

البيع بالتجزئة الالكتروني نموذجاً للتوجه الحديث لزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية

(دراسة سوق المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2014 – 2021)

Electronic retail is a model of modern orientation to increase the efficiency of marketing activities (Saudi Arabia Market Study 2014-2021)

خليل سناء، بن ابراهيم الغالي

جامعة محمد خيضر، الجزائر، مالية وبنوك وإدارة الأعمال، sana.khelil@univ-biskra.dz

جامعة محمد خيضر، الجزائر، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، elghali.benbrahim@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/18 تاريخ القبول: 2023/12/31 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التجارة الالكترونية للبيع بالتجزئة في زيادة الكفاءة للأنشطة التسويقية، ولتحقيق هذا تم تحليل أهم مقاييسها في أسواق المملكة العربية السعودية من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية وتحليل الربحية وكذلك تحليل الإنتاجية التسويقية لبعض عناصر المزيج التسويقي، وقد توصلت الدراسة إلى أنه في حال وجود خلل في هذه المقاييس أو المناطق أو المنافذ أو حتى العملاء، فإن تحليل مؤشر الإنتاجية التسويقية يساعد رجال التسويق في معرفة أسباب الخلل ومحاولة إيجاد أفضل الطرق للأداء الكفء، كما أن استخدام التجارة الالكترونية لأسواق التجزئة في المملكة العربية السعودية أدى إلى ارتفاع المبيعات فيها وهذا حال شركة جرير السعودية.

كلمات مفتاحية: مقاييس كفاءة النشاط التسويقي، البيع بالتجزئة، التجارة الالكترونية.

تصنيفات JEL: M31، F1، L81.

Abstract:

This research aims to analyze the role of retail e-commerce in increasing efficiency for marketing activities To achieve this, we analyzed its most important measures in Saudi Arabia's markets through sales volume, market share, profitability analysis, as well as marketing

productivity analysis of some elements of the marketing mix, The study found that in the event of a defect in these standards, outlets or even customers The analysis of the marketing productivity index helps marketing men know the causes of the imbalance and try to find the best ways to perform efficiently, The use of electronic commerce for retail markets in Saudi Arabia has led to higher sales in Saudi Arabia.

Keywords: Measures of efficiency of marketing activities, retail, electronic commerce

Jel Classification Codes: M31.F1 ،L81.

1 مقدمة:

كان لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرات على كيفية أداء أنشطة مؤسسات البيع بالتجزئة، حيث دعمت قدراتها وزادت من فاعليتها وكفاءتها، وان تطور هذه التكنولوجيا زاد من حدة المنافسة في السوق الدولي وصار تركيز مؤسسات البيع بالتجزئة على تحقيق أو دعم الميزة التنافسية لها من خلال مقاييس كفاءة النشاط التسويقي و التأثير على القوى التنافسية، ثم وضع الاستراتيجيات المنافسة، ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا أو في أساليب استخدامها في البيع بالتجزئة ظهرت أنشطة عديدة مبنية على أنماط التجارة الالكترونية.

1.1 إشكالية البحث:

بناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هو دور التجارة الالكترونية للبيع بالتجزئة في تحقيق الكفاءة المطلوبة للأنشطة التسويقية؟.

2.1 فرضيات البحث:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- إن لاستخدام التجارة الالكترونية في أسواق البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية دور واضح في زيادة المبيعات؛
- هناك تفاوت في درجة تأثير مقاييس الكفاءة التسويقية على أسواق البيع بالتجزئة الالكتروني.

3.1 أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- اكتشاف الفرص التي يولدها التحول الرقمي، وكيف يمكنه أن يساعد تجار البيع بالتجزئة على إعادة تصور أعمالهم والبقاء والازدهار في البيئة التنافسية اليوم؛
- يهدف البحث إلى تقديم بيانات وإحصاءات تخص أنشطة تجار التجزئة وتوضيح حالة السوق في السعودية وإبراز الفرص المتاحة ورغبات المستهلكين وتطلعاتهم؛
- محاولة التعرف على واقع التجارة الالكترونية عالميا وخاصة في المملكة العربية السعودية.

4.1 منهج الدراسة:

في إطار انجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على الكفاءة التسويقية من الناحية النظرية، لغرض دراسة كل المقاييس والمؤشرات التي أثرت في معطيات الموضوع وفرضياته، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي لتحديد دور البيع بالتجزئة الالكتروني على هذه المقاييس والحلول المقترحة لمجموع المشاكل.

5.1 هيكل الدراسة:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة تم تقسيمه إلى ما يلي:

- كفاءة الأنشطة التسويقية: المفهوم والمصطلحات ذات العلاقة؛
- تحليل لمقاييس كفاءة النشاط التسويقي للبيع بالتجزئة؛
- التحول الرقمي للبيع بالتجزئة - حالة أسواق المملكة العربية السعودية-.

2 كفاءة الأنشطة التسويقية:

يجب باستمرار ربط الفعالية التسويقية بالكفاءة التسويقية عند قياس أي أداء تسويقي وتقييمه، حيث أن عدم الكفاءة يؤدي إلى زيادة الإنفاق والهدر غير الضروري للطاقات، وألا يكون الأهم دائما هو الفعالية لتحقيق الهدف بغض النظر عن مدى الكفاءة فيه.

1.2 تعريف الكفاءة:

عرفها Vincent Plauchet بأنها «القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل تكلفة» (plauchet, 2006). ويتوافق هذا التعريف مع تعريف عبد السلام أبو قحف حيث يعتبرها استخدام الموارد المتاحة للمؤسسة، وترتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات. (السلام، 2002، صفحة 92).

وعرفتها المجموعة المهنية الفرنسية على أنها «مزيج من المعارف النظرية، والمعارف العملية، والخبرة الممارسة والوضعية المهنية هي الإطار الذي يسمح بملاحظتها والاعتراف بها، وعلى المؤسسة تقييمها وتطويرها. (الأمين، 2013/2012، صفحة 2).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الكفاءة تعني عملية المقارنة بين الإنتاج، والوضع الحالي، وما يمكن أن يتم إنتاجه وذلك باستخدام الموارد مقارنة بمخرجاتها، والحصول على النتائج المتوقعة بأقل التكاليف.

2.2 تعريف الكفاءة للأنشطة التسويقية:

لقد تعددت التعاريف التي توضح النشاط التسويقي، إلا أن التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 يعد أكثر التعريفات قبولا لدى الكتاب والباحثين في ميدان التسويق. ووفقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن النشاط التسويقي يعرف بأنه «عملية تخطيط وتنفيذ التصورات، والتسعير والترويج والتنويع للأفكار والمنتجات والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات وينظر هذا التعريف للتسويق على أنه عملية تتضمن كل من المبادلات التسويقية والاستراتيجيات، والأنشطة والمراكز الوظيفية، ومؤسسات التسويق. (عقلا، 2010/2009، الصفحات 50-51). أما الكفاءة للأنشطة التسويقية: فهي تلك الدراسات المتعلقة بكفاءة المزيج التسويقي والتوزيع المناسب للميزانيات لتغطية العديد من الفرص التسويقية الواجب الاستفادة منها. (الديوجي، 2000، صفحة 85).

وتظهر هذه المسألة بشكل مهم على النطاق الدولي أي عندما تفكر المؤسسات في الاستغلال الأمثل لمواردها على نطاق دولي أو في سوق دولي مستهدف مما يتطلب ذلك القيام بدراسات تخص مرونة القدرات المتعلقة بالمزيج التسويقي، الأسعار، إدارة العلاقة مع الزبون، كفاءة قنوات التوزيع... إلخ. ولا يخرج مفهوم الكفاءة التسويقية عن هذا الإطار إلا في اختصاصها بالمجال التسويقي، وقد قدمت عدة تعاريف تدور حول هذا المفهوم يمكن تلخيصها كما يلي:

جدول رقم(1): تعريف الكفاءة للأنشطة التسويقية

الكاتب	التعريف
T. Ambler et al. (2001)	نسبة النتائج إلى الموارد المستخدمة، على سبيل المثال، العائد على الاستثمار
R.Shaw. D. Merrick (2005)	كفاءة التسويق هي نسبة المخرجات إلى المدخلات
Y. Gao (2010)	فعل الأشياء بطريقة صحيحة وكذلك مقارنة مخرجات العملية التسويقية بمدخلاتها.
Marketo. Inc (2011)	تطرح الكفاءة تساؤلات أكثر على المدراء الماليين مقارنة بالفعالية، ومؤشرات الكفاءة التسويقية -لا تعمل لتقليص ميزانية التسويق في الأوقات الصعبة

المصدر: (حياة، 2017/2016، صفحة 116)

تتفق التعاريف السابقة على أن الكفاءة التسويقية ترتبط بالاستعمال الأمثل للموارد أو المدخلات التسويقية، وينظر إليها على أنها تكاليف تسعى إلى تقليلها، مثل: تكاليف إدارة العلاقات مع الموردين الدوليين والمحليين، تكاليف رجال البيع، التكاليف اللوجستية، نفقات الإعلان وبرامج الولاء... إلخ، والتي تخصصها المؤسسة لتحقيق المخرجات التسويقية المنتظرة مثل: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى المستهلكين، درجة رضاهم وولائهم... إلخ.

3.2. أنواع الكفاءة التسويقية:

لم يتفق الباحثون على تصنيف واضح ولكن صنفت إلى ثلاث أنواع:(السلام، 2002، صفحة

- الكفاءة الفردية: هي مسؤوليات الأفراد نحو الأحداث والمشاكل التي تواجههم في الأوضاع المهنية حيث تتميز بالمعرفة الكافية لمواجهة الأحداث المتنوعة، كما شكل عدة أبعاد تشمل المهارات والخبرات، والسلوكيات وهذا بهدف تحقيق أعلى أداء.
- الكفاءة الإستراتيجية: هي مرتبطة مع إدارة الموارد البشرية، حيث من المهم تحديد المهارات والكفاءات الخاصة في العاملين والموظفين من أجل مقارنتها مع المتطلبات التي تساعد على الوصول للأهداف الإستراتيجية الخاصة في المنشأة، لأن المنشآت بشكل عام تعتمد على درجة الاعتمادية بينها وبين البيئة المحيطة لها.

4.1. خصائص الكفاءة للأنشطة التسويقية:

تتميز الكفاءة بخصائص وهي كالآتي: (الزهرة، 2013/2012، صفحة 22)

- تساهم في توفير المعارف المتنوعة من أجل تحقيق أهداف معينة أو نشاطات محددة، فالموظف الذي يتميز بالكفاءة ينفذ المهام المترتبة عليه بشكل كامل؛
- تعد مفهوما مجردا، إذ أن الكفاءة غير مرئية فلا يمكن رؤيتها ولكن من الممكن رؤية الأدوات والوسائل المستخدمة في الوصول إلى نتائجها؛
- تعتبر مكتسبة، فالأفراد لا يولدون أكفاء لتنفيذ نشاطات محددة، ولكن يحصلون على الكفاءة بالأعمار على التدريب.

3 تحليل لمقاييس كفاءة النشاط التسويقي للبيع بالتجزئة:

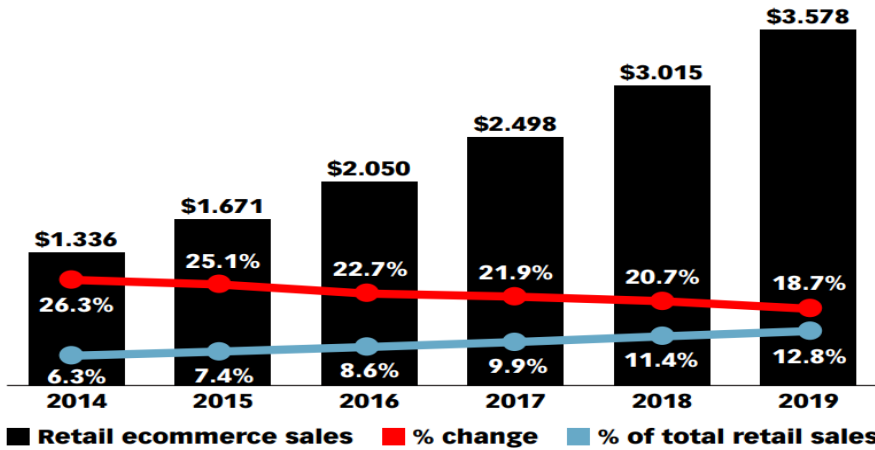
هي دراسة لأهم المؤشرات المتعارف عليها قبولا واستخداما والتي يمكن بواسطتها الحكم على النشاط التسويقي المتبع من خلال تحليل حجم المبيعات، تحليل الحصة السوقية، تحليل الربحية وفي الأخير تحليل الإنتاجية التسويقية لبعض عناصر المزيج التسويقي.

1.3. تحليل حجم المبيعات:

يعتبر استخدام حجم المبيعات للشركة مقياس للكفاءة التسويقية من قبل المديرين في منشآت الأعمال، والشكل رقم(1) يوضح مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم 2014/2019 بالتريليون دولار، ونسبة التغير المئوية من إجمال مبيعات التجزئة.

شكل رقم (1): مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم 2014/2019

الوحدة: (تريليوناً)



المصدر: (Research, 2016, p. 3)

حسب الشكل أعلاه فإن هذا النوع من الأعمال يزداد بصورة كبيرة بسبب التزايد المستمر في استخدام الانترنت، فإذا تصفح المتسوق شبكة الويب فانه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الالكترونية وأعداد كبيرة من المجمعات الالكترونية، ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الالكترونية من جنسيات متعددة وتبيع هذه المواقع من مختلف أصناف المنتجات كالكتب والأقراص المضغوطة، وتذاكر السفر وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها وحسب الشكل فإن النسبة الأكبر كانت في 2019 بـ 3.578 تريليون دولار عالميا، لكن ما يعاب على هذا المؤشر أن له بعض النقصان، في حالة الشركة الدولية لها عدة فروع دوليا أو يعتمد على تنوع خطوط الإنتاج.

2.3. تحليل الحصة السوقية:

حصة المؤسسة في السوق عبارة عن مبيعات المؤسسة لسلعة ما، يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع مبيعات الصناعة ككل، إذ أن المؤسسة قد تحلل مبيعاتها وتلاحظ مدى الزيادة والنقصان في ذلك، ولكن هل تم

قياس ودراسة مبيعاتها وفقا لحجم المبيعات الإجمالية؟ ، إذ لابد من معرفة حصة باقي المشاريع وقياس ما تحققة المؤسسة بمحصر تلك المشاريع.(الديوجي، 2000، صفحة 429)وبالتالي فإن تحليل الحصة السوقية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

- تحديد المقاييس المستخدمة في تحليل الحصة السوقية؛
- تحليل متغيرات الحصة السوقية؛
- تحديد أهم العوامل المأخوذ بها في تحليل الحصة السوقية.

3.3. تحليل الربحية:

ينبغي على المسوق القيام بدراسة تحليلية لربحية المشروع خلال فترة زمنية معينة ومما لاشك فيه أن تحديد الأرباح مرتبط بالنفقات التسويقية خلال نفس الفترة مثل: نفقات الإعلان، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، الضمانات... إلخ، وهذا لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بأقل تكلفة، ومن أجل ذلك وجب تحليل الربحية من خلال دراسة العلاقة بين النفقات التسويقية ودراسة نموذج إستراتيجية الربح.

4.3. تحليل الكفاءة التسويقية:

في حال وجود خلل في حجم المبيعات أو الحصة السوقية أو تحليل ربحية السلع أو المناطق أو المنافذ أو حتى العملاء، فإن هذا التحليل يساعد رجال التسويق في معرفة أسبابه ومحاولة إيجاد أفضل الطرق للأداء الكفاء وهذا من خلال مؤشرات الكفاءة السوقية المتمثلة في تحليل الكفاءة للقوى البيعية وفعالية الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع... إلخ.

1.4.3. تحليل إنتاجية قوى البيع: (البيع الشخصي): حيث يهدف هذا التقييم إلى معرفة

الجهد البيعي المبذول ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لذلك، ويتم تقييم الأداء وإنتاجية قوى البيع لتحقيق الأغراض التالية:(علي، 2005، صفحة 106)

- يساهم تقييم إنتاجية قوى البيع من رفع الروح المعنوية لرجال البيع، لأنه يمكنهم من معرفة المكافآت التي سيحصلون عليها في النهاية؛

- التقييم الجديد والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد على إدارة وتطوير النشاطات الترويجية، حيث يمكن أن تدل نتائج التقييم أن زيادة التكاليف الترويجية غير مبرر؛
- يساعد التقييم الفعال والموضوعي لجهود رجال البيع على تحديد مجالات الضعف مما يمكن إدارة التسويق من تحديد مدى حاجة القوى البيعية إلى التدريب في المستقبل.

2.4.3. تحليل فعالية الإعلان: من بين أهم المؤشرات التي تمكننا من الحكم على فعالية الإعلان

خلال فترة محددة من الزمن ما يلي: (ميسوم، 2003، صفحة 173)

- تحسين نظرة المستهلك أو العميل لمركز المؤسسة ولمنتجاتها؛
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة واسمها التجاري وتحسين شهرتها في السوق؛
- زيادة ولاء المستهلك للسلعة؛
- قدرتها على مناقشة المؤسسات الأخرى؛
- تغيير معتقدات وسلوك المستهلكين نحو السلعة بعد الإعلان.

3.4.3. تحليل كفاءة تنشيط المبيعات: يضم تنشيط المبيعات مختلف التقنيات التي تسمح

بتسريع مبيعات المنتج من أجل تحسين عائدته، ويمكن في إطار تقييم تنشيط المبيعات الاعتماد على قياس

العناصر التالية: (علي، 2005، صفحة 117)

- النسبة المئوية للمبيعات بالنسبة لرقم الأعمال؛
- نسبة القسيمات المسترجعة من خلال تنشيط المبيعات؛
- عدد المشتركين في مسابقة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؛
- متابعة حركة المبيعات قبل وبعد استخدام وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات.

4.4.3. تحليل كفاءة قنوات التوزيع: هناك مجموعة من الخطوات الواجب إتباعها عند تقييم

كفاءة القنوات التوزيعية وهي: (ميسوم، 2003، صفحة 182)

- الخطوة الأولى: تبدأ بتقرير وتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتتطلب عملية التقرير القيام بأبحاث ودراسات حديثة ومستمرة نظراً للتغير المستمر في أذواق المستهلكين.

- الخطوة الثانية: يتم فيها تحديد القنوات التي تكون مسئولة عن تلبية حاجيات ورغبات السوق المستهدف.
- الخطوة الثالثة: تتمثل في تلبية حاجات ورغبات السوق المستهدف من قبل كل قناة وتتطلب هذه الخطوة بشكل خاص القيام بدراسات بحوث التسويق من أجل تحديد ومعرفة كيف تنجز كل قناة الخدمات الموكلة لها.
- الخطوة الرابعة: يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الضرورة لذلك للتأكد من أن الخدمة التسويقية المطلوبة قد تم إيصالها إلى السوق المستهدف بشكل ملائم.
- الخطوة الخامسة: يتم فيها تعزيز القناة بناء على التحسن أو التعديلات التي يتم إجراؤها في القناة.

4 التحول الرقمي للبيع بالتجزئة - حالة أسواق البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية:-

يمثل هذا التغيير تحدياً وفرصة على السواء لتجار البيع بالتجزئة الذين يتحتم عليهم التكيف مع مشهد تسوق متقلب رأساً على عقب بفعل سوق تجارة الكتروني عالمي تبلغ قيمته 2.3 تريليون دولار وصعود جيل من المستهلكين الأذكياء دائمي الاتصال ممن يتوفر لهم السوق الافتراضي الأكبر في العالم عند أطراف أصابعهم.

1.4 مفهوم التجارة الالكترونية:

1.1.4 تعريف التجارة الالكترونية: لقد وردت في موضوع التجارة الالكترونية عدة تعاريف، والحقيقة انه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، وفيما يلي أهمها:

- عرفت التجارة الالكترونية على أنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت (kotler, 2010, p. 74)؛
- هناك مفهوم للتجارة الالكترونية من وجهة نظر الانترنت، يشير إلى أنها تفتح المجال من اجل بيع أو شراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت (العلاق، 2005، صفحة 52)؛

- كما يرى آخرون أن التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع الأطراف جميعاً من ذوي المصالح مع الشركة، مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور (محمود، 2021، صفحة 19). وبعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية هي كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الحاسوب وعبر شبكة الانترنت والشبكات الأخرى.

2.1.4. أنماط وصور التجارة الإلكترونية: ومن أنماط التجارة الإلكترونية نجد أربع أنماط أكثر استخداماً وهي: (kotler, 2010, pp. 529-532).

- **النمط الأول B2B:** وتعبر عن علاقات الأعمال بين مؤسسات الأعمال الإلكترونية (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة والمؤسسات التي تشتري من جهة أخرى لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع، وتكون في تبادلات تجارية مفتوحة وأماكن تسوق الكترونية ضخمة يجد فيها المشترون والبائعون بعضهم البعض في الخط المفتوح.

- **النمط الثاني B2C:** هي الأعمال التي توجهها المؤسسات إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المؤسسات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

- **النمط الثالث: C2B:** التجارة من المستهلك إلى المؤسسة فقد سهلت الانترنت عملية اتصال المستهلكين بشركاتهم، فمن خلال تصفح مواقع الشركات على الشبكة يتم البحث عن السلع والخدمات وأفضل الأسعار، والدخول إلى مزادات على الخط مباشرة، والجدول التالي يوضح المشترون والمتسوقون الرقميون على المستوى العالمي:

جدول رقم (2) التجارة من المستهلك إلى المؤسسة عالمياً عبر الانترنت

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
آسيا والمحيط الهادئ	46.7%	48.6%	50.4%	52.2%	53.6%	55.1%
أوروبا الغربية	14.5%	13.6%	12.8%	11.9%	11.2%	10.6%
أمريكا الشمالية	13.8%	13.0%	12.3%	11.6%	11.0%	10.4%

%10.5	%10.4	%10.1	%9.9	%9.8	%9.7	وسط وشرق أفريقيا
%7.5	%7.7	%7.8	%7.9	%7.9	%7.9	أمريكا اللاتينية
%5.9	%6.1	%6.4	%6.8	%7.1	%7.3	أوروبا الوسطى

المصدر: David Iankelevich, 2019, p15

حسب الجدول رقم (2) فإن المشترون الرقميين في جميع أنحاء العالم في زيادة ملحوظة فقد سجل اعلي رقم ب 2.07 مليار مشتري رقمي سنة 2019 مقارنة ب 2014 التي كانت ب 1.32 مليار مشتري رقمي، وهذا راجع إلى أن معظم الشركات أصبحت تدعو عملائها الحاليين والمتوقعين لإرسال اقتراحاتهم وأسئلتهم عبر مواقع ويب الشركة بدلا من الانتظار، كذلك يستطيع المستهلكون أن يبحثوا عن البائعين في الويب ويعرفوا أهم العروض وبالتالي القيام بعملية الشراء وتقديم التغذية العكسية.

- **النمط الرابع C2C**: التجارة من المستهلك إلى المستهلك توفر الانترنت وسائل ممتازة يمكن أن يشتري منها المستهلكون السلع أو المعلومات، أو يتبادلونها مع بعضهم البعض بصورة مباشرة مثل ما تقدمه المزادات الالكترونية كمزاد (Amazon.com)، وهكذا فإن التجارة الالكترونية تفيد كلا من المشتري والبائع.

2.4. مفهوم البيع بالتجزئة:

1.2.4. تعريف البيع بالتجزئة: تعرف الهيئة العامة للإحصاء (في منهجيتها المعتمدة لجمع إحصاء تجارة الجملة والتجزئة) نشاط تجارة الجملة والتجزئة على أنه النشاط الذي يشمل المنشآت التجارية التي تقوم بنشاط البيع لأي نوع من السلع بالجملة أو التجزئة دون إجراء أية عملية تحويل للسلعة (منشآت، صفحة 6).

وتقام متاجر القطاعي أو متاجر التجزئة بأشكال متعددة وضمن سياقات عديدة، فبعضها يكون مراكز مفتوحة للتسوق، وبعضها في الأسواق المغلقة الضخمة وقد لجأت بعض الدول إلى تصميم بعض شوارع الأسواق بحيث تكون مقتصرة على المتسوقين المشاة فقط، وفي بعض المدن تكون شوارع السوق مسقوفة شكل جزئي أو كامل، لخلق بيئة تسوق تحميهم حالات الطقس كالارتفاع المفرط في درجات الحرارة والبرد شتاء (محمود، 2021، صفحة 13)

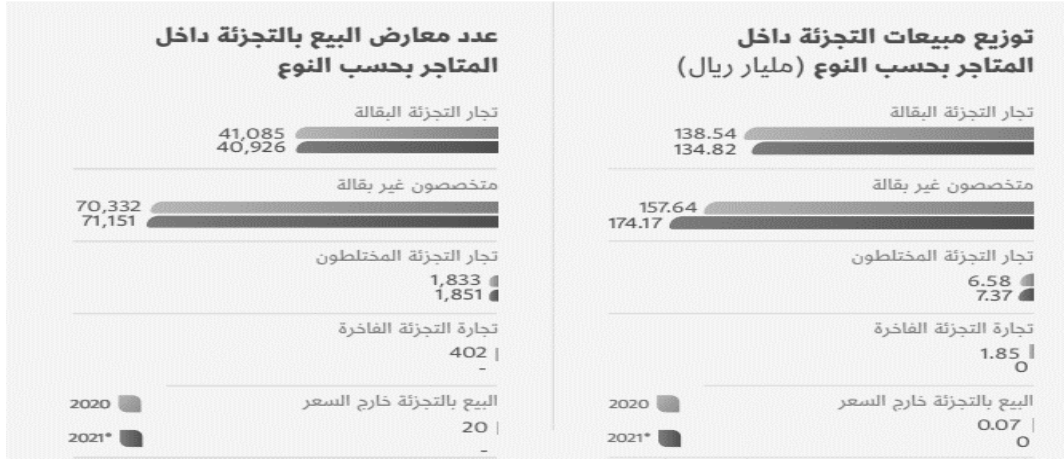
وفي الأخير يمكن القول إن مصطلح البيع بالتجزئة يشير عادة إلى نشاط بيع البضائع أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين وفي العصر الرقمي الجديد يسعى تجار التجزئة إلى الوصول إلى أسواق أوسع من خلال البيع عبر قنوات متعددة تشمل: المتاجر الملموسة والبيع بالتجزئة عبر منصات التسوق الالكتروني.

2.2.4. أصناف تجارة البيع بالتجزئة في السعودية: ويمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين هما: (منشآت، صفحة 17)

- تجارة التجزئة داخل المتجر: وشمل ما يلي:

- **البقالات:** وهي جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع السلع الغذائية ومواد التنظيف المنزلي والمواد الاستهلاكية الأخرى.
- **متخصصون في غير البقالة:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر المتخصصة في بيع التجهيزات المنزلية والأواني والملابس والأحذية والالكترونيات.
- **المختلطون:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع في نفس الوقت أنواع مختلفة ومتنوعة من السلع دون تخصص في السلع بعينها.
- **التجزئة الفاخرة:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر المتخصصة في بيع السلع الفاخرة كالعطور والمجوهرات والتحف والهدايا....
- **المنخفضون:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع السلع بأسعار منخفضة أو بسعر موحد منخفض، والشكل رقم (02) التالي يوضح ذلك:

شكل رقم(2): قيمة مبيعات تجارة التجزئة داخل المتاجر في السعودية (مليار ريال)



المصدر: (منشآت، صفحة 20)

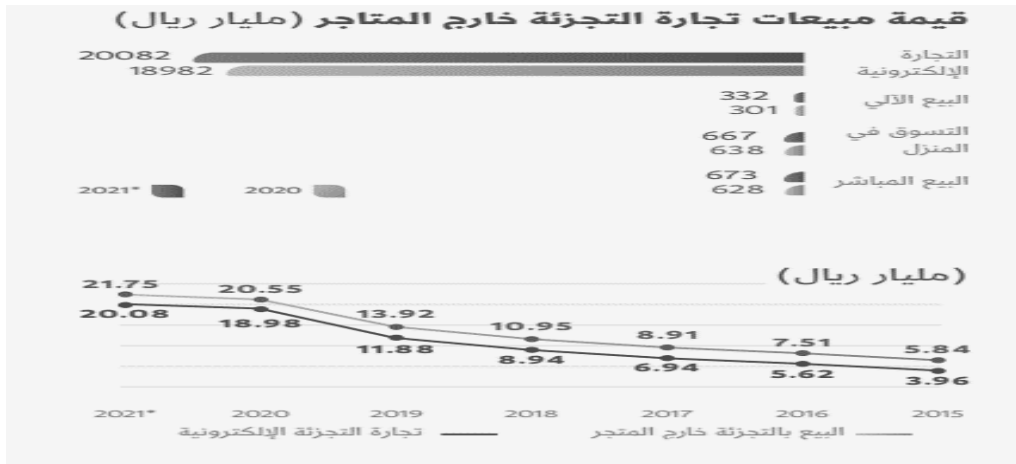
حسب المنحى فان قيمة المبيعات التي تمت داخل هذه الأنواع المختلفة من المتاجر في 2021 بلغت نحو 316.36 مليار ريال سعودي، نسبة زيادة سنوية بلغت 4.5% وقد ساهمت تجارة التجزئة المتخصصة من غير البقالات كتجارة الملابس والأحذية والتجهيزات المنزلية والالكترونيات وغيرها بنسبة 55.1%، من إجمالي المبيعات داخل المتاجر، تأتي المرتبة الثانية تجارة التجزئة في المواد الغذائية والخضروات والفواكه وغيرها داخل الأنواع المختلفة من البقالات وذلك بنسبة 42.6%، عدد معارض تجارة التجزئة الفاخرة والتجزئة خارج السعر لم تتجاوز 422 متجرا عام 2020 ولم تتجاوز قيم المبيعات فيها 2 مليون ريال سعودي، وقد يكون هذان النوعان من تجارة التجزئة من القطاعات الواعدة في المستقبل بحكم عدم تشبع السوق منهما في الوقت الحاضر.

- تجارة التجزئة خارج المتاجر: وشمل ما يلي:

- التجارة الالكترونية: تشمل شراء السلع المختلفة التي تتم عن بعد عبر المواقع الالكترونية للمتاجر.

- **البيع المباشر:** يشمل التزود المباشر للمستهلكين بالمواد والمنتجات التي يحتاجونها مباشرة في مقرات عملهم أو في منازلهم.
- **التسويق في البيت:** تشمل أنواع التجارة التي تختص بالأساس في بيع السلع والمنتجات عن طريق القنوات التلفزيونية المتخصصة في الإعلان والتسويق، وتتم معاينة المنتجات وتجربتها في المنزل بعد طلب التوريد بها.
- **البيع الآلي:** ويشمل عمليات البيع عبر آلات البيع الذاتي في العديد من الأماكن الخاصة والعامة، وفيما يلي الشكل رقم (03) الخاص الذي يوضح قيمة مبيعات تجارة التجزئة خارج المتاجر بأصنافه المختلفة.

الشكل رقم(03): مبيعات تجارة التجزئة خارج المتاجر(مليار ريال سعودي)



المصدر: (منشآت، صفحة 25)

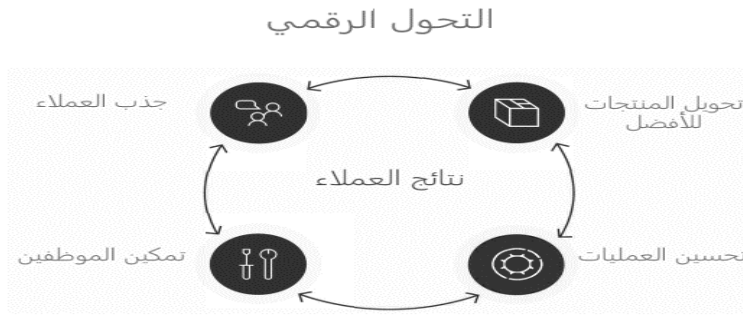
حسب المنحى لا تزال تجارة التجزئة خارج المتاجر ضعيفة في المملكة العربية السعودية، حيث أن قيمتها لم تتجاوز 22 مليار ريال، وهو ما يمثل 6.4% من إجمالي مبيعات التجزئة ككل، وحوالي 7% من تجارة التجزئة داخل المتاجر، ولكنها تشهد ارتفاعا مستمر منذ ما يزيد على خمس سنوات، بلغت نسبته 24.5% كمعدل سنوي للمدة 2015-2021.

اغلب تجارة التجزئة خارج المتاجر في المملكة ترتبط بالتجارة الالكترونية، وقد تطور هذا الارتباط بشكل كبير في السنوات الماضية، حيث انه في عام 2015 كانت قيمة تجارة التجزئة الالكترونية تمثل 69% من قيمة تجارة التجزئة خارج المتاجر، ثم بدأت هذه النسبة في الارتفاع التدريجي إلى أن وصلت إلى 92% في عام 2021.

3.2.4. العوامل التي تقود لنمو التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية: فيما يلي أهم هذه العوامل: (كابيتال، 2019، صفحة 06)

- **القوانين التنظيمية الحكومية والشركات الرئيسية المستفيدة:** اقر مجلس الوزراء السعودي قانون التجارة الالكترونية في المملكة السعودية في 2019 بهدف تحسين اعتمادية التجارة الالكترونية، حماية حقوق المستهلك وبالتالي زيادة مساهمة في النمو الاقتصادي؛
- **جاذبية المملكة السعودية:** يستخدم جيل الألفية منصات الانترنت والهواتف المحمولة للتسوق مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات عبر الانترنت؛
- **التحديات الرئيسية:** مع نمو قطاع التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، يواجه القطاع العديد من التحديات مثل طرق الدفع المحدودة، التأخير في التسليم، انخفاض جودة المنتجات والخصومات غير الكافية، ومع نضوج السوق تدخل شركات جديدة إلى السوق. وبصفة عامة هناك ركائز رئيسية لنجاح التحول الرقمي للبيع بالتجزئة وهي:
- التفاعل مع العملاء لخلق تجارب تسوق مخصصة وسلسلة تؤثر على سلوك الشراء؛
- تمكين الموظفين من إرضاء المستهلكين من خلال خدمة متميزة في كل مرحلة على طول رحلة التسوق؛
- تحسين العمليات لبناء مؤسسة رشيقة للبيع بالتجزئة وهذا من خلال استخدام المنصات التكنولوجية التي تحول كميات من إشارات البيانات المعقدة بداية من الحضور الرقمي والفعلي للمتسوقين حتى العوامل الخارجية مثل الطقس والموسم والوقت واليوم إلى رؤى فعالة قابلة للتنفيذ، والشكل التالي يوضح ذلك:

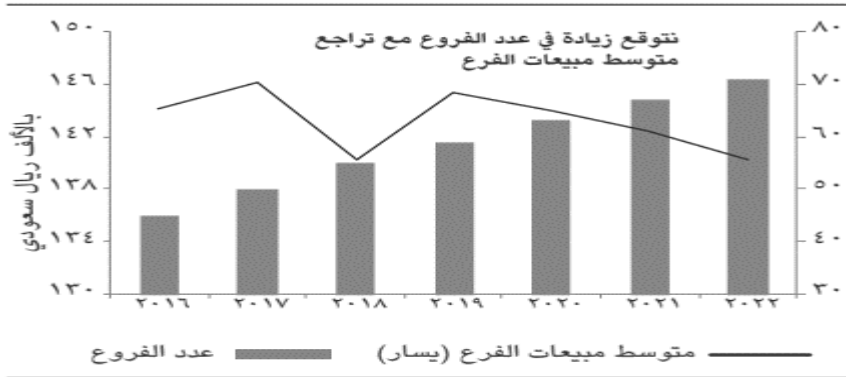
الشكل رقم(04): التحول الرقمي لأسواق للبيع بالتجزئة



المصدر: (microsoft، صفحة 05)

وفي سياق القوانين التنظيمية الحكومية في السعودية الهادفة إلى تحسين اعتمادية التجارة الالكترونية والشركات الرئيسية المستفيدة، وكذلك التوسع من خلال زيادة عدد الفروع والمبيعات عبر المنصة الالكترونية على الانترنت فان شركة جرير السعودية قد شهدت نمو مبيعات ملحوظ خلال السنوات 2016 إلى غاية 2022 الشكل التالي يوضح ذلك:

منحنى رقم(05): المبيعات لشركة جرير السعودية ومبيعات الفرع خلال الفترة 2016-2022



المصدر: (كابيتال، 2019، صفحة 09)

افتتحت جرير خمسة فروع سنويا خلال السنوات الخمس السابقة مما رفع من عدد الفروع إلى 58 بنهاية الربع الثاني في 2019 من 40 فرع في بداية الربع الأول لسنة 2016، حيث لارتفاع عدد الفروع إلى 81 في بداية 2023 من 56 في الربع الأول لسنة 2010، هذه الزيادة في عدد الفروع مع التكيف لتلبية تفضيلات المستهلكين ستمكن شركة جرير من توسيع حصتها السوقية في المستقبل القريب، ومن

المتوقع أن يؤدي إضافة موظفين إلى قسم المبيعات عبر الإنترنت إلى دفع نمو المبيعات، حيث ارتفعت مبيعاتها للربع بمعدل 18% في سنة 2019 وهذا بدعم من مبيعات قسم الأجهزة الالكترونية وذلك من خلال التكيف السريع لمواكبة التغير في تفضيلات المستهلك.

5 خاتمة:

لقد بينت الدراسات العديدة أن أسباب فشل البيع بالتجزئة إلكترونيا تكمن في تلبية طلبات واحتياجات العملاء عبر الإنترنت، وأن هذه المؤسسات لا تملك إلا فرصة واحدة لترك الانطباع الجيد الذي يضمن لها عودة المشتري مره أخرى، ولا ينجح في تلافي هذه المشكلة إلا المعارض أو المواقع التي تملك الخبرة والماركة المعروفة التي يبحث عنها الكل وبالتالي تحقيق مكاسب نذكر منها:

- بيع التجزئة الإلكتروني يساهم في رفع الأرباح، ويعود ذلك إلى تقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك، كما يتيح بيع المنتجات وتقديم الخدمات في كل وقت؛

- يسهل الوصول إلى عملاء من جميع أنحاء العالم عبر موقع إلكتروني واحد، فكل مستخدم إنترنت هو عميل محتمل، بالتالي بيع التجزئة الإلكتروني يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات، لأنه يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من هؤلاء العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي أو الوسيلة للذهاب للسوق والتبضع؛

- توفر التجارة الالكترونية أيضا منافذ بيع جديدة ومباشره للعملاء بدون وجود وسيط. وبالرغم من أن البيع الالكتروني للتجزئة اكتسب في السنوات الأخيرة جاذبية خاصة من جانب الباحثين والمفكرين في مجالات الإدارة والتسويق، إلا أن الصفة الأساسية التي يتسم بها الإطار العام للبيع بالتجزئة في تحسين وزيادة الكفاءة التسويقية من خلال اعتماد التكنولوجيا هي:

- البيع والشراء عن طريق الإنترنت يشكل بعض القلق لدى المشتريين والبائعين من الناحية الأمنية كالتحويلات المالية إضافة إلى مشكلة عدم وصول البضاعة بأسرع وقت للمشتري وبحالتها السليمة، وخطر تعرضها للتلف أو التبديل أو الضياع أثناء الإرسال؛

- يواجه المستهلك الخوف حيال معلوماته الخاصة التي يدي بها للموقع لإتمام عملية الشراء، فهو لا يضمن أن الموقع سوف يقوم بحفظ معلوماته الخاصة، وأيضاً لا يمكنه ضمان عدم سرقة معلوماته من قبل الأفراد والمجموعات التي قد تخترق الموقع وتكشف بياناته أثناء عملية الإرسال؛

- إن أصناف تجارة التجزئة خارج المتاجر عالمياً ما زالت لم تتطور بالشكل الكافي بما أنها لا تشكل مجتمعة إلا 8% من إجمالي قيمة المبيعات خارج المتاجر. وهي تتوزع بين التسوق في المنزل والبيع الآلي والبيع المباشر، ولكن هذه الأصناف من تجارة التجزئة متجهة نحو التمدد في السنوات القادمة لأنها دخلت في منحى تصاعدي منذ مدة، وأصبحت قيمة مبيعاتها السنوية ترتفع شيئاً فشيئاً.

6 التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يتم التوصية بما يلي:

- التنبؤ برغبات المستهلكين واحتياجاتهم سواء كانوا في المتجر الفعلي أو في المنزل أو أثناء التنقل.
- تمكين الموظفين من إرضاء المستهلكين من خلال خدمة متميزة في كل مرحلة على طول رحلة التسوق؛
- تسليح الموظفين بأحدث التقنيات التي توضح وتسهل رؤية المخزون وتحليلات البيانات المتقدمة على امتداد سلسلة التوريد الخاصة بالبيع والتجزئة من تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم بسرعة وشفافية لتعكس تفضيلات العملاء في الوقت الفعلي؛
- ضرورة إنشاء منظمات تساعد المستهلك على أخذ حقوقه كاملة والحفاظ على خصوصيته، مثل لجنة التجارة الاتحادية ورابطة تجارة التجزئة الإلكترونية؛
- استخدام منصة تجارية موحدة توفر تجارب عملاء سلسلة التوريد بلا مجهود عبر قنوات الشراء، وهو أمر أساسي لخدمة المستهلكين متعددي القنوات في عالم اليوم؛
- يجب أن يقوم تجار البيع بالتجزئة بتحويل منتجاتهم للأفضل لتلبية رغبة المستهلكين في الحصول على خدمات وتجارب مخصصة وموفرة للوقت حسب الطلب، بداية من تقديم منتجات منفردة مطبوعة بالتقنية ثلاثية الأبعاد إلى تخصيص مطبخ عبر تقنية الواقع المختلط؛

- بالنسبة لشركة جريز، يجب العمل على زيادة وإضافة فروع جديدة، وإنشاء قنوات بيع جديدة والبيع من خلال التجارة الإلكترونية والذي سيؤدي إلى زيادة المبيعات.

7 قائمة المراجع:

1. أبو قحف عبد السلام. (2002). *أساسيات التسويق*. مصر: دار الجامعة للنشر.
2. أبي سعد الديوجي. (2000). *المفهوم الحديث لإدارة التوثيق*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
3. الجزيرة للاسواق المالية كاييتال. (2019). *تقرير قطاع التجزئة*. المملكة العربية السعودية.
4. بشير العلاق. (2005). *تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي*. عمان. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
5. بن جدو مُجد الأمين. (2013/2012). *دور إدارة الكفاءات في تحقيق استراتيجية التميز*. جلمعة سطيف 1. الجزائر.
6. بن ساعد فاطنة. (2015/2014). *الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية: موبيليس، جازي، أوريدو)*. جامعة الجليلالي اليابس. سيدي بلعباس.
7. بوشنافة ميسوم. (2003). *حدود كفاءة السياسات التسويقية الدولية. مذكرة ماجستير*. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
8. بولعوينات حياة. (2017/2016). *دور علامة الموزع في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية الدولية*. جامعة عمار ثليجة. الأغواط.
9. شنكامة الزهرة. (2013/2012). *تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة (دراسة)*. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
10. عبد الحميد محمود. (2021). *مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية*. رسالة ماجستير. جامعة الخليل. فلسطين.
11. عبير نابل عقلات. (2010/2009). *أثر الثقافة التنظيمية في الفعالية التسويقية في منظمات صناعة الأديوية والملابس*.
12. غازياون علي. (2005). *الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة*. مذكرة ماجستير. جامعة سعد دحلب. البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
13. منشئات. (بلا تاريخ). *انشطة تجارة الجملة والتجزئة واصلاح المركبات*.

2. microsoft. (بلا تاريخ). اعادة تصور البيع بالتجزئة للتحويل الرقمي.
3. plauchet, v. (2006). *mesure et amelioration des performances industrielles, tome 2*. france: 07.
4. Research, e. i. (2016). *emarketer's updated estimates and forecast through 2019*. Partner of eTail West.