السوق.
- ❖ يتيح الاستثمار في القنوات الرقمية واستخدام بيانات المعاملات للموزعين التنبؤ باحتياجات العملاء وضبط عروضهم بشكل فعال.
- ❖ تعتبر البيانات الديناميكية ونهج التسويق المبني على العملاء أمرين حاسمين للموزعين لتوفير تجربة شاملة ومتعددة القنوات.
- ❖ من خلال الاستفادة من البيانات، يمكن للموزعين تحديد الفرص الجديدة للتوسع، وتحسين إدارة المخزون، وتطوير استراتيجيات تسويقية ومبيعات أكثر استهدافاً.
- ❖ استراتيجيات النجاح في بيئة التوزيع المتغيرة مستقبل التوزيع في أيدي الموزعين القادرين على التكيف، والذين يتمتعون بالقدرة على الاستفادة من التكنولوجيا والبيانات، ويركزون على العملاء، ويعيدون تصور أنظمة سلسلة التوريد الخاصة بهم. من خلال مواكبة التحولات في السوق والاستفادة من الفرص الناشئة، يمكن للموزعين أن يضعوا أنفسهم كشركاء لا غنى عنهم في عالم التجارة الإلكترونية المتطور¹.

الفرع الثاني : قنوات التوزيع الرقمي

في مشهد التجارة الحديثة، أحدث ظهور المنصات الإلكترونية ثورة في الطريقة التي تصل بها المنتجات والخدمات إلى المستهلكين. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور عدد لا يحصى من المسارات التي تسمح للشركات بتجاوز الوسطاء التقليديين، وتقديم خط مباشر إلى سوقها المستهدفة. وتشارك هذه المسارات، على الرغم من تنوعها في طبيعتها، في هدف مشترك: تحسين الرحلة من المنتج إلى المشتري.

1- منصات التجارة الإلكترونية:

منصات التجارة الإلكترونية هي أسواق افتراضية يتفاعل فيها البائعون والمشترون. وتشمل هذه المنصات شركات عملاقة مثل أمازون وإيباي وعلي بابا ، فضلاً عن منصات متخصصة تلي صناعات أو فئات منتجات محددة.

¹<https://www.linkedin.com/pulse/strategies-success-evolving-digital-distribution-landscape-dckap>, ERP Integration Platform for Manufacturers & Distributors. Publié le 19 juil. 2023 ; Date d'accès 15 /03/2025, 4 :03PM

Nuance : توفر منصات التجارة الإلكترونية نطاقًا عالميًا، مما يتيح للشركات الاستفادة من قواعد عملاء متنوعة. ومع ذلك، فإن المنافسة الشديدة والحاجة إلى التمييز الفعال بين المنتجات تشكل تحديات.

-مثال : يمكن لعلامة تجارية صغيرة للمجوهرات الحرفية عرض تصميماتها الفريدة على Etsy ، مما يؤدي إلى وصولها إلى العملاء في جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى متاجر مادية.

2-قنوات التواصل الاجتماعي:

-منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ليست فقط لمشاركة مقاطع فيديو القطط؛ بل هي قنوات توزيع قوية .

-الفروق الدقيقة : تسمح قنوات وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يعزز ولاء العلامة التجارية والتفاعلات الشخصية . ومع ذلك، قد يكون الحفاظ على الرسائل المتسقة عبر المنصات أمرًا صعبًا.

-مثال : يمكن لعلامة تجارية لمستحضرات التجميل الاستفادة من Instagram لعرض دروس المكياج والتواصل مع المتابعين وتوجيه الزيارات إلى متجرها عبر الإنترنت.

3-تطبيقات الهاتف المحمول:

-توفر تطبيقات الهاتف المحمول تجربة مخصصة ، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى المنتجات والخدمات على هواتفهم الذكية.

-الفروق الدقيقة : يتطلب تطوير التطبيق وصيانته استثمارًا، ولكنه يوفر الراحة وفرص التسويق المستهدفة.

-مثال : تطبيق توصيل الطعام مثل Uber Eats يربط العملاء الجائعين بالمطاعم القريبة ، مما يعمل على تبسيط عملية الطلب.

4 -شبكات التسويق بالعمولة:

-يتضمن التسويق بالعمولة الشراكة مع الشركات التابعة (المدونين أو المؤثرين أو مواقع الويب الأخرى) الذين يقومون بالترويج لمنتجاتك مقابل عمولة.

-الفروق الدقيقة : على الرغم من أنه يعمل على توسيع نطاق الوصول، إلا أن إدارة العديد من الشركات التابعة وتتبع الأداء قد يكون معقدًا.

-مثال : يتعاون متجر كتب عبر الإنترنت مع مدوني مراجعة الكتب الذين يشاركون روابط تابعة مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الزيارات إلى موقع متجر الكتب على الويب.

5 -إدارة سلسلة التوريد الرقمية:

-تعد إدارة سلسلة التوريد الفعالة أمرًا بالغ الأهمية للتسليم في الوقت المناسب. تتيح الأدوات الرقمية تتبع في الوقت الفعلي وإدارة المخزون والتنبيه بالطلب.

-الفروق الدقيقة : يتطلب دمج أنظمة سلسلة التوريد الرقمية عبر الموردين والمصنعين وتجار التجزئة التنسيق.

-مثال : يستخدم بائع التجزئة للأزياء علامات RFID وبرامج تعتمد على السحابة لتتبع مستويات المخزون ، مما يضمن توافر العناصر الشائعة دائماً في المخزون.

6 -شبكات توزيع المحتوى (CDNs) :

-تعمل شبكات CDN على تحسين توصيل المحتوى من خلال تخزين البيانات مؤقتاً على خوادم تقع بشكل استراتيجي في جميع أنحاء العالم.

Nuance : تعمل شبكات CDN على تحسين أداء موقع الويب ، وتقليل زمن الوصول، والتعامل مع ارتفاعات حركة المرور . ومع ذلك، فإن اختيار شبكة CDN المناسبة وإدارة التكاليف من الأمور التي يجب مراعاتها.

-مثال : تعتمد خدمة البث مثل Netflix على شبكات CDN لتقديم محتوى فيديو عالي الجودة بسلاسة إلى ملايين المشاهدين.

7 -البلوكشين والعملات المشفرة:

-تضمن تقنية Blockchain الشفافية والأمان والقدرة على التتبع في سلاسل التوريد.

-نوانس : لا يزال التبنّي في طور التطور، وهناك تحديات تنظيمية. تتيح العملات المشفرة مثل البيتكوين إجراء معاملات بلا حدود ولكنها تواجه تقلبات.

-مثال : تستخدم شركة قهوة التجارة العادلة تقنية blockchain للتحقق من أصل حبوب البن، مما يضمن للمستهلكين الحصول على مصادر أخلاقية.

باختصار، توفر قنوات التوزيع الرقمية فرصاً هائلة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع ، وتبسيط العمليات، وتعزيز تجارب العملاء . ومع ذلك، فإن التخطيط الاستراتيجي، والقدرة على التكيف، والفهم العميق لديناميكيات كل قناة ضرورية للنجاح. تذكر، في هذا العصر الرقمي، لا يقتصر التوزيع على نقل المنتجات فحسب - بل يتعلق بإنشاء تجارب سلسلة ذات قيمة مضافة لجميع أصحاب المصلحة المعني¹

المبحث الثاني: تجارة التجزئة

تعتبر تجارة التجزئة من أهم القنوات التوزيع التجارية، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على تطور الاقتصاد المحلي والدولي، من خلال تسويق مختلف المنتجات التي يحتاجها الزبائن في كافة المجالات وفي مواسم مختلفة.

¹<https://fastercapital.com/topics/digital-distribution-strategies.html>, Date d'accès 15 /03/2025, 4 :03PM

المطلب الأول: تجارة التجزئة

الفرع الأول: مفهوم وأهمية تجارة التجزئة

1- مفهوم مؤسسة تجارة التجزئة:

تشير الى كل الأنشطة التسويقية المرتبطة بعمليات شراء المنتجات، لأجل إشباع حاجات المستهلك النهائي¹، وليس بدافع إعادة بيعها، حيث يهتم تاجر التجزئة بشكل أساسي بتوجيه الجزء الأكبر من مبيعاته إلى المستهلك النهائي، وبذلك يعتبر تاجر التجزئة الحلقة الوسيطة الأخيرة في سلسلة التوزيع. ويربط كوتلر تجارة التجزئة بكل الأنشطة التي تقدم المنتجات والخدمات الى المستهلك النهائي مباشرة، للاستخدام الخاص ولغير الأعمال²، وتتعلق في غالب الأحيان بمحلات تجارة التجزئة، وتطورت فيما بعد بتطور التجارة الالكترونية تجزئة غير المحلات.

كما يطلق تاجر التجزئة على أي مشروع تجاري يقوم ببيع السلع بطريقة مباشرة الى المستهلك النهائي بواسطة المتجر أو بدونه³ وبعد تاجر التجزئة أهم حلقة في قنوات التوزيع باعتباره وسيط متعدد الوظائف (البيع الشراء، تقديم المعلومات، التخزين....).

2- أهمية تجارة التجزئة:

يمكن أن تكون أحد المحركات الرئيسية في تحريك الاقتصاد من خلال عملية الاستهلاك التي تعتبر الدافع الحقيقي لعملية شراء مختلف السلع والخدمات، وهي بذلك تؤثر بشكل كبير على مختلف وظائف الموردين والمستهلكين، وقد تطورت هذه التجارة بشكل مذهل في السنوات الأخيرة، نتيجة تطور وسائل الاتصال، وظهور ما يعرف بالتجارة الالكترونية (الشراء من خلال الانترنت....).

الفرع الثاني: أنواع ووظائف تجارة التجزئة

أولاً: أنواع تجارة التجزئة

1. متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة:

✓ متاجر عامة مثل المواد الغذائية

✓ متاجر خاصة متخصصة: مثل الأدوية

2. متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة:

3. متاجر ذات أقسام كبيرة الحجم نسبياً، تحتوي على مجموعة من السلع المتشابهة ومتنوعة⁴، وقد تكون في مباني ذات طوابق

قسم الأدوات الكهربائية، (قسم الملابس الرجالية، قسم الملابس النسائية...)

4. متاجر السلسلة العادية (عدة متاجر ملكيتها واحدة وتحتوي على إدارة المركزية للشراء).

● المؤسسات الاستهلاكية والجمعيات التعاونية (متاجر يمتلكها مجموعة من المستهلكين النهائيين بغرض إشباع حاجاتهم، ولها مجلس إدارة يطبق عليها قانون الاكتتاب وطرح الأسهم

¹ محمد عبد الله العوامرة، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 28.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي، دار المريخ، الرياض، 2008، ص 738

³ اياد عبد الفتاح السنور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 377.

⁴ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 215

- متاجر السوبر ماركت (تعتمد على الخدمة الذاتية، ظهرت سنة 1930 في امريكا للبيع بأسعار منخفضة بالنقود).

ثانيا: وظائف تجارة التجزئة

هناك عدة وظائف تتعلق بالمؤسسة وأخرى بالزبائن.

أ. الوظائف المتعلقة بالمؤسسة المنتجة¹

- تجميع المنتجات ثم تصنيفها لتسهيل عملية بيعها وتخزينها.
- الترويج للسلع والخدمات بمختلف الأساليب الترويجية (تصميم الإعلانات..)
- تقديم خدمات ما بعد البيع، كالتوصيل والتدريب.....
- تحقيق الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجها لأجل اتخاذ القرار.

ب. الوظائف المتعلقة بالزبائن

- تعمل المؤسسة على تقديم خدمات ما بعد البيع لكسب ولاء العملاء والمحافظة على علامتها في السوق والتفوق على المنافسين.
- تحقيق رغبات مختلف زبائنهم بجودة عالية، مع مراعاة الوقت والمكان، وهذا من خلال
- دراسة سلوك المستهلك والموقف التنافسي.²
- يمكن للمؤسسة اللجوء إلى البيع بالتقسيط، لتسهيل عملية البيع.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي و إستراتيجيات تجارة التجزئة

الفرع الأول: المزيج التسويقي لتجارة التجزئة

1. بخصوص سياسة المنتجات يتم فيها تحديد المراحل المختلفة من طرف مؤسسة تجارة التجزئة لشراء المنتجات التي تحقق رضا المستهلك، وهذا من خلال دراسة توقعات الأسواق بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية³، وترتبط هذه السياسة بعدة عوامل حاسمة منها (الموقع الجيد لتجارة التجزئة، دراسة المنافسين، جودة المنتجات..)
2. بخصوص سياسة التسعير : يساعد على رسم الصورة الذهنية لدى المستهلك بخصوص المتجر عموما، والمنتج خصوصا، ويتضمن عدة مؤشرات أهمها: قرار التسعير، العوامل المؤثرة في التسعير، أساليب التسعير وطرق تعديلها⁴، وتعتبر هذه السياسة أمرا جوهريا في تحقيق الأرباح التاجر التجزئة.
3. بخصوص سياسة الترويج يعمل تاجر التجزئة على الاستفادة من مختلف أساليب الترويج المعروفة مثل الإعلان والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ومن الناحية العملية تعتبر هذه السياسة جوهر عمل التجزئة لارتباطها المباشر بالمستهلك، من خلال قوة التأثير، وسهولة الوصول الى رغباته وتوقعاته المستقبلية.

¹ محمد جاسم الصميد علي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار البازوري، الأردن، 2008، ص 157

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 312.311.

³ فتحي إبراهيم محمد، أبعاد الثقافة التسويقية للمستثمر الصغير، المجلة العربية للإدارة، مصر، 2012 ص 124.123

⁴ نظام موسى التسويق (مفاهيم معاصرة) ن دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 287

4. بخصوص سياسة التوزيع يهتم تاجر التجزئة بموقع محله بشكل كبير، لعلاقة ذلك بالأرباح بشكل مباشر، ويساعد قرب المتجر من المستهلك في زيادة معدل تكرار الشراء وسهولة الحصول على المنتجات المختلفة خاصة ذات الاستهلاك اليومي، ولذل يعتمد تاجر التجزئة إلى تهيئة الجو العام للمتجر، من خلال ترتيبه داخليا وتنظيمه خارجيا بشكل يضمن جذب مزيد من العملاء وكسب ولائهم.

الفرع الثاني : استراتيجيات تجارة التجزئة

سنوضح فيما يلي بعض استراتيجيات التسويق التي يمكن لتجار التجزئة استخدامها لجذب عملاء جدد.

1. الترويج للشراء عبر الإنترنت مع الاستلام من المتجر:

لا يجذب العديد من العملاء الدفع مقابل الشحن، لذلك فإن السماح لهم باستلام مشترياتهم من المتجر بعد الشراء عبر الإنترنت يجعل متجرك منافسًا لمتاجر التجارة الإلكترونية الأخرى التي ليس لها مواقع فعلية، وإذا كان العميل غير راضٍ عن المنتج، فيمكنه دائمًا تغييره أو إعادته مباشرة.

سبب آخر للسماح للعملاء بالتسوق عبر الإنترنت واختيار طلباتهم هو شراء مزيد من المنتجات بمجرد وصولهم إلى متجرك، إذ يُرجَّح أن يشتروا المزيد عند رؤية المنتجات ولمسها فعليًا. كما يمكنك أن تقدم لعملائك حافزًا لتشجيع هذا النمط من البيع مثل حسم 5% للعملاء الذين يشترون منتجاتهم من متجرك.

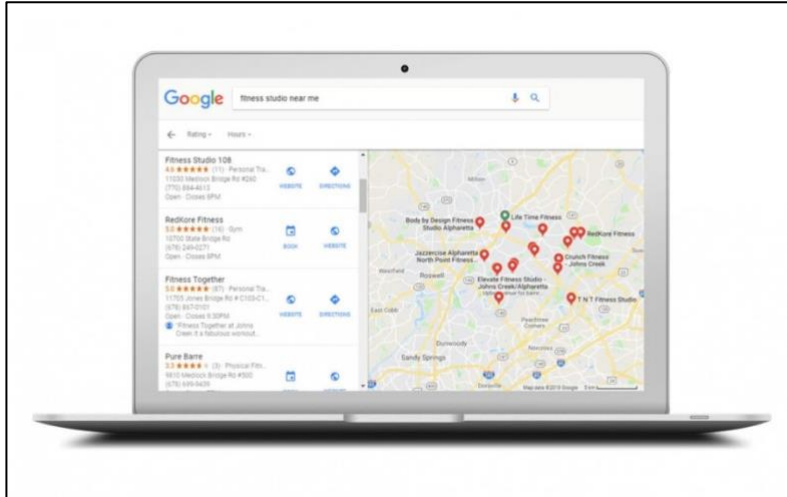
2. تحميل المنتجات على الإنترنت:

صرَّح 45% من المشاركين في تقرير موقع BigCommerce -المذكور سابقًا- الذين أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت بإنفاق ما يقرب من 69% من دخلهم الشهري على عمليات الشراء ضمن المتجر، وهذا يعني أن العملاء يريدون التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتاجر الفعلية، مما يفسر سبب إنشاء معظم متاجر التجارة الإلكترونية حاليًا متاجرًا للبيع بالتجزئة.

وبالمثل، يجب على تجار التجزئة تجربة البيع متعدد القنوات. إن لم يكن نشاطك التجاري للبيع بالتجزئة على الإنترنت بعد، فيجب عليك تخصيص موارد للبيع على المنصات الفعلية والرقمية. يمكن أن يتطلب ذلك الكثير من المال والوقت والجهد، ولكن يُعد بدء متجر إلكتروني قبل فتح المواقع الفعلية أسهل.

3. تحسين موقعك الإلكتروني للبحث المحلي:

الصورة رقم 1: تمثل الصورة تحسين محركات البحث للمحلي عبر الانترنت



المصدر: <https://academy.hsoub.com/marketing/sales/> -المبادئ-الأساسية-لتسويق-البيع-بالتجزئة-

[ر618/Huda Abbas](https://academy.hsoub.com/marketing/sales/) -جذب-عملاء-جديد

وجدت دراسة أجريت عام 2017 أن معظم العملاء يكتشفون الشركات المحلية من خلال البحث عبر الإنترنت، واكتشف 8.4% منهم أن الشركات محلية فعليًا، وهذا يبرر أهمية ظهور متجر للبيع بالتجزئة في مقدمة عمليات البحث المحلية عبر الإنترنت. كما قال 36.4% من المشاركين أنهم بحثوا عن المتاجر عبر الإنترنت قبل زيارتها حتى بعد أن سمعوا عنها من خلال قنوات أخرى.

من طرق تحسين موقع الويب لعمليات البحث المحلية ما يلي:

- تأكد من ظهورك في الأدلة المحلية.
 - تشارك مع المدونين المحليين واطلب منهم مراجعة عملك.
 - سجل اسم نشاطك التجاري وعنوانك ورقم هاتفك على Google My Business.
 - أضف أزرار "انقر للاتصال" على موقعك الإلكتروني.
 - اطلب من العملاء مراجعة نشاطك التجاري على جوجل.
 - رد على المراجعات الإيجابية والسلبية.
4. مطابقة أسعار المنتجات على الإنترنت:

يمكن أن ألا يكون معظم تجار التجزئة على دراية بأن العملاء يطابقون أسعار المنتجات عبر الإنترنت عند التسوق في المتجر، فإذا كانت أسعارك أعلى من أسعار المتاجر الإلكترونية، فيمكن أن يخرج العملاء من متجرك دون إجراء عملية شراء.

يجب أن تجد بدائلًا معقولة لتسعير منتجاتك بما أنه من المستحيل مطابقة أسعار أمازون مثلاً. إذا كان التسعير يخفض كثيراً من أرباحك، فاستفد من الحوافز المتنوعة لجذب العملاء، إذ يمكنك تقديم ضمان مجاني أو ضمان استرداد الأموال لمدة 30 يومًا أو عروضًا لمدة محدودة أو دعم العملاء مثلاً. تأكد من حصول العملاء على قيمة أكبر من المبلغ الذي سيوفرونه عن طريق التسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن الحافز المفضل لديك.

5. تحسين مظهر متجرك:

الصورة رقم 2: تمثل الصورة تحسين مظهر متجرك



المصدر: <https://academy.hsoub.com/marketing/sales/> - الأساسية - لتسويق - البيع - بالتجزئة - وكيفية -

جذب - عملاء - جدد r618/Huda Abbas

يكشف ما يقرب من 8.4% من عملاء البيع بالتجزئة المتاجر المحلية عن طريق الدخول إليها، لذا تُعد زيادة جاذبية متجرك طريقة سهلة لتحسين هذا المقياس. كما يفضل المستخدمون عبر الإنترنت الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية الجذابة وسهلة التصفح، وبالمقابل لن يشتري المتسوقون المحليون من المتاجر الفعلية إلا إذا كان مظهرها ملائمًا وكان العثور على المنتجات أمرًا سهلاً.

اعمل على تحسين الترويج المرئي وعرض العناصر الأكثر جاذبية والأكثر احتمالية للشراء في مكان بارز، وتأكد من أن متجرك به لافتات واضحة ونوافذ عرض كبيرة ومضاءة جيدًا ونظيفة من الخارج.

6. تقديم خدمة عملاء متميزة:

يجب أن تفعل كل شيء ليشترى العميل منك ويتعامل معك مرة أخرى بمجرد زيارته لمتجرك للبيع بالتجزئة. يتضمن ذلك تقديم خدمة عملاء جيدة، إذ يجب عليك تدريب موظفيك على الترحيب بالعملاء من خلال تقديم أنفسهم بالاسم، وذكّرهم بأنهم لا يبيعون منتجاتك فقط بل يبيعون تجربة العملاء أيضًا. تبدأ تجربة العملاء الجيدة عندما يدخل العملاء متجرك، ويجب أن يفهم الموظفون منتجاتك بعمق، لأنهم تلهمهم الثقة وتجعل العملاء مرتاحين عند الشراء.

7. تحفيز موظفيك:

الصورة رقم 3: تمثل الصورة طرق تحفيز موظفيك



المصدر : <https://academy.hsub.com/marketing/sales/> -المبادئ- الأساسية- لتسويق- البيع- بالتجزئة- وكيفية-

جذب- عملاء- جدد r618/Huda Abbas

يُعد الموظفون سفراء علامة متجرك التجارية على عكس الأنشطة التجارية عبر الإنترنت، لذلك يجب تحفيز الموظفين من خلال تقديم أجور أفضل وتعويضات وامتيازات أخرى لتشجيعهم على العمل بجدية أكبر. يساعد تعيين موظفين ملتزمين ويركزون على العملاء على تقليل معدل دوران الموظفين وزيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. تساهم كل هذه العوامل في زيادة الأرباح، ويعمل الموظفون المتحمسون على تحقيق تجربة عملاء استثنائية.

فالأخير لا يموت عالم البيع بالتجزئة ولكنه يتغير. لن تختفي المتاجر الفعلية قريباً، لذا يجب على أصحاب الأنشطة التجارية استخدام طريقة تسويق متعددة القنوات لتحقيق نجاح مضمون. كما يجب على أصحاب أعمال البيع بالتجزئة استخدام منصة للتسويق بالتجزئة لتحسينه عبر قنوات متعددة، إذ تتيح المنصة المناسبة لشركات البيع بالتجزئة تقييم فعالية قنوات تسويق محددة وتخصيص الميزانيات المناسبة.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (بن سكح الهدية، حساني حسين) :

التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية تاريخ نشرها في 26 ديسمبر 2024. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي): هي عبارة عن مجلة بحثية بعنوان: التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي . مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية تاريخ نشرها في 26 ديسمبر 2024. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي.

¹Retail Marketing: Key Principles and How to Attract New Customers and How to Attract New

Customer <https://academy.hsub.com/marketing/sales/> -المبادئ- الأساسية- لتسويق- البيع- بالتجزئة- وكيفية- جذب- عملاء- جدد r618/Huda Abbas

بواسطة Huda Abbas

سبتمبر 2022

و استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كل من التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي من خلال تحليل العلاقة القائمة بين المتغيرين في شركة "شي إن" باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال الموضة التي اعتمدت الرقمنة في جميع تعاملاتها، كما تم اعتماد على المنهجية الوصفية في التعريف بالمتغيرات وتحليلها، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، وذلك من خلال: تحليل استراتيجيات شركة Shein الرقمية في التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد، مقارنة بين بيئة Shein الرقمية والواقع الرقمي الجزائري.

بحيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة إيجابية وتكاملية بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمية، ولكن كل واحدة تعتمد بشكل كبير على الأخرى.
2. دراسة (بن عامر زينب):

إنشاء تطبيق الكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها، مذكرة ماستر جامعة مولود معمري - تيزي وزو - كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق تخصص: قانون الأعمال من تحت إشراف الأستاذة أ.د- إقولي أولد رابح صافية، 2024) : و هي عبارة عن مذكرة ماستر، و عنوانها: "إنشاء تطبيق الكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها "جامعة مولود معمري - تيزي وزو كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق تخصص: قانون الأعمال من تحت إشراف الأستاذة أ.د- إقولي أولد رابح صافية، استهدفت الدراسة : إبراز واقع التجارة الإلكترونية في مجال صناعة وتسويق الملابس النسائية للمحجبات، تحليل دور التسويق الرقمي والإشهار الإلكتروني في الترويج للملابس النسائية للمحجبات، فهم سلوك المستهلك الجزائري تجاه التجارة الإلكترونية خاصة في قطاع الملابس المحتشمة. تسليط الضوء على التحديات القانونية والتنظيمية التي تواجه هذا النوع من التجارة في الجزائر.

كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال: تحليل النصوص القانونية والتنظيمية الجزائرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وصف واقع السوق في الجزائر في مجال الملابس النسائية للمحجبات، تسليط الضوء على الجانب العملي للتجارة الإلكترونية، مثل طرق الدفع، التسليم، الإشهار، والتسويق الإلكتروني.

بحيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في العصر الرقمي، وهي أداة فعالة لتسويق الملابس النسائية للمحجبات، خاصة للفئة المستهدفة التي تعتمد على الإنترنت.

3. دراسة (مهند عبد الرحمن العيسى):

دور الوسطاء في تجارة التجزئة الالكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA، دراسة حالة (السوق المصري) تحت إشراف الدكتور إياد زوكار، 2023): و هي عبارة عن بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA، عنوانها "دور الوسطاء في تجارة التجزئة الالكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي" دراسة حالة (السوق المصري) تحت إشراف الدكتور إياد زوكار، و استهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تطبيقات التسوق الوسيطة، والقيمة المضافة التي تخلقها والتي تجذب المستهلك النهائي في مصر في ظل انتشار التجارة الالكترونية، التي م كنت أصحاب الشركات من إنشاء منصاتهم الرقمية الخاصة بهم تسمح لهم بالتواصل مع العميل مباشرة دون الحاجة إلى وسيط كما في التجارة التقليدية، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات تم عبر استبيان إلكتروني نشر على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. تم تحليل 150 استبانة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 24. بحيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- جودة خدمة العملاء، سهولة استخدام التطبيقات، وتنوع المنتجات كانت من أبرز العوامل التي تجذب المستهلك النهائي لاستخدام التطبيقات الوسيطة. أوصت الدراسة بـ:

○ رفع وعي المجتمع المصري بأهمية معايير الأمان في التجارة الإلكترونية.

4. دراسة (عبد اللطيف معامير، رمضان خماسم):

" دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة، عن مجلة بحثية، جامعة صفاقس، تونس (2021): و هي عبارة عن مجلة بحثية ، عنوانها " دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة. ، جامعة صفاقس، تونس " و استهدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات الحديثة (الإنترنت، الذكاء الاصطناعي، وتكنولوجيا الهواتف) وأداء مبيعات تجار التجزئة في المملكة المتحدة، تحليل أثر استخدام هذه الأدوات في تسهيل العمليات التجارية، وتحسين فهم سلوك العملاء، وزيادة المبيعات، اختبار نموذج مفاهيمي يربط هذه المتغيرات بناءً على بيانات وإحصاءات دقيقة من مصادر موثوقة مثل Statista . كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام هذا المنهج بهدف تحليل الظاهرة موضوع الدراسة من خلال البيانات الإحصائية والمراجع العلمية السابقة.

الدراسة جمعت بين الإطار النظري والبيانات التطبيقية (مثل إحصائيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والهواتف الذكية في بريطانيا).

بحيث توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وتحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع في التجزئة.

5. دراسة (د. حياة بولعوينات، د. قويدر عياش):

تبني الممارسات التسويقية في التوزيع كبير الحجم نموذجاً للتوجه الحديث لتجارة التجزئة —حالة الجزائر، عن مجلة بحثية (2018) : و هي عبارة عن مجلة بحثية ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة.عنوانها "تبني الممارسات التسويقية في التوزيع كبير الحجم نموذجاً للتوجه الحديث لتجارة التجزئة —حالة الجزائر . و استهدفت الدراسة الى التعرف على التوزيع كبير الحجم وتطوره في العالم. الاطلاع على الممارسات التسويقية في مجال التوزيع كبير الحجم دوليًا ومحليًا. الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال لتطوير تجارة التجزئة في الجزائر. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي بحيث تم وصف ظاهرة التوزيع كبير الحجم وممارساته. و تم تحليل المعطيات والإحصائيات الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بقطاع التوزيع في الجزائر.

بحيث توصل الباحثان إلى أن:

- المؤسسات التوزيعية الكبرى لم تعد فقط أماكن للبيع، بل أصبحت منظمات تسويقية تتبنى استراتيجيات شاملة للتأقلم مع السوق.
- الممارسات التسويقية أصبحت ضرورية لتحسين أداء المؤسسات التوزيعية (مثل الجيو-تسويق، العلاقات مع الزبائن، إدارة العرض، تسويق العلامات الخاصة).

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Carlota Lorenzo-Romero a, *, María-EncarnaciónAndrés b

(Martínez, Juan-Antonio Mondéjar-Jiménez b

متعدد القنوات في صناعة الأزياء: تحليل نوعي من منظور جانب العرض " قسم الأعمال، مجلة بحثية، جامعة كاستيا لا مانشا، كلية الاقتصاد والأعمال، ألباسيتي و كلية العلوم الاجتماعية، كوينكا، إسبانيا 2020) :و هي عبارة عن مجلة بحثية، عنوانها "متعدد القنوات في صناعة الأزياء: تحليل نوعي من منظور جانب العرض" قسم الأعمال، جامعة كاستيا لا مانشا، كلية الاقتصاد والأعمال، ألباسيتي و كلية العلوم الاجتماعية، كوينكا، إسبانيا . و استهدفت الدراسة الى تحليل الاستراتيجيات الرقمية التسويقية المعتمدة من قبل شركات الأزياء والإكسسوارات في إسبانيا في سياق القنوات المتكاملة. و فهم كيفية تحسين تجربة التسوق الرقمية من خلال التكامل بين القنوات المختلفة. و استكشف دور الوسائط الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية والتخصيص والمشاركة في تحسين ولاء العميل ورضاه وانخراطه مع العلامة التجارية. كما تم الاعتماد على المنهج النوعي: (Qualitative approach) تم إجراء 20 مقابلة معمقة مع مديري التسويق الرقمي وممثلي الشركات الإسبانية في قطاع الأزياء (ملابس، أحذية، إكسسوارات....) استخدمت الدراسة برنامج Atlas.ti لتحليل المقابلات اعتماداً على ترميز استقرائي واستنتاجي.

بحيث توصل الباحثين إلى النتائج التالية:

- القنوات المتكاملة توفر تجربة موحدة للعميل بغض النظر عن القناة المستخدمة (متجر فعلي، موقع إلكتروني، تطبيق، شبكة اجتماعية).
- يُنظر إلى القنوات المتكاملة على أنها توجه مستقبلي استراتيجي في صناعة الأزياء، مدفوعاً برقمنة القطاع ومتطلبات جيل Z والمستهلك الرقمي الحديث.

2- دراسة (Ana Isabel Jiménez-Zarco, Victoria Labajo Pontifical Comillas ,

: Alicia Izquierdo-Yusta, María Pilar Martínez-Ruiz

استراتيجيات التوزيع عبر الإنترنت: مزيج من العولمة والتنوع في سوق الموضة، مجلة بحثية 2016)

Catalonia, Spain Burgos University, Spain University, Spain Open University of
University of Castilla-La Mancha, Spain

و هي عبارة عن مجلة بحثية عنوانها "استراتيجيات التوزيع عبر الإنترنت: مزيج من العولمة والتنوع في سوق الموضة" و استهدفت الدراسة تحليلات الرئيسية التي تتبعها شركات الكترونية خفيفة في قطاع الأعمال للتمييز. دراسة دور العلامة، العلامات الخاصة الخاصة (Private Labels)، للتمييز والفرد. عرض دراسة حالة شركة ASOS كنموذج ناجح للتوزيع الإلكتروني العالمي والتمييز بتنوعها. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم دراسة حالة المستخدم (Case Study)، و تم التركيز على شركة ASOS كحالة تطبيقية لفهم كيفية تطبيق التوزيع الإلكتروني في سوق عالمي متنوع. وقد تم دعم التحليل بمراجع سابقة وفحص السوق. بحيث توصل الباحثين إلى النتائج التالية:

- نجاحات في مجال التكامل بين الباحثين العالميين والمحلية، مثل ما قمنا به ASOS من تقديم تجربة تسويق شاملة عالمية مع الأسس الثقافية والمحلية.
- أصبحت العلامات الخاصة وسيلة قوية للتمييز في السوق، حلول مبتكرة في التسعير في سلسلة التوريد.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

بما أن الدراسة الحالية لم يسبق لها أن قدمت من قبل أي أن المتغيرات ليست نفسها المتواجدة في الدراسات السابقة و بالتالي ستتم المقارنة على النحو التالي:

الجدول (02) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الموضوعات	الأهداف	مجتمع و عينة الدراسة	متغيرات الدراسة	بيئة الدراسة
سياسات التوزيع الرقمي لتجارة التجزئة ركزت غالبية الدراسات السابقة على التعرف علالتجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد و دور الوسطاء في تجارة التجزئة الإلكترونية بالإضافة الى استراتيجيات التوزيع عبر الإنترنت	تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة و التي هدفت إلى توضيح التوزيع الرقمي و علاقته مع مختلف الوظائف	ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات تجارية و اقتصادية سواء في مجال الموضة و صناعة الأزياء او تكنولوجيا المعلومات	تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية	أجريت الدراسات السابقة على شركات جزائرية و مصرية و بريطانية و اسبانية و شركة عالمية asos
الدراسات السابقة	في حين الدراسة الحالية تهدف الى التعرف على دور القنوات الرقمية في تطوير تجارة الملابس	بينما الدراسة الحالية تركز على 30مشتركي عبر الإنترنت و 31 تاجر تجزئة بولاية غرداية	اما الدراسة الحالية لجأت الى التوزيع الرقمي — القنوات الرقمية — تجربة المستهلك	الجزائر — ولاية غرداية
الدراسة الحالية				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل :

يعد التوزيع الرقمي من بين أهم الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات التجارية كسياسات توزيع رقمية مرنة تتلاءم مع متطلبات السوق الحديثة وسلوك المستهلك الرقمي. وقد بيّنت المعطيات النظرية أن التوزيع الرقمي لا يُعد مجرد بديل تقني، بل يمثل خياراً استراتيجياً لتحسين الكفاءة وتطوير قطاع تجارة التجزئة. بناءً على الدراسات السابقة فقد تم تطبيق التوزيع الرقمي في العديد من الشركات التجارية سواء كانت عربية أو حتى أجنبية.

تستخدم سياسات التوزيع الرقمي لاقتناص الفرص و تطوير الخدمات و المنتجات الابتكارية بهدف الإستباقية و الريادة بين المنافسين، أي أن ازدهارها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع الرقمي و يعتبر أكثر الحلول نجاعة في ذلك.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

عندما تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية التي تبلور مضمونها حول التوزيع الرقمي المستخدم من طرف تجار التجزئة من خلال مختلف عناصره و أبعاده و كذا الدراسات السابقة لهذا البحث، سنتطرق في هذا الفصل إلى إجراء دراسة حالة على ما تم مناقشته نظريا على المشتريين و التجار الذين يختصون ببيع الملابس، و عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين.

- المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

- المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها

المبحث الأول : الطريقة و أدوات الدراسة

المطلب الأول : تحديد و مجتمع و عينة الدراسة

الفرع الأول: وصف منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة في الجانب الميداني تم استخدام الدراسة الميدانية و الذي يتناول أحداث و ظواهر و ممارسات متاحة للدراسة و القياس كما هي دون تدخل من الباحث في مجرياتها.

حيث تهدف إلى دراسة سياسات التوزيع الرقمي و عناصره و كيفية تطبيقها من طرف تجار التجزئة للملابس في ولاية غرداية .

الفرع الثاني: تحديد مجتمع و عينة الدراسة

1. قمنا باختيار مجتمعين للدراسة

أ. المشترين من المنصات الرقمية (للملابس)

ب. بائعين الملابس بالتجزئة

2. عينة الدراسة :

- بالنسبة للمشتريين: 30

- بالنسبة للتجار : 30

و كانت من مختلف بلديات و دوائر الولاية

حيث تم توزيع استبيان إلكتروني خاص للمشتريين و استبيان آخر وقي للتجار و قد استخدمنا مجتمعين حرصا منا على التنوع في دراسة و التعمق في مجرياتها

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة المستخدمة في البحث

تم الاعتماد في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان الإلكترونية للمشتريين و الورقية للتجار كأداة لاستقصاء و جمع آراء و إجابات الأفراد حتى يتيح لنا إبراز وجهات نظرهم حول موضوع الدراسة ألا و هي مدى استعمال المنصات الرقمية في عمليات الشراء و البيع

الفرع الثاني: الأساليب و البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS_V.22

نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة و محاولة الحصول على نتائج دقيقة و استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي : يعتبر من مقاييس النزعة المركزية الأكرز استخداما في الاستبيانات و يدرس المتغيرات.
- الانحراف المعياري : أحد أهم مقاييس التشتت في الإحصاء الوصفي، ويُستخدم لقياس مدى ابتعاد البيانات عن متوسطها الحسابي.
- خطأ المعيار المتوسط : هو مقياس إحصائي يدل على دقة تقدير المتوسط الحسابي لمجتمع إحصائي بناءً على عينة منه و يُستخدم لقياس مدى تقارب متوسط العينة من متوسط المجتمع الحقيقي، ويعكس درجة الثقة في النتائج.

الاستبيان الخاص بالبائعين :

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية المتقوية	نوع النشاط	
			التكرار	ملايس
100.0	100.0	100.0	30	المجموع

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية المتقوية	عدد الموظفين	
			التكرار	من 1-5
66.7	66.7	66.7	20	من 6-10
100.0	33.3	33.3	10	المجموع
100.0	100.0	100.0	30	

يظهر الجدول توزيع عدد الموظفين في عينة مكونة من 30 مفردة، حيث أن 66.7% منها (20 فرد) تضم ما بين 1-5 موظفين، بينما 33.3% (10 أفراد) تضم 6 موظفين أو أكثر.

منذ متى تعمل في التجارة؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية المتقوية		
			التكرار	أقل من سنة
6.7	6.7	6.7	2	من 1-3 سنوات
33.3	26.7	26.7	8	من 4-6 سنوات
63.3	30.0	30.0	9	أكثر من 6 سنوات
100.0	36.7	36.7	11	المجموع
100.0	100.0	100.0	30	

يظهر الجدول توزيع الخبرة التجارية لعينة مكونة من 30 تاجرًا، حيث تتراوح خبرة 6.7% (فردين) سنة واحدة أو أقل، و 26.7% (8 أفراد) منهم بين 1-3 سنوات، و 30% (9 أفراد) بين 4-6 سنوات، بينما تمتلك الغالبية 36.7% (11 فرد) خبرة تزيد عن 6 سنوات.

هل تستخدم أدوات رقمية لدعم نشاطك التجاري؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية المتقوية		
			التكرار	

لا	7	23.3	23.3	23.3
نعم	23	76.7	76.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يظهر الجدول أن 23.3% لا يستخدمون الأدوات الرقمية في نشاطهم و البالغ عددهم (7 أفراد)، بينما 76.7% فقط من أكدوا على إستخدامهم للأدوات الرقمية (30 فرداً).

ما هي الطرق التي تستخدمها لبيع منتجاتك عبر الأنترنت؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
موقع إلكتروني	4	13.3	13.3	13.3
متاجر إلكترونية	3	10.0	10.0	23.3
صفحات التواصل الاجتماعي - فيسبوك - إنستغرام - تيك توك	17	56.7	56.7	80.0
تطبيق خاص بالمتجر	2	6.7	6.7	86.7
وسطاء أو مندوب مبيعات	2	6.7	6.7	93.3
المعارض وأسواق موسمية	2	6.7	6.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُظهر الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام و تيك توك) هي الأكثر استخداماً لبيع المنتجات عبر الإنترنت بنسبة 56.7% (17 فرد)، بينما تعتمد نسبة 13.3% (4 أفراد) على المتاجر الإلكترونية، و 10% (3 أفراد) على صفحات التواصل فقط. و الطرق الأخرى مثل التطبيقات الخاصة أو المندوبين أو المعارض تُستخدم بنسب متساوية 6.7% (6 أفراد) لكل منها، مما يشير إلى هيمنة المنصات الاجتماعية في المبيعات الرقمية.

ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الأنترنت؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
صعوبة الوصول إلى العملاء	1	3.3	3.3	3.3
منافسة كبيرة	10	33.3	33.3	36.7
تكاليف الإعلان	2	6.7	6.7	43.3
مشاكل في الشحن والتوصيل	14	46.7	46.7	90.0
إدارة المخزون	3	10.0	10.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُبيّن الجدول أن صعوبة الوصول إلى العملاء بلغت نسبة قليلة 2.2% (فرد واحد) فقط، تليها المنافسة الكبيرة بنسبة 33.3% (10 أفراد) بينما تُعد تكاليف الإعلان 6.7% (فردين) وإدارة المخزون 10% (5 أفراد) مشكلات أقل انتشاراً، و 46.7% (14 فرد) و التي هي مشاكل الشحن و التوصيل، مما يشير إلى أن اللوجستيات والمنافسة هما العقبتان الرئيسيتان في هذا المجال.

كيف تقيم تجربك في البيع عبر الأنترنت؟

النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
26.7	26.7	26.7	8	ممتازة
63.3	36.7	36.7	11	جيدة
100.0	36.7	36.7	11	مقبولة
	100.0	100.0	30	المجموع

يظهر الجدول تقييم التجارة الإلكترونية لدى عينة من 30 تاجرًا، حيث أن 26.7% يقيمون تجربتهم بشكل إيجابي (8 أفراد)، بينما 36.7% (11 فرداً) يقدمون تقييماً متوسطاً، والنسبة نفسها 36.7% (11 فرد) يقدمون تقييماً سلبياً، مما يشير إلى انقسام الآراء حول فعالية البيع عبر الإنترنت.

كيف تجذب العملاء لشراء منتجاتك عبر الأنترنت؟

النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
50.0	50.0	50.0	15	إعلاننا عبر الأنترنت
73.3	23.3	23.3	7	تحسين محركات البحث
86.7	13.3	13.3	4	التسويق عبر البريد الإلكتروني
100.0	13.3	13.3	4	التعاون مع المؤثرين
	100.0	100.0	30	المجموع

يظهر الجدول أن الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت هي الوسيلة الأكثر استخداماً لجذب العملاء بنسبة 50% (15 فرد)، تليها تحسين محركات البحث (SEO) بنسبة 23.3% (7 أفراد)، بينما يعتمد 13.3% (4 أفراد) على التسويق عبر البريد الإلكتروني ونسبة مماثلة على التعاون مع المؤثرين، مما يُبرز هيمنة الأساليب الرقمية المباشرة في جذب العملاء.

هل تعتقد أن الاستثمار في التسويق عبر الأنترنت مفيد لمبيعاتك؟

النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
النسبة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة	النسبة المتكاثمة
23.3	23.3	23.3	7	لا
53.3	30.0	30.0	9	غير متأكد
100.0	46.7	46.7	14	نعم

المجموع	30	100.0	100.0
---------	----	-------	-------

يُظهر الجدول أن 23.3% (7 أفراد) من العينة لا يؤمنون بفائدة الاستثمار في التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات، بينما 30% (9 أفراد) غير متأكدين، بينما 46.7% (14 فرد) يرون أن الاستثمار في التسويق الإلكتروني مفيد لزيادة المبيعات.

ما نسبة المنتجات التي تبيعها عبر القنوات الرقمية مقارنة؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 30 بالمئة	11	36.7	36.7	36.7
من 30 إلى 60 بالمئة	14	46.7	46.7	83.3
أكثر من 60 بالمئة	5	16.7	16.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُظهر الجدول أن 36.7% (11 فرد) من العينة تبيع أقل من 30% من منتجاتها عبر القنوات الرقمية، بينما 46.7% (14 فرد) تبيع ما بين 30-60%، و 16.7% (5 أفراد) تبيع أكثر من 60%.

كيف تقيم التوزيع الرقمي ورضا العملاء؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
قوية	4	13.3	13.3	13.3
متوسطة	16	53.3	53.3	66.7
ضعيفة	5	16.7	16.7	83.3
لا أعلم	5	16.7	16.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُظهر الجدول أن 13.3% (4 أفراد) يقيمون التوزيع الرقمي و رضا العملاء على أنه "قوي"، بينما 53.3% (16 فرد) من العينة يقيمون التوزيع الرقمي و رضا العملاء على أنه "متوسط"، و نسبة 16.7% (5 أفراد) تعتبره "ضعيفاً" ونفس النسبة غير متأكدة "لا أعلم".

ما هي الفوائد التي لاحظتها من الاعتماد الرقمي؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
زيادة عدد العملاء	2	6.7	6.7	6.7
تحسين تجربة العميل	4	13.3	13.3	20.0
زيادة أطراف البيع إلى خارج المدينة	8	26.7	26.7	46.7
زيادة مبيعات والأرباح	16	53.3	53.3	100.0

100.0	100.0	30	المجموع
-------	-------	----	---------

يبين الجدول أن 6.7% (فردين) إختاروا زيادة عدد العملاء كفائدة من الفوائد التي تم إكتسابها من الإعتماد الرقمي، و نسبة 13.3% (4 أفراد) رأّت تحسناً في تجربة العميل، بينما أفاد 26.7% (8 أفراد) بتمديد نطاق البيع خارج المدينة، و 53.3% (16 فرد) من العينة لاحظوا زيادة في المبيعات والأرباح كأبرز فائدة للاعتماد الرقمي.

كيف تتابع حركة المبيعات الرقمية؟

النسبة	النسبة	النسبة	التكرار	النسبة
المئوية التراكمية	المئوية الصالحة	المئوية المثوية		
46.7	46.7	46.7	14	باستخدام أدوات التحليل من الفيسبوك أو الإنستغرام
70.0	23.3	23.3	7	GOOGLE ANALYTICS
90.0	20.0	20.0	6	أتابع فقط عدد الرسائل أو الطلبات
100.0	10.0	10.0	3	لا أتابع المبيعات عبر الأنترنت
	100.0	100.0	30	المجموع

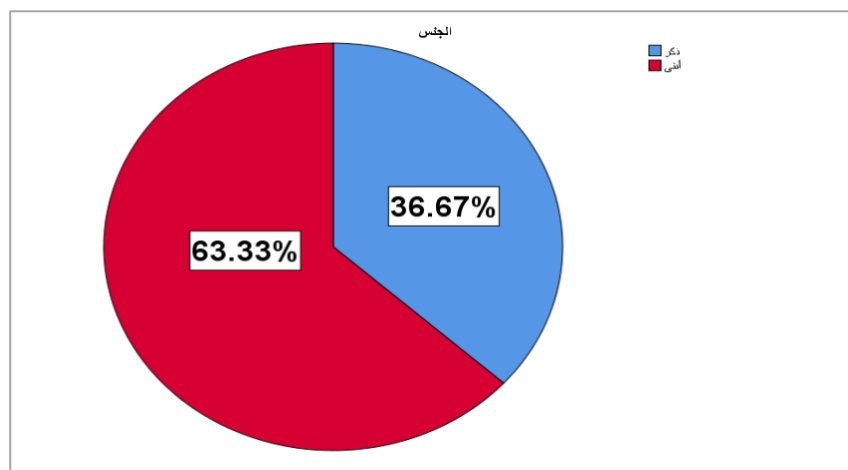
يظهر الجدول أن 46.7% (14 فرد) من العينة تتابع حركة المبيعات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك، الإنستغرام"، بينما يعتمد 23.3% (7 أفراد) على أدوات مثل "Google Analytics"، و نسبة 20% (6 أفراد) تكتفي بمتابعة الطلبات والرسائل، بينما 10% (3 أفراد) لا يتابعون مبيعاتهم الرقمية، مما يُظهر تفاوتاً في منهجيات المتابعة الرقمية بين التجار.

الاستبيان الخاص بالمشتريين:

النسبة	النسبة	النسبة	التكرار	الجنس
المئوية التراكمية	المئوية الصالحة	المئوية المثوية		
36.7	36.7	36.7	11	ذكر
100.0	63.3	63.3	19	أنثى
	100.0	100.0	30	المجموع

الشكل رقم (01): يمثل نسبة الفئات الجنسية من ذكر وأنثى

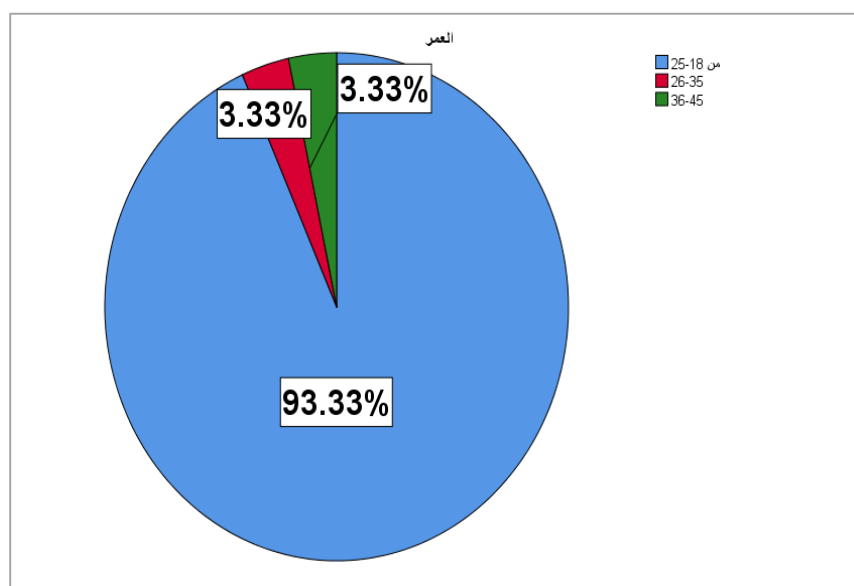
يُظهر الجدول أن 36.7% (11 فرد) من المشاركين في الاستبيان من ذكور مقابل 63.3% (19 فرد) من الإناث، مما يشير إلى تفوق الإناث في العينة البالغة 30 فرداً.



العمر	التكرار	النسبة		النسبة المتراكمية
		النسبة المتوفرة	النسبة المتوفرة	
18-25 من	28	93.3	93.3	93.3
26-35	1	3.3	3.3	96.7
36-45	1	3.3	3.3	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

الشكل رقم (02): يمثل نسبة الفئات العمرية

يظهر الجدول أن 93.33% من المشاركين في العينة (28 أفراد) تتراوح أعمارهم 18 إلى 25 سنة ، بينما 3.33% (1 فرداً) بين 26 إلى 35 ونفس النسبة من 36 إلى 45 (1 فرداً).

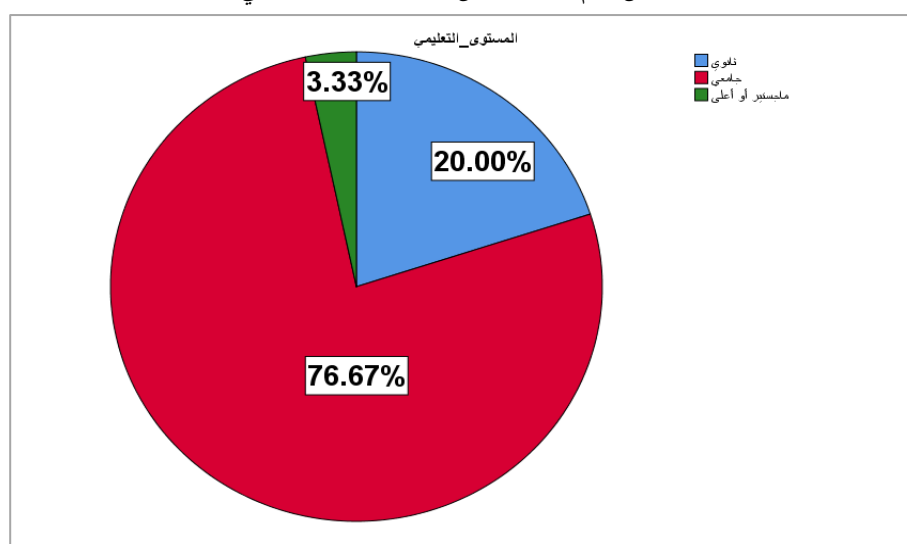


المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
ثانوي	6	20.0	20.0	20.0
جامعي	23	76.7	76.7	96.7
ماجستير أو أعلى	1	3.3	3.3	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يظهر الجدول أن 20% من المشاركين في العينة (6 أفراد) هم من خريجي الثانوية، بينما 76.7% (23 فردًا) حاصلين على مؤهل جامعي، و3.3% (فرد واحد) فقط يحملون شهادة ماجستير أو أعلى.

الشكل رقم (03): يمثل نسبة المستوى التعليمي



هل تشتري الملابس عبر الإنترنت؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
لا	13	43.3	43.3	43.3
نعم	17	56.7	56.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يظهر الجدول أن 43.3% (13 فردًا) من المشاركين لا يشترون الملابس عبر الإنترنت، مقابل 56.7% (17 فردًا) يشترونها إلكترونياً.

كم مرة تشتري الملابس عبر الإنترنت؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
نادراً	2	6.7	6.7	6.7

2-1 مرات	27	90.0	90.0	96.7
5-3 مرات	1	3.3	3.3	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يبيّن الجدول أن نسبة 6.7% (فردين) نادراً ما يشترون الملابس عبر الإنترنت، بينما الغالبية العظمى من المشاركين 90% (27 فرد) يشترون الملابس عبر الإنترنت بمعدل 2-1 مرات، بينما 3.3% (فرد واحد) يشترون 5-3 مرات.

ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل شراء الملابس عبر الإنترنت؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	
46.7	46.7	46.7	عروض الخيارات إبتداء
83.3	36.7	36.7	سهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات
96.7	13.3	13.3	التسوق من المنزل
100.0	3.3	3.3	تجنب الزحام في المتاجر
	100.0	100.0	المجموع

يُظهر الجدول أن السبب الرئيسي لتفضيل الشراء عبر الإنترنت هو "عروض الخيارات المتنوعة" 46.7% (14 فرداً)، يليها "سهولة الوصول للمنتجات" 36.7% (11 فرداً)، بينما تُعد "راحة التسوق من المنزل" 13.3% (4 أفراد)، و "تجنب الزحام" بلغت نسبتها 3.3% (فرد واحد).

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك للتسوق) ؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	
30.0	30.0	30.0	لا تفعلها للتسوق
76.7	46.7	46.7	أحياناً
100.0	23.3	23.3	نعم، بشكل منتظم
	100.0	100.0	المجموع

يبيّن الجدول أن 30% (9 أفراد) من المشاركين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق، بينما 46.7% (14 فرداً) من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق أحياناً، و 23.3% (7 أفراد) يستخدمونها بانتظام.

ما هي القنوات الرقمية التي تستخدمها عادة لشراء الملابس؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	
10.0	10.0	10.0	المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية

المنصات التجارية مثل أمازون، علي إكسپريس	9	30.0	30.0	40.0
وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، فيسبوك)	18	60.0	60.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يظهر الجدول أن 10% (3 أفراد) فقط من المشاركين يستخدمون "المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية"، و 30% (9 أفراد) يستخدمون "المنصات التجارية الكبرى"، مقابل 60% (18 فرد) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ما مدى تأثير العروض والإعلانات عبر الإنترنت على برامجك التجارية؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	لا ألاحظ الإعلانات كثيرًا
6.7	6.7	6.7	2
26.7	20.0	20.0	ليس مؤثرًا
90.0	63.3	63.3	مؤثر لحد ما
100.0	10.0	10.0	مؤثر جدًا
	100.0	100.0	المجموع

يبين هذا الجدول أن 6.7% (فردين) لا يلاحظون الإعلانات كثيرًا، بينما 20% (6 أفراد) لا يعتبرون هذه الإعلانات مؤثرة، و 63.3% (19 فرد) من المشاركين يرون أن العروض والإعلانات عبر الإنترنت مؤثرة إلى حد ما على قراراتهم الشرائية، بينما يجد 10% (3 أفراد) فقط أنها مؤثرة جدًا.

ما مزايا التي تراها في الشراء من خلال نقاط التوزيع الرقمية مقارنة بالمتاجر التقليدية؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	إمكانية مقارنة الأسعار بسهولة
16.7	16.7	16.7	5
26.7	10.0	10.0	الخيارات المتنوعة
73.3	46.7	46.7	سهولة الدفع والتوصيل
100.0	26.7	26.7	تجربة تسوق أكثر سهولة
	100.0	100.0	المجموع

يُظهر الجدول أن 16.7% (5 أفراد) فقط يعتبرون "إمكانية مقارنة الأسعار بسهولة" ميزة رئيسية للشراء عبر المنصات الرقمية، و 10% (3 أفراد) فقط يرون أن "تنوع الخيارات المقترحة" ميزة أساسية للشراء الرقمي، بينما 46.7% (14 فرداً) من المشاركين يرون أن "سهولة الدفع والتوصيل" هي الميزة الأبرز، بينما يفضل 26.7% (8 أفراد) تجربة التسوق المريحة و الأكثر سهولة.

هل أنت راضٍ عن تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	التكرار
33.3	33.3	33.3	10
76.7	43.3	43.3	13
90.0	13.3	13.3	4
100.0	10.0	10.0	3
	100.0	100.0	30

يُظهر الجدول أن 33.3% (10 أفراد) غير راضيين تماماً عن تجربة الشراء عبر المنصات الرقمية، بينما 43.3% (13 فرد) غير راضين، مقابل 13.3% (4 أفراد) راضيين إلى حد ما، بينما 10% (3 أفراد) عبروا عن رضاهم الكامل عن تجربة الشراء. ما هي التحديات التي تواجهها أثناء الشراء من خلال المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	التكرار
3.3	3.3	3.3	1
6.7	3.3	3.3	1
66.7	60.0	60.0	18
100.0	33.3	33.3	10
	100.0	100.0	30

يبين الجدول أن مشاكل "تأخير الشحن" و "مشاكل الدفع" ذات نسب ضئيلة 3.3% (فردين) لكل منها، بينما 60% (18 فرد) يعتبرون "عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء" التحدي الأكبر، و يليه "عدم الرضا عن سياسة الإرجاع" بنسبة 33.3% (10 أفراد).

هل تفضل شراء الملابس من العلامة التجارية المميزة أو تبحث دائماً عن العروض والتخفيضات؟

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التكرار	التكرار
--------------------------	------------------------	------------------------	---------

أفضل شراء من العلامة التجارية المميزة	7	23.3	23.3	23.3
البحث دائماً عن العروض والتخفيضات	5	16.7	16.7	40.0
لا فرق بالنسبة لي، اشتري من أي مكان	18	60.0	60.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُظهر الجدول أن 23.3% (7 أفراد) فقط يفضلون العلامات التجارية المميزة، و 16.7% (5 أفراد) من المشاركين يفضلون البحث عن العروض والتخفيضات عند شراء الملابس، بينما 60% (18 فرد) لا فرق عندهم و يشترون من أي مكان

كيف تقيم الحملات الدعائية عبر الإنترنت (مثل العروض على فيسبوك وانستجرام في تعزيز الشراء)؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير فعالة	1	3.3	3.4	3.4
فعال إلى حد ما	16	53.3	55.2	58.6
فعالة جداً	12	40.0	41.4	100.0
المجموع	29	96.7	100.0	
النظام المفقود	1	3.3		
المجموع	30	100.0		

يبين الجدول أن 3.4% (فرد واحد) يعتبر أن الحملات الدعائية عبر الإنترنت "غير فعالة"، بينما 55.2% (16 فرداً) يرون أن الحملات الدعائية "فعالة إلى حد ما"، و 41.4% (12 فرداً) يصنفونها بأنها "فعالة جداً".

هل لديك أي أفكار أو اقتراحات لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت في مجال الملابس؟

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
وضع تخفيضات للمنتجات	7	23.3	23.3	23.3
تحسين خدمة التوصيل أكثر	12	40.0	40.0	63.3
التسويق الجيد	5	16.7	16.7	80.0
"تحسين واجهة المستخدم تبسيط عملية الشراء والدفع تحسين تجربة ما بعد الشراء"	6	20.0	20.0	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

يُظهر الجدول أن 23.3% (7 أفراد) يقترحون وضع تخفيضات للمنتوجات، بينما 40% (12 فرداً) من المشاركين يقترحون تحسين خدمة التوصيل، و 16.7% (5 أفراد) يركزون على التسويق الجيد، و 20% (6 أفراد) يؤكدون على ضرورة تبسيط عمليات الشراء والدفع و تحسين تجربة ما بعد الشراء.

تحليل النتائج:

من خلال نتائج الاستبيان تبين لنا أن هناك انتشار في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، فيسبوك)، مما يدل على تزايد الثقة بها وسهولة الوصول إليه. كما تبين أن المحتوى المرئي والتقييمات يمثلان العاملين الأساسيين في اتخاذ قرار الشراء. أما من ناحية المنتجات، فأظهرت النتائج أن الملابس و المنتجات الالكترونية هي الأكثر طلباً، مما يشير إلى أن الطبيعة بصرية تلعب دوراً كبيراً في قرار الشراء. كما توضح النتائج أنه من أبرز المشاكل التي يواجهونها هي عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء، و عدم وجود سياسة الاسترجاع. و على العموم نلاحظ أن أغلب المشاركين أبدوا رضاهم العام، مما يعني أن التجربة إيجابية رغم المشاكل التي يواجهونها. وعليه، فإن هذه النتائج تعكس أن هناك تحولاً حقيقياً في سلوك التسوق، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و المنصات الالكترونية فعالة للبيع والشراء، خاصة بين النساء و الشباب. و مع ذلك لا تزال الثقة والجودة تمثل تحديات مستمرة تتطلب معالجة دقيقة.

المبحث الثاني : النتائج و مناقشتها

المطلب الأول : نتائج الدراسة

اختبار الفرضيات :

- الفرضية الأولى: سياسات التوزيع الرقمي هي الإطار التنظيمي الذي يحدد آليات توزيع المحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة
- الفرضية الثانية: التوزيع الرقمي يقتضي على توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت بإستخدام وسائل رقمية
- الفرضية الثالثة: تتمثل وظائف التجار بالتجزئة في توفير المنتجات للمستهلك النهائي بطرق سهلة وفي الوقت المناسب
- الفرضية الرابعة: تبنى إستراتيجيات التجارة بالتجزئة الناجحة على التميز بالجودة والتجربة الممتازة للعميل ودمج كل هذه الحلول لتعزيز المبيعات وضمان ولاء العملاء.

One-Sample Statistics

الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد أفراد العينة	
.05185	.28397	2.4212	30	سياسات التوزيع الرقمي للبائعين
.17606	.96431	2.9667	30	منذ متى تعمل في التجارة
.07854	.43018	1.7667	30	هل تستخدم أدوات رقمية لدعم نشاطك التجاري
.23235	1.27261	3.0333	30	ما هي الطرق التي تستخدمها لبيع منتجاتك عبر الأنترنت
.20863	1.14269	3.2667	30	ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الأنترنت

كيف تقيم تجربتك في البيع عبر الأنترنت	30	2.1000	.80301	.14661
كيف تجد العملاء لشراء منتجاتك عبر الأنترنت	30	1.9000	1.09387	.19971
هل تعتقد أن الإستثمار في التسويق عبر الأنترنت مفيد لمبيعاتك	30	2.2333	.81720	.14920
ما نسبة المنتجات التي تباعها عبر القنوات الرقمية مقارنة	30	1.8000	.71438	.13043
كيف تقيم التوزيع الرقمي ورضا العملاء	30	2.3667	.92786	.16940
ما هي الفوائد التي لاحظتها من الإعتماد الرقمي	30	3.2667	.94443	.17243
كيف تتابع حركة المبيعات الرقمية	30	1.9333	1.04826	.19139

جدول One-Sample Statistics (للبياعين)

هذا الجدول يوضح إحصائيات وصفية لعينة مكونة من 30 بائعًا. أهم الأعمدة:

N عدد أفراد العينة (30 في كل متغير)

Mean المتوسط: القيمة المتوسطة لكل إجابة.

Std. Deviation الانحراف المعياري: يوضح مدى تشتت الإجابات.

Std. Error Mean الخطأ المعياري للمتوسط: وهو مؤشر لدقة تقدير المتوسط.

مثال:

المتوسط لإجابات السؤال "ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الإنترنت" $m = 3.26$ ، أي أن أغلب البائعين يواجهون مشاكل ملحوظة عند البيع عبر الإنترنت.

One-Sample Test

Test Value = 0

القيمة الإحصائية للاختبار	Df	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسط و قيمة الاختبار	95% مجال الثقة		
				منخفض	مرتفع	
سياسات التوزيع الرقمي للبائعين	46.700	29	.000	2.42121	2.3152	2.5272
منذ متى تعمل في التجارة	16.851	29	.000	2.96667	2.6066	3.3267
هل تستخدم أدوات رقمية لدعم نشاطك التجاري	22.494	29	.000	1.76667	1.6060	1.9273
ما هي الطرق التي تستخدمها لبيع منتجاتك عبر الأنترنت	13.055	29	.000	3.03333	2.5581	3.5085

ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الأنترنت	15.65 8	29	.000	3.26667	2.8400	3.6934
كيف تقيم تجربتك في البيع عبر الأنترنت	14.32 4	29	.000	2.10000	1.8002	2.3998
كيف تجد بالعملاء لشراء منتجاتك عبر الأنترنت	9.514	29	.000	1.90000	1.4915	2.3085
هل تعتقد أن الإستثمار في التسويق عبر الأنترنت مفيد لمبيعاتك	14.96 9	29	.000	2.23333	1.9282	2.5385
ما نسبة المنتجات التي تبيعها عبر القنوات الرقمية مقارنة	13.80 1	29	.000	1.80000	1.5332	2.0668
كيف تقيم التوزيع الرقمي ورضا العملاء	13.97 1	29	.000	2.36667	2.0202	2.7131
ما هي الفوائد التي لاحظتها من الإعتماد الرقمي	18.94 5	29	.000	3.26667	2.9140	3.6193
كيف تتابع حركة المبيعات الرقمية	10.10 2	29	.000	1.93333	1.5419	2.3248

جدول One-Sample Test (للبنائين)

هذا الجدول يستخدم اختبار T لمعرفة ما إذا كانت المتوسطات تختلف عن الصفر بشكل معنوي. أهم الأعمدة: القيمة الإحصائية للاختبار.

Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة (إذا كانت أقل من 0.05 → النتيجة دالة إحصائياً)

Mean Difference الفرق بين المتوسط و"قيمة الاختبار" (هنا = 0)

95% Confidence Interval مجال الثقة للفرق.

كل القيم هنا ذات دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، ما يعني أن إجابات البنائين على جميع الأسئلة كانت مختلفة عن القيمة الصفرية بشكل معنوي.

One-Sample Statistics				
الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد أفراد العينة	
.05858	.32087	2.4567	30	سياسات التوزيع الرقمي المشترين
.09202	.50401	1.5667	30	هل تشتري الملابس عبر الإنترنت
.05839	.31984	1.9667	30	كم مرة تشتري الملابس عبر الإنترنت؟
.15111	.82768	1.7333	30	ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل شراء الملابس عبر الإنترنت؟
.13505	.73968	1.9333	30	هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك للتسوق؟)

ما هي القنوات الرقمية التي تستخدمها عادة لشراء الملابس؟	30	2.5000	.68229	.12457
ما مدى تأثير العروض والإعلانات عبر الإنترنت على برامجك التجارية؟	30	2.7667	.72793	.13290
ما مزايا التي تراها في الشراء من خلال نقاط التوزيع الرقمية مقارنة بالمتاجر التقليدية؟	30	2.8333	1.01992	.18621
هل أنت راضي عن تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية؟	30	2.0000	.94686	.17287
ما هي التحديات التي تواجهها أثناء الشراء من خلال المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي	30	3.2333	.67891	.12395
هل تفضل شراء الملابس من العلامة التجارية المميزة أو تبحث دائما عن العروض والتخفيضات؟	30	2.3667	.85029	.15524
كيف تقيم الحملات الدعائية عبر الإنترنت (مثل العروض على فيسبوك وانستجرام في تعزيز الشراء)؟	29	3.3793	.56149	.10427
هل لديك أي أفكار أو اقتراحات لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت في مجال الملابس؟	30	2.3333	1.06134	.19377

جدول One-Sample Statistics (للمشتريين)

مشابه للجدول الأول، لكن لعينة من 30 مشتريًا. يبين: كم مرة يشترون، ما القنوات الرقمية المستخدمة، مدى تأثير الإعلانات، رضاهم عن تجربة الشراء.
مثال:

المتوسط في سؤال "ما مدى تأثير العروض والإعلانات عبر الإنترنت $\rightarrow 2.76 =$ "يعني أن الإعلانات لها تأثير واضح ومؤثر في قرارات الشراء.

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	القيمة الإحصائية للاختبار	Df	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسط وقيمة الاختبار	95% مجال الثقة	
					منخفض	مرتفع
سياسات التوزيع الرقمي للمشتريين	41.93 5	29	.000	2.45667	2.3369	2.5765
هل تشتري الملابس عبر الإنترنت	17.02 6	29	.000	1.56667	1.3785	1.7549
كم مرة تشتري الملابس عبر الإنترنت؟	33.67 9	29	.000	1.96667	1.8472	2.0861

ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل شراء الملابس عبر الإنترنت؟	11.470	29	.000	1.73333	1.4243	2.0424
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك للتسوق)؟	14.316	29	.000	1.93333	1.6571	2.2095
ما هي القنوات الرقمية التي تستخدمها عادة لشراء الملابس؟	20.069	29	.000	2.50000	2.2452	2.7548
ما مدى تأثير العروض والإعلانات عبر الإنترنت على برامجك التجارية؟	20.817	29	.000	2.76667	2.4949	3.0385
ما الذي التي تراها في الشراء من خلال نقاط التوزيع الرقمية مقارنة بالممتاجر التقليدية؟	15.216	29	.000	2.83333	2.4525	3.2142
هل أنت راضٍ عن تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية؟	11.569	29	.000	2.00000	1.6464	2.3536
ما هي التحديات التي تواجهها أثناء الشراء من خلال المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي	26.085	29	.000	3.23333	2.9798	3.4868
هل تفضل شراء الملابس من العلامة التجارية المميزة أو تبحث دائما عن العروض والتخفيضات؟	15.245	29	.000	2.36667	2.0492	2.6842
كيف تقيم الحملات الدعائية عبر الإنترنت (مثل العروض على فيسبوك وانستجرام في تعزيز الشراء)؟	32.410	28	.000	3.37931	3.1657	3.5929
هل لديك أي أفكار أو اقتراحات لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت في مجال الملابس؟	12.042	29	.000	2.33333	1.9370	2.7296

جدول One-Sample Test (للمشتريين)

كما في الجدول الثاني، كل القيم الدلالية (Sig) أقل من 0.05، وهذا يعني أن: المشتريين لديهم اتجاهات واضحة ومحددة نحو الشراء الرقمي. المتوسطات (مثل الرضا، التحديات، تأثير الإعلانات) ليست عشوائية أو بدون معنى.

مثال:

سؤال "ما هي التحديات التي تواجهها أثناء الشراء؟" له متوسط 3.23 → يشير إلى أن المشكلات شائعة ومؤثرة بالنسبة للمشتريين

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

-الفرضية الأولى: سياسات التوزيع الرقمي هي الإطار التنظيمي الذي يحدد آليات توزيع المحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة

تشير نتائج اختبار T للعبارات المتعلقة بسياسات التوزيع الرقمي للبائعين إلى تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية ما يلي:

- حصلت عبارة "سياسات التوزيع الرقمي للبائعين" على متوسط حسابي قدره 2.4212 وانحراف معياري 0.8397، مع قيمة T تساوي 46.700 ومستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
 - كما أظهرت النتائج أن عبارة "بنية تحتية لدعم نشاط التجزئة" حصلت على متوسط حسابي 2.9667 وانحراف معياري 0.9641، مع قيمة T تساوي 16.851 ومستوى دلالة 0.000.
 - حصلت عبارة "من تستهدف أدوات رقمية لدعم نشاط التجزئة" على متوسط حسابي 1.7667 وانحراف معياري 0.4308، مع قيمة T تساوي 22.494 ومستوى دلالة 0.000.
- وعليه النتائج تؤكد أن المشاركين يدركون أهمية سياسات التوزيع الرقمي كإطار تنظيمي يحدد آليات توزيع المحتوى الرقمي، كما أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) تشير إلى أن هذه النتائج ليست وليدة الصدفة، بل هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

النتيجة: تم تأكيد الفرضية الأولى

الفرضية الثانية: التوزيع الرقمي يقتضي على توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت باستخدام وسائل رقمية

تشير نتائج اختبار T للعبارات المتعلقة بالتوزيع الرقمي إلى تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية ما يلي:

- حصلت عبارة "مجال التوزيع الرقمي للمستخدمين عبر الإنترنت" على متوسط حسابي قدره 3.0333 وانحراف معياري 1.2726، مع قيمة T تساوي 13.055 ومستوى دلالة 0.000.
- كما أظهرت النتائج أن عبارة "ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الإنترنت" حصلت على متوسط حسابي 3.2667 وانحراف معياري 1.1427، مع قيمة T تساوي 15.658 ومستوى دلالة 0.000.
- حصلت عبارة "كيف تصف تجربتك في البيع عبر الإنترنت" على متوسط حسابي 2.1000 وانحراف معياري 0.8030، مع قيمة T تساوي 14.324 ومستوى دلالة 0.000.

• حصلت عبارة "كيف تصف تجربة المستخدم والتفاعل عبر الإنترنت" على متوسط حسابي 1.9000 وانحراف معياري 1.0938، مع قيمة T تساوي 9.514 ومستوى دلالة 0.000.

وعليه فالنتائج تؤكد أن التوزيع الرقمي يعتمد بشكل أساسي على توزيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام وسائل رقمية، كما أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) تشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

كما أظهرت النتائج أن المشاركين يواجهون تحديات في تجربة البيع عبر الإنترنت، وهذا يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات فعالة للتوزيع الرقمي.

الفرضية الثالثة: تتمثل وظائف التجار بالتجزئة في توفير المنتجات للمستهلك النهائي بطرق سهلة وفي الوقت المناسب

تشير نتائج اختبار T للعبارات المتعلقة بوظائف التجار بالتجزئة إلى تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية ما يلي:

• حصلت عبارة "ما هي نقاط الاتصال الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت مفيدة للمستهلك" على متوسط حسابي قدره 2.2333 وانحراف معياري 0.8172، مع قيمة T تساوي 14.969 ومستوى دلالة 0.000.

• كما أظهرت النتائج أن عبارة "ما نسبة المنتجات التي تباعها عبر القنوات الرقمية مقارنة بالتقليدية" حصلت على متوسط حسابي 1.8000 وانحراف معياري 0.7144، مع قيمة T تساوي 13.801 ومستوى دلالة 0.000.

• حصلت عبارة "كيف تقيم تجربة التوزيع الرقمي وتأثيرها المتوقع" على متوسط حسابي 2.3667 وانحراف معياري 0.9278، مع قيمة T تساوي 13.971 ومستوى دلالة 0.000.

وعليه فالنتائج تؤكد أن وظائف التجار بالتجزئة تتمثل في توفير المنتجات للمستهلك النهائي بطرق سهلة وفي الوقت المناسب، كما أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) تشير إلى أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

كما أظهرت النتائج أن نقاط الاتصال الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت شكلت دوراً مهماً في تسهيل وصول المنتجات للمستهلك النهائي، وهذا يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات فعالة للتوزيع الرقمي.

الفرضية الرابعة: تبنى إستراتيجيات التجارة بالتجزئة الناجحة على التميز بالجودة والتجربة الممتازة للعميل ودمج كل هذه الحلول لتعزيز المبيعات وضمان ولاء العملاء

تشير نتائج اختبار T للعبارات المتعلقة باستراتيجيات التجارة بالتجزئة إلى تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية ما يلي:

• حصلت عبارة "ما هي الفئات التي تستخدمها لتحليل من الإحصاء الرقمي" على متوسط حسابي قدره 3.2667 وانحراف معياري 0.9444، مع قيمة T تساوي 18.945 ومستوى دلالة 0.000.

• كما أظهرت النتائج أن عبارة "كيف تقيم حركة المبيعات الرقمية" حصلت على متوسط حسابي 1.9333 وانحراف معياري 1.0483، مع قيمة T تساوي 10.102 ومستوى دلالة 0.000.

وعليه تؤكد أن استراتيجيات التجارة بالتجزئة الناجحة تبنى على التميز بالجودة والتجربة الممتازة للعميل ودمج كل هذه الحلول لتعزيز المبيعات وضمان ولاء العملاء. كما أن قيم الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) تشير إلى أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

➤ النتائج الميدانية:

من خلال تحليل البيانات الإحصائية المتاحة، يمكن استنتاج ما يلي:

- **الفرضية الأولى:** تم تأكيدها، حيث أظهرت النتائج أن سياسات التوزيع الرقمي تشكل إطاراً تنظيمياً يحدد آليات توزيع المحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة.
- **الفرضية الثانية:** تم تأكيدها، حيث أظهرت النتائج أن التوزيع الرقمي يقتضي توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام وسائل رقمية.
- **الفرضية الثالثة:** تم تأكيدها، حيث أظهرت النتائج أن وظائف التجار بالتجزئة تتمثل في توفير المنتجات للمستهلك النهائي بطرق سهلة وفي الوقت المناسب.
- **الفرضية الرابعة:** تم تأكيدها، حيث أظهرت النتائج أن استراتيجيات التجارة بالتجزئة الناجحة تبنى على التميز بالجودة والتجربة الممتازة للعميل ودمج كل هذه الحلول لتعزيز المبيعات وضمان ولاء العملاء

خلاصة الفصل :

لقد كان لهاته الدراسة الميدانية دور مهم في إبراز وتوضيح أكثر للعناصر التي تم التطرق إليها في الجانب النظري، ولهذا تم المحاولة قدر الإمكان دراسة أهم المفاهيم النظرية والأكاديمية لموضوع الدراسة على أرض الواقع، إذ تم التطرق في بداية هذا الفصل، لإبراز مجتمع وعينة الدراسة التي أخذت منه، بالإضافة إلى إبراز المنهجية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة.

حيث سمحت لنا هذه الدراسة بالتعرف على الخصائص النوعية للمتغيرات الشخصية والعامة للمستجوبين، ومعرفة اتجاهاتهم وآرائهم حول فقرات محاور الاستبيان التي كانت حول التوزيع الرقمي لتجارة التجزئة محل الدراسة، ليتم التأكد بعدها باستخدام اختبارات مناسبة حول صحة وثبات الأسئلة المتضمنة بالاستبيان مع مدى توافقها مع أهداف هذه الدراسة، وهو ما كان أمراً إيجابياً سمح لنا بمواصلة وإتمام هذه الدراسة، كما قمنا باختبار فرضيات الدراسة التي تعتبر أساس دراسة حالة و التأكد من صحة الفرضيات التي كانت تراودنا قبل إجراء هذه الدراسة، ليتم بعدها التوصل إلى قبول فرضيات ورفض أخرى ومعرفة أسباب ذلك، وهذا ما مكنا بصورة عامة من الإطلاع وفهم موضوع الدراسة إلى حد ما بجانبه النظري والتطبيقي والتمكن من الوصول إلى حل إشكالية الدراسة التي تم طرحها في بداية الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

أتاحت لنا هذه الدراسة معرفة الجوانب النظرية والتطبيقية حول سياسات التوزيع الرقمي بجل عناصر و مكوناته و تجارة التجزئة من جهة أخرى، حيث يعتبر التوزيع الرقمي أحد أهم الطرق المتبعة في التجارة الحديثة و بالأخص لدى البائعين بالتجزئة.

كما تطرقنا لمحاولة معرفة الدور الذي تؤديه سياسات التوزيع الرقمي (احتضان القدرة على التكيف، الاستفادة من التكنولوجيا، تعزيز التواصل مع العملاء، إعادة تصور سلسلة التوريد، فتح إمكانيات البيانات) على تجار التجزئة (ذوي المتاجر الصغيرة المستقلة، و المتاجر الكبيرة المتكاملة) وهذا ما أدى إلى محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال معالجة هذا الموضوع على عدد من المشتريين و التجار بولاية غرداية، وذلك بهدف إظهار ومعرفة كيفية إتباع سياسات التوزيع الرقمي من طرف تجار التجزئة للملابس. و من خلال ما تم التطرق إليه بالفصلين السابقين من هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية و بعد معالجة هذا الموضوع أخيرا توصلنا إلى جملة من النتائج و الحلول و ذكر بعض التوصيات و الاقتراحات سنقوم بتناولها في العناصر الموالية.

نتائج الدراسة :

- ساهمت استراتيجيات التوزيع الرقمي التي يعتمد عليها تجار التجزئة في تعزيز كفاءتهم التشغيلية بشكل ملحوظ مقارنة بالنماذج التقليدية، وذلك من خلال تبني حلول توزيعية مبتكرة تتيح التواصل المباشر مع الفئات المستهدفة.
- يساعد اعتماد تجار التجزئة بالملابس على قنوات التوزيع الرقمية في تعزيز مكانتهم التنافسية، وذلك عبر ترسيخ سمعة طيبة واكتساب ثقة المستهلكين بفضل المستوى المتميز للخدمات المقدمة.
- يساهم التطور التكنولوجي في تمكين تجار التجزئة بالملابس من جذب زبائن جدد من مختلف المناطق، مما يعزز تنافسيتهم في السوق.
- يمكن لتجار التجزئة بالملابس استخدام منصات عديدة كمنصات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية لتوسيع نطاق وصولهم الجغرافي.

توصيات :

في ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة فقد خلصت مجموعة من التوصيات و المتمثلة أساسا فيما يلي:

- تشجيع مؤسسات تجارة التجزئة على تبني قنوات التوزيع الرقمي، بما يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع قاعدة الزبائن، مع ضرورة توفير البنية التحتية الرقمية اللازمة لذلك.
- تكوين وتأهيل الموارد البشرية في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، لتمكين المؤسسات من إدارة عمليات التوزيع الرقمي بشكل فعال.
- تعزيز ثقة المستهلك في القنوات الرقمية من خلال تحسين تجربة المستخدم، وضمان حماية المعاملات الإلكترونية وخصوصية البيانات.

آفاق الدراسة :

من خلال إجراء هذه الدراسة قد لفت انتباهنا عدة مواضيع للبحث في هذا المجال التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا هذا البحث كالآتي:

- مقارنة أثر التوزيع الرقمي على تجارة التجزئة بين ولايات مختلفة في الجزائر.

- تحليل دور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التوزيع الرقمي.

المصادر والعراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

أ - الكتب :

- 1_ احمد رجب، لتسويق الرقمي وفاق المستقبل ، وكالة الصحافة العربية 29 اوت 2023 الفصل الثامن.
- 2_ محمد عبد الله العوامرة، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 3_ فيليب كولتر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي، دار المريخ، الرياض، 2008
- 4_ اياد عبد الفتاح السنور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 5_ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
- 6_ حمد جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار البيازوري، الأردن، 2008.
- 7_ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 8_ فتحي إبراهيم محمد، أبعاد الثقافة التسويقية للمستثمر الصغير، المجلة العربية للإدارة، مصر، 2012 .
- 9_ نظام مؤسسن التسويق (مفاهيم معاصرة) دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ب - مذكرات و رسائل علمية :

- 1_ بن سكهال، هدية. حساني ، حسين، التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية تاريخ نشرها في 26 ديسمبر 2024. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي.
- 2_ مهند عبد الرحمن العيسى، دور الوسطاء في تجارة التجزئة الالكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA، دراسة حالة (السوق المصري) تحت إشراف الدكتور إياد زوكار، 2023.
- 3_ الفصل الثاني: التوزيع الرقمي والترويج الرقمي، مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي، سنة أولى ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة [اسم الجامعة]، ملف داخلي غير منشور، 2025.
- 4_ الدكتور فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الالكتروني، الناشر Independently Published، 2017، اليمن ، ص 23.

ت - مجلات :

- 1_ عبد اللطيف معامير ، رمضان خماخم " دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة، عن مجلة بحثية ،جامعة صفاقس، تونس، 2021.
- 2_ د. حياة بولعوينات، د.قويدر عياش، تبني الممارسات التسويقية في التوزيع كبير الحجم نموذجاً للتوجه الحديث لتجارة التجزئة — حالة الجزائر، عن مجلة بحثية، 2018.
- 3_ متعدد القنوات في صناعة الأزياء: تحليل نوعي من منظور جانب العرض " قسم الأعمال، مجلة بحثية، جامعة كاستيا لا مانشا، كلية الاقتصاد والأعمال، ألباسيتي وكلية العلوم الاجتماعية، كوينكا، إسبانيا، 2020.
- 4_ استراتيجيات التوزيع عبر الإنترنت: مزيج من العولمة والتنوع في سوق الموضة، مجلة بحثية، 2016.

ثانياً: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أ - مواقع الكترونية:

الملاحق

استبيان حول سياسات التوزيع الرقمي لتجارة تجزئة الملابس ولاية
غرداية - دراسة حالة

4- عدد الموظفين ؟

- ☐ بدون موظفين
☐ 1- 5
☐ 6- 10
☐ أكثر من 10

5- منذ متى تعمل في التجارة؟

- ☐ أقل من سنة
☐ 3 سنوات
☐ 4-6 سنوات
☐ أكثر من 6 سنوات

6- هل تستخدم أدوات رقمية لدعم نشاطك التجاري؟

- ☐ نعم ☐ لا

7- ما هي الطرق التي تستخدمها لبيع منتجاتك عبر الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ موقع الكتروني

☐ متاجر إلكترونية (مثل جوميا , واد كنيس ...)

☐ صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك)

☐ تطبيق خاص بالتاجر

☐ وسطاء او مندوبي مبيعات

☐ المعارض و أسواق موسمية

8- ما هي المشاكل التي تواجهها في البيع عبر الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ صعوبة الوصول إلى العملاء

☐ منافسة كبيرة

☐ تكاليف الإعلان

☐ مشاكل في الشحن والتوصيل

☐ إدارة المخزون

9- كيف تقيم تجربتك في البيع عبر الإنترنت؟

☐ ممتازة

☐ جيدة

☐ مقبولة

☐ سيئ

10- كيف تجذب العملاء لشراء منتجاتك عبر الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ إعلانات عبر الإنترنت

☐ تحسين محركات البحث (SEO)

☐ التسويق عبر البريد الإلكتروني

☐ التعاون مع المؤثرين

☐ أخرى

11- هل تعتقد أن الاستثمار في التسويق عبر الإنترنت مفيد لمبيعاتك؟

☐ نعم

☐ لا

☐ غير متأكد

12- ما نسبة المنتجات التي تبيعها عبر القنوات الرقمية مقارنة بالمحلات الفعلية ؟

☐ أقل من 30%

☐ 30%_60%

☐ أكثر من 60%

13- كيف تقيم التوزيع الرقمي و رضا العملاء ؟

☐ قوية

☐ متوسطة

☐ ضعيفة

☐ لا اعلم

14- ما هي الفوائد التي لاحظتها من الاعتماد الرقمي ؟

☐ زيادة عدد العملاء

☐ تحسين تجربة العميل

☐ زيادة أطراف البيع إلى خارج المدينة

☐ زيادة المبيعات و الأرباح

☐ خفض التكاليف

☐ لا يوجد فوائد

15- كيف تتابع حركة المبيعات الرقمية ؟

☐ باستخدام أدوات التحليل من الفيسبوك او انستغرام (meta business suite)

☐ Google Analytics

☐ اتابع فقط عدد الرسائل او الطلبات

☐ لا اتابع المبيعات عبر الانترنت

16- هل لديك أي اقتراحات لتحسين تجربة البيع عبر الإنترنت؟

نرجو منكم ملئ هذا الاستبيان و أن تكون الإجابات بصورة موضوعية , سوف نستخدم هاته المعلومات في مذكرة ليسانس و شكرا

استبيان حول سياسات التوزيع الرقمية في تجارة التجزئة

نحن نقوم بإجراء دراسة حول السياسات التوزيع الرقمية في قطاع تجارة التجزئة للملابس. نقدر وقتك في الإجابة على الاستبيان بخصوص المشتريين

الجزء الأول: المعلومات العامة

الجنس:

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر:

أقل من 18 ☐

18-25 ☐

26-35 ☐

36-45 ☐

46 وأكثر ☐

المستوى التعليمي:

ثانوي ☐

جامعي ☐

ماجستير أو أعلى ☐

هل تشتري الملابس عبر الإنترنت؟

نعم ☐

لا ☐

الجزء الثاني: التعامل في الشراء الرقمي

كم مرة تشتري الملابس عبر الإنترنت؟

نادرًا ☐

1-2 مرات ☐

3-5 مرات ☐

أكثر من 5 مرات ☐

ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل شراء الملابس عبر الإنترنت؟ (اختر جميع التي تنطبق عليك)

عروض الخيارات ابتداء ☐

☐ سهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات

☐ التسوق من المنزل

☐ تجنب الزحام في المتاجر

☐ الوقت

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك) للتسوق؟

☐ نعم، بشكل منتظم

☐ أحياناً

☐ لا تفعلها للتسوق

الجزء الثالث: التأثير الرقمي في التوزيع

ما هي القنوات الرقمية التي تستخدمها عادة لشراء الملابس؟ (اختر جميع القنوات التي تنطبق عليك)

☐ المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية

☐ المنصات التجارية مثل أمازون، علي إكسبريس

☐ وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، فيسبوك)

☐ تطبيقات الهاتف المحمول

☐ مواقع التجارة المحلية أو وطنية

ما مدى تأثير العروض والإعلانات عبر الإنترنت على برامجك التجارية؟

☐ مؤثر جداً

☐ مؤثر لحد ما

☐ ليس مؤثراً

☐ لا ألاحظ الإعلانات كثيراً

ما مزايا التي تراها في الشراء من خلال نقاط التوزيع الرقمية مقارنة بالمتاجر التقليدية؟ (اختر كل ما ينطبق)

☐ إمكانية مقارنة الأسعار بسهولة

☐ الخيارات المتنوعة

☐ سهولة الدفع والتوصيل

☐ تجربة تسوق أكثر سهولة

☐ الوقت والتكاليف المتوفرة

الجزء الرابع: رضا العملاء

هل أنت راضٍ عن تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية؟

☐ نعم، راضي تمام

☐ نعم، إلى حد ما

☐ لا، غير راضي

☐ لا، غير راضي تماماً

ما هي التحديات التي تواجهها أثناء الشراء من خلال المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي؟ (اختر جميع التحديات التي تنطبق عليك)

- ☐ تأخير الشحن
- ☐ مشاكل عملية الدفع
- ☐ عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء
- ☐ عدم رضاعن سياسة الإرجاع

الجزء الخامس: التحليل التنافسي

- هل تفضل شراء الملابس من العلامة التجارية المميزة أو تبحث دائما عن العروض والتخفيضات؟
- ☐ أفضل شراء من العلامة التجارية المميزة
 - ☐ ابحث دائما عن العروض و التخفيضات
 - ☐ لا فرق بالنسبة لي،اشترى من أي مكان
- كيف تقيم الحملات الدعائية عبر الإنترنت (مثل العروض على فيسبوك وانستجرام) في تعزيز الشراء؟
- ☐ فعالة جدًا
 - ☐ فعال إلى حد ما
 - ☐ غير فعالة
 - ☐ لا ألاحظ الحملات الدعائية

الجزء السادس: الاقتراحات

هل لديك أي أفكار أو اقتراحات لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت في مجال الملابس

[مساحة مفتوحة للكتابة]

الختام:

شكرا جزيلا لك على وقتك ومساهمتك في هذه الدراسة.