

إستراتيجية بيع منتج عبر الانترنت في الجزائر - نموذج المتجر الإلكتروني KT market Online Product Selling Strategy in Algeria - KT Market Online Store model

مشري ايمان

Mecheri Imane

imane.mecheri@univ-tebessa.dz. جامعة العربي التبسي-تبسة (الجزائر).

ملاح ونام

Mellah Wieme

wieme.mellah@univ-tebessa.dz. جامعة العربي التبسي-تبسة (الجزائر).

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة- جامعة العربي التبسي- تبسة

تاريخ النشر : 31.12.2023

تاريخ القبول : 25.08.2023

تاريخ الاستلام : 14.04.2023

مستخلص: تهدف هذه الدراسة من جهة إلى إبراز التوجه الإستراتيجي نحو التجارة الإلكترونية في ضوء الاقتصاد الرقمي وأهم مكونات التخطيط الجيد لإستراتيجية التجارة الإلكترونية مع تحديد الدعائم التكنولوجية لإنشاء متجر عبر الانترنت، ومن جهة أخرى عرض نموذجي لإستراتيجية التجارة الإلكترونية المتبعة من طرف المتجر الإلكتروني KTmarkt لبيع منتجات التجميل عبر الانترنت في الجزائر إنطلاقا من التجسس على المنافسين وتحديد المنتجات الأكثر طلبا في السوق الجزائرية وصولا إلى إتمام البيع الإلكتروني. ومن أجل فهم أفضل لمشكلة البحث، تم تبني المنهج الوصفي والتحليلي، بالإعتماد على أدبيات الدراسة وتحليل المعلومات المستمدة من مدير المتجر الإلكتروني. توصلت الدراسة إلى أهمية الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية في الجزائر بحيث أن إعطاء قيمة للزبون والعمل على كسب ثقته من أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ المتجر الإلكتروني؛ التسويق عبر الانترنت.

تصنيف JEL: F81، M390.

Abstract: This study aims, on the one hand, to highlight the strategic orientation towards e-commerce in the light of the digital economy and the most important components of a good planning of the e-commerce strategy with the identification technological pillars for the establishment of an online store, and on the other hand, a model presentation of the e-commerce strategy adopted by the KTmarkt online store to sell beauty products via the Internet in Algeria, from spying on competitors and identifying the most demanded products on the Algerian market, leading to the realization of electronic sales. In order to better understand the research problem, the descriptive and analytical approach was adopted, based on the study literature and the analysis of information from the online store manager. The study concluded on the importance of the opportunities offered by e-commerce in Algeria, so that giving value to the customer and working to gain their trust is one of the most important factors for the success of e-commerce.

Keywords: e-commerce; online store; Internet Marketing.

JEL Classification Codes: F81, M390.

المؤلف المرسل: مشري ايمان، imane.mecheri@univ-tebessa.dz

1. مقدمة

يساهم تطور التقنيات الحديثة والتطورات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور دائرة توزيع جديدة، وهي التبادلات التجارية عبر الانترنت أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية. مما أدى إلى تغير سلوك الموزعين "التجار الإلكترونيين" وكذلك سلوك المستهلكين، حيث إضطر الأول إلى إعادة فحص خدماته التجارية لجعلها أكثر كفاءة ومواكبة للتغيرات التكنولوجية، أما فيما يخص العملاء النهائيون فقد غيروا بشكل جذري الطريقة التي يشترون بها السلع والخدمات المقدمة من خلال إضافة عنصر البعد.

تعد التجارة الإلكترونية مفيدة للمستهلكين وعنصر مهم في الأنشطة التجارية للتجار فهي تتيح لهم إنشاء متجر عبر الانترنت، عرض المنتجات، الاتصال بعملائهم، الموردين، تصميم الإعلانات وحتى تنظيم الفواتير وتوزيع منتجاتهم وخدماتهم بكفاءة.

مما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه المداخلة على النحو الآتي:

ماهي الإستراتيجية التي يتبعها المتجر الإلكتروني « KtMarket » لإتمام صفقة بيع المنتجات عبر الانترنت ؟

وتتفرع من الإشكالية الرئيسية الاسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي التجارة الإلكترونية؟

2. ما هي أهمية استخدام منصتي WordPress وWooCommerce لإنشاء المتجر على الانترنت؟

3. كيف يتم التسويق للمتجر الإلكتروني بعد إنطلاقه؟

على ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تعد عملية الترويج وبناء الثقة وتنمية العلاقة مع الزبون القاعدة الأساسية في نجاح التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تاريخ التجارة الإلكترونية والمكونات الرئيسية لنجاحها، وكيفية إنشاء وتطوير إستراتيجية

تجارة إلكترونية B2 C.

المنهج المتبع:

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض وصفي للتجارة الإلكترونية وتطورها، بالإضافة إلى تحليل الرسوم التوضيحية المساعدة في إنشاء المتجر عبر الإنترنت، وكذلك البيانات الخاصة بالإستراتيجية المتبعة من طرف مدير المتجر الإلكتروني KtMarket الذي يعمل في مجال بيع منتجات التجميل عبر الانترنت في السوق الجزائرية ، وهذه المعلومات مقدمة من طرف مدير المتجر الإلكتروني.

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية E-commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم المستحدثة التي فرضت نفسها بقوة في عالم الاقتصاد الرقمي، بحيث عرفت عدة تغيرات وأشكال منذ ظهورها إلى حد اليوم. ويعتمد في تعريف التجارة الإلكترونية بشكل واسع على تعريفيين إحدهما للمنظمة العالمية للتجارة والآخر لمنظمة التعاون الإقتصادي والتنمية.

حيث عرفت منظمة التجارة العالمية (WOC) على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات

باستعمال وسائل إلكترونية." (بن سولة ، 2018 ، صفحة 340)

وعرفها منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) على أنها "بيع أو شراء سلع أو خدمات عبر شبكات الكمبيوتر بطرق مصممة خصيصا لاستلام أو تقديم الطلبات، يتم طلب السلع والخدمات من خلال هذه الطرق ، ولكن قد لا يتم الدفع والتسليم الفعلي للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت، يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين الشركات أو المنازل أو الأفراد أو الإدارات أو غيرها من المؤسسات العامة أو الخاصة". (Organisation for Economic Cooperation and Development، 2011، صفحة 72)

يعد تعريف الذي قدمته منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية ضيق مقارنة بتعريف المنظمة العالمية للتجارة بحيث يستبعد المبيعات والطلبات التي تتم فعلا عن طريق الهاتف ومن خلال رسائل البريد الإلكتروني المطبوعة يدويا.

أما المشرع الجزائري فقد عرف التجارة الإلكترونية وفقا للمادة 06 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والظاهر في الجريدة الرسمية 10/05/2018 على أنها "النشاط الذي يقدم أو يضمن من خلاله مورد إلكتروني للمستهلك الإلكتروني توريد السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية." (المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018)

حيث حصر المشرع الجزائري مفهوم التجارة الإلكترونية في توريد السلع والخدمات من المورد الإلكتروني إلى المستهلك الإلكتروني باستخدام شبكات الاتصال الإلكتروني.

2.2. تطور مفهوم التجارة الإلكترونية

ارتبط ظهور التجارة الإلكترونية بظهور شبكة الانترنت بإعتبارها القاعدة الأساسية التي تتم من خلالها هذه التجارة، حيث نشأت في الستينيات وعرفت بإسم تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، ومن أهم المراحل التي عرفها تطور مصطلح التجارة الإلكترونية ما يلي: (Sims, 2018, pp. 4-5)

- التبادل الإلكتروني للبيانات حيث يتم التبادل غير الورقي لمستندات الأعمال أهمها أوامر الشراء والفواتير بين الشركاء التجاريين.
- في عام 1970، تم بحث وتطوير خدمة النص المرئي Videotext، وهي خدمة رسائل ثنائية الاتجاه ، في المملكة المتحدة.
- في عام 1979، أنشأ مايكل ألديريتش ، وهو مخترع ورائد أعمال إنجليزي ، مفهوم التسوق عن بعد المعروف باسم التسوق عبر الإنترنت بين الشركات والمستهلكين (B2C) وكذلك الشركات والشركات (B2B). خلال نفس العام في الولايات المتحدة ، ظهر التسوق عبر الإنترنت من خلال خدمات مثل CompuServe و The Source.
- في عام 1981، أطلقت شركة Thomas Holidays UK أول نظام تسوق عبر الإنترنت B2B.
- ظهرت Minitel لأول مرة في فرنسا عام 1982 كخدمة عبر الإنترنت تتيح إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت ، والتحقق من حصتها في السوق ، والبحث في أدلة الهاتف ، والدرشة.
- تطور مفهوم التجارة الإلكترونية في بداية التسعينيات، عندما تم إنشاء الويب في عام 1991، حيث فرضت الانترنت نفسها باعتبارها السوق المحتمل الواعد للتجارة الإلكترونية مع أكثر من 50 مليون شخص متصلين في العالم في عام 1995. جلبت بعض وظائف الانترنت ميزة إضافية للتجارة الإلكترونية ، مع إنشاء شبكة الويب العالمية (www) التي تسمح في الوقت الحاضر بتبادل ليس فقط المعلومات النصية ولكن أيضا بيانات الوسائط المتعددة (الصور والأصوات ومقاطع الفيديو...).
- تشير العديد من الأبحاث إلى ان اول معاملة للتجارة الإلكترونية حدثت في عام 1994 من قبل رجل يبلغ من العمر 21 عاما يدعى دان كون. أنشأ دان موقعا إلكترونيا يسمى NetMarket والذي كان بمثابة سوق عبر الإنترنت لبيع سلع مختلفة تتراوح من الإلكترونيات إلى المجوهرات.

أي أن تطور مصطلح التجارة الإلكترونية يرتبط بالتطورات التقنية التي طرأت على استخدام شبكة الانترنت، ومررت بعدة مراحل تمثلت فيما يلي:(حابت، 2015، صفحة 9)

- استخدمت الشركات التجارية شبكة الانترنت على أساس وسيلة إعلانية بحيث يتيح موقع الويب التعريف بنشاط الشركة والترويج لمنتجاتها للزبائن والمستخدمين.
- قامت الشركات ومنظمات الأعمال بعرض مفصل للمعلومات حول نشاطاتها التجارية باستخدام صور ورسومات جذابة للمنتجات والخدمات التي تقدمها.
- باستخدام أحدث التقنيات أصبح من السهل على العميل التعرف على مواقع الانترنت من خلال عناصر التصفح البسيطة، بحيث تخطى رجال الأعمال مرحلة الإعلان والترويج إلى مرحلة إتمام عمليات البيع عن طريق الانترنت ، بحيث أصبح المشتري يختار ما يريد شرائه ويخبر البائع الذي يقوم بدوره بإرسال السلعة إليه ويتم الدفع عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني ومن أهمها بطاقات الإئتمان كما يتم التوقيع على العقد الإلكتروني باستخدام الشفرة.

3.2. المكونات الرئيسية للتخطيط لإستراتيجية ناجحة للتجارة الإلكترونية

على غرار جميع الأعمال تحتاج التجارة الإلكترونية إلى عملية التخطيط، بحيث يكون من الضروري على اصحاب الأعمال قبل إطلاق متجرهم على الانترنت مراعاة ومراجعة مكونات التخطيط من أجل استحضار جيد لاستراتيجية التجارة الإلكترونية وتقليل فرص إضاعة الوقت والمال وتحقيق نتائج طويلة المدى، وتشمل مكونات التخطيط ما يلي:(Sims، 2018، الصفحات 17-22)

- تحليل SWOT : يسمح هذا التحليل للمنظمة بمعرفة عملها حتى تتمكن من وضع إستراتيجيتها من خلال تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية وكذلك الفرص والتهديدات الخارجية.
- تحديد الأهداف: تعد مرحلة تحديد المعايير أو الاهداف مرحلة أساسية تسمح بتحقيق عائد إيجابي على الاستثمار، من خلال مراجعتها بشكل دوري ومقارنتها مع النتائج المتوصل إليها حتى يتم تصحيح الاخطاء ، بحيث يجب أن تتصف هذه الأهداف بما يلي:
 - قابلة للتحديد
 - قابلة للقياس
 - يمكن تحقيقها
 - مناسبة وفي الوقت المناسب
- تخصيص ميزانية المشروع: يعد إنشاء ميزانية مكونا مهما آخر لمتجرك عبر الإنترنت، ومن النفقات التي تحتاج إلى ميزانية(إستضافة المواقع الإلكترونية، موضوع التجارة الإلكترونية، رسوم بطاقة الائتمان، برنامج تحليلات لتتبع الزوار وتحركاتهم في المتجر، شهادة SSL..)
- اختيار المخزون منتجات/خدمات
- الجدول الزمني / الجدول الزمني للمشروع
- تحديد الجمهور المستهدف وكيفية جذبه.
- التسويق: كيفية الوصول إلى العملاء والإحتفاظ بهم، حيث يتم الترويج للمتجر الإلكتروني من خلال:
 - إعلانات الفيسبوك: استهداف الجمهور و التفاعل مع العملاء الحاليين على Facebook.
 - اعلانات Google: زيادة حركة المرور والمبيعات للوصول إلى ملايين المتسوقين.

- أسواق الطرف الثالث: توسيع نطاق وصول متجرك وتحقيق نمو إضافيا باستخدام منصات شائعة مثل Amazon و eBay.

4.2. الدعائم التكنولوجية لإنشاء متجر على الانترنت للشركات الصغيرة

أحدث كل من WordPress و WooCommerce تغيير في حياة العديد من أصحاب الأعمال الصغيرة وغيرهم ممن يسعون إلى التواجد بشكل فعال من حيث التكلفة على شبكة الإنترنت، وفيما يلي تفصيل لكلا البرنامجين:

1.4.2 برنامج WordPress: يعد WordPress "برنامجا بسيط مفتوح المصدر ، يمكن استخدامه لإنشاء موقع ويب أو مدونة أو تطبيق جميل بسهولة، كما أنه يوفر ميزات قوية للنمو والنجاح". (WordPress) هو نظام لإدارة المحتوى، ويعبر نظام إدارة المحتوى (CMS) على تطبيق برمجي يوفر الإمكانيات لإنشاء وتنظيم وتحرير ونشر المحتوى على الويب، ويتم استخدام WordPress بواسطة 30 بالمائة من مواقع الويب والمدونات على الويب، بدءا من الهواة إلى المواقع الإخبارية عبر الإنترنت (Sims, 2018, p. 24).

من المزايا التي يتيحها استخدام WordPress في التجارة الإلكترونية مايلي:

- يوفر WordPress قابلية التوسع والمرونة لأي حجم أعمال على شبكة الإنترنت ؛
- سهولة التثبيت والاستخدام ؛
- جعل إنشاء مدونة أو موقع ويب أو متجر على الإنترنت أقل تخويفا وفعالية من حيث التكلفة.

2.4.2 برنامج WooCommerce: هو عبارة عن "منصة تجارة إلكترونية مفتوحة المصدر قابلة للتخصيص مبنية على مواقع WordPress ذاتية الاستضافة لإنشاء متاجر على الإنترنت". (WooCommerce) إنه حل تجارة إلكترونية شامل يتم تثبيته كملكون إضافي لبرنامج WordPress.

مميزات التجارة الإلكترونية الخاصة بـWooCommerce: (Sims, 2018, pp. 44-45):

- برنامج مفتوح المصدر ومجاني ؛
- يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على إنشاء متجر إلكتروني بسرعة وكفاءة ؛
- قابل لتطوير المنتجات المادية أو الرقمية ؛
- يضمن استرجاع الأموال المستثمرة؛
- تأمين وحماية معلومات بطاقة ائتمان المستهلكين ؛
- التثبيت السهل على لوحة معلومات WordPress ؛
- سرعة تثبيت WooCommerce .

3. استراتيجيات بيع منتج عبر الانترنت-نموذج KTmarket

1.3. التعريف بالمتجر الإلكتروني KTmarket

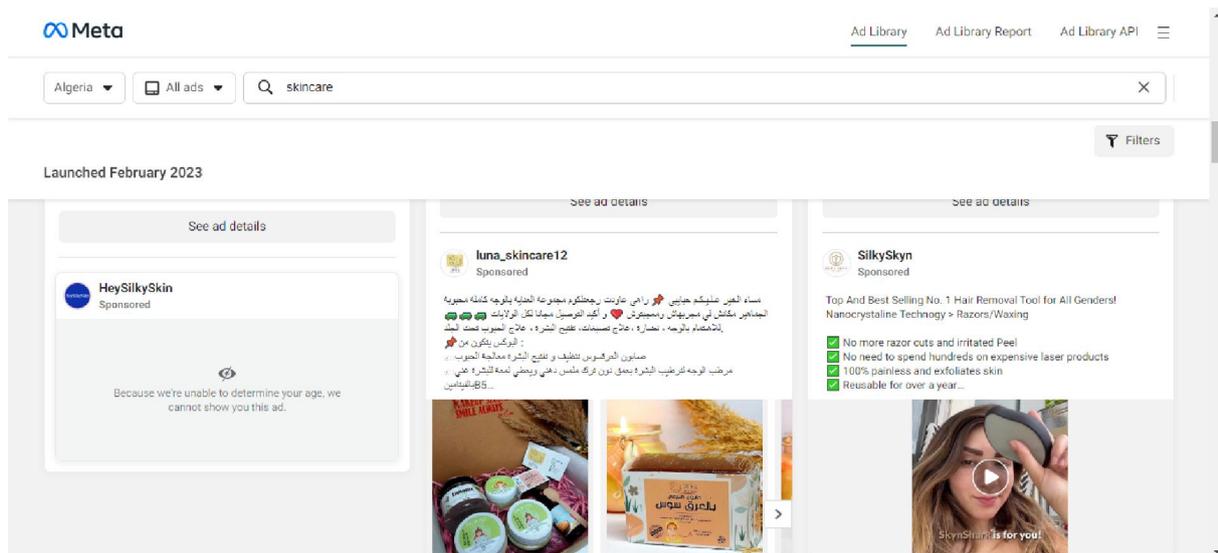
هو متجر مختص في بيع منتجات العناية بالبشرة عبر الانترنت تحت اسم العلامة التجارية KTmarket.

2.3. إستراتيجية التجارة الإلكترونية المتبعة من طرف مدير متجر KTmarkt

بعد عملية التخطيط وتحديد الميزانية يعمل صاحب المتجر الإلكتروني على وضع استراتيجية مربحة لتجارته الإلكترونية من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات والتي يمكن عرضها فيما يلي:

1.2.3. مرحلة التجسس: تقوم صاحبة المشروع بعملية التجسس على اعلانات المنافسين وذلك بمساعدة الأداة الرائعة التي يوفرها فايسبوك facebookadslibrary لتحديد المنتجات الأكثر طلبا في السوق الجزائرية. ويمكن التوضيح أكثر من خلال مايلي:

الشكل 1. صورة توضيحية للأداة



المصدر: موقع <https://www.facebook.com/ads/library>

يوضح الشكل أعلاه كيفية البحث والتجسس عن المنتجات المنافسة وذلك بكتابة الكلمة المفتاحية للفئة الخاصة بالمنتج المراد تسويقه في نطاق البحث للأداة facebookadslibrary في هذه الحالة "Skincare"، لتظهر فئة المنتجات المنافسة في هذا المجال.

2.2.3. الوصول إلى المنتج الناجح: بعد الإنتهاء من عملية البحث يتم التوصل إلى منتج قيم في مجال العناية بالبشرة عليه كم هائل من الطلبات. وفيما يلي صورة توضيحية للمنتج:

الشكل 2. صورة المنتج Bye ByeBlackhead



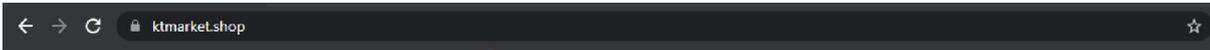
المصدر: تصميم صورة المنتج بالإستعانة بتطبيق photoshop من طرف المسوق.

تم الحصول على الصورة أعلاه بعد أن قام المسوق بإقتطاع صورة المنتج من الإعلانات وإعادة تصميمها للحصول على صورة أكثر إثارة.

3.2.3. مرحلة الطلب: والتي يتم فيها القيام طلب كمية قليلة من المنتج المختار من سوق الجملة من أجل اختبارها والتأكد مرة أخرى من نجاح المنتج في السوق.

4.2.3. مرحلة بناء المتجر: حيث يتم بناء المتجر الالكتروني بإتباع الخطوات الآتية:

- ✓ بناء المتجر علي منصة الوردبريس Wordpress ؛
- ✓ شراء استضافة و نطاق باسم العلامة التجارية الخاصة بالمتجر الالكتروني من أجل اعطاء مصداقية اكثر للتجارة الإلكترونية "بزنس"، ويظهر موقع المتجر فيما يلي:



- ✓ بناء صفحة بيعية تتضمن كامل المعلومات الخاصة والمعرفة للمنتج ؛
- ✓ إنشاء نموذج لتقديم الطلبات والذي يعنى من طرف المشتري بوضع كامل المعلومات الخاصة به من الكمية المرغوب بها للمنتج وعنوان مسكنه ورقم الهاتف والبريد الالكتروني ...

ويظهر الشكل الآتي نموذج تقديم الطلبات الخاص بالمتجر الإلكتروني:

الشكل 3. نموذج تقديم الطلبات

The screenshot shows the KT Market website interface. At the top, there is a search bar with a magnifying glass icon and a shopping cart icon. The main header features the 'Shop Kz' logo and navigation links for 'الرئيسية', 'التصنيفات', and 'اتصل بنا'. Below the header, the product 'هزيل الرؤوس السوداء الاصلي' is displayed with a price of 2950 د.ج. and a 'مشاهدة' button. A registration form is visible, asking for 'الاسم', 'رقم هاتف', 'الولاية' (with 'Kherchela' selected), 'تاريخ رقم هاتف', and 'بلدية'. A 'اطلب الآن' button is present. To the right, there is a promotional banner for 'BYE BYE BLACKHEAD' skin care product, featuring a bottle and a close-up of a nose with a red box highlighting a pore. The banner text includes 'Done in just 5 minutes a day!' and 'BYE BYE BLACKHEAD'. A green WhatsApp chat icon is located at the bottom right of the banner area.

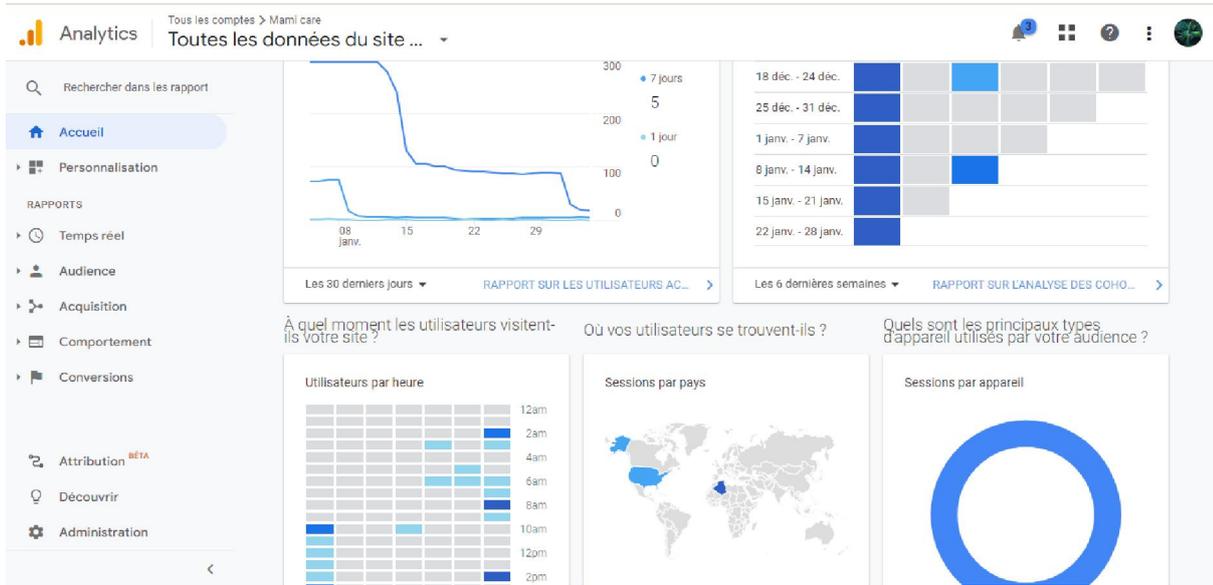
المصدر: موقع المتجر الإلكتروني: <https://ktmarket.shop/collections>

يعبر نموذج الطلبات أعلاه عن العناصر المهمة التي يجب تعبئتها من طرف العميل بشكل صحيح وصارم حتى يتم تفعيل طلبيته وإيصالها إليها دون عوائق وفي وقت وجيز.

5.2.3. مرحلة المتابعة بواسطة تحليل الويب

لا يكتمل العمل ولا التجارة إلا في وجود متابعة وقراءة للبيانات منذ دخول العميل إلى صفحة المنتج إلى غاية الطلب وتعبئة نموذج تقديم الطلبات، وهذا بمساعدة الأداة الرائعة المقدمة من جوجل، حيث تمكن من معرفة أدق التفاصيل لزوار المتجر الإلكتروني من حيث العدد السن والجنس والمنطقة... والكثير من البيانات المهمة التي تساعد في الاستهداف الجيد للحملة الترويجية للمنتج من أجل الحصول على المبيعات. وهذا ما تظهره الأداة في الأسفل:

الشكل 4. التحليل بواسطة الويب Google Analytics 360



المصدر: موقع <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=fr#/provision>

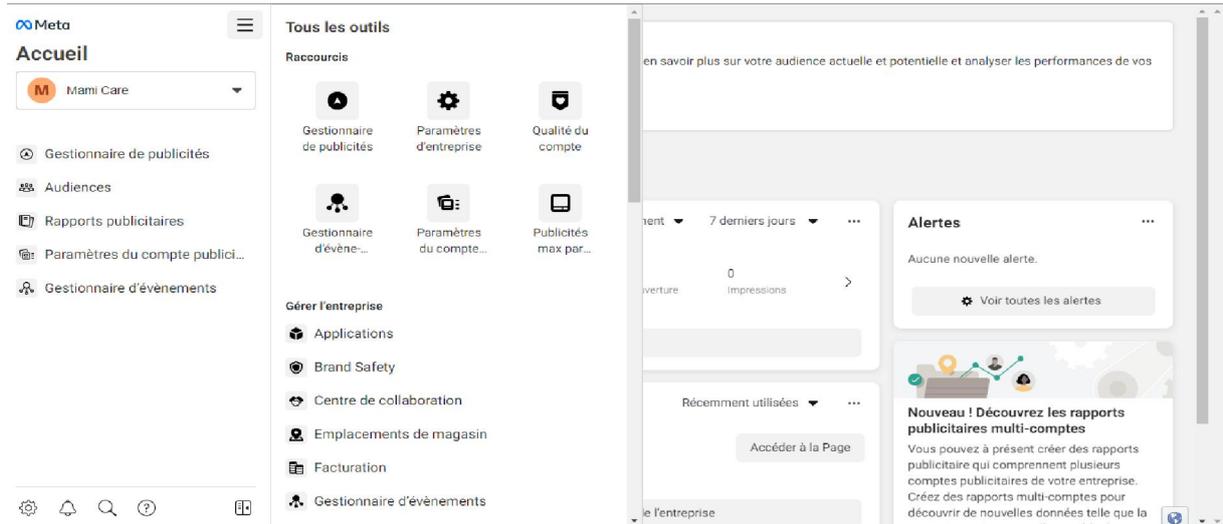
يوضح الشكل أعلاه مدى قدرة الأداة على التحليل التفصيلي وإحصاء زوار المتجر الإلكتروني .

6.2.3. مرحلة الترويج

يتم الترويج على منصات التواصل الاجتماعي مثل فاسبوك ادز و انستغرام ادز بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة. ويتم ذلك بإتباع مايلي:

1. دراسة السوق ووضع خطة تسويقية للمنتج، بداية من تحديد الأهداف إلى غاية كسب الأرباح وتحقيق النتائج المرجوة :
2. إنشاء صفحة على الفايسبوك وكذلك إنشاء حساب على انستغرام حيث يكون من نوع تجارة "بزنس" :
3. القيام بتعبئة كامل المعلومات المهمة الخاصة بالمتجر والمتمثلة في: موقع العمل، رقم الهاتف والبريد الإلكتروني من الأفضل أن يكون بزنس ايميل contact@ktmarket.shop؛
4. القيام بوضع بعض المنشورات عن النشاط التجاري أو المنتج المختار من أجل القيام بعملية الاحماء والتنشيط للصفحة، وتعرف خوارزميات الفايسبوك عليها قبل عمل الاعلانات الترويجية من أجل تجنب الحظر من الفايسبوك ؛
5. القيام بفتح مدير الأعمال التجارية Business Manager التابع لصفحة الفايسبوك التي تم القيام بإنشائها. ويظهر هذا فيما يلي:

الشكل 5. الصفحة الخاصة بمدير الأعمال



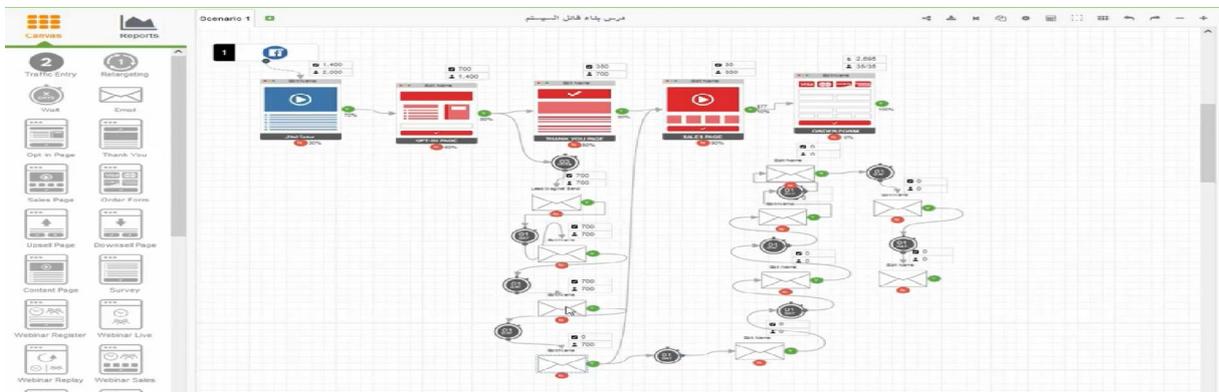
المصدر: موقع <https://business.facebook.com/>

يتضح مما سبق بأن مدير الأعمال يتميز بخاصية السماح للمروجين بإدارة إعلاناتهم وكل نشاطهم التجارية في مكان واحد، ومشاركة المعلومات الخاصة بتجارهم مع فريق العمل والشركاء التجاريين

6. القيام بوضع خطة تسويقية للمنتج: وهي عبارة عن ماكينة البيع الآلية التي عن طريقها يتم بناء علاقة مصداقية وثقة قوية مع العملاء المستهدفين لتحويلهم إلى عملاء دائمين ومخلصين للعلامة التجارية .

حيث تعمل هذه الماكينة على جلب العملاء و فلترتهم وإرسال رسائل تسويقية مبرمجة بشكل آلي وفي مدة محددة لتحفيزهم على القيام بعملية الشراء. وتظهر الخطة التسويقية للمتجر الإلكتروني فيما يلي:

الشكل 6. الخطة التسويقية للمتجر



المصدر: مستخرجة من موقع <https://app.geru.com/login>

يوضح الشكل أعلاه مبدأ الخطة التسويقية والمتمثلة في إنشاء حملات ترويجية أولية علي الفاسبوك والانستغرام وذلك لتقديم قيمة أو هدية للعملاء تتمثل في مسابقة لبيع المنتج لثلاث أشخاص قصد امسك البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وتعريفهم بالعلامة التجارية، وادخالهم في الماكينة البيعية واعادة استهدافهم عن طريق الايميلات والرسائل القصيرة التي يتم

برمجتها أليا، أي المعرفة بنشرة البريد الالكتروني اليومية لكسب الثقة وتقديم معلومات عن المنتج المراد بيعه وتحويلهم إلى الصفحة البيعية بوضع رابط صفحة المنتج ضمن الرسائل النصية، والبقاء دائما على اتصال بعملاء والترويج لهم بمنتجات جديدة وتذكيرهم بالعلاقة، وأروع ما في هذه الخطة أنها ليست بحاجة دائمة للإعلانات المدفوعة لأن طريقة إعادة الاستهداف بالبريد الالكتروني والرسائل القصيرة مجانية تمام.

تقام عملية إرسال الرسائل الآلية " Email marketing automachaine " عن طريق أدوات توفرها منصة (<https://app.getresponse.com>)getresponse(ومنصات اخرى يتم ربطها بالماكنة الآلية.

7. إنشاء مجموعة أيضا علي الفاسبوك تحمل العلامة التجارية وتحويل العملاء المخلصين للعلامة ليصبحو من اعضاء المجموعة ، كما يتم وضع منشورات للمنتجات وبهذه الطريقة يتم الحصول على المبيعات السهلة وغير مكلفة تمام.

8. إنشاء الحملة علي الفاسبوكأي علي مدير الاعلانات، وذلك يتم من خلال:

- القيام بربط المتجر الالكتروني بمدير الاعلانات بتفعيل النطاق و البيكسل من أجل تتبع كل من تفاعل مع الاعلان ؛
- تهيئة المحتوى أو ما يعرف بنسخة الإعلان « ad copy » والمتمثل في نص وصفي جذاب للمنتج بالإضافة إلى عنوان جذاب ؛ والاهم هو تصميم صورة للمنتج لتظهر أكثر جاذبية تحفز المشتري المحتمل على إتخاذ القرار وشراء المنتج . وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل 7. المحتوى الإعلاني

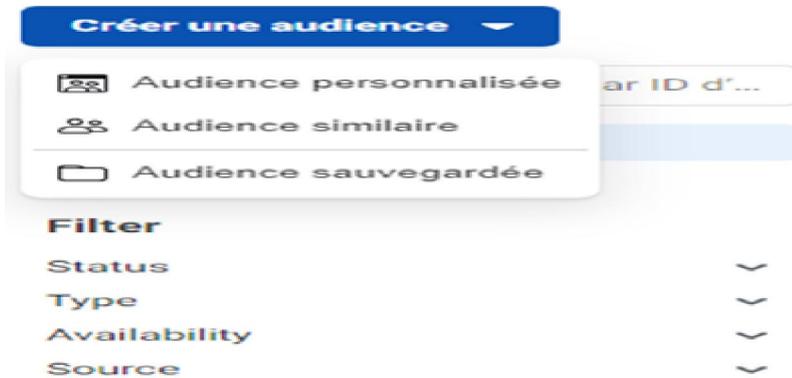


المصدر: الموقع على الفاييسبوك

حيث يمثل المحتوى الإعلاني أعلاه النسخة الإعلانية المصممة بكل فعالية والتي تهدف إلى التأثير على العميل وإثارة عواطفه وإيصال قيمة المنتج، وكل هذا بهدف تحويل الزبون المحتمل لهذا النشاط التجاري إلى زبون حقيقي للعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

- تفعيل خاصية الجمهور المستهدف "customer audience"

الشكل 8. توضيح عملية تفعيل خاصية الجمهور المستهدف



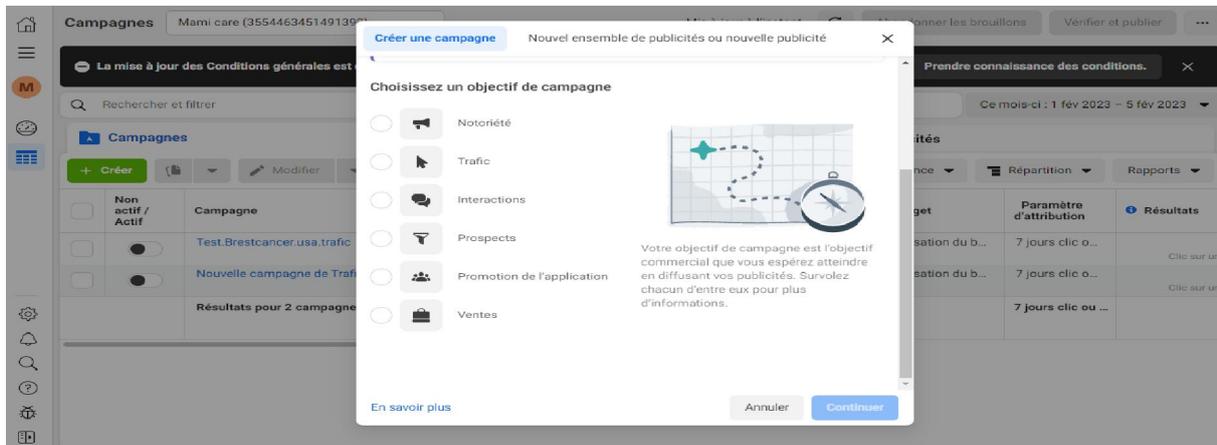
المصدر: موقع <https://business.facebook.com/>

تسمح هذه الأداة بمسك كل من نقر على الاعلان ودخل المتجر الإلكتروني، بحيث يتم لإحتفاظ به كجمهور لإعادة استهدافه مرة اخرى من أجل ان يرى العميل الإعلان عدة مرات لزيادة الثقة. كما يمكن الطلب من الفيسبوك جمهور مشابه له فتعمل خوارزميات الفاسبوك بإستهدافهم عن طريق look like audience وهذه الطريقة تسهل علي خوارزميات الفيسبوك عملها في الاستهداف الجيد والغير مكلف في الاعلانات القادمة.

- إطلاق الحملة الاعلانية التي تبنى على عدة مراحل، والمتمثلة فيما يلي:

المرحلة الأولى: إختيار نوع الحملة البيعية ventes ؛

الشكل 9. توضيح لعملية تحديد نوع الحملة الإعلانية



المصدر: موقع <https://business.facebook.com/>

توضح المرحلة أعلاه عملية إختيار الحملة وبالضغط على زر مبيعات "ventes" ثم الضغط على تابع يتم الإنطلاق إلى المرحلة التي تليها.

المرحلة الثانية: يتم فيها تحديد المنصات والمواقع التي يحول فيها الجمهور عند النقر على الإعلان إلى المتجر الإلكتروني وبالضبط إلى الصفحة الخاصة بالمنتج:

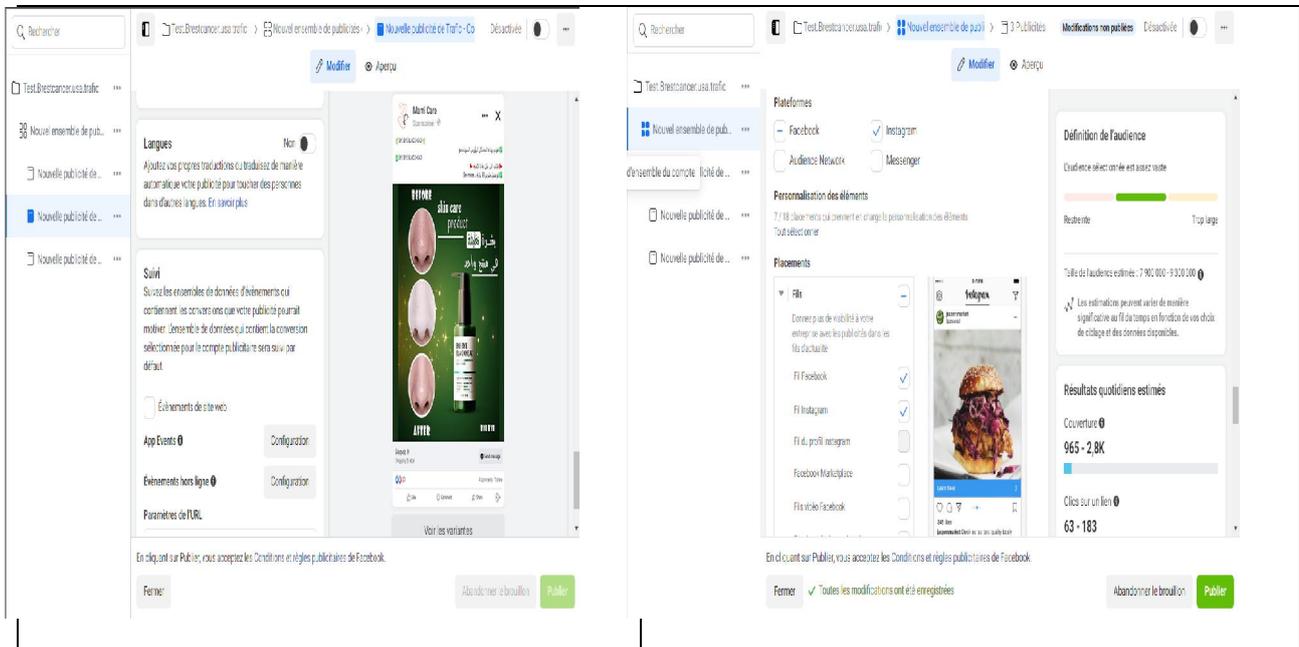
المرحلة الثالثة: تحديد المبلغ المراد صرفه على الحملة كل يوم :

المرحلة الرابعة: حيث يتم في هذه المرحلة عملية تحديد المستهدفين، من خلال تحديد المدن التي سيظهر فيها الاعلان، وتحديد خصائص الجمهور المراد إستهدافه من حيث الفئة العمرية، الاهتمامات، الجنس، واللغة :

المرحلة الخامسة: عملية نشر الإعلان :

وفيما يلي توضيح لذلك:

الشكل 10. مثال توضيحي لمرحلة نشر الإعلان



المصدر: موقع <https://business.facebook.com/>

حيث يوضح هذا الشكل عملية تحديد المنصات التي سيظهر فيها الإعلان وفي هذه الحالة وفي الجزائر سيتم تحديد استغرام وفايسبوك، لأنها أكثر المنصات شعبية للمستهلكين الجزائريين، وبعد ذلك يتم وضع النسخة الإعلانية ad copy «» وعنوان المتجر الإلكتروني، وبالضغط على الزر الأخضر نشر "publier"، يتم نشر الإعلان الخاص بالمنتج في صفحات التطبيقات المحددة سابقا.

المرحلة السادسة: على مستوى الحساب الإعلاني تتم عملية المراقبة والمتابعة لنتائج الحملة الإعلانية، وهذا ما يظهر في الشكل الآتي:

الشكل 11. نطاق متابعة الحملة الإعلانية

Non actif / Actif	Campagne	Stratégie d'enchère	Budget	Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture	Impr
<input type="checkbox"/>	Test.Brestcancer.usa.traffic	Utilisation de la ...	Utilisation du b...	7 jours clic o...	Clic sur un lien	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Nouvelle campagne de T... Modifications non publiées	Utilisation de la ...	Utilisation du b...	7 jours clic o...	Clic sur un lien	-	-
Résultats pour 2 campagnes				7 jours clic ou ...	-	-	comptes de l'Espace C...

المصدر: موقع <https://business.facebook.com/>

حيث يوضح الشكل أعلاه عملية متابعة الحملة الإعلانية التي تم نشرها على الفيسبوك والانستغرام ومعرفة مدى نجاعتها من خلال قياسها بمعرفة عدد النقرات، والمشاهدة.... الخ.

7.2.3. مرحلة إتمام البيع الإلكتروني: عند دخول الطلبات يتم الإتصال عبر رقم الهاتف مع العميل لتأكيد الطلبية وشحنها مع شركة التوصيل، أشهر شركات التوصيل في الجزائر هي باليدين لكل الولايات.

4. الخاتمة

بالرغم من التحديات التي يواجهها قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنه تم إنشاء العديد من الشركات والمشاريع عبر الانترنت والتي تهدف إلى تعزيز هذا القطاع، حيث يعد تبني القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية في عام 2018، خطوة استثنائية إلى الأمام، والتي ستجعل العمليات الإلكترونية أسهل.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

- التجارة الإلكترونية فرصة قوية لنجاح الأعمال في الجزائر، مع وجود مستوى تأخر في هذا المجال مقارنة بالدول الأخرى ؛
- يعد Google ومنصات التواصل الإجتماعي أفضل الوسائل الترويجية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المستهدفين ؛
- العمل على كسب ثقة الزبون من أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية ؛
- من التحديات التي تواجه بيع المنتجات عبر الانترنت في الجزائر هي عدم وجود الثقة الكافية بين العميل وصاحب التجارة الإلكترونية، فمن وجهة نظر المستهلك ليس كل التجار عبر الانترنت أمناء بحيث أن الخطر موجود ولا يمكن الفحص المادي للبضائع ؛

- يعاني التجار الإلكترونيين من صعوبات الدفع على المبيعات بسبب عدم تفعيل منافذ الدفع الإلكتروني في الجزائر، بحيث يتم الدفع عموماً عند التسليم.

ومن التوصيات التي توصلت إليها الدراسة أنه يتطلب إعطاء أهمية كبيرة لهذا النشاط من أجل رفعه إلى مرتبة نشاط اقتصادي منظم ومرجح حقيقياً، كما يكون من الضروري من جهة، زيادة الوعي المستهلك الجزائري بأهمية التجارة الإلكترونية وكيف أنها تسهل حياتهم اليومية من خلال الشراء عن بعد وإدخال الوقت، ومن جهة أخرى تفعيل قوانين حماية المستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية.

5. قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة الأجنبية:

Organisation for Economic Cooperation and Development. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*. Consulté le 2 16, 2023, sur [http:// dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en](http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en)

Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*.

WooCommerce. (s.d.). Consulté le 1 31, 2023, sur WooCommerce - Open Source eCommerce Platform.

WordPress. (s.d.). Consulté le 1 31, 2023, sur Blog Tool, Publishing Platform, and CMS – WordPress.org

المراجع باللغة العربية:

امال حابت. (2015). *التجارة الإلكترونية في الجزائر. أطروحة دكتوراه. تيزي وزو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر*. نورالدين بن سولة. (2018). *الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية. تطوير، 5(2)*، الصفحات 335-346.

المادة 06 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. (2018). تم الاسترداد من [https://www.droit-](https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf)

[afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf](https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf)

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA):

ايمان مشري، وثام ملاح. (2023). إستراتيجية بيع منتج عبر الانترنت في الجزائر- نموذج المتجر الإلكتروني KT market مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية. المجلد 05 / العدد 2023-01.