



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من اعداد الطالبين: هشام بلعزوق

أيمن سعودي

بغنوان:

دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات \_دراسة تحليلية لشركة امازون\_

أعضاء لجنة المناقشة

|        |        |                             |
|--------|--------|-----------------------------|
| رئيسا  | الرتبة | الاسم واللقب: قرعي مريم     |
| مشرفا  | الرتبة | الاسم واللقب: قاستل منى     |
| مناقشا | الرتبة | الاسم واللقب: بوزرورة ليندة |

السنة الجامعية: 2024 – 2025



## الإهداء

من قال أنا لها نالها... . وأنا لها وإن ابت رغما عنها أتيت بها

اهدي تخرجي الى نفسي طموحة التي لم تخذلني أبدا....

الى من احمل اسمه بكل فخر، الى من كلله الله بالهيبة والوقار، الى من علمني العطاء

بدون إنتظار الى " ابي الغالي "

الى أول اسباب نجاحي، الى قرة عيني الى من وهبتي كل العطاء والحنان وكانت سندي

في الشدائد " أمي الغالية "

الى الأرواح الطاهرة الى شهداء أهل غزة أهدىكم ثمرة جهدي وتعبي

## شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا نحمده و نستعينه و الشكر لله سبحانه و تعالى الذي خلقنا و  
أنعم علينا بنعمه و عطائه بأن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، و الصلاة و السلام على  
خير من أناره الله و اصطفاه حبيبنا وشفيعنا صلّ الله عليه وسلم .

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله، نتقدم نحن الطالبين بلعزوق وسعودي  
بالشكر و التقدير للأستاذة المشرفة **قاسمى منى** على إرشاداتها و توجيهاتها لنا، كما نتقدم  
بجزيل الشكر لأوليائنا الذين سهروا على تقديم كل الظروف و توفير الإمكانيات لنا من بداية  
مشوارنا الدراسي إلى نهايته، والشكر موصول لكل يد رافقتنا في هذا العمل من قريب أو من  
بعيد.

## المخلص:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز المبيعات وتحقيق النمو التجاري للشركات، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع والاعتماد المتزايد على الإنترنت في العمليات التسويقية.

تركز الدراسة على تحليل الأدوات الرقمية مثل الإعلانات عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO) والتجارة الإلكترونية، من حيث تأثيرها المباشر وغير المباشر على سلوك المستهلك وزيادة حجم المبيعات. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي، إلى جانب دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم استخدام استبيانات موجهة لمسؤولي التسويق وبيانات الأداء التسويقي لقياس العلاقة بين الحملات الرقمية ومعدلات المبيعات.

وقد خلصت المذكرة إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة في زيادة المبيعات، خاصة عندما يتم استخدامه بطريقة استراتيجية تستهدف الجمهور المناسب وتعتمد على تحليل البيانات ومؤشرات الأداء. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي تحقق نسب نمو أعلى في المبيعات مقارنة بتلك التي تعتمد فقط على الأساليب التقليدية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، تحسين محركات البحث (SEO)، إعلان الدفع لكل نقرة (PPC).

## Abstract :

This thesis aims to study the role of digital marketing in boosting sales and achieving business growth for organizations, particularly in light of the rapid digital transformation and increasing reliance on the internet in marketing operations.

The study focuses on analyzing digital tools such as search engine advertising, social media marketing, email marketing, search engine optimization (SEO), and e-commerce in terms of their direct and indirect impact on consumer behavior and sales growth.

The research adopted a descriptive-analytical approach, along with a field study conducted on a sample of institutions that rely on digital marketing strategies. Questionnaires were directed to marketing officials, and marketing performance data was used to measure the relationship between digital campaigns and sales rates.

The thesis concluded that digital marketing is an effective tool for increasing sales, especially when used strategically to target the right audience and is based on data analysis and performance indicators. The results showed that institutions investing in digital marketing achieve higher growth rates in sales compared to those relying solely on traditional methods.

**Keywords:** Digital marketing, content marketing, influencer marketing, search engine optimization (SEO), sales growth.

## قائمة المحتويات

### الإهداء

شكر وعرفان ..... 4

الملخص: ..... I

Abstract : ..... I

قائمة المحتويات ..... II

قائمة الجداول ..... IV

قائمة الأشكال ..... V

مقدمة ..... أ

### الفصل الأول:

#### الاطار النظري للتسويق الرقمي

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الرقمي ..... 7

المطلب الأول: اساسيات التسويق الرقمي ..... 7

المطلب الثاني: المنظومة المتكاملة للتسويق الرقمي ..... 13

المطلب الثالث: التسويق الرقمي أبعاده وتطبيقاته ..... 23

المبحث الثاني: الزيادة من المبيعات ..... 40

المطلب الأول: اساسيات عن الزيادة من المبيعات ..... 40

المطلب الثاني: الخطوات العملية للزيادة من

المبيعات ..... 44

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| المطلب الثالث: التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي كأداتين لتسيير المبيعات وتعظيم |    |
| الأرباح                                                                        | 50 |
| خلاصة الفصل الأول:                                                             | 54 |
| الفصل الثاني:                                                                  |    |
| دراسة تطبيقية "شركة أمازون"                                                    |    |
| التمهيد :                                                                      | 56 |
| المبحث الاول : تقديم شركة امازون                                               | 57 |
| المطلب الاول : التحليل التاريخي لنشأة شركة امازون                              | 57 |
| المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و منتجات شركة امازون                            | 60 |
| المطلب الثالث : بداية استخدام التسويق الرقمي لشركة أمازون:                     | 63 |
| المبحث الثاني: تحليلات لدور التسويق الرقمي في الرفع من مبيعات شركة امازون .... | 74 |
| المطلب الاول :التسويق الرقمي في شركة امازون                                    | 74 |
| المطلب الثاني: مبيعات و خدمات شركة امازون                                      | 84 |
| المطلب الثالث : الاستراتيجيات و الادوات الرقمية لدى شركة امازون                | 91 |
| الخاتمة                                                                        | 98 |
| قائمة المراجع                                                                  | 95 |

## قائمة الجداول

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| الجدول رقم 1: أبعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين .....                    | 24 |
| الجدول رقم 2: احصائيات توضح التطور:.....                                                 | 44 |
| الجدول رقم 3: يوضح حصة التسويق الرقمي من اجمالي إنفاق أمازون التسويقي:.....              | 74 |
| الجدول رقم 4: يوضح ترتيب أدوات التسويق الرقمي حسب العائد (ROI).....                      | 74 |
| الجدول رقم 5: مقارنة مع مجالات التسويق الأخرى في أمازون:.....                            | 75 |
| الجدول رقم 6: يوضح الأداء مقابل المنافسين (إنفاق 2023) .....                             | 75 |
| الجدول رقم 7: يبين الإنفاق السنوي لشركات كبرى في التسويق الرقمي لسنة 2023 .....          | 76 |
| جدول رقم 8 : يبين القنوات الرقمية لأمازون : ترتيب حسب الفعالية 2024-2023 .....           | 78 |
| جدول رقم 9: يوضح مقارنة الأداء عبر القنوات (مخطط موجز) : .....                           | 79 |
| جدول رقم 10: يبين المواسم الرئيسية لشركة أمازون:.....                                    | 81 |
| جدول رقم 11: يبين تفاصيل العقد لحملة نورا الدوسري .....                                  | 82 |
| جدول رقم 12: يمثل النتائج لحملة نورا الدوسري .....                                       | 82 |
| جدول رقم 13: يمثل كيف تقيس أمازون نجاح الحملات : .....                                   | 83 |
| جدول رقم 14: يوضح تطور إنفاق أمازون على المؤثرين : .....                                 | 83 |
| الجدول رقم 15: يمثل أعلى 10 منتجات/خدمات ربحا في أمازون (2023) : .....                   | 84 |
| جدول رقم 16: يبين مقارنة المبيعات حسب المنطقة (2023) : .....                             | 85 |
| جدول رقم 17: يمثل تأثير التسويق الرقمي على المبيعات : .....                              | 86 |
| جدول رقم 18: يمثل الاسواق الجغرافية الأكثر ربحية (بناء على هوامش الربح ونمو الإيرادات) . | 87 |
| جدول رقم 19: يوضح شرائح الاعمال الأكثر ربحية (مقارنة بالهامش التشغيلي).....              | 87 |
| جدول رقم 20: يبين شراح الأكثر ربحية (بناءا على القيمة الدائمة LTV) .....                 | 88 |
| جدول رقم 21: يوضح اهم الادوات الرقمية لتتبع المبيعات .....                               | 94 |

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): أبعاد التسوق الرقمي. .... 27
- الشكل رقم (02): أبرز أدوات جذب العملاء حسب أهميتها النسبية. .... 27
- الشكل رقم (03): أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية. .... 28
- الشكل رقم (04): بعض الأدوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم. .... 29
- الشكل رقم (05): واجهة منصة ..... 33
- الشكل رقم (06): البرنامج العام لعملية رفع المبيعات. .... 45
- الشكل رقم (07): يبين الهيكل التسلسلي لآمازون ..... 60
- الشكل رقم (08): يوضح الاتفاق السنوي. .... 76

مقدمة

## تمهيد:

تسعى كل المؤسسات باختلاف أنواعها وأحجامها إلى الاستمرارية والبقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة من قبل المنافسين، بالاعتماد على مختلف الآليات التي تمكن هذه المؤسسات من ذلك، منها التسويق الرقمي لما له من مميزات تمكنه من دعم زيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات.

ويعتبر التسويق الرقمي طفرة كبيرة في عالم التسويق، لما له من أثر بالغ في تحقيق الأهداف المسطرة والمرجوة، ويرتكز هذا النوع من التسويق على استخدام مختلف التكنولوجيا الحديثة التي تمكن المؤسسات من طرح وتسويق منتجاتها بكفاءة وفعالية، إذ يعتمد على خدمة الانترنت كركيزة أساسية إضافية إلى مختلف الوسائط المتوفرة والتي تمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين وحتى المحتملين، بالاعتماد على أحدث التكنولوجيات المتوفرة في هذا المجال والتي تمنح الزبون الحرية والراحة عند الاطلاع على مختلف المنتجات من جهة، والمتعة بالولوج لهذه الوسائط من جهة أخرى.

وتأتي هذه الدراسة في سياق الحاجة المتزايدة إلى فهم أعمق لتأثير الأدوات الرقمية على الأداء التسويقي، من خلال تقديم إطار نظري وتحليل ميداني بتسليط الضوء على واقع الممارسات الرقمية داخل الشركات الجزائرية أو الشركات النشطة رقمياً، كما تسعى المذكرة إلى تقديم توصيات عملية تساهم في ترشيد قرارات التسويق الرقمي ورفع مستوى فعاليته، بما يخدم أهداف الشركات ويساعدها على الاستجابة لمتغيرات السوق والمنافسة.

## إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق الرقمي في زيادة مبيعات موقع أمازون دراسة تحليلية؟

## الأسئلة الفرعية:

- ماهي القنوات الرقمية الفعالة لدى الشركات؟
- ماهي وسائل رفع المبيعات الأبرز التي تستخدمها الشركات؟
- ماهي الأدوات التقنية المبيعات والاستراتيجيات للرفع منها؟

**الفرضيات:** : للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة، ومن ثمة الإجابة على

مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الاولى:** يحظى التسويق بالبريد الالكتروني والاعلانات المدفوعة الى جانب تحسين محركات البحث بأهمية بالغة كونها تقوم بجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم وزيادة معدلات التحويل من التصفح الى الشراء.

**الفرضية الثانية:** يمكن ان تكون وسيلة التخفيضات وبرامج الولاء من ابرز وسائل رفع المبيعات والتي تؤدي الى زيادة المبيعات بشكل فوري ونسب نمو عالية.

**الفرضية الثالثة:** اعتماد الشركات عل ادوات رقمية خاصة بها لتتبع مبيعاتها مع القدرة على الابتكار وتحديث الانظمة الخاصة بها والعمل على خلق استراتيجيات جديدة ومراعاة مرونة الاسواق بتفعيل استراتيجيات مرنة.

**أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في:

- إبراز فعالية التسويق الرقمي كبديل عن الوسائل التقليدية في تعزيز المبيعات.
- تقديم تحليل شامل لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك.
- مساعدة الشركات على فهم آليات تحسين أدائها التجاري عبر استغلال الوسائل الرقمية بكفاءة.
- فتح آفاق جديدة للبحث العلمي في مجال التسويق الرقمي في البيئة الجزائرية والعربية.

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف النظرية والتطبيقية، من أبرزها:

- التعريف بمفهوم التسويق الرقمي وعناصره وأبعاده الاستراتيجية في بيئة الأعمال الحديثة.
- تحليل دور أدوات التسويق الرقمي المختلفة في رفع حجم المبيعات.
- التعرف على أكثر القنوات الرقمية فاعلية في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.
- دراسة العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية ومؤشرات الأداء التجاري للشركة.
- تقديم توصيات عملية يمكن للمؤسسات تبنيها لتعزيز نتائجها التسويقية عبر القنوات الرقمية.

**منهج الدراسة:**

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف عرض الاطار النظري المفاهيمي للموضوع، باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع مع اخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على شركة

أمازون من أجل معالجة الفصل التطبيقي والوصول الى جملة النتائج المعجمة المتعلقة بفرضيات الدراسة.

## ➤ حدود الدراسة:

### 1. الحدود الموضوعية:

تتمحور الدراسة حول موضوع التسويق الرقمي وتأثيره في زيادة المبيعات، مع التركيز على الأدوات الرقمية مثل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة، التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني، دون التطرق إلى التسويق التقليدي إلا بالمقارنة.

### 2. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الممتدة من سنة 2018 إلى سنة 2024، حيث شهدت هذه المرحلة تزايداً في التحول الرقمي ونشاطاً ملحوظاً في حملات التسويق الرقمي.

### 3. الحدود المكانية:

تم إجراء الدراسة على عينة من الشركات العالمية النشطة في المجال التجاري والتي تعتمد على التسويق الرقمي في نشاطها التسويقي.

### 4. الحدود البشرية:

شملت الدراسة مسيري ومسؤولي شركة أمازون عبر البحث عنهم في المواقع الرسمية للشركة والمواقع المختصة في مجال التسويق الرقمي داخل المؤسسات محل الدراسة، إضافة إلى عينة من المستهلكين الذين تفاعلوا مع الحملات التسويقية الرقمية.

## ➤ الدراسات السابقة:

- نسرين مقدم، طارق فارس، أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي دراسة تحليلية لزبانن مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،

2024:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية أدوات التسويق الرقمي المختلفة ومدى مساهمتها وتأثيرها في تحسين وتعزيز فعالية التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة، و تم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي، لاجل التحليل والمعالجة باستخدام برنامج SPSS. وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني، حيث شملت العينة 225 متعامل مع المؤسسة، وتم تحليل النتائج ببرنامج الحزم الاحصائية spss 25، وقد توصلت الدراسة إلى أن

أدوات التسويق الرقمي محل الدراسة تساهم في تحسين التواصل بين مؤسسة إتصالات الجزائر و متعاملاتها وجعله أكثر فعالية.

■ عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية بالجزائر - دراسة حالة - مجلة المؤسسة، 2023:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الرقمي على مستوى المؤسسات الخدمائية بالجزائر، وتحديدًا مؤسسة اتصالات الجزائر، وإظهار مدى تأثيره على زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، إطلاق المؤسسة قيد الدراسة لوكالة افتراضية جديدة تعتمد على تقنيات حديثة مكنتها من تحقيق أهدافها التسويقية، تسجيل زيادة في مبيعات المؤسسة وتعظيم أرباحها بعد إطلاق الوكالة وفي فترة وجيزة، عرفت كل طلبات الزبائن سواء المتعلقة باقتناء المنتجات والخدمات أو المتعلقة بالطلبات والشكاوي ارتفاعًا منذ بدء عمل الوكالة، ما يبرز دورها في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنهم، وتم الاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف واقع التسويق الرقمي على مستوى المؤسسة قيد الدراسة، وتحليل المعطيات المتحصل عليها للوصول إلى نتائج وللخروج بتوصيات، اعتمادًا على بعض المقابلات التي أجريناها مع مسؤولي مصلحة التسويق والمبيعات.

■ أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة استكمال متطلبات

شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/201:

حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس والتي هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية، في الجانب النظري كان الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي فكان الاعتماد على منهج دراسة الحالة والمنهج الاستقصائية، أما الأدوات المستخدمة فكانت في الاطلاع واستعمال المراجع ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع ومواقع الانترنت، أما في الجانب التطبيقي كان الاعتماد على المعطيات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وعلى الموقع الرسمي لها وكذلك من خلال طرح أسئلة الاستبيان وتحليلها ببرنامج "spss"، فكانت أهداف الدراسة تتمثل في معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وإيجاد حل لمشكل التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية وذلك من خلال استخدام الاستبيان لاستقصاء المستهلكين وتحليل النتائج ببرنامج spss وكانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في: أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به، أن المؤسسة تستطيع كسب ولاء

المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزه، أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلى الطرفين المستهلك نفسه وكذلك المؤسسة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياستها الترويجية .

■ جار الله الشمري، محمد عوض ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، العراق، 2017:

تم عرض هذه الدراسة من خلال تقديم اطار فكري ومفاهيمي تضمن متغيرين اساسيين هما التسويق الرقمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمنظمة كمتغير تابع، ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة الى تطبيقه الى منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على شركة اسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء ميدانا للدراسة، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومن اجل ان تحقق الدراسة اهدافها فقد قام الباحث بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها، وتم استخدام المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الاراء، بالاعتماد على اسلوب المسح الشامل لكافة افراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

#### ■ أسباب اختيار الموضوع: - أسباب ذاتية:

اهتمام الباحث الشخصي بمجال التسويق الرقمي وفضوله العلمي لفهم أبعاده.  
الرغبة في تعزيز المعارف النظرية والتطبيقية حول الوسائل الرقمية الحديثة.

#### - أسباب موضوعية:

النمو المتسارع للتسويق الرقمي في العالم وخصوصاً في الجزائر.  
الحاجة الميدانية للشركات لفهم آليات تحسين المبيعات باستخدام الوسائط الرقمية.  
قلة الدراسات الأكاديمية المحلية التي تتناول هذا الموضوع بشكل متعمق.

#### ■ صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من بعض الشركات بسبب تحفظها على المعلومات التسويقية.
  - صعوبة الحصول على المراجع بسبب نقصها وعدم توفرها.
- #### ■ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول مدخل عام للتسويق الرقمي، أما المبحث الثاني الزيادة من المبيعات، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية في شركة أمازون برج بوعرييج، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تحليل تاريخي لنشأة شركة أمازون أما المبحث الثاني تحليلات لدور التسويق الرقمي في الزيادة من مبيعات شركة أمازون، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت النتائج مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة افاق الدراسة.

## الفصل الأول:

### الاطار النظري للتسويق الرقمي

## تمهيد

في عالم متسارع تسعى كل الشركات باختلاف أنواعها وأحجامها الى الاستمرارية والبقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة من قبل المنافسين، بالاعتماد على مختلف الآليات التي تمكن هذه الشركات من ذلك، ومن بين هذه الآليات التسويق الرقمي لئلا يهمل من مميزات تمكنه من دعم زيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة، ويعتبر التسويق الرقمي طفرة كبيرة في عالم التسويق، لما له من أثر بالغ في تحقيق الأهداف المسطرة و المرجوة، ويرتكز هذا النوع من التسويق على استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة التي تمكن الشركات من طرح وتسويق منتجاتها بكفاءة وفعالية، اذ يعتمد على خدمة الأنترنت كركيزة أساسية اضافة مختلف الوسائط المتوفرة والتي تمكن الشركة من الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين وحتى المحتملين، بالاعتماد على أحدث التكنولوجيات المتوفرة في هذا المجال والتي تمنح الزبون الحرية والراحة عند الاطلاع على مختلف المنتجات من جهة، والمتعة والولج لهذه الوسائط من جهة أخرى.

## المبحث الأول: التسويق الرقمي

## المبحث الثاني: الزيادة من المبيعات

## المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الرقمي

يشهد التسويق الرقمي تطوراً متسارعاً في ظل التحول الرقمي العالمي واعتماد الأفراد والشركات على التكنولوجيا الحديثة ويعد هذا التسويق أداة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية المتنوعة كما يساهم في تحقيق كفاءة الحملات التسويقية من خلال التحليل الدقيق للبيانات وتحديد سلوك المستهلك لذا أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة على الصعيدين المحلي والعالمي.

## المطلب الأول: أساسيات التسويق الرقمي

سيتم تحديد من خلاله تعريف التسويق الرقمي، أهميته، أهدافه وخصائصه.

### أولاً: تعريف التسويق الرقمي:

#### التعريف الأول:

يرى "فيليب كوتلر" التسويق الرقمي بأنه: "شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المنظمات وعمالها من خلال القنوات الرقمية كالإنترنت، البريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الأخرى والتقنيات الرقمية".<sup>(1)</sup>

#### التعريف الثاني:

ويعرف التسويق الرقمي أنه استراتيجية تستخدم من أجل توظيف التكنولوجيا والإنترنت ضمن عملية التسويق وتدور الفكرة الأساسية لتسويق الرقمي حول مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتسويق لكنها تتم عبر الإنترنت وتطبيقاتها.<sup>(2)</sup>

(1) عادل أمين مهمل، مجلة المؤسسة، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية بالجزائر-دراسة حالة، المجلد:12، العدد:01، (2023)، ص93.

(2) بن بردي حنان، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، المجلد 06 العدد 01 (2023)، ص387.

### التعريف الثالث:

يعرف التسويق الرقمي بدمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في الأنشطة التسويقية حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق، وذلك بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية.<sup>(1)</sup>

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الرقمي هو استخدام استراتيجيات وأدوات رقمية قائمة على الانترنت والتقنيات الحديثة بهدف تنفيذ الأنشطة التسويقية والتواصل الفعال مع الجمهور، مما يسهم في تحقيق أهداف المنظمات التسويقية.

### ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع إن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي. وتتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيائها وحاجتها إليه، فالمنظمات العاملة في مجال الإلكترونيات ومنها شركة Cisco تعده ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تباع أكثر من 10 ملايين دولار أمريكي يوميا عن طريق الانترنت مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الآلي، بينما يعد أقل أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى (كالتى تقدم الوجبات السريعة والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... الخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية؛ لذا يمكن الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالآتي:<sup>(2)</sup>

(1) نسرين مقدم، طارق فارس، أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد: 11، العدد: 02، ديسمبر 2024، ص 349.

(2) محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2017، ص 41.

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلا بالانترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.
- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.
- أما GREWAL & LEVY فيرى أن هناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي أبرزها<sup>(1)</sup>:
- من حيث الاتصالات يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وإيصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال أو شبكة الاتصال الدولية أو أية وسيلة اتصال رقمية أخرى.
- من حيث الأعمال التجارية يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من أجل إتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.
- من حيث الخدمات يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدرء ومنظمتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن. أو فتح المجال أمام منظمات الأعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية.
- فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه. وبسبب الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولابد من تضمينه ضمن أنشطتها وعملياتها، مما تقدم يمكن القول بأن أهمية التسويق

---

(1) محمد عوض جار الله الشمري، المرجع السابق، ص42.

الرقمي للمنظمات تأتي من خلال ما يحققه من منافع. باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال:

- تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.
- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.

- مساهمته في تضيق أو إلغاء الحدود بين الأسواق العالمية مما يتيح للزبون إمكانية التنقل والدخول إلى الأسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

### ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي إذ أشار Baltes بأنها<sup>(1)</sup>:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
- في حين أضاف chaffey عدد آخر من الأهداف أبرزها:
- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
- إضافة قيمة للعميل من خلال إعطائه فوائد إضافية عبر الأنترنت.
- التقرب من العميل عن طريق التواصل والتحاور معه بصورة مباشرة.
- العلامة التجارية عبر الأنترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماماً كالإعلان عبر البريد الإلكتروني، توسيع محركات البحث...الخ.

---

(1) محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2017، ص 16-17.

بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة أخرى من الأهداف بدت لنا ضرورية:

- تحسين سمعة المؤسسة على الأنترنت.
- زيادة حركة المرور على الموقع.
- زيادة معدل التحويل للموقع.
- زيادة قائمة جهات الاتصال الخاصة بالموقع.
- إقامة شركات جديدة.
- زيادة المبيعات.
- الاحتفاظ بمستخدمي الأنترنت وبناء تواصل اجتماعي.
- الوصول إلى أصحاب النفوذ والمدونين.

#### رابعاً: خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

1 - **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2 - **عالمية التسويق الرقمي:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية.

3 - **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز السوق الرقمي بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال

---

(1) امسر بوالعيد، إيمان بوشلاخ، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، (المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله: قسم العلوم الاقتصادية، 2019-2020)، ص 16-17

الرقمي وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4 - أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5 - الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرفية لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك إن مسألة تسديد مبالغ الشراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال آمنة.

6 - تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها... الخ.

7 - تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني: تلعب

الاختلافات الحضارية

والحاساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف معادي.

8 - غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني: تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقع وتسديد القيمة الإلكترونية.

### المطلب الثاني: المنظومة المتكاملة للتسويق الرقمي

#### أولاً: المزيج التسويقي الرقمي:

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن، نوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1 - سياسة المنتج في التسويق الرقمي :

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الأنترنت البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، بسبب طبيعتها هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية.

وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما:

أ- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دور رئيسي، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

(1) نصيرة عليط، ادريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير / عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية \_ فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 305-308.

ب-بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الأنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية، معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وامكانية الوصول إليها.

## 2-سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر إستراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الأنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً ( الدولار أو اليورو)، أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الأنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي بالإضافة إلى ذلك، حققت الأنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الأنترنت.

## 3-سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كآلاتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الأنترنت إلى عتبة الباب قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الأنترنت مباشرة، حتى لو كانت

المنتجات التي تم شرائها عبر الأنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

#### 4- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك إستراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الأنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية الإذاعة والتلفزيون والصحافة) ... وهذه المزايا تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

أ. إمكانية الوصول يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الأنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالأنترنت.

ب. رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

ت. توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تسمح بتكوين ملف للزبون وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة. وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية الشبكات الاجتماعية (Instagram Facebook، Twister Pinterest، ) ندوات عبر الأنترنت محتوى الفيديو (يوتيوب) المنتديات المسابقات عبر الأنترنت.

<sup>(1)</sup> مرجع تم ذكره سابقا، ص 308

## 5 - أنظمة إدارة علاقات الزبائن CRM :

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في إستراتيجية التسويق الرقمي.

وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

أ. CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.

ب. CRM للولاء والتي تركز على الجزء الأكثر لاستقرار الزبائن للمؤسسة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.

ت. CRM لتتويج العرض والتحسين والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.

ث. CRM لأبحاث السوق والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

### ثانيا: مراحل التسويق الرقمي الاحترافي

أوضح الباحثون أن العمل بالتسويق الإلكتروني يمر بعدة مراحل كي يصل إلى أكبر نسبة نجاح للحملات التسويقية، وكل مرحلة هناك شخص مختص يقوم بها. وتتمثل هذه المراحل في الآتي<sup>(1)</sup>:

أ-المرحلة الأولى: تقييم حجم المنتج أو الشركة التي سوف يتم الترويج لها: وهل تمتلك موقع إلكتروني

(1) وفاء صلاح، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، جامعة الزقازيق، 2020 ص 505-506

وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكم يبلغ حجم الجمهور من الإحصائيات التي تقدمها هذه المواقع من إعداد الذين يتوافدون على تلك المواقع.

**ب -المرحلة الثانية: تحليل سلوك وهوية هذا الجمهور:** ويتم عمل تحليل شامل لسلوك

هذا الجمهور ومدى

ولاءه للشركة التي سيتم التسويق لها، وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا لتحديد ما هي الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها التأثير في اتجاهات وسلوك هذا الجمهور بأقل التكاليف وبأعلى عائد ممكن.

**ج- المرحلة الثالثة: تحليل المنافسين:** يتم تحليل حجم المنافسين لتحديد الميزانية المالية، والأساليب التي يجب أتباعها للتفوق عليهم، وحجم الجمهور الذي يتعامل معهم، والذي سيتم استهدافه في مرحلة قادمة.

**د- المرحلة الرابعة: تحديد الوسائل التسويقية الأمثل لهذا المنتج:** فكل منتج ولكل جمهور هناك وسائل تسويقية أقوى من وسائل أخرى، ويتم اختيار الوسائل التي سوف تؤثر تأثير كبير في الجمهور المستهدف بأقل التكاليف. وأوضح الباحثون أن هناك العديد من الوسائل التسويقية، ولكن من خلال سنوات عملهم في عالم التسويق هناك إحدى عشر هي أفضل الوسائل الناجحة، التي تأتي بتحقيق النتائج المرجوة، وهي:

- التسويق عبر المحتوى. Content Marketing
- تحسين وتهيئة الموقع للظهور في محركات البحث Search ending optimization (SEO).
- إعلانات محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing
- إعلانات جوجل Google AdWords
- إعلانات مواقع الإنترنت Website ads.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing (SMM).

- تحسين وتهيئة مواقع التواصل الاجتماعي للظهور Social Media Optimization (SMO).

- إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية Smartphone app ads.

- التسويق عبر الرسائل النصية SMS Marketing.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing.

- التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing.

وبالطبع ليس من الضرورة أن يتم استخدام كل هذه الوسائل التسويقية في وقت واحد في تسويق المنتج، ولكن يتم أخذ منها أفضل الوسائل بناءً على تحليل حجم المنتج، وتحليل سلوك الجمهور، وأيضاً تحليل المنافسين وتحليل جمهور هؤلاء المنافسين.

هـ-المرحلة الخامسة: تصميم وكتابة المحتوى التسويقي: وفيها يتم كتابة المحتوى

لجذب العملاء المحتملين

وتصميم الإعلانات بكافة أشكالها ومقاساتها والتي تتوافق مع كل وسيلة إعلانية، حيث أن لكل وسيلة إعلانية متطلبات ومواصفات في حجم وشكل الإعلان.

و -المرحلة السادسة: تحديد الميزانية المالية للحملات الإعلانية: وفي هذه المرحلة يتم

تحديد ميزانية تقريبية

للحملات الإعلانية، حيث أن النتائج الأولية للحملة الإعلانية تعطي مؤشرات لمدى نجاح

الحملة، وكيف تسير النتائج كما تم توقعها من خلال إعداد الخطة التسويقية.

ز - المرحلة السابعة: إطلاق الحملات التسويقية: في هذه المرحلة يقوم كل مسوق (على

حسب اختصاصه بأخذ كافة البيانات والمعطيات التي تؤهله لإطلاق الحملة التسويقية)، وهو

يقوم بمتابعة النتائج ويحسن منها في خلال فترة الحملة الإعلانية.

ح- المرحلة الثامنة: الحصول على نتائج الحملات التسويقية: وهذه هي المرحلة الأخيرة

في العملية التسويقية

وهي الحصول على نتائج الحملات ومدى نجاحها، ويأتي كل مسوق بتوصيات كي يتم تحسين نتائج هذه الحملات التسويقية في المستقبل، في حال اراد صاحب المنتج أن يقوم بعمل حملات تسويقية جديدة.

### ثالثاً: أدوات التسويق الرقمي

يقدم التسويق الرقمي اليوم طرقاً جديدة ومتنوعة للتواصل والبيع وجذب العملاء، وهو يقوم بذلك بنجاح كبير باستخدام أدوات تسويق رقمية جديدة ومتغيرة باستمرار فيما يلي نقدم قائمة بالتقنيات والأدوات الرئيسة المستخدمة حالياً في التسويق الرقمي مع وصف لكل منها<sup>(1)</sup>.

**1 - تسويق المحتوى:** إن إنشاء وتوزيع معلومات تتعلق بالعلامة التجارية تكون مناسبة ومفيدة للعملاء الحاليين أو المحتملين، فضلاً عن الجمهور الهدف عبر وسائل الإعلام الرقمية أو المطبوعة، يشار إليه باسم تسويق المحتوى.

وعلى عكس الإعلان التقليدي؛ الذي يعرف عادة بأنه شكل من أشكال الاتصال الهادف إلى إقناع الجماهير المستهدفة أو حتى إجبارهم على اتخاذ إجراء ما سواء الآن أو في المستقبل، يركز تسويق المحتوى على إضافة فائدة إلى حياة الفئة المستهدفة من خلال تعليمهم، ومساعدتهم في حل المشاكل وإسعادهم، أو مساعدتهم في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

**2 - تحسين محرك البحث (SEO):** تحسين محرك البحث (SEO) هو مصطلح يشير إلى العمليات التي تعزز حركة المرور العضوية على موقع ويب أو مدونة أو انفوجرافيك من أجل تحديد موقعها وظهورها كإشارات أولى عند البحث عبر الإنترنت (Alexander (2022). لا يمكن تجاوز أهمية التصنيف العالي في صفحة محرك البحث العبارة معينة، حيث يقرأ الناس عادة النتائج فقط على الصفحات الثلاث الأولى لو على الصفحة الأولى من النتائج، يمكن أن يعرف أيضاً تحسين محركات البحث بأنه مهمة إنشاء موقع ويب يحقق

(1) احمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد 04، العدد 02، 2024، ص 4.

نجاحاً في تصنيف عبارات البحث الرئيسة في نتائج البحث العضوي مع زيادة كمية وجودة حركة المرور على موقع معين.<sup>(1)</sup>

**3 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):** يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء شبكات اجتماعية وتبادل المعلومات من أجل تطوير علامة تجارية للشركة، وزيادة المبيعات وتعزيز حركة المرور على الموقع الإلكتروني. أيضاً يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات وسيلة للتفاعل. مع العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد. كما يحتوي على ميزات تحليل البيانات مصممة خصيصاً لمساعدة المسوقين على مراقبة فعالية حملاتهم والعثور على فرص جديدة للتفاعل. وفقاً لاستطلاع حديث، يتفحص 89% من الأمريكيين هواتفهم أولاً في الصباح، وهو ما يظهر قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوم. في الواقع إن القدرة الفائقة لوسائل التواصل الاجتماعي في المجالات الرئيسة الثلاث للاتصال والمشاركة، وبيانات المستهلك هي القوة الدافعة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتعتبر الأجيال الأصغر سناً التي نشأت مع الأنترنت من السكان الأصليين الرقميين الذين لا يمكنهم تخيل حياتهم بدون تلك التكنولوجيا وهم المبادرون الرئيسيون لهذا النوع من التسويق، هناك العديد من المزايا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مثل التواصل السهل والبسيط، الكفاءة من حيث التكلفة، واستهداف جمهور واسع من المستخدمين المستهدفين.<sup>(2)</sup>

**4 - التسويق الجوال:** إن أي شكل من أشكال الإعلانات التي تستخدم أجهزة الجوال مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية للإعلان عن السلع والخدمات يعرف بالتسويق الجوال Association Mobile Marketing 2008، هذا التسويق الرقمي يستخدم خصائص التكنولوجيا الجوال المعاصرة، مثل خدمات الموقع لتخصيص حملات التسويق وفقاً لموقع

(1) احمد السكري، المرجع السابق، ص 4.

(2) احمد السكري، مرجع سبق ذكره، ص 4.

الشخص التسويق الجوال هو نوع من الإعلانات التي تستفيد من أجهزة الجوال، مثل الاشعارات الفورية وترقيات الرسائل النصية للتطبيقات، ورموز الاستجابة السريعة وتسويق الألعاب بدلاً من تقسيم مستهلكي التسويق الجوال حسب البيانات الديموغرافية لهم، فإن ذلك يتم حسب سلوكهم المتبع. إن التسويق الجوال أسهل في الوصول من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للشركات فإنه من الأسهل قياس نجاحه. لقد ظهرت فرص عديدة للمسوقين نتيجة للتطور الهائل في عدد مستخدمي الأجهزة الجواله والهواتف الذكية، وهم يستثمرون حالياً جزءاً كبيراً من إجمالي نفقاتهم التسويقية في حملات التسويق القائمة على الجوال بتصميمات حملات إبداعية.

**5 - التسويق عبر البريد الإلكتروني:** التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بشكل خاص عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم، إنه يعمل على الترويج للسلع والخدمات الجديدة والعروض الخاصة والخصومات. يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك والثقة في المنتج. أيضاً بعد هذا التسويق أداة قوية لتنمية الأعمال والحفاظ على العلاقات مع العملاء، في هذا السياق فإن 79% من المسوقين ذكروا بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من بين أفضل ثلاث طرق للتسويق الرقمي على الرغم من أن أول بريد إلكتروني تسويقي قد تم إرساله قبل 52 عاماً، إلا أنه لا يزال أداة ممتازة وشائعة الاستخدام للإعلان أكبر ميزة للشركات عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر البريد الإلكتروني هي أنها تمتلك القناة، ولا توجد قوة خارجية يمكنها أن تؤثر على كيفية أو متى أو سبب تواصلها مع المشتركين خارج قوانين الامتثال<sup>(1)</sup>.

**6 - التسوق بالمؤثرين:** إن التسوق بالمؤثرين هو شراكة بين مؤثرين معروفين على وسائل التواصل الاجتماعي والشركات لبيع سلعهم أو خدماتهم. هذا النوع من التسوق كان موجوداً منذ ولادة وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن في السنوات الخمس الماضية نما بنسبة

(1) احمد السكري، مرجع سبق ذكره، ص4.

تزيد عن 50% في عام 2023، قيل إن سوق التسوق باب المؤثر يبلغ قيمته 16 مليار دولار أمريكي، وقبل حوالي ست أو سبع سنوات، كان من الأفضل أن يكون لدى المؤثر متابعون أكثر، ولكن في السنتين أو الثلاث الأخيرة تغيرت الأمور؛ الآن هناك ارتفاع في عدد المؤثرين الميكرو لأن الناس يتعرفون على محتوى طبيعي أكثر ويمكن التعاطف معه بشكل أسرع.

**7 - إعلان الدفع لكل نقرة (PPC):** إعلان الدفع لكل نقرة (PPC) هو نوع من إعلانات التسوق الرقمي حيث تعرض الشركات الإعلانات على مواقع الويب، ويتم دفع ثمن تلك الإعلانات فقط عندما ينقر مستخدم ما عليها. منصات PPC الشهيرة هي: LinkedIn، Google، Facebook و PPC YouTube هو استراتيجية تسويقية اقتصادية توفر غالباً عائداً جذا على الاستثمار إن منصات مثل Google Ads و Google Analytics على حد سواء تسمح بتتبع وقياس نتائج إعلانات PPC تقدم هذه الأدوات ملخصاً لعدد النقرات والتحويلات والانطباعات في الوقت الحقيقي، وتزود الشركات بملاحظات بناءً على معدل النقر عبر وصلة الإعلان، وهذا بعد دليلاً جذا للشركات لفهم ما إذا كانوا على الطريق الصحيح.

**8 - التسوق بالتبعية:** إنه شكل من أشكال التسوق القائم على الأداء؛ وفيه تدفع الشركة للشركات التابعة مقابل كل عميل أو معاملة يتم تقديمها بسبب مبادراتها التسويقية تعلن الشركات التابعة والمعروفة أيضاً باسم الناشرين عن سلع أو خدمات الشركة على مواقعها الإلكترونية أو مدوناتها أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الدفع لأي عميلات شراء ناتجة عادة ما تمنح الشركات التابعة روابط حصرية تراقب المبدعات الناتجة عن جهود التسوق التابعة لها. تستفيد الشركات من ذلك في أن تصبح أكثر وضوحاً وشفافية، وفي القدرة على الوصول إلى مجموعات جديدة، وتوسيع نطاق مبادراتها التسويقية دون الحاجة إلى دفع المزيد من المال. بالإضافة إلى ذلك، فهو يمكن الشركاء من كسب المال من خلال تأييد السلع والخدمات التي تجذب الجمهور المستهدف وتتوافق مع اهتماماته.

## ربعا: أنواع التسويق الرقمي

يمكن تقسيم التسويق الرقمي إلى أربعة أنواع هي كالتالي<sup>(1)</sup>:

1. **التسوق الرقمي الموجه للمستهلك النهائي:** وهو الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون المستهدف منها هو المستهلك.
2. **التسوق الرقمي بين المنشأة:** وهو ذلك النوع من التسوق الذي يركز على وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها بما يعظم منافع هذه المنشآت.
3. **التسوق الرقمي المزدوج:** هو التسوق عبر الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسوق الرقمي الموجه للمستهلك وكذا أهداف التسوق الرقمي الموجه للمنظمات.
4. **التسوق الرقمي الحكومي:** هذا النوع من التسوق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء للمنظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت والجهد وإجراءات روتينية.

## المطلب الثالث: التسويق الرقمي أبعاده وتطبيقاته

### أولا: أبعاد التسوق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والأديبات الإدارية المختلفة أبعاد التسوق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة، فقد وصفها البعض بالتكتيكات أو الاستراتيجيات الرقمية، في حين وصفها آخرون بمكونات التسوق الرقمي، أما البعض الآخر فأطلق عليها تسمية عناصر التسوق الرقمي ويعود السبب في ذلك إلى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الأبعاد وفقا لاختلاف اتجاهات وغابات وأهداف بحوثهم إلا أن نموذج يعد الأكثر قبولا وانتشارا

(1) عمرون بدرة، قندوز امينة، استراتيجيات و أدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الاداء التسويقي للبنوك الاسلامية، المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية، المجلد15، العدد01،2024،ص15.

في تحديد أبعاد التسوق الرقمي، وتشمل الجذب التواصل المشاركة، التعلم والاحتفاظ، ويوضح الجدول (01) بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الأبعاد حسب تسلسلها الزمني.<sup>(1)</sup>

الجدول رقم (01): أبعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين.

| ت  | الأبعاد<br>المصادر             | الجذب | التواصل | المشاركة | التعلم | الاحتفاظ |
|----|--------------------------------|-------|---------|----------|--------|----------|
| 1  | Teo & Tan 2002:260 - 263       | X     | X       | X        | X      | X        |
| 2  | Teo, 2005: 205 - 211           | X     | X       | X        | X      | X        |
| 3  | Simmons, 2007: 547             | X     | X       | X        | X      | X        |
| 4  | Chong & other, 2010: 313 - 315 | X     | X       | X        | X      | X        |
| 5  | Kian, 2011: 46 - 47            | X     | X       | X        | X      | X        |
| 6  | Peretti & Cauli, 2012: 9       |       | X       | X        | X      |          |
| 7  | Ollila, 2012 : 23              | X     | X       | X        | X      | X        |
| 8  | Gardeback & Lannehed, 2013: 5  | X     | X       | X        | X      | X        |
| 9  | Campana, 2014 : 145 - 147      | X     | X       | X        | X      | X        |
| 10 | Demishkevich, 2015: 16         |       | X       | X        | X      |          |
| 11 | الحمامي, 2017: 10              | X     | X       | X        | X      | X        |
|    | المجموع                        | 9     | 11      | 11       | 11     | 9        |
|    | النسبة                         | %82   | %100    | %100     | %100   | %82      |

المصدر: محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2017، ص 51-52.

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (01) يتبين اتفاق معظم الباحثين على هذه الأبعاد مما يعطي دلالة واضحة على أهميتها. أما الباحث فقد تبنى في دراسته الحالية هذه الأبعاد وذلك للأسباب الآتية<sup>(2)</sup>:

- اتفاق معظم الباحثين عليها.

(1) محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2017، ص 50.

(2) محمد عوض جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

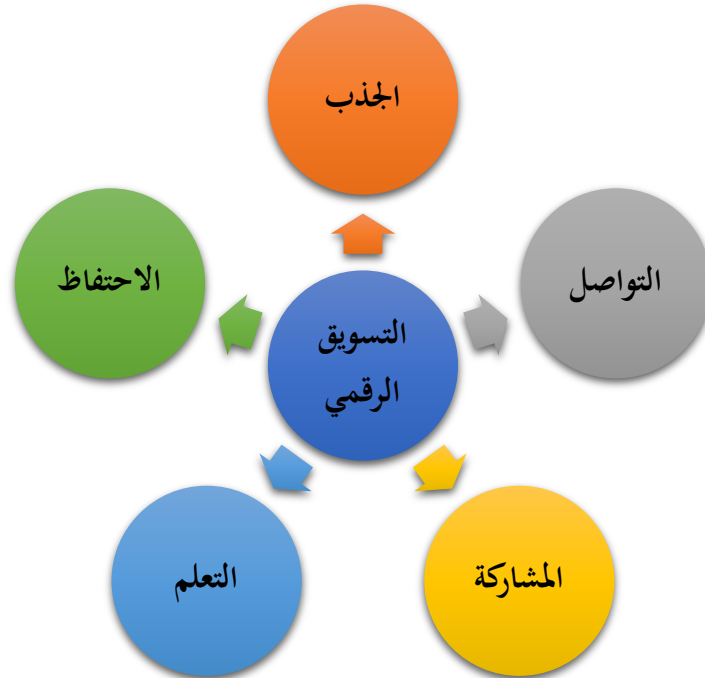
- حداثة التسوق الرقمي، مما يتطلب خطوات مفصلة لإمكانية نجاح تطبيقها في المنظمة.

- منطقيتها وسهولة تطبيقها وتوافقها مع أهداف الدارسة.

- رغبة الباحث في الوصول إلى نتائج بحثية دقيقة ومعمقة عن مدى تأثير هذه الأبعاد في الصورة الذهنية للمنظمة.

يوضح الشكل (01) أبعاد التسوق الرقمي:

الشكل رقم (01): أبعاد التسوق الرقمي.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة.

1 - **الاجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الأنترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها

التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة أنحاء العالم يمكن الوصول إليها عن طريق موقع التذكير:

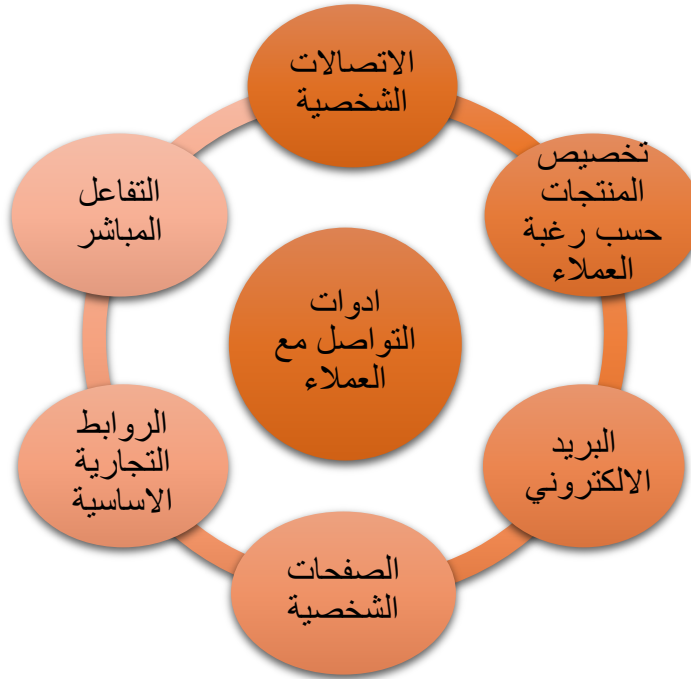
[www.hyatt.com](http://www.hyatt.com)

إن الأداة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL، وتعد الأداة الأساسية لزيادة حركة المرور عبر الأنترنت، فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول إلى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث، في حين تأتي قائمة URL التي تتضمن أسماء العلامة التجارية لمنظمات الأعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها أو أهميتها النسبية. إذ أنها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على أساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فإن ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسوق الرقمي. ووضح الشكل (02) أبرز الأدوات المستخدمة لجذب العملاء لمواقع ويب المنظمات على شبكة الأنترنت بحسب أهميتها النسبية<sup>(1)</sup>.

---

(1) محمد عوض جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 53

الشكل رقم (02): أبرز أدوات جذب العملاء حسب أهميتها النسبية.

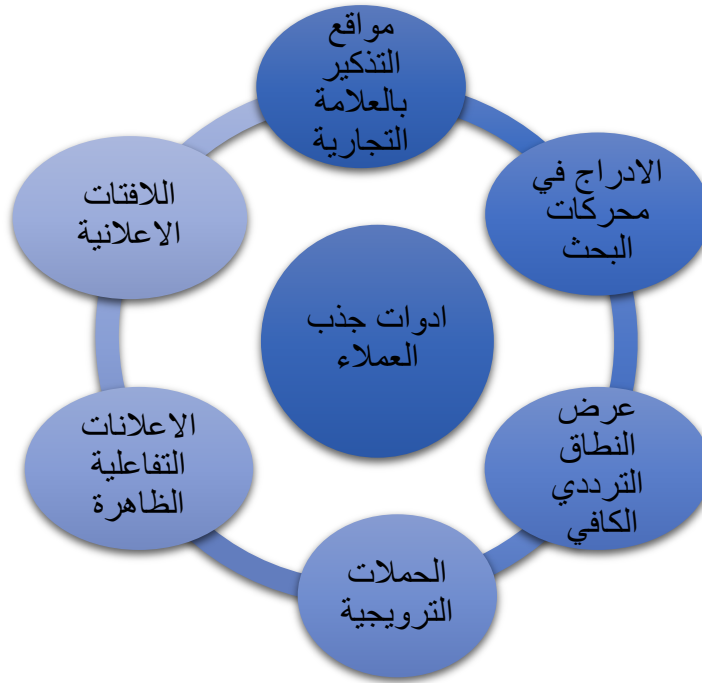


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مصادر سابقة.

2 - التواصل: يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الأنترنت احد ابرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل، لذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات إذ اثبت العديد من الأدبيات الإدارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات

تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية، الشكل (03) الأدوات الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء.

الشكل رقم (03): أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية.

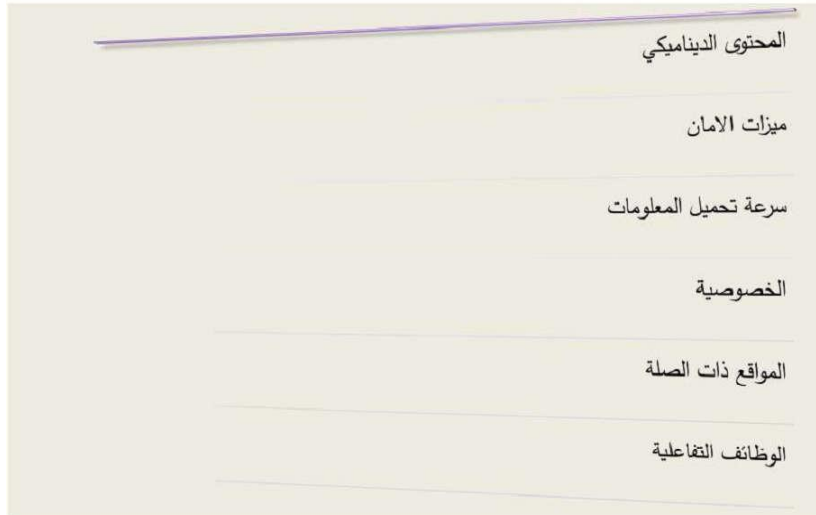


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مصادر سابقة.

3 - المشاركة (انخرط العملاء): بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت لابد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية. ولتحقق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، ومن أمثلة هذه البرامج الجافا والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمننديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمننديات

أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض لمنظمات الأعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات النقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء، لأنه لا فائدة من إنشاء هذه المواقع والمنشآت في ظل سعيها لبناء علاماتها التجارية. أما الباحث فيرى أن مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفاسبوك، تويتر، واليوتيوب، والأنستغرام... وغيرها هي الأدوات الأكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلاماتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة. ويبين الشكل (04) بعض الأدوات المساعدة في مشاركة العملاء وتفاعلهم<sup>(1)</sup>.

الشكل رقم (04): بعض الأدوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية الواردة في (Teo, 5002).

**4 - التعلم (التعرف على تفصيلات العملاء):** تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجلات المعاملات الخاصة بهم وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تقاضيات ورغبات العملاء مثل استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها أن واحدة من أهم الاستراتيجيات

(1) محمد عوض جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص53

الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الأنترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، وأكد بأن منظمات الأعمال، تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها:

- ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الأنترنت وعبر البحث المفتوح (الاعتیادي).

- أجهزة تتبع صفحات الويب.
- المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.
- المجتمعات والمواقع الافتراضية.
- مواقع وغرف الدردشة.

#### 4- الاحتفاظ:

من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل، تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الإنترنت لذلك، فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل. وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الأسهم والطقس، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم، وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب، وتتبع طلبات الشراء عبر الإنترنت... إلخ.

ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملاؤها بأقل كلفة وفي أقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

## ثانيًا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين جودة التسويق الرقمي

سنعرض في هذا القسم مجموعة من التطبيقات التي تساهم في عملية تحسين جودة التسويق الرقمي، وذكر أهم مميزاتها، حيث تم تقسيم هذه التطبيقات إلى خمسة أصناف أساسية على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

### 1- تطبيقات تحليل بيانات العملاء:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء هي مجموعة من التقنيات والأدوات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات وسلوكيات العملاء بهدف:

- تقسيم العملاء إلى شرائح بناءً على خصائصهم وسلوكياتهم.
- التنبؤ باحتياجات ورغبات العملاء المستقبلية.
- تخصيص المنتجات والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات كل عميل.
- تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات والإيرادات من خلال تقديم عروض وتوصيات شخصية لكل عميل.

وتشمل هذه التطبيقات: تعلم الآلة، التنقيب في البيانات، التحليل التنبؤي، ذكاء الأعمال، تحليل العملاء... إلخ.

وفيما يلي بعض التطبيقات التي تقوم بتحليل بيانات العملاء:

#### أ-خدمة Analytics: Google

تعد خدمة Google Analytics خدمة مجانية جزئيًا توفرها شركة جوجل لتتبع وتحليل حركة زوار المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال. أطلقتها جوجل في نوفمبر 2005 بعد استحوادها على برنامج Urchin المتخصص في تحليلات الويب، وتُعتبر حاليًا الأكثر استخدامًا عالميًا في هذا المجال، حيث توفر تقارير مفصلة حول التحليلات الكمية والنوعية

(1) مرزوق فاتح، بوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشار الاقتصادية، المجلد 10، العدد 3، ديسمبر 2024، ص 247.

لزوارة الموقع، مما يساعد على فهم سلوكهم وتحسين تجربتهم على أسس علمية. كما توفر خدمة Google Analytics العديد من الخدمات نلخصها في الشكل التالي:



Google Analytics الشكل رقم 05 (05 خدمات)

المصدر: <https://2u.pw/sFV30sa>

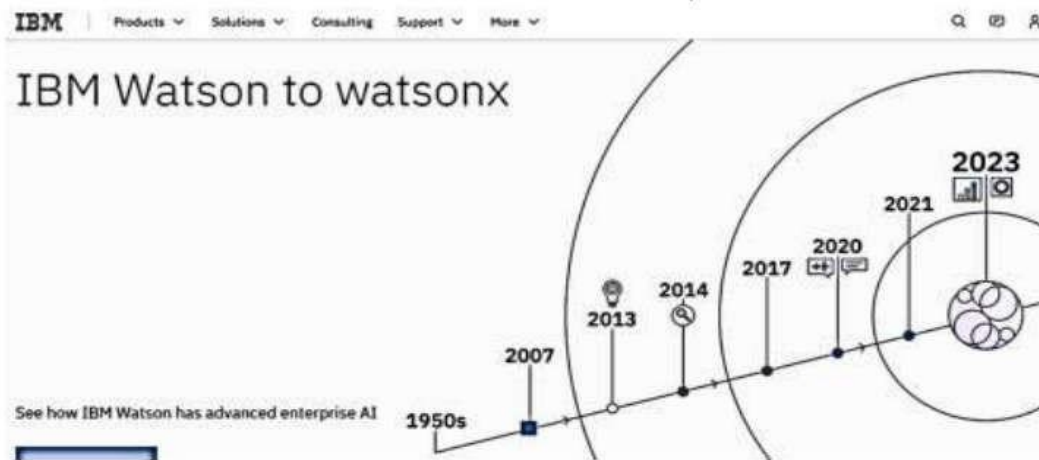
Browsing Date: 2024/10/12

**ب- برنامج : IBM Watson Customer Insights** هو نظام ذكاء اصطناعي متقدم يساعد الشركات على فهم العملاء بشكل أفضل، حيث يقوم بتحليل البيانات من مختلف القنوات الرقمية لاستخلاص رؤى حول سلوكيات واحتياجات العملاء. كما يمكنه تحليل المدخلات والآراء التي يقدمها العملاء حول منتجات الشركة وخدماتها، مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية إستراتيجية أكثر فاعلية.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر البرنامج توصيات وحلولاً شخصية لتحسين تجربة العميل وزيادة ولائه، من خلال تلبية توقعاته بشكل أكمل، وذلك بفضل قدرته على تحليل البيانات غير المنظمة بطريقة ذكية.

كما يُعتبر **Watson Customer Insights** أداة قيمة للشركات لتعزيز علاقاتها مع العملاء وتحسين أدائها التجاري، وتخصيص العروض والإعلانات وفقاً لتفضيلات كل عميل. وقد تم تطوير هذا البرنامج بدءاً من سنة 1950 وإلى غاية 2023 عبر عدة مراحل، حيث دخل في منافسة مع كل من "Brad Rutter" و "Ken Jennings"، وصولاً إلى منصة ذكاء اصطناعي متطورة تُدعى **watsonx**، والتي تُستخدم الآن في مختلف الصناعات لتحسين الإنتاجية وتقديم رؤى جديدة، مستفيدة من تاريخ طويل من البحث في مجال الذكاء الاصطناعي.<sup>(1)</sup>

الشكل رقم (05): واجهة منصة



## .IBM Watson to Watsonx

## 2 - الإعلانات المستهدفة : تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات

المستهدفة بما يلي<sup>(2)</sup>:

<sup>(1)</sup> مرجع سبق ذكره، ص 247

<sup>(2)</sup> مرزوق فاتح، بوشعير لويضة، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- **تحديد الجمهور المستهدف بدقة:** يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتصنيفهم إلى شرائح مستهدفة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم.
- **تخصيص الإعلانات:** يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص محتوى وتصميم الإعلانات بما يتناسب مع احتياجات كل مستخدم بناءً على بياناته.
- **اختيار التوقيت المناسب:** يحدد الذكاء الاصطناعي أفضل وقت ومكان لعرض الإعلان لجذب انتباه المستخدم باستخدام تحليل البيانات.
- **قياس فعالية الإعلانات:** يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات متطورة لتتبع أداء الإعلانات وتحسين فعالية الحملات الإعلانية.
- **التنبؤ بالتحويلات:** باستخدام تعلم الآلة يتنبأ الذكاء الاصطناعي باحتمال تحويل مستخدم ما إلى عميل بناءً على سلوكياته.
- **وكمثال على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالإعلانات المستهدفة نذكر:** منصة Facebook A التي تعد أداة فعالة للغاية للتسويق الرقمي حيث تستخدم ما يقارب 200 مليون شركة إعلانات فيسبوك للترويج لمنتجاتها (Facebook Advertising , 2024) ، إذ تتيح للشركات والعلامات التجارية الإعلان على فيسبوك والانستغرام من خلال مجموعة متنوعة من أشكال الإعلانات القابلة للتخصيص بشكل كبير لتصل بدقة عالية إلى الجمهور المستهدف، كما تزود المعلنين بأدوات تحليلية لقياس أداء حملاتهم الإعلانية، وخيارات لتعظيم العائد على الاستثمار من خلال تحسين معدلات تحويل المستخدمين إلى عملاء بالإضافة إلى الدعم الفني المقدم من فريق فيسبوك.

### 3- المحادثات الآلية :

- أ- **تطبيق Many Chat:** هو تطبيق يوفر خدمة المحادثات الآلية (Chatbots) لصفحات الفيسبوك، بحيث يتيح للمؤسسات والعلامات التجارية إرسال رسائل ذاتية والتفاعل مع العملاء عبر فيسبوك من دون الحاجة إلى موظفي خدمة عملاء.

ومن مميزاته:

- واجهة بسيطة وسهلة لإنشاء chatbot خاص بالصفحة.
- خيارات متعددة للرد التلقائي وفق حالة المحادثة.
- إرسال رسائل ذاتية للعملاء حسب جدول زمني.
- اجراء مسابقات واستطلاعات الرأي مع المتابعين.
- تكامل مع أدوات الدفع والمتاجر الإلكترونية.
- تحليل كامل لأداء المحادثات وقياس رضا العملاء.

كما يساعد Many Chat المؤسسات على التواصل التلقائي مع العملاء وتقديم خدمة ذاتية على مدار الساعة بكفاءة عالية.

**4 - التحليل التنبؤي:** Mixpanel هي أداة تحليل سلوك المستخدمين، تساعد المؤسسات على فهم تفاعلات العملاء وأنماط استخدامهم للتطبيقات والمواقع الإلكترونية، تقوم بتتبع الأحداث والجراءات التي يقوم بها المستخدمون، وجمع البيانات الديمغرافية وأنماط السلوك لتقسيمهم إلى مجموعات كما توفر رؤى حول مسارات تحول المستخدمين وكيفية تحسين تجربتهم من خلال اجراء اختبارات A/B للمميزات والتجارب بشكل مستمر.

تساعد Mixpanel المؤسسات على تقديم تجارب أفضل للمستخدمين من خلال فهم الأنشطة والخدمات التي يستخدمونها بشكل أكبر، وتلك التي يواجهون تحديات معها، كما تمكنهم من تخصيص المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات المستخدمين المختلفة، وتتيح أيضا اتخاذ قرارات مدروسة بناء على بيانات المستخدمين لتحسين المنتجات والخدمات باستمرار وزيادة ولاء العملاء، لذلك تقدم Mixpanel بيانات قيمة ورؤى متكاملة للشركات التطوير أعمالها بما يتماشى مع سلوكيات المستخدمين.

**5 - التوصيات المخصصة:** هي ميزة رئيسية تقدمها شركة Evergage. والتي تأسست عام 2010 ومقرها كامبريدج بولاية ماساتشوستس الأمريكية. وهي عبارة عن عروض أو محتوى أو منتجات يتم توصيتها للمستخدمين بناء على بياناتهم وسلوكهم وتفضيلاتهم الفردية

على الموقع الإلكتروني أو التطبيق. تعمل Evergage على جمع البيانات حول المستخدمين مثل سجل تصفحهم المنتجات التي اهتموا بها، عمليات البحث التي قاموا بها، وغيرها من السلوكيات، ثم تحلل هذه البيانات لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل.

بناء على هذه التحليلات، تقدم Evergage توصيات مخصصة لكل مستخدم على حدى. فعلى سبيل المثال، قد توصي بمنتجات مماثلة للتي اهتم بها المستخدم سابقا، أو تقترح عليه عروضاً ترويجية مصممة خصيصاً لتناسب تفضيلاته.

الهدف من التوصيات المخصصة هو زيادة مشاركة المستخدمين وتحسين تجربتهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والفرص التجارية للشركات التي تستخدم خدمات Evergage.

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي<sup>(1)</sup>:

- الذكاء الاصطناعي أصبح أساسياً في تحسين جودة التسويق الرقمي الحديث لفهم المستهلك وتخصيص التجربة.
- توفر هذه التطبيقات والخدمات بيانات ضخمة وتحليلات متقدمة تساعد على تحسين جودة القرارات التسويقية بشكل أفضل.
- أصبح بالإمكان قياس وتتبع كل تفاصيل تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي بفضل هذه التقنيات.
- تخصيص التجربة والرسائل التسويقية على مستوى كل مستخدم بات أكثر فعالية، من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي.
- ستزداد أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لمواكبة تطورات المستهلكين وزيادة المبيعات.

---

(1) مرزوق فاتح، بوشعير لويضة، مرجع سبق ذكره، ص 251.

### ثالثاً: تحديات وعوائق التسويق الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلاً دون استخدامه والاستفادة منه.

كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية.

ومن أهم هذه التحديات نجد<sup>(1)</sup>:

- عدم وجود المقاييس التشغيلية والإستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
- تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الأعمال التابعة للمنظمة.
- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
- عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.
- وهناك تحديات أخرى التي تعد الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:
  - عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
  - عدم القدرة على إدارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً هاماً.
  - صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

---

(1) لشمري جار الله وعوض محمد، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، اطروحة الماجستير، جامعة كربلاء العراق، سنة 2017 ص 85.

ومن أبرز عوائق التسويق الرقمي:

- ينخفض الإقبال على التسويق الرقمي نتيجة لانتشار الفقر وعدم الثقة.
- عدم الثقة في وجود الضمانات لحفظ كافة حقوق الأطراف المتعاملة.
- عدم السرية والخصوصية والأمان من وجهة نظر العملاء.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
- عوائق اللغة والثقافة.

## المبحث الثاني: الزيادة من المبيعات

تعد المبيعات أحد المحاور الأساسية في النشاط التجاري لأي شركة، حيث تمثل الواجهة النهائية للعمليات التسويقية والترويجية، وركيزة لتحقيق الإيرادات والأرباح، ومع تطور بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات فعالة لتحسين أدائها البديعي وتعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية، لذا يحظى مبحث المبيعات بأهمية خاصة ضمن الدراسات الاقتصادية والإدارية، كونه يعكس ديناميكية العلاقة بين المؤسسة والسوق، ويكشف عن مدى كفاءة وفاعلية الجهود التسويقية المبذولة.

## المطلب الأول: اساسيات عن الزيادة من المبيعات

### أولاً: تعريف زيادة المبيعات

**تعريف KOTLER:** قد أشار إلى أن زيادة المبيعات على أنها مجموعة من التقنيات الموجه لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين، وهي أيضاً مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى المستهلك وفعالية البيع لدى البائع<sup>(1)</sup>.

**تعريف الطائي:** أنها تمثل كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة المستهلك وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المؤسسة لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض والمشاركة فيها سواء (للمستهلكين، الوسطاء قوى البيع) وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق (الدرة، 2002، p29)، أما (Beamish, 2007, p112) فقد ذهب إلى تعريف زيادة المبيعات على أنه جميع الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Philip Kotler et Bernand Debois(2000), Marketing Management, 7ème edition Pabli Unio, Paris.

<sup>(2)</sup> الطائي، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، السنة 2014، ص138.

ويستخلص من التعاريف السابقة أن زيادة المبيعات تتمثل في عدد من النشاطات الترويجية الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء تهدف إلى إثارة وتحفيز وتشجيع واستمالة ميولهم الشرائية نحو سلع وخدمات المؤسسة، من أجل زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح.

### ثانياً: أهمية زيادة المبيعات

تسعى المؤسسة من استخدام زيادة المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك أو للمنتج لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، ومن العوامل التي ساعدت في نمو أهمية زيادة المبيعات وشيوع استخدامها من قبل الشركات المختلفة (صناعية، خدمية) وهي<sup>(1)</sup>:

**1 - عوامل داخلية:** وهي مجموع من العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها إلى استخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر في زيادة حجم المبيعات.

- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، لما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

- ترى إدارة المؤسسة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزاتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه منافسيها.

**2 - عوامل خارجية:** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل في:

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

(1) سنيده عبد المجيد، دور تنشيط المبيعات في تعزيز المكانة السوقية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2018-2019 ص 4-5.

- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين، فإن المؤسسة تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في رفع المبيعات، وكما هو عليه مثلا في التعامل مع الكوبونات.
- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل معه المؤسسة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة تعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من المؤسسة، ولكن باعتمادنا هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتيح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية اتجاه الأسعار.

### ثالثا: أهداف زيادة المبيعات

يعتبر رفع المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ استراتيجياتها وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك. ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية رفع المبيعات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1 - **أهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف العملية إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.

(1) بوزناد سليم، صالح محمد علي، دور الإستراتيجية التسويقية في رفع مبيعات المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، (جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، ص 10، 2017-2018).

- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية في الأجل القصير.
- 2 - أهداف متعلقة بالمستهلكين:** وهي كافة تقنيات رفع المبيعات الموجهة للمستهلك، والتي تهدف إلى:
- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها...
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثالا.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- 3 - أهداف متعلقة بالموزعين:** وهي كافة تقنيات رفع المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى:
- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
- 4 - أهداف متعلقة برجال البيع:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:
- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز.

## المطلب الثاني: الخطوات العملية للزيادة من المبيعات

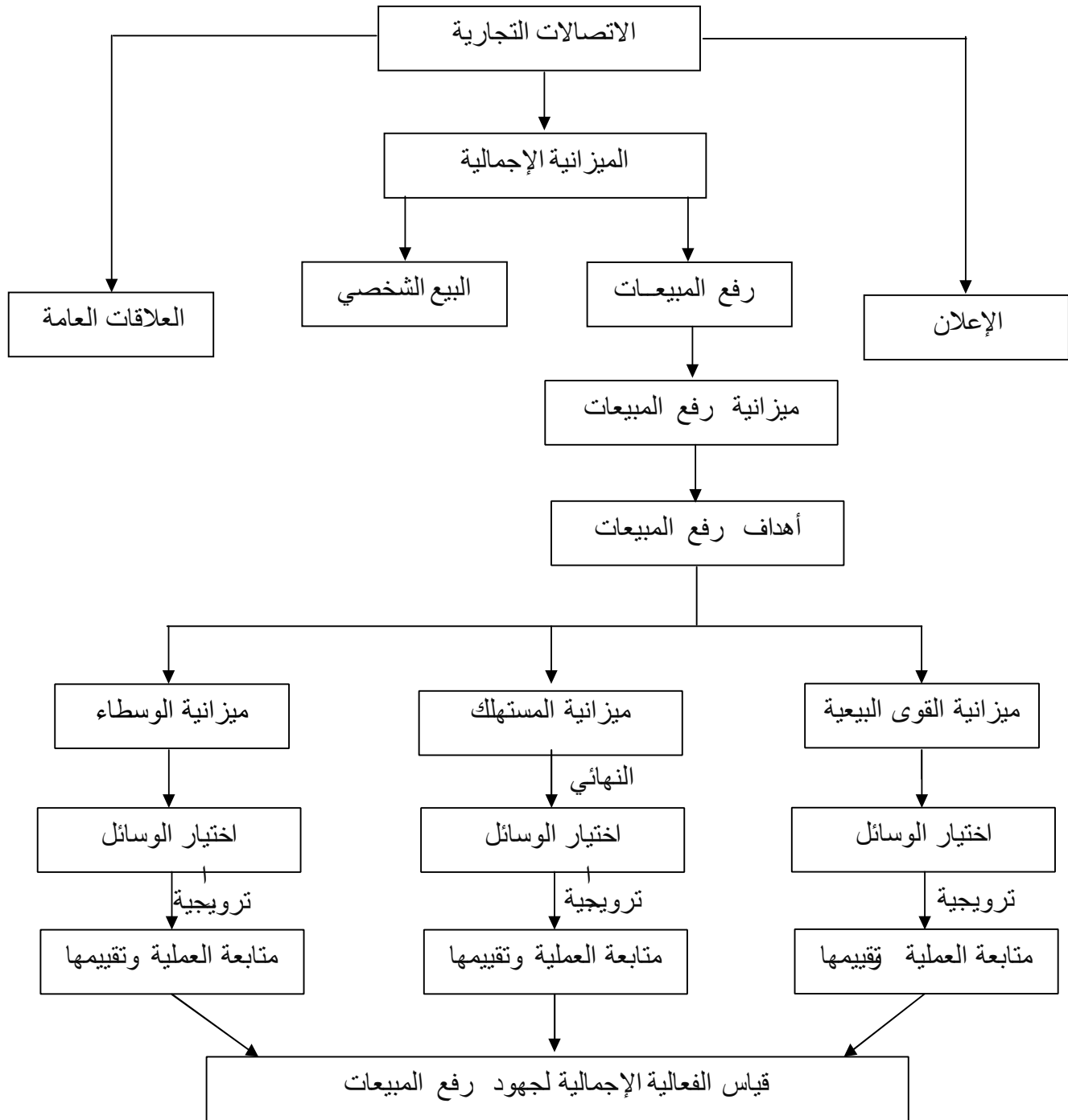
### اولا: خطوات زيادة المبيعات

من أجل أن تطول العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، يجب أن تكون هناك إستراتيجية ترويجية طويلة فعالة تتضمن الخطوات التالية<sup>(1)</sup>:

1. تحديد الأهداف التي تختلف حسب نوع المنتجات والمستخدمين.
2. تجميع وتحليل البيانات الأساسية واللازمة للبرنامج، وأهم البيانات المطلوبة:
3. بيانات عن المستهلك.
4. بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
5. بيانات عن السوق المحتمل.
6. بيانات خاصة بالمنتج.
7. بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
8. تحديد المبلغ المطلوب إنفاقه على البرنامج.
9. اختيار وسيلة رفع المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانية المؤسسة.
10. تحديد فترة الاستعادة من الوسيلة الترويجية، بحيث ألا تكون قصيرة أو طويلة المدى.
11. تحديد توقيت بدأ وسيلة رفع المبيعات.
12. تنفيذ البرامج، ومراقبة تنفيذه، وكذا تقييمه للتأكد من قدرته على تحقيق الأهداف.

(1) ايوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013، ص 11-12.

الشكل رقم (06): البرنامج العام لعملية رفع المبيعات.



المصدر: محمد بوضياف"، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط الدبيعات"، مذكرة ماجستر، جامعة المسيلة، 2009-

2008ص10

## ثانيا: أنواع وسائل ترويج المبيعات

أدوات زيادة المبيعات.

### -أدوات موجهة للمستهلكين:

1. **العينات:** وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجانا للمستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج إلا أنها أداة ترويجية مكلفة، ويشترط توافر معايير لضمان فعالية البرامج الترويجية بالعينات كأن تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث أن إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عملية الشراء اللاحق .
2. **القسائم:** وتمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب على هذه الطريقة أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.
3. **الجوائز:** وتقدم إما في شكل جوائز مجانية توضع غالبا بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء، أو جوائز نصف مجانية تتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه .
4. **المسابقات:** ويتيح هذا النوع من رفع المبيعات للمستهلكين الاشتراك في مسابقة أو إختيار يتعلق بمعلومات حول منتجات المنظمة، ومن مزاياها هو ترسيخ الإنطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين .
5. **إسترجاع نقدي:** وهو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة، بحيث يعطي ذلك حافز للمستهلك لتكرار الشراء.
- 6- **حزم المكافأة:** ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

7-التسويق بالأحداث: يعبر التسويق بالأحداث عن قيام المنظمات بربط المنتجات بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سنمائي وذلك في شكل ظهور لإسمها كراعي رسمي وعرض إعلانات في الدكان المخصص لهذا الحدث بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك.

-أدوات موجهة للموزعين والمشتريين الصناعيين: يتمثل في جهود رفع المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين الصناعيين، وتستخدم المنظمات مجموعة من الأدوات أهمها:

1.الحوافز: وهي جوائز تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.

2.الخصومات: وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.

3.حسومات: وهي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين

4.مؤتمرات: وتُعقد المنظمات المنتجة مع الوسطاء من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق إستخدامها

5.معارض تجارية: حيث تعرض عينات من منتجات المنظمة ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشتريين الصناعيين.

6.تجهيزات لعرض المنتجات: كالثلاجات وحوامل العرض وتقدم مجاناً لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين فقط.

7.برامج تدريب بيعي: تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم، كما يجب على المنظمة عند إختيارها أداة من أدوات الترويج أن تراعي مايلي:

-القطاع السوقي المستهدف وطبيعة السلعة وخصائصها المادية والفنية.

#### ثالثاً: استراتيجية ترقية المبيعات

تُعد ترقية المبيعات إحدى أهم أدوات الترويج التي تلجأ إليها المؤسسات لتحفيز الطلب على منتجاتها أو خدماتها خلال فترة زمنية محددة، من خلال استخدام مجموعة من الأنشطة التحفيزية المؤقتة التي تستهدف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين أو قوة البيع. وتُبنى استراتيجية ترقية المبيعات على أسس علمية تستند إلى دراسة دقيقة للسوق ولعوامل البيئة الداخلية والخارجية.

## 1\_ تحديد الاستراتيجية:

تعتمد أولى خطوات وضع استراتيجية ترقية المبيعات على فهم وتحليل مشكلة انخفاض المبيعات، والتي قد ترجع إلى عدة أسباب منها:

- توقيت غير مناسب لإطلاق المنتج.
- ضعف في التوزيع أو قنوات البيع.
- مشاكل في الإنتاج أو التسعير.
- اشتداد المنافسة أو تغيير تفضيلات المستهلكين.

ولذلك، تقوم المؤسسة بجمع المعلومات والبيانات المرتبطة بهذه المشكلات، ثم استخدام أدوات تحليل مناسبة لتحديد العوامل المؤثرة بدقة. بناءً على نتائج التحليل، يتم اختيار الأنشطة الترويجية الأنسب لمعالجة الخلل وتحقيق الأهداف المرجوة.

## 2\_ الخطوات التمهيدية لإعداد خطة ترقية المبيعات:

تتضمن هذه المرحلة عدة خطوات أساسية:

1. **تحديد الأهداف بدقة:** مثل رفع حجم المبيعات، تصريف المخزون، تقديم منتج جديد، جذب عملاء جدد، أو تعزيز ولاء العملاء الحاليين.
2. **اختيار الأسلوب الترويجي المناسب:** مثل تقديم عينات مجانية، تخفيضات مؤقتة، هدايا مرافقة، أو مسابقات وجوائز.
3. **تحديد حجم العروض الترويجية:** يجب تحديد الكمية المناسبة التي تحقق الهدف دون إهدار للموارد.
4. **تقدير التكاليف:** يتم وضع تقدير شامل للنفقات اللازمة لتنفيذ الحملة الترويجية، بما في ذلك الإنتاج والتوزيع والدعاية المرتبطة بالعرض.

### ثالثاً: خطة الترقية

تمثل خطة الترقية الوثيقة التي تحتوي على كافة تفاصيل البرنامج الترويجي، وتُعد عادة على أساس سنوي، بالتنسيق بين إدارة التسويق، الإدارة التجارية، وقسم المبيعات. وتتميز هذه

الخطة بكونها عملية وواقعية، وتهدف إلى استغلال الفرص السوقية وتحقيق الأهداف التسويقية.

#### رابعاً: عناصر خطة الترقية

تشمل خطة ترقية المبيعات العناصر التالية:

1. **سعة الترقية:** يجب أن تكون مناسبة من حيث الحجم والتأثير، بما يتماشى مع قدرات المؤسسة والميزانية المتاحة.
2. **شروط المشاركة:** يجب تحديد الفئة المستهدفة بوضوح (المستهلك النهائي، بائع التجزئة، ممثلو المبيعات، إلخ).
3. **وسائط الترقية:** تتنوع الوسائل المستخدمة بين الإعلانات الورقية، الكوبونات، البريد المباشر، أو الوسائط الرقمية، حسب طبيعة الجمهور والهدف من الترقية.
4. **مدة الترقية:** يجب أن تُحدد المدة الزمنية بدقة، بحيث تكون كافية لتحفيز الاستجابة دون أن تؤدي إلى الاعتياد أو تقليل قيمة العرض.
5. **توقيت الترقية:** يتم اختياره وفقاً للفرات الموسمية أو فترات انخفاض الطلب، بالتنسيق مع مدير المنتج وإدارة المبيعات.
6. **الميزانية الترويجية:** يجب تحديدها بدقة، وتشمل:
  - تكاليف تصميم العرض.
  - التكاليف الإدارية.
  - تكاليف تنفيذ الحملة (الإعلام، التوزيع، جوائز...).

#### خامساً: مراقبة نتائج الترقية

تعد عملية المراقبة ضرورية لضمان أن الترقية تحقق أهدافها، ويمكن أن تتم المتابعة حسب:

- **الفترة الزمنية:** نتائج قصيرة المدى (مثل زيادة فورية في المبيعات)، أو طويلة المدى (مثل ولاء الزبائن).
- **وسائل المراقبة:** مثل تحليل الفواتير، مراقبة نشاطات المنافسين، أو قياس الإقبال على نقاط البيع.

### سادسًا: قياس فعالية الترقية

يواجه مسوّق الترقية عدة تحديات عند قياس فعاليتها، أبرزها:

- تقلبات المبيعات خلال فترات العروض، ما يصعب التقييم الدقيق.
- تداخل تأثيرات عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- صعوبة الوصول إلى بيانات دقيقة من السوق، خاصة عند استخدام العينات الصغيرة.

### سابعًا: طرق قياس الفعالية (الفحوص الابتدائية)

تلجأ المؤسسات إلى عدة طرق لتقييم استراتيجيات الترقية قبل تعميمها، وتُعرف هذه بالاختبارات المسبقة، ومن أبرزها:

1. الاختبارات النوعية: تُستخدم لمعرفة تفضيلات الزبائن تجاه أنواع العروض المختلفة.
2. الاختبارات الكمية: تعتمد على أخذ عينة من الزبائن لقياس درجة التفاعل مع العرض.
3. اختبار Trade-Off: يُستخدم لتجريب عدة متغيرات (مثل نوع الجائزة، مدة الترقية...) بهدف تحديد التأثير الأقوى.
4. اختبارات التقويم: تُستخدم لقياس الأثر النفسي للعرض الترويجي على نية الشراء.
5. معدل الارتفاع في المبيعات: من خلال مقارنة النتائج بين مناطق بها عروض وأخرى بدونها.
6. اختبارات البيع داخل نقاط البيع: لقياس استجابة العملاء في بيئة الشراء الفعلية.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي كأداتين لتسيير المبيعات وتعظيم

### الأرباح

أولاً: دور التسويق الرقمي في تسيير المبيعات وتعظيم أرباحها

يعتبر هدف زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح من الأهداف الاستراتيجية لمؤسسات الأعمال، إذ ساد الاعتقاد طويلاً أنه مثل الأهداف الأول والوحيد لأي مؤسسة، ويرجع ذلك لكون الربح

مثيل التبرير الاقتصادي لاستمرارية أي مؤسسة كانت ومهما كان نوعها، كما أنه مثيل مؤشر مهما لتقييم الأداء، كذلك يعتبر مصدر مهم من مصادر التمويل الذاتي<sup>(1)</sup>.

كما يعتبر التسويق الرقمي آلية فعالة تسهم في زيادة مبيعات المؤسسة، لسهولة وصول المستهلكين أو الزبائن للمعلومات الخاصة بكل المنتجات المطروحة والمعروضة، وتوصل الباحث "سيلتو" إلى أن استخدام التسويق الرقمي يؤدي حتما إلى زيادة مبيعات المؤسسة، وتوصل إلى أن هذه الزيادة قد تتراوح بين 30% إلى 100% على حسب كفاءة آلية التسويق الرقمي المنتهجة من جهة، ونسبة الفئة المستهدفة من الزبائن من جهة أخرى، ما يبرز الدور الكبير للتسويق الرقمي في زيادة مبيعات أو ربحية هذه المؤسسة.

يساعد التسويق الرقمي على انتشار منتجات المؤسسة في جميع أنحاء العالم بتحقيق مبيعات غير متوقعة، ضف إلى ذلك تسمح معظم تقنيات التسويق الرقمي مستخدمى المؤسسة المشاركة منتجاتها وخدماتها مع مستخدمين آخرين أو مجموعات وسائط اجتماعية، ومن خلال هذا الإجراء سيتم استهداف أكبر فئة ممكنة مما يمكن من زيادة المبيعات. ومن ناحية أخرى، فإن زيادة المبيعات على مستوى المؤسسات تؤثر مباشرة على تعظيم أرباحها، والتي تتأثر بدورها بعدة عوامل تسهم في الرفع منها كالتسويق بمنظوره الكلاسيكي بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، لاعتبارات عدة نذكر منها:

- تغير سلوك المستهلك في وقتنا الحالي على ما كان عليه سابقا.
- تغير تقنيات توصيل المعلومة عن المنتج للمستهلك عما كانت عليه سابقا.
- زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للوصول للمعلومة.

- تبني معظم المؤسسات لسياسات تسويقية رقمية أثر بشكل كبير على قرارات المستهلك، ما يحتم على المؤسسات الطامحة لزيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها تبني هذا النهج.<sup>(2)</sup>

(1) عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد:12، العدد 01، (2023)، ص 95.

ويعتمد التسويق الرقمي على استخدام أحدث التقنيات المستعملة في تصميم المواقع كاستعمال تقنية ثلاثية الأبعاد D3 و 360° ما يمكن المؤسسة من التفرد فيجامل التسويق الرقمي من جهة، ومن استهداف أكبر فئة من المستهلكين الحاليين والمحتملين من جهة أخرى، بتميز عملية التسوق داخل الموقع بالاثارة، المتعة وعرض أكبر قدر ممكن من المنتجات الخاصة بالمؤسسة، ما يسهم في تحسين سمعة المؤسسة والرفع من رقم أعمال المبيعات.

### ثانيا: طرق دمج الذكاء الاصطناعي في إستراتيجية التسويق الرقمي توجد عدة طرق لتبني الذكاء الاصطناعي<sup>(1)</sup>:

1 - **Chatbots**: يمكن أن تحتوي روبوتات المناقشة على مناقشات نصية وصوتية وتظهر هذه الأخيرة كمربعات دردشة على شاشة الكمبيوتر ويمكن خدمة العملاء على مدار 24 ساعة في اليوم، وسبعة أيام في الأسبوع ويمكن حفظ بياناتهم لاستخدامها في المستقبل علاوة على ذلك فإن الروبوتات الخاصة بالمحادثة لها استخدامات عديدة والجمع بين روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي هو مغير اللعبة الجديد.

2 - **Marketing Email**: يمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من تخصيص حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وبالتالي تعزيز خدمات تسويق تحسين محركات البحث الخاصة بهم اعتمادا على سلوكيات المستخدم، مما يسمح لهم بإرسال رسائل بريد إلكتروني استجابة لأنشطة محددة بمساعدة الذكاء الاصطناعي، تصمم العلامات التجارية رسائل البريد الإلكتروني للوصول إلى مجموعة سكانية مستهدفة، يمكن الآن استخدام سلوك العملاء وتفضيلاتهم لتخصيص المعلومات يساعدهم ذلك في إرسال رسائل البريد الإلكتروني ذات الصلة إلى صناديق البريد الوارد للمستهلكين وتحسين أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني مع سطور الموضوع وتوصيات المنتج والرسائل المصممة كلها وفقا لتفضيلات العميل

3 - **Digital Advertisin G**<sup>(1)</sup>: كثيرا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحقيق أكثر قدر من الفعالية يتم استخدامه على شكل شبكات اجتماعية

<sup>(1)</sup> بن بردي حنان، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد: 06/العدد: 1 (2023)، ص 393

لتقديم أفضل انطباع ممكن لمستخدميهم، تتم دراسة البيانات الخاصة بالمستخدم مثل: الجنس، العمر... من أجل تقديم الإعلانات المناسبة لهم. يمكن للمسوقين التعرف على اتجاهات الدقيقة وحتى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية باستخدام الذكاء الاصطناعي، هكذا سيكونون قادرين على اتخاذ قرارات استراتيجية نتيجة لذلك، يمكن للعلامات التجارية أن تقلل من عدم كفاءة الإعلانات الرقمية وتضمن إنفاق أموالها بحكمة.

**4 - Searches Internet:** لقد تطورت الطريقة التي يجري بها الافراد عمليات البحث عبر الأنترنت ويحسنونه، يعد البحث الصوتي وخوارزمية غوغل بالإضافة إلى التطورات الأخرى في مجال الذكاء الاصطناعي.

**5 - E-commerce:** عند تنفيذه بشكل فعال قد يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على رواد التجارة الإلكترونية من تطوير مواقع الويب والمحتوى لتقديم توصيات المنتج ومراقبة المخزون وتوفير دعم العملاء، يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا التنبؤ بايرادات التجارة الإلكترونية واكتشاف اتجاهات العملاء.

---

(1) بن بردي حنان، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد: 06/العدد: 1 (2023)، ص 394

### خلاصة الفصل الأول:

يشكل التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية في الممارسات التسويقية الحديثة، نظرا لما يوفره من أدوات وتقنيات تتيح التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسات بكفاءة عالية، وقد ساهم في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق التقليدية من خلال الاعتماد على البيانات والتحليل وتوظيف الوسائط الرقمية بشكل متكامل، من خلال خصائصه المميزة كالمرونة والتفاعل الفوري وإمكانية القياس، أصبح التسويق الرقمي عنصرا حيويا في بناء الميزة التنافسية وتعزيز استدامة الأعمال في البيئة الرقمية المعاصرة.

## الفصل الثاني:

### دراسة تطبيقية "شركة أمازون"

### التمهيد :

تعد شركة أمازون إحدى أكثر الشركات تأثيرًا في قطاع التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، حيث استطاعت أن تخلق نموذجًا تجاريًا فريدًا غير مسبوق، لقد أثبتت الشركة قدرتها على التكيف السريع مع المتغيرات في السوق العالمي من خلال استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة، جعلتها تتصدر قائمة الشركات الأكثر نفوذًا في العالم.

تتناول هذه المذكرة دراسة تحليلية حول الاستراتيجيات التي اعتمدتها أمازون لتحقيق نمو مستدام في سوق شديدة التنافسية، فالشركة لم تقتصر فقط على تعزيز قوتها في مجال التجارة الإلكترونية، بل توسعت بشكل ملحوظ في العديد من القطاعات الأخرى، مثل الذكاء الاصطناعي، اللوجستيات، والحوسبة السحابية، وفي هذا السياق، تبرز أهمية الابتكار والتمويل المتجدد كعوامل أساسية في تحقيق التميز المؤسسي على المدى الطويل.

من خلال هذه المذكرة، سيتم التعمق في العوامل التي أسهمت في نجاح أمازون وكيفية تعاملها مع التحديات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، كما سيتم تسليط الضوء على تأثيرها على الشركات المنافسة وقطاع الأعمال بشكل عام، بالإضافة إلى دراسة أثرها في تغيير نمط حياة المستهلكين في العصر الرقمي.

تتطلع هذه الدراسة إلى تقديم تحليلات استراتيجية حول مسار الشركة في المستقبل، بالإضافة إلى تقييم إمكانية استدامة نماذجها التجارية في مواجهة التطورات المستمرة في السوق العالمي.

### المبحث الاول : تقديم شركة امازون

يعتبر هذا المبحث مدخل الي الدراسة التحليلية لدور التسويق الرقمي في الزيادة من المبيعات حيث سيتم عرض بعض المعلومات عن شركة امازون فيما يخص تطوراتها في مجال التسويق الرقمي.

### المطلب الاول : التحليل التاريخي لنشأة شركة امازون

اولا : تعريف شركة امازون

امازون هي شركة تكنولوجية أمريكية متعددة الجنسيات، تعد أكبر متجر للتجارة الالكترونية في العالم وأحد رواد الخدمات السحابية (الحوسبة السحابية) بالإضافة الي نشاطاتها في مجالات الترفيه الرقمي، الذكاء الاصطناعي، والأجهزة الإلكترونية. تأسست في 5 يوليو 1994 علي يد جيف بيزوس ومقرها في سياتل، واشنطن، و.م.أ. الفكرة الأولية كانت عبارة عن بيع الكتب عبر الانترنت ثم تحولت لبيع كل شيء تقريبا (من الالكترونيات، ملابس، احذية...) وازدادت خدمات رقمية مثل AWS و prime. مع قيمة سوقية تصل الي 1.8 تريليون دولار سنة 2025 ومن بين أكبر 5 شركات عالميا مع توظيف ازيد من 1.5 مليون موظف لتصبح بذلك أكبر شركة خاصة في التوظيف بالولايات المتحدة، فبالتالي امازون ليست متجرا الكترونيا فحسب بل امبراطورية تكنولوجية تعيد تشكيل شتي المجالات يلامس حياة المليارات اليومية<sup>(1)</sup>.

ثانيا: تاريخ ونشأة أمازون بالتفصيل

#### 1. البدايات(1994-1995): الفكرة والتأسيس

جيف بيزوس، الذي كان يعمل في وول ستريت لاحظ النمو السريع لشبكة الأنترنت (التي زاد استخدامها بنسبة 2300 % سنويا في ذلك الوقت) قرر إنشاء متجر الكتروني ووضع قائمة ب20 منتجا يمكن بيعها عبر الأنترنت، واختار الكتب لأنها:  
- متوفرة بكميات كبيرة، مطلوبة عالميا، سهلة الشحن.  
غادر وظيفته في شركة D.E.SHOW (صندوق تحوط) وانتقل إلى سياتل (لوجود قاعدة تقنية قوية وتجنب ضرائب كاليفورنيا).

(1) Amazon. (2025). \*About Amazon\*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.aboutamazon.com> 2025/05/22 أطلع عليه بتاريخ

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

أسس الشركة في 05 يوليو 1994 باسم "كناية عن Abracadabra - السحر)، لكنه غير الاسم لاحقا الى Amazon بعد أن أخطأ محاميه في سماع الاسم وظنه Cadavre (جثة).  
الاسم الجديد "Amazon" مستوحى من نهر الأمازون (الأكبر في العالم) ليعكس طموح الشركة في أن تصبح الأكبر.

### 2. الإطلاق الرسمي (1995): أول كتاب يباع

- أطلق الموقع رسميا في 16 يوليو 1995 تحت اسم Amazon.com.
- أول كتاب بيع عبر الموقع Fluid concepts and creative Analogies لعالم الكمبيوتر دوغلاس هوفشادتر، وبيعه جيف بيزوس بنفسه من مرآب منزله. في أول 30 يوما، باعت أمازون كتابا ل 45 دولة دون أي دعاية إلا من خلال الكلام الشفهي.

### 3. التوسع السريع (1996 - 1999): من الكتب الى كل شيء

في 1996، حققت مبيعات بقيمة 15.7 مليون دولار، لكنها لم تحقق ربحا بسبب الاستثمار في النمو.

في 1997، طرحت الشركة اكتتابا عاما (IPO) بسعر 18 دولارا للسهم (الآن السهم يقارب 180 دولار بعد تقسيماته المتعددة).

1998: بدأت تباع موسيقى وأفلام، ثم أضافت الإلكترونيات وألعاب.

1999: أطلقت برنامج الشركاء (Amazon Associates) أول نظام تابع للتسويق بالعمولة عبر الانترنت.

### 4. أزمة فقاعة الدوت كوم (2000-2001) :

الصمود أمام الانهيار خلال أزمة انهيار شركات الانترنت (Dot Com Bubble) خسرت أمازون 90% من قيمتها السوقية.  
لكنها نجت بسبب:

- تنويع المنتجات (لم تعتمد على الكتب فقط).
- كفاءة الشحن باستخدام مستودعات متطورة.
- التركيز على خدمة العملاء.

5. التحول إلى عملاق التكنولوجيا (2002-2010)

2002: أطلقت Amazon Web Services (AWS) كخدمة داخلية، ثم أصبحت سحابة عامة في 2006 (أهم مصدر أرباح لها اليوم).

2005: اطلاق Amazon Prime (عضوية الشحن السريع)، التي غيرت مفهوم التسوق عبر الأنترنت.

2007: طرح جهاز Kindle (قارئ الكتب الالكترونية)، مما عزز سوق النشر الرقمي

6. العصر الذهبي (2010-2020) الهيمنة والابتكار

2011: دخول مجال انتاج المحتوى ب Amazon Studios

2014: اطلاق Amazon Echo بمساعد Alexa (ثورة في الأجهزة الذكية المنزلية)

2017: استحواذها على Whole Foods ب 137.7 مليار دولار (أكبر صفقة في تاريخها).

2018: أمازون تصبح ثاني شركة تتجاوز قيمتها ترليون دولار (بعد آبل).

7. التحديات والتوسع العالمي (2020 حتى الان):

2020-2021: ازدهار مبيعات أمازون بسبب جائحة كوفيد 19 (زيادة الطلب على التوصيل المنزلي).

2021: جيف بيزوس يتنحى عن منصب الرئيس التنفيذي لصالح آندي جاسي.

2022: استحواذها على MGM ب 8.5 مليار دولار لتعزيز prime video .

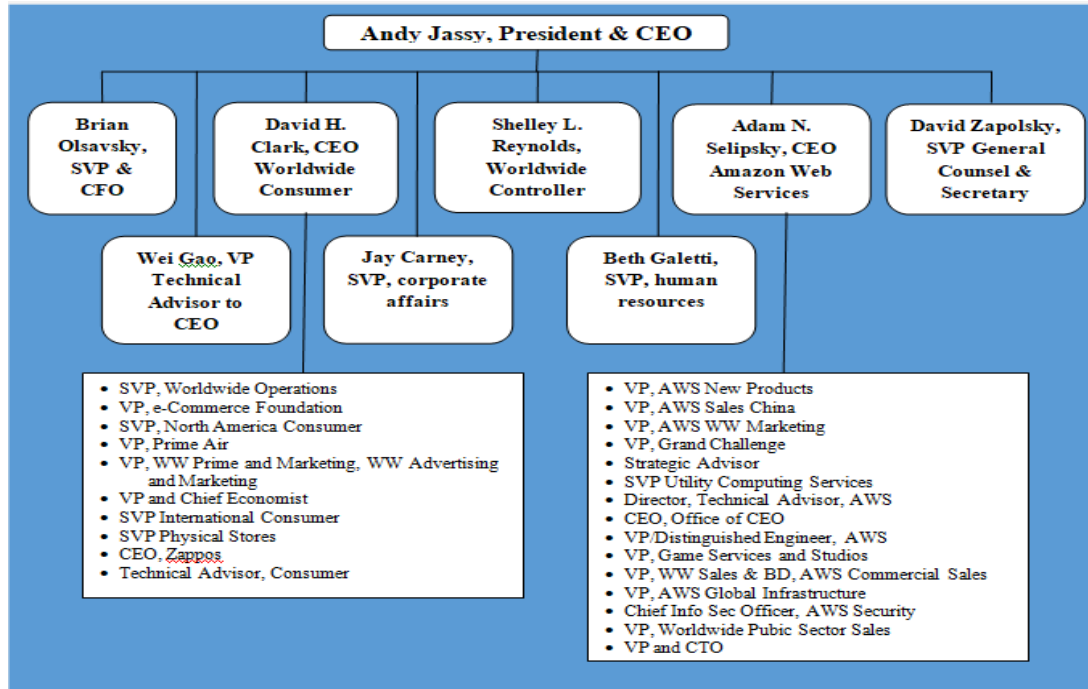
2023-2024: تخفيضات وظيفية بسبب الركود الاقتصادي، مع التركيز على الذكاء الاصطناعي

والروبوتات.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و منتجات شركة امازون

اولا : الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (8): يبين الهيكل التسلسلي لامازون



المصدر: e marketer

### 1\_ مجلس الإدارة

- برئاسة عضو مستقل.

### 2. - القيادة العليا :

- أندي جاسي : الرئيس التنفيذي العالمي (CEO)

- براين أولسافسكي : المدير المالي (CFO)

- دوج هيرينغتون : الرئيس التنفيذي لمتاجر أمازون العالمية.

- مات جارمان : الرئيس التنفيذي لـ AWS خلفاً لآدم سيلبورسكي.

- بانوس باناي : رئيس الأجهزة والخدمات (خلفاً لديفيد لينكولن).

- بيث غاليتي : رئيسة الموارد البشرية (PXT).

- ديفيد زابولسكي: المستشار العام.

- جون فيلتون : رئيس العمليات العالمية<sup>(1)</sup>.

تم (1) Stone, B. (2023). \*Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire\*. Simon & Schuster الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/22

الأقسام الرئيسية وقادتها :

1 أمازون ويب سيرفيسز (AWS):

- الرئيس: مات جارمان.
- الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، قواعد البيانات.

2- متاجر أمازون العالمية (Amazon Stores):

- الرئيس : دوج هيرينغتون.
- يشمل :
- التجارة الإلكترونية (أمريكا الشمالية، الدولية).
- العمليات اللوجستية (إدارة : جون فيلتون).
- الإعلانات.

- خدمة "برايم".

- متاجر "أمازون فريش" و"هول فودز".

3- الأجهزة والخدمات (Devices & Services):

- الرئيس : بانوس باناي.
- إيكو، كيندل، أليكسا، برايم فيديو/ميوزك.
- الوظائف المؤسسية:

- الموارد البشرية (PXT): بيث غاليتي.

- الشؤون القانونية: ديفيد زابولسكي.

- التمويل: براين أولسافسكي (CFO).

- التخطيط الاستراتيجي: بيتر كرافيسيك.

شركات تابعة رئيسية:

- تويش (Twitch).

- زابوس (Zappos).

- إم جي إم (MGM Studios)<sup>(1)</sup>.

ثانيا: منتجات وخدمات أمازون الرئيسية

1. التجارة الإلكترونية (Amazon.com)

---

<sup>(1)</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 5 ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 25/05/2025

- أكبر متجر إلكتروني عالمي يوفّر ملايين المنتجات في مجالات متعددة: الإلكترونيات، الملابس، الكتب، الألعاب، الأدوات المنزلية، وغيرها.
- خدمة الشراء عبر الإنترنت مع خيارات شحن سريعة ومتنوعة.

## **2. خدمة Amazon Prime**

- اشتراك شهري أو سنوي يوفّر العديد من المزايا، منها:
- الشحن المجاني والسريع.
- مشاهدة الأفلام والمسلسلات عبر **Prime Video**.
- الاستماع للموسيقى عبر **Prime Music**.
- خصومات حصرية.

## **3. خدمات الحوسبة السحابية (Amazon Web Services – AWS)**

- واحدة من أقوى خدمات الحوسبة السحابية في العالم.
- توفّر أدوات واستضافة للمواقع والتطبيقات، تخزين سحابي، ذكاء اصطناعي، قواعد بيانات، وتحليلات البيانات.
- تُستخدم من قبل شركات ضخمة وحكومات.

## **4. خدمة Amazon Alexa**

- مساعد صوتي ذكي يعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- يُستخدم في أجهزة المنزل الذكي للرد على الأوامر الصوتية، تشغيل الموسيقى، التحكم بالأجهزة، تقديم الأخبار، وغيرها.

## **5. خدمة Amazon Books و Kindle**

- تتيح شراء وقراءة الكتب الرقمية (E-books).
- تتكامل مع أجهزة Kindle الخاصة بأمازون.

## **6. خدمة Amazon Fresh و Amazon Pantry**

- خدمات لتوصيل البقالة والمنتجات الغذائية إلى المنازل (في بعض الدول فقط).

## **7. خدمة Amazon FBA (Fulfillment by Amazon)**

- خدمة لرواد الأعمال والبائعين تتيح لهم تخزين منتجاتهم في مستودعات أمازون، حيث تتولى أمازون عمليات التخزين، الشحن، وخدمة العملاء.
- ثالثاً : أهم المنتجات التي تصنعها أو تسوّقها أمازون :

### **1. أجهزة Kindle**

- أجهزة لقراءة الكتب الإلكترونية.
- تأتي بتصميم مريح للعين وبطارية تدوم طويلاً.

## 2. أجهزة Echo (تعمل بـ Alexa)

- مكبرات صوت ذكية تستخدم Alexa للتحكم بالصوت، الأجهزة الذكية، طلب الطعام، والمزيد.

## 3. أجهزة Fire TV

- أجهزة لبث المحتوى (Streaming) على التلفاز.
- تتنافس Netflix و Apple TV من حيث الخدمات.

## 4. جهاز Fire Tablet

- أجهزة لوحية منخفضة التكلفة تستخدم نظام Fire OS.

## 5. منتجات Amazon Basics

- علامة تجارية خاصة بمنتجات أساسية (كابلات، بطاريات، أدوات مكتبية...).
- تتميز بالجودة والسعر المنخفض.

رابعاً : خدمات أخرى موجهة للشركات والأفراد

- **Amazon Advertising**: منصة إعلانات رقمية للبائعين.
- **Amazon Appstore**: متجر تطبيقات خاص بأجهزة أمازون.
- **Amazon Game Studios**: تطوير ونشر ألعاب الفيديو.
- **Amazon Logistics**: خدمات الشحن والتوصيل الخاصة بأمازون.
- **Amazon Pay**: خدمة الدفع الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثالث : بداية استخدام التسويق الرقمي لشركة أمازون

بدأت أمازون استخدام التسويق الرقمي منذ تأسيسها عام 1994، لكن الاستراتيجيات تطورت بشكل كبير عبر المراحل التالية:

### ❖ البدايات المبكرة (1995-1998)

#### ✓ المرحلة الاولى: 1995

أطلقت أمازون موقعها الإلكتروني كمتجر كتب عبر الأنترنت معتمدة على:

- ✓ البريد الإلكتروني (Email Marketing): لإرسال تنبيهات بالعروض والعناوين الجديدة.
- ✓ التسويق عبر محركات البحث (SEO): لتحسين ظهورها في نتائج بحث "كتب" على Alta Vista وياهو.

✓ أو حملة تسويقية: خصم 30% على الكتب الأكثر مبيعاً عبر إعلانات نصية بسيطة

<sup>(1)</sup> مرجع سبق ذكره، ص 70 ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/22

✓ **المرحلة الثانية: 1996-1998.**

أطلقت برنامج الشركاء (Affiliate Program) عام 1996، وهو أحد أول أنظمة التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) في العالم حيث سمح للمواقع الأخرى بربط منتجات أمازون وكسب عمولة<sup>(1)</sup>. بحلول 1997، وصل عدد العملاء الى 1.5 مليون في 160 دولة التوسع في الأدوات (1999-2005)

✓ **المرحلة الاولى : 1999**

استخدام الإعلانات الباني (Banner Ads) على مواقع مثل AoL و Yahoo.

✓ **المرحلة الثانية: 2000**

اطلاق خدمة الإعلانات الذاتية (Self-Services Ads) (التي تطورت لاحقا الى منصة Amazon Advertising .

✓ **المرحلة الثالثة: 2005**

تقديم Amazon Prime ، معتمدا على التسويق بالمحتوى ورسائل البريد الالكترونية الترويجية. نقاط تحول أساسية:

2002: استخدام تحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة (عملاء اشترى هذا، اشترى أيضا)  
2012: اطلاق Amazon DSP (Demand Side Platform) لاستهداف الإعلانات بدقة.  
2015: التحول الى الإعلانات التلفزيونية الرقمية خلال Prime Day.

**الجدول رقم 2: احصائيات توضح التطور:**

| التأثير                                                | الحدث            | العام |
|--------------------------------------------------------|------------------|-------|
| كسب 10% من إيراداتها عبر التسويق بالعمولة.             | برنامج الشركاء   | 1997  |
| زيادة المبيعات بنسبة 35 %                              | التوصيات المخصصة | 2001  |
| إيرادات بقيمة 38 مليار دولار (أكبر من إيرادات Netflix) | إعلانات أمازون   | 2023  |

**المصدر: e marketer & Mc kissey**

**أولى الحملات الرقمية الموثقة أغسطس 1995**

اعلان نصي في موقع Alt. Culture بعنوان: "أمازون: مليون كتاب، أسعاره لا تضاهي".  
النتيجة: بيع كتب بقيمة 20000 ألف دولار أسبوعيا في أول شهرين.

<sup>(1)</sup> <http://w.w.wsecfiling> أرشيف تقارير أمازون ص 101 تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/26

### الخلاصة

البداية الفعلية: 1995 عبر البريد الإلكتروني و SEO.  
التسويق بالعمولة: 1996 كان نقطة تحول عالمية اليوم 85% من مبيعات أمازون تتأثر بحملاتها  
الرقمية<sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> مرجع سبق ذكره ص 105 تم الاطلاع 2025/05/26

### المبحث الثاني: تحليلات لدور التسويق الرقمي في الرفع من مبيعات شركة أمازون

في هذا المبحث سنتناول بعض النقاط المتعلقة بالتسويق الرقمي ودوره في تأثير على المبيعات مع عناصر تمس الموضوع بشكل مباشر وتحليلات موازية مع الارقام والاحصائيات.

#### المطلب الاول: التسويق الرقمي في شركة أمازون

اولا : المرتبة التي تصنف شركة أمازون التسويق الرقمي من بين مجالات التسويق بناء على أحدث البيانات المالية والاستراتيجية (2023-2024) تصنف أمازون التسويق الرقمي كأولوية قصوى بين أدواتها التسويقية، مع تفوق كمي واضح في الإنفاق والأداء.

تحليل مفصل بالأرقام:

الجدول رقم 3: يوضح حصة التسويق الرقمي من إجمالي إنفاق أمازون التسويقي:

| النشاط التسويقي                    | النسبة من إجمالي الميزانية | الإنفاق السنوي (2023) |
|------------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| التسويق الرقمي                     | 85%                        | 22 مليار دولار        |
| التسويق التقليدي (تلفزيون مطبوعات) | 15%                        | 3.9 مليار دولار       |

المصدر: e Market 2024

الجدول رقم 4: يوضح ترتيب أدوات التسويق الرقمي حسب العائد (ROI)

| الأداة                        | الترتيب | معدل العائد (ROI) | الإيرادات المولدة (2023) |
|-------------------------------|---------|-------------------|--------------------------|
| إعلانات أمازون الذاتية (PPC)  | 01      | 1:7.3             | 38 مليار دولار           |
| تسويق المحتوى (مدونات، فيديو) | 03      | 1:4.1             | 5.2 مليار دولار          |
| التسويق بالبريد الالكتروني    | 02      | 1:6.8             | 9.1 مليار دولار          |

المصدر: Report 2023+Jungle Scout Amazon Annual

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

الجدول رقم 5: مقارنة مع مجالات التسويق الأخرى في أمازون:

| المجال                                            | النمو السنوي | مساهمته في المبيعات |
|---------------------------------------------------|--------------|---------------------|
| التسويق الرقمي                                    | +14%         | 62%                 |
| التسويق عبر المتاجر<br>الفعلية مثل ( Whole Foods) | +3%          | 21%                 |
| العلاقات العامة                                   | +1%          | 10%                 |
| المشاركات المجتمعية                               | +2%          | 7%                  |

المصدر: Statista 2024

الجدول رقم 6: يوضح الأداء مقابل المنافسين (انفاق 2023)

| الشركة      | الحصة التسويقية للتجارة<br>الإلكترونية | الانفاق على التسويق<br>الرقمي |
|-------------|----------------------------------------|-------------------------------|
| أمازون      | 37.8%                                  | 22 \$ مليار                   |
| Ali Express | 9.2%                                   | 8.1 \$ مليار                  |
| Walmart     | 6.3%                                   | 4.3 \$ مليار                  |
| ebay        | 4.1%                                   | 2.7 \$ مليار                  |

المصدر: Digital Commerce 360

### 1. مؤشرات الهيمنة الرقمية

حركة المرور الى موقع أمازون 2.4 مليار زيارة/شهر (42% منها إعلانات رقمية مدفوعة) أعلى  
من مجموع زيارات (target + walmart+ ebay)  
التسويق بالبيانات

98% من توصيات المنتجات تولد عبر خوارزمية الذكاء الاصطناعي.  
35% من المبيعات تأتي من هذه التوصيات<sup>(1)</sup>.

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/26 <http://w.w.wsimilarweb> (1)

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

تحليل المرتبة التي تصنف شركة أمازون التسويق الرقمي من بين مجالات التسويق:

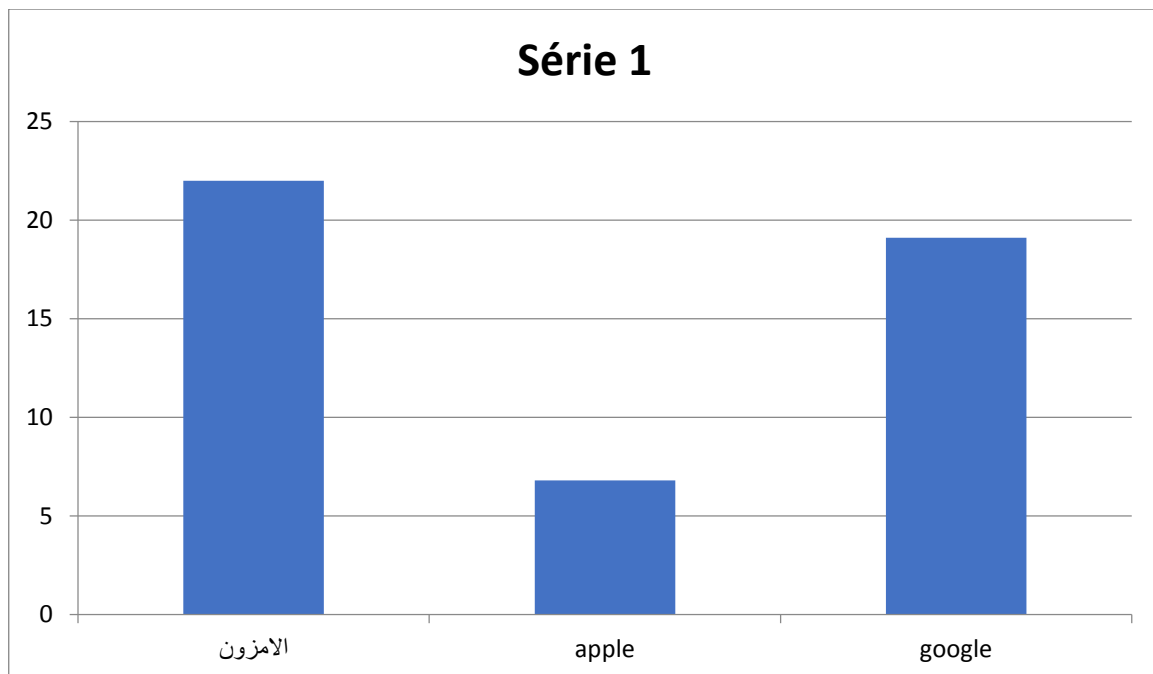
1. تحليل الجدول (3): حصة التسويق الرقمي من اجمالي انفاق أمازون من خلال البيانات المالية والاستراتيجية نجد أن شركة أمازون تولي اهتمام كبير بالتسويق الرقمي على غرار التسويق التقليدي والذي هو مفعول ولكن ليس بنفس كفاءة الجانب الرقمي ويظهر هذا في مجمع الإنفاق السنوي والذي يحظى بنسبة 85% من اجمالي الميزانية بنحو انفاق 22 مليار لسنة 2023 متفوقة أكثر من أي عملاق تقني آخر وهو ما يؤكد أن التسويق الرقمي لدى شركة أمازون كأولوية قصوى.

الجدول رقم: (7) يبين الانفاق السنوي لشركات كبرى في التسويق الرقمي لسنة 2023

| المواقع | الانفاق السنوي |
|---------|----------------|
| امازون  | 22             |
| apple   | 6.8            |
| google  | 19.1           |

المصدر: e Marketer 2024

الشكل رقم 08: يوضح الانفاق السنوي



المصدر: e Marketer 2024

### 2. تحليل الجدول (4): ترتيب أدوات التسويق الرقمي حسب العائد (ROI)

تظهر الاحصائيات أن شركة أمازون تحصلت على إيرادات كبيرة من 3 أدوات رقمية اعتمدت عليها تظهر أن إعلانات أمازون الذاتية والتي تقوم بها الشركة بنفسها إيرادات بقيمة 38 مليار دولار وبمعدل فائدة مرتفع جدا أي أن كل 01 دولار تنفقه الشركة تحصل من خلاله على 7.3 دولار الى جانب التسويق بالبريد الالكتروني والذي تعتمد عليه الشركة كإحدى الأدوات المهمة التسويقية والذي يلاحظ أيضا أن نسبة معدل الفائدة مرتفع بنحو كل 01 دولار يولد 6.8 من الإيرادات الى جانب التسويق بالمحتوى الذي يساوي 4.1 > 1.

**ملاحظة:** تقيم معدل الفائدة وفق للمعايير العالمية 1: 4 يعتبر جيد ويحسب بالصيغة البسيطة التالية:

النسبة: إجمالي الإيرادات من الحملة ÷ إجمالي تكلفة الحملة وهو ما يشير الى تحقيق أدوات التسويق الرقمي الى عائد مرتفع جدا لسنة 2023 لشركة أمازون.

3. تحليل الجدول (5): مقارنة مع مجالات التسويق الأخرى في أمازون من خلال نسب المساهمة والنمو يلاحظ هيمنة التسويق الرقمي في مجالات التسويق لدى شركة أمازون حيث يشكل العمود الفقري لع نمو متسارع (+14%) يفوق متوسط العام (8-10%) مما يدل على الكفاءة الرقمية لدى الشركة فيما يلاحظ تراجع تأثير المتاجر الفعلية ونسبة نمو محدودة (+3%) وهو ما يشير تركيز الشركة على الجانب الرقمي بالإضافة إلى ضعف أداء العلاقات العامة ونمو شبه راكد بنحو (1+%) يعكس محدودية تأثير العلاقات العامة في المبيعات أما عن المشاركات المجتمعية فهي كدور تكميلي على الأغلب تستخدم لدعم سمعة المؤسسات وولاء العملاء على الرغم أنها تعتبر كاستثمار طويل الأمد.

4. تحليل الجدول (6): الأداء مقابل المنافسين لدى شركة أمازون العديد من المنافسين لكن هناك تفوق واضح من حيث الحصة السوقية بنسبة 37.8% وهذا راجع الى كمية الانفاق التي تنفقه على هذا المجال وهو ما يدل على حرصها على هذه الاستراتيجية لكن عند النظر من منطلق آخر ألا وهي كفاءة الانفاق نرى أن شركة أمازون لديها كفاءة تسويقية بنسبة (1.72% حصة تسويقية لكل مليار دولار) مقابل كفاءة متوسطة لشركة ALI EXPRESS بنسبة 1.14% رغم الانفاق الكبير والذي هو راجع الى محدودية الشركات اللوجستية بالمقابل WARMART كفاءة عالية نسبيا بنسبة (1.47%) بسبب التركيز على الأسواق المحلية e bay كفاءة جيدة (1.52%) لكن حصتها التسويقية ضعيفة بسبب عدة عوامل.

**ملاحظة:** كفاءة الانفاق تحسب على النحو التالي (الحصة/الانفاق).

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

ثانيا : القنوات الرقمية التي تستخدمها شركة أمازون في التسويق الرقمي ومدى فعاليتها:

جدول رقم 8 : يبين القنوات الرقمية لأمازون : ترتيب حسب الفعالية 2023-2024

| القناة الرقمية                       | حصة الزيارات                | (ROI) معدل العائد | الإيرادات المولدة | الإتفاق السنوي 2023             |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|
| PPC (AMAZON AOS)<br>إعلانات          | من زيارة الموقع 34%         | 7.3%              | 38 مليار          | 12.1 \$ مليار                   |
| التسويق عبر البريد الإلكتروني        | من التحويلات 22%            | 6.8%              | 9.1 مليار         | 1.8 \$ مليار                    |
| تحسين محركات البحث                   | من الزيارات<br>العضوية 40%  | 8.3%              | 7.5 مليار         | 0.9 \$ مليار                    |
| تطبيق أمازون الجوال                  | من إجمالي<br>الطلبات 63%    | 6.2%              | 42 مليار          | مليار (تطوير + ترويج) \$<br>2.5 |
| وسائل التواصل الاجتماعي              | 1.2 مليار تفاعل /ربع<br>سنة | 4.1%              | 6.3 مليار         | 2.7 مليار                       |
| الإعلانات التلفزيونية الرقمية        | 450 مليون مشاهدة<br>/حملة   | 3.9%              | 4.8 مليار         | 3.1 مليار                       |
| التسويق بالمحتوى (مدونات .<br>فيديو) | 280 مليون زيارة/سنة         | 2.6%              | 3.1 مليار         | 1.2 \$ مليار                    |
| 8.التسويق بالعمولة                   | من المبيعات % 5             | 2.7%              | 1.9 مليار         | 0.7 \$ مليار                    |

المصدر: statista

تفصيل كل قناة مع إحصائيات داعمة :

### 1- إعلانات (الأكثر فعالية) AMAZON PPC

آلية العمل : إعلانات منتجات داخل محرك بحث أمازون

أرقام:

- من البائعين على المنصة يستخدمونها كمصدر رئيسي للمبيعات 75%
- 0.8% : أعلى ب : 3 مرات من إعلانات غوغل CTR معدل النقر
- سبب التصنيف كرقم واحد يعود إلى أنه أعلى عائد استثماري (كل \$1 يولد 7.3 \$)

### 2- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- معدل فتح الرسائل 42% المتوسط العالمي 21%
- 70% من العملاء يشتررون بعد تلقي عرض " تخفيض محدود الوقت "

### 3- تحسين محركات البحث : (SEO)

- 40% من زيارات أمازون عضوية (غير مدفوعة)
- تحتل الصدارة في 89% من كلمات البحث للمنتجات مثل شاحن iPhone

### 4- تطبيق أمازون الجوال :

- 140 مليون مستخدم نشط شهريا في الولايات المتحدة
- متوسط قيمة الطلب عبر التطبيق : \$32 مقابل \$25 على الويب

### 5- وسائل التواصل الإجتماعي :

- التركيز على : إنستجرام (70% من إنفاقها) + تيك توك (30%)
- معدل التفاعل : 1.8 % (أقل متوسط العلامات التجارية البالغ 4.5%)
- سبب انخفاض الترتيب : عائد استثماري محدود (1:4.1)

### 6- الإعلانات التلفزيونية الرقمية :

مثال : إعلانات youtube + Prime video + Twitch

وصلت إعلاناتها إلى 450 مليون مشاهد Prime Day 2023

تكلفة الوصول \$25 : (CPM) (أعلى من المتوسط البالغ \$15)<sup>(1)</sup>

جدول رقم 9: يوضح مقارنة الأداء عبر القنوات (مخطط موجز) :

| المعيار              | التطبيق | SEO    | البريد الإلكتروني | PPC   |
|----------------------|---------|--------|-------------------|-------|
| العائد لكل \$1 إنفاق | \$6.2   | \$ 8.3 | \$6.8             | \$7.3 |
| حصة المبيعات         | 28%     | 15%    | 18%               | 31%   |
| نمو 2024 (متوقع)     | + 12%   | + 6%   | + 9%              | + 14% |

### المصدر: ADOBER ANALYTICS

- تحليل القنوات الرقمية التي تستخدمها شركة أمازون في التسويق الرقمي ومدى فعاليتها :

بالنظر إلى الأرقام والإحصائيات تنصدر إعلانات AMAZON PPC كأكثر قناة فعالية من حيث الإيرادات المولدة ومعدل الفائدة ماجعلها تحقق حصة مبيعات تقدر ب 31 % من إجمالي المبيعات ويرى أيضا أن معدل العائد (ROI) لخمس قنوات الأولى مرتفع ويحقق حصة زيارات وتفاعلات وطلبات مرتفع جدا بالنظر إلى الأرقام حيث أن البريد الإلكتروني والذي يعتبر عن بعض الشركات كقناة غير فعالة بشكل

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/26 <http://w.w.wstateofamazonadvertising> <sup>(1)</sup>

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

كبير عند شركة أمازون عكس ذلك حيث تحقق لها حصة مبيعات ب 18% من إجمالي المبيعات، تطبيق أمازون الجوال أيضا يحقق أرقاما خيالية 42% من الإيرادات المولدة عن حصة المبيعات من التطبيق فهي ثاني أعلى حصة بنسبة تقدر ب 28% وسائل التواصل الاجتماعي تأخذ حيز كبير لدى الشركة إلا أن الشيء الملاحظ أنها تركز على قناتي إنستجرام وتيك توك بنسب تفاعلات تفوق 1.2 مليار تفاعل/ربع سنة أما عن الإعلانات التلفزيونية الرقمية والتسويق بالمحتوى وبالممولة رغم الأرقام الجيدة نوعا ما إلا أنها لا تحظى بنفس الاهتمام المولى به مقارنة بالقنوات الرقمية الأخرى وهذا راجع إلى الإستراتيجيات المعتمدة من قبل الشركة بالتركيز أكثر على ماتم ذكره ماسبق دون إهمال القنوات الأخرى

### ثالثا : إعتمادية شركة أمازون على تقديم إعلانات رقمية

#### 1. الإعلانات اليومية :

- نسبة الإنفاق : 45% من الميزانية الرقمية (\$9.9 مليار سنويا)
- تقوم ب 3.2 مليون إعلان يوميا تلقائيا عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي
- تغيير أسعار العروض ، إستهداف الجمهور ، ومفاتيح البحث كل 2-4 ساعات
- % من قرارات الشراء تحدث خلال 72 ساعة من البحث عن المنتج

#### 2. الإعلانات الأسبوعية :

- نسبة الإنفاق : 30% (6.6 مليار دولار/سنويا)
- تحليل بيانات الأسبوع السابق كل يوم إثنين
- إعادة توزيع الميزانية على القنوات ذات أعلى عائد (مثل نقل 20% من ميزانية فيسبوك إلى تيك توك إذا زادت تحويلاته)

#### 3. الإعلانات الموسمية :

-نسبة الإنفاق 25% (5.5 مليار سنويا) لكنها تولد 50% من إيرادات الإعلانات<sup>(1)</sup>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/26 <http://w.w.wstaitaholidaycommerce> (1)

جدول رقم 10: يبين المواسم الرئيسية لشركة أمازون:

| المبيعات المولدة | الإنفاق (2023) | الموسم            |
|------------------|----------------|-------------------|
| 12.9 مليار       | 1.8 مليار      | Prime Day (يوليو) |
| 38.2 مليار       | 2.1 مليار      | Black friday      |
| 121 مليار        | 1.6 مليار      | عيد الميلاد       |

المصدر: e marketer

تحليل اعتمادية شركة أمازون على تقديم إعلانات رقمية:

- شركة أمازون والملاحظ عنها أنها تقوم بشتى أنواع الإعلانات من الناحية الزمنية من إعلانات يومية إلى اسبوعية مروراً بالإعلانات الشهرية وصولاً إلى الإعلانات الموسمية .
- الإعلانات اليومية لدى الشركة تحظى باهتمام كبير وهذا لتعزيز تواجدتها الرقمي بشكل كبير وأكثر فعالية حيث تقوم تقريباً بـ 3.2 مليون إعلان يوميا وهذا بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاص بها والذي سمح لها بالهيمنة على سوق الإعلانات وتحظى بميزانية رقمية بـ (9.9 مليار/سنويا)
  - الإعلانات الأسبوعية تأخذ حيز مهم من إستراتيجية الشركة في تقديم إعلانات رقمية والشيء الملاحظ أن الشركة تقوم بتحليل بيانات الأسبوع السابق كل يوم إثنين وهذا لضمان فعالية الإعلانات المستهدفة وزيادة التحويلات من المشاهدة والتصفح إلى الإستفسار ثم الطلب مع ميزانية تقدر بـ 6.6 مليار
  - الإعلانات الموسمية دائما ماتكون حاضرة الشركة خاصة في المواسم الرئيسية اين تسعى الشركة إلى استغلال هذه المواسم بأكبر شكل ممكن عبر تخصيص إنفاق عالي مقابل الحصول على عائدات كبيرة
- كموسم Prime Day و Black Friday

بالمختصر لتواجد الشركة في السوق وفي ظل التنافسية الموجودة تسعى الشركة على تقديم جل أنواع الإعلانات الرقمية الممكنة سواءا من الإطار الزمني أو المكاني لتعزيز تواجدتها وفرض هيمنتها المطلقة على حساب الشركات الأخرى

رابعا : اعتمادية الشركة على التسويق بالمؤثرين وتبعيات ذلك وما أدى إليه

1. إستراتيجية أمازون في التعامل مع المؤثرين :

- الميزانية المخصصة هي 1.2 مليار دولار (2023) (+35% عن 2022)
- الشراكات القصيرة : 70% من التعاقدات عبارة عن حملة واحدة

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

- برامج طويلة الأجل : 30% سفراء العلامة مثل المؤثرين الرسميين ل Prime .

### 2. مثال واقعي : حملة Prime Day 2024

مع المؤثرة نورا الدوسري (السعودية)

أ- تفاصيل العقد :

جدول رقم 11: يبين تفاصيل العقد لحملة نورا الدوسري

| التفاصيل                                              | البند        |
|-------------------------------------------------------|--------------|
| نورا الدوسري (تخصص: تقنية وأسلوب حياة)                | المؤثرة      |
| تيك توك + إنستجرام                                    | المنصة       |
| 4.8 مليون متابع                                       | حجم الجمهور  |
| 7 أيام (قبل Prime Day بأسبوع)                         | مدى الحملة   |
| 350.000 (يشمل : أتعاب + منتجات مجانية)                | التكلفة      |
| 3فيديوهات (تيك توك)+ ستوريات (إنستجرام)+ رابط خصم خاص | المطلوب منها |

المصدر: statista

ب- تبعيات الحملة :

#### 1. إعداد المحتوى :

- فريق أمازون يزودها بمنتجات الحملة (ساعة ذكية Halo + جهاز Echo show)

- توجيهات صارمة : التركيز على خصومات تصل إلى 70% و شحن مجاني

#### 2. رصد الأداء :

- تتبع التحويلات عبر رابط خاص (Trackable link) برمز " Nora 10 "

- استخدام لوحة تحكم أمازون (Amazon influncer Dashbord)

ج- النتائج الملموسة خلال 7 أيام :

جدول رقم 12: يمثل النتائج لحملة نورا الدوسري

| القيمة            | المؤثر             |
|-------------------|--------------------|
| 18.7 مليون        | مشاهدات الفيديوهات |
| 890.000 زائر      | الزيارات من رابطها |
| 42.000 عملية شراء | التحويلات للمبيعات |

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

|                            |                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| إجمالي المبيعات            | 6.3 مليون                               |
| المنتجات الأكثر مبيعا      | قطعة Halo Band + 9.500 12.000 Echo show |
| العائد على الإستثمار (ROI) | 18: كل 1 أنفقته أمازون ولد 18 مبيعات    |

### المصدر : تقرير Jungle Scout لحملات Prime Day 2024

#### جدول رقم 13: يمثل كيف تقيس أمازون نجاح الحملات :

| نتيجة حملة "نورا" | الهدف | المعيار                 |
|-------------------|-------|-------------------------|
| 4.7%              | 3%    | معدل التحويل (CVR)      |
| \$8.3             | \$15  | التكلفة لكل تحويل (CPA) |
| 12.3%             | 8%    | معدل التفاعل            |

### المصدر: : تقرير Jungle Scout لحملات Prime Day 2024

#### الأدوات المستخدمة :

تتبع مسارات العملاء : Amazon Attribution

تحليل مشاعر التعليقات (وجد أن 89% AWS AI كانت إيجابية) :

#### جدول رقم 14: يوضح تطور إنفاق أمازون على المؤثرين :

| نمو المبيعات عبر المؤثرين | الإنفاق   | العام          |
|---------------------------|-----------|----------------|
| + 1.2 مليار               | 480 مليون | 2021           |
| + 1.3 مليار               | 890 مليون | 2022           |
| + 5.9 مليار               | 1.2 مليار | 2023           |
| + 8.5 مليار               | 1.8 مليار | 2024 (المتوقع) |

### المصدر : e Marketer 2024

تحليل اعتمادية الشركة على التسويق بالمؤثرين وتبعيات ذلك وما ادي اليه:

إعتمادية الشركة على التسويق بالمؤثرين هو ضمن إستراتيجيات أمازون إلى الإعتماد على طرق عديدة في التسويق وإلى فعالية هذا التسويق في زيادة المبيعات.

إختيار الشركة لنورا الدوسري لم يكن عشوائيا وإنما ضمن دراسات واهتمامات بتعزيز التواجد في الشرق الأوسط وكسب عملاء جدد وزيادة ولاء العملاء وهذا يدخل ضمن إستراتيجية توطين الحملات حيث تم

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

تحويل الحدث الترويجي حملة Prime Day 2024 إلى ظاهرة ثقافية اجتماعية ومحاولة دمج بين الترفيه والتسويق وهي من بين الطرق الفعالة لاختراق الأسواق الفنية

يكون إختيار المؤثر بناءا على عدة نقاط من بينها أن يكون له قاعدة جماهيرية عريضة وأن يتمتع بسمعة جيدة وهو أمر مهم جدا كونه سيكون كواجهة للشركة طبعا مع التنسيق مع فريق التسويق الخاص بشركة أمازون لضمان حملة تسويقية ناجحة

- طبعا شهدت أمازون تطورا واضحا في الإنفاق على المؤثرين خلال الأعوام السابقة مع نمو مبيعات بشكل مهول عبر تطبيق هذه الإستراتيجية

### المطلب الثاني: مبيعات و خدمات شركة امازون

أولا : المنتجات والخدمات التي تساهم بأكبر نسبة من المبيعات

تسيطر 5 فئات على 80% من مبيعات أمازون العالمية ، مع تفوق واضح للخدمات الرقمية والأجهزة الذكية .

الجدول رقم 15: يمثل أعلى 10 منتجات/خدمات ربحا في أمازون (2023) :

| الترتيب | المنتج/الخدمة                   | الإيرادات السنوية | النمو السنوي | حصة المبيعات |
|---------|---------------------------------|-------------------|--------------|--------------|
| 1       | خدمات AWS (الحوسبة السحابية)    | 90.8 مليار        | + 16%        | 15.8%        |
| 2       | إشتراكات Amazon Prime           | 52.3 مليار        | + 12%        | 9.1%         |
| 3       | إعلانات Amazon PPC              | 38.1 مليار        | + 22%        | 6.6%         |
| 4       | أجهزة Echo ذكاء إصطناعي         | 31.5 مليار        | + 18%        | 5.5%         |
| 5       | متجر Amazon.com إلكترونيات      | 29.7 مليار        | + 8%         | 5.2%         |
| 6       | أجهزة Fire Tv/Stick             | 18.4 مليار        | + 14%        | 3.2%         |
| 7       | خدمات الترفيه Prime video/Music | 16.2 مليار        | + 25%        | 2.8%         |
| 8       | المنتجات المتجددة (مستعمل/مجدد) | 12.9 مليار        | + 45%        | 2.2%         |
| 9       | أجهزة Vindle                    | 9.6 مليار         | + 5%         | 1.7%         |
| 10      | الملابس Amazon Essentiels       | 8.3 مليار         | + 20%        | 1.4%         |

المصدر : Amazon Annual Report 2023 + Statista 2024

تحليل الفئات الأكثر ربحية :

1. AWS العمود الفقري للأرباح :

- هامش الربح: 35% (أعلى ب 3× من التجارة الإلكترونية)
- الزبائن الكبار: Netflix (يدفع \$19 مليون/شهر) ، NASA ، وزارة الدفاع الأمريكية
- التسويق الرقمي : 70% من حملاته توجه عبر LinkedIn للمؤسسات

2. أجهزة Echo : قصة نجاح الذكاء الاصطناعي

- المبيعات اليومية : 450 ألف جهاز /يوم
- نمو المبيعات في الشرق الأوسط : + 62% (السعودية والإمارات الأعلى)
- سر التسويق : ربطها بعروض Prime (خصم 40% للمشاركين)
- 3. المنتجات المتجددة (المفاجأة الكبرى) :

السبب :

أزمة التضخم (2023) زادت طلب الطبقة المتوسطة على منتجات " مجددة بضمان أمازون "

الأكثر مبيعا :

- آيفون (2.1 مليون وحدة)
- لابتوبات Dell (1.7 مليون وحدة)<sup>(1)</sup>

جدول رقم 16: يبين مقارنة المبيعات حسب المنطقة (2023) :

| الإيرادات  | المنتج الأعلى مبيعا           | المنطقة      |
|------------|-------------------------------|--------------|
| 37.1 مليار | إشتراكات Prime                | و.م.أ        |
| 14.5 مليار | أجهزة ECHO                    | أوروبا       |
| 8.2 مليار  | إلكترونيات (هواتف ، لابتوبات) | الشرق الأوسط |
| 12.7 مليار | AWS                           | آسيا         |

المصدر: amazon products sales anlysis

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/26 <http://w.w.wamazonannualreport> <sup>(1)</sup>

جدول رقم 17: يمثل تأثير التسويق الرقمي على المبيعات :

| المبيعات الناتجة عنها | قناة التسويق الأكثر تأثيرا | المنتج         |
|-----------------------|----------------------------|----------------|
| 52%                   | إعلانات يوتيوب/ تيك توك    | إشتراكات Prime |
| 48%                   | تسويق المؤثرين             | أجهزة ECHO     |
| 63%                   | إعلانات Google shopping    | منتجات متجددة  |

المصدر : Amazon Annual Report (2018-2023)

تحليل المنتجات والخدمات التي تساهم بأكثر نسبة من المبيعات :

الشيء الملاحظ في شركة أمازون أنه هناك تفوق واضح للخدمات الرقمية والأجهزة الذكية كالخدمات السحابية AWS ونسبة نمو عالية + 16% وتعتبر العمود الفقري للأرباح بالنسبة للشركة يعتبر السوق الأسبوعي كأكثر سوق يستهلك هذه الخدمات بإيرادات تصل إلى 12.7 مليار وحصة مبيعات تبلغ 15.8% بالإضافة إلى الإشتراكات Amazon Prime والذي يعتبر سوق و.م.أ أكثر إستهلاكا للخدمات بإيرادات تبلغ 37.1 مليار من هذا السوق من مجمل 52.3 مليار أما عن الأداة التسويقية التي تساهم في عملية التأثير على المبيعات هي الإعلانات المقدمة على اليوتيوب وتيك توك والتي تنتج عنها مبيعات تقدر ب 52% تحظى أيضا أجهزة ECHO الخاصة بالذكاء الاصطناعي حيزا مهما من المبيعات حيث تبلغ إيراداتها نحو 31.5 مليار ونسبة نمو تصل إلى 18% + يعتبر السوق الأوروبي المحب لهذه الأجهزة حيث تصل إيراداته نحو 14.5 مليار أي حوالي النصف وهو ما يفسر كمية اقتناء هذا السوق لهذه الأجهزة لكن بالنظر إلى الأداة التسويقية المؤثرة والذي ينتج عنه 48% كنسبة مهمة من المؤثرين ، بالإضافة إلى المنتجات المتجددة تساهم بإيرادات تبلغ 12.9 مليار ونسبة نمو تعتبر الاعلى من بين كل الخدمات والمنتجات بنحو 45% وتساهم إعلانات Google shopping في المبيعات الناتجة بنحو 63% كأداة فعالة لهذه المنتجات ويمكن التنويه أيضا أن سوق الشرق الأوسط سوق يساهم بشكل كبير في رفع مبيعات المؤسسة بإيرادات تصل إلى 8.2 مليار دولار وتعتبر المنتجات الإلكترونية من هواتف ولابتوبات هي المنتجات الأكثر إستهلاكا في هذا السوق .

ثانيا : الأسواق والشرائح الأكثر ربحية لدى شركة أمازون:

1. الأسواق الجغرافية الأكثر ربحية:

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

جدول رقم 18: يمثل الاسواق الجغرافية الأكثر ربحية (بناء على هامش الربح ونمو الإيرادات)

| ملاحظات ربحية                                                                                                | نسبة النمو      | الإيرادات (2023) | السوق                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|------------------------------------|
| الأعلى ربحية بسبب:<br>-كثافة عملاء PRIME<br>(80%) من المشتركين.<br>-كفاءة سلسلة التوريد (تخفيض التكاليف 30%) | 12% سنويا       | \$ 352 مليار     | أمريكا الشمالية (و.م.أ - كندا)     |
| هامش الربح مرتفع بسبب مركزية المستودعات                                                                      | 8%              | \$ 118 مليار     | أوروبا الغربية (ألمانيا- بريطانيا) |
| ربحية متدنية عالية بسبب:<br>-استثمارات توسعية ضخمة (تخفيضات الأسعار+بنية تحتية)<br>-منافسة مع فلبكارت        | 22% الأسرع نموا | \$ 180 مليار     | الهند                              |

المصدر: AMAZON ANNUAL REPORT 2023.PP.15.18

2. شرائح الأعمال الأكثر ربحية:

جدول رقم 19: يوضح شرائح الاعمال الأكثر ربحية (مقارنة بالهامش التشغيلي)

| ملاحظات                                                                          | الهامش التشغيلي | الإيرادات (2024) | شريحة العمل               |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|---------------------------|
| ماكينة الربح الرئيسية:<br>-تمثل 67 % من أرباح التشغيل رغم 16 % فقط من الإيرادات. | 30 %            | \$ 90.8 مليار    | AMAZON WEB SERVICES (AWS) |
| هامش الربح أكبر من 40% (تفوق جوجل، فيسبوك) في بعض القطاعات.                      | 24 % سنويا      | \$ 38 مليار      | الاعلانات                 |

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

|                                                                                     |                 |                       |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|
| عمولات تصل ل 15% + رسوم شحن وتخزين.                                                 | هامش أعلى من IP | 25% من مبيعات المتاجر | خدمات الطرف الثالث (P3) |
| ربحية ضعيفة بسبب:<br>-تكاليف لوجستية (الشحن)<br>15% من الإيراد)<br>-منافسة الأسعار. | 3% فقط          | \$ 510 مليار          | التجارة الالكترونية     |

المصدر: Statista: amazon-operating income by segment 2023

شرائح العملاء الأكثر ربحية:

جدول رقم 20: يبين شراح الاكثر ربحية (بناءا على القيمة الدائمة LTV)

| قيمة الربح                                                                                 | معدل الاحتفاظ | متوسط الانفاق السنوي | شريحة العملاء             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| أعلى قيمة ربحية:<br>-يشكلون 80% من مبيعات أمازون.كوم<br>-يزيدون مشترياتهم × 4 بعد الاشتراك | 93%           | \$1400               | مشتركو PRIME              |
| أرباح عالية عبر عقود طويلة الأمد                                                           | 75%           | \$1 مليون/سنويا      | المؤسسات الكبرى (عبر AWS) |
| أرباح غير مباشرة عبر عمولات + إعلانات + شحن (FBA)                                          | -             | -                    | البائعون على MARKET PLACE |

مصدر: PARTNERS (CIRP) : PRIME CONSUMER INTELLIGENT RESEARCH

### MEMBER SPENDING 2024

تحليل الجدول 18: الأسواق الجغرافية الأكثر ربحية

يمكن تقسيم الأسواق من الناحية الجغرافية الي 3 أسواق بدءا من سوق أمريكا الشمالية الذي يضم كل من و.م.أ \_ كندا والذي يحقق اعلي إيرادات بنحو 352 مليار ونسبة نمو 12% سنويا وهذا بحكم الموقع

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

الجغرافي وتمركز الشركة في هذا السوق والذي ينتج عنه تخفيض التكاليف بنسبة 30% ويمكن القول ان أمريكا الشمالية تساهم ب 60% من اجمالي ارباح امازون .

اما عن السوق الثاني الذي يضم أوروبا الغربية كما من ألمانيا \_ بريطانيا فهو يمثل إيرادات عالية بنحو 118% ونسبة نمو 8% وهذا راجع الي امتلاك الشركة الي مستودعات لوجيستية وتركيز قنوات التسويق الرقمي على هذا السوق .

اخر سوق هو سوق الهند والذي يعتبر من الأسواق الناشئة وفرصة كبيرة للاستثمار في هذا السوق كون الهند تمتلك اكبر كثافة سكانية في العالم وتعتبر نسبة النمو فيه الاعلي بنسبة 22% الس ان الربحية المتدنية بسبب الاستثمارات في هذا السوق .

### تحليل الجدول 19: شرائح الاعمال الأكثر ربحية

بنسبة هامش تشغيلي مرتفعة (30%)، رغم أن الإيرادات ليست الأكبر: AWS الأكثر ربحًا:

الاقل ربحا: التجارة الإلكترونية المباشرة رغم ضخامتها من حيث الإيرادات، فإن هامش الربح منخفض جدًا (1.5%) بسبب التكاليف العالية.

نقطة مهمة: الشركة تعتمد في أرباحها على الأنشطة ذات الهامش العالي وليس بالضرورة الأنشطة ذات الإيرادات الأعلى

استراتيجيات التنويع: أمازون اعتمدت على تنويع مصادر دخلها مثل الإعلانات، وخدمات الطرف الثالث، وليس فقط البيع المباشر

### تحليل الجدول (20): شرائح العملاء الأكثر ربحية

بناءً على هذا التصنيف الخاص ب شرائح العملاء الأكثر ربحية يمكن القول أن مشتركو PRIME هم الشريحة الأكثر استهدافاً حيث يشكلون 80% من مبيعات الشركة ومعدل الاحتفاظ عالي بنسبة 93% وهذا راجع الى تبني الشركة لمجموعة من أدوات التواصل بالزبائن على غرار تخصيص منتجات وخدمات على حسب رغبة الزبائن، التفاعل المباشر، الاتصالات الشخصية..... والذي ينتج عنه زيادة في مشترياتهم × 4 بعد الاشتراك.

وللتنويع عملاء PRIME يولدون × 3.5 ربحية مقارنة بغير المشتركين بالإضافة الى تعاقدات الشركة مع المؤسسات الكبرى كوكالة NASA وزارة الدفاع الأمريكية و NETFLIX عبر AWS الخدمات السحابية وربطهم بعقود طويلة الأمد لزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن والذي يعتبرون كثاني شريحة لدى الشركة.

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

بالنسبة للشريحة الأخيرة والمتمثلة في البائعون على MARKET PALCE معدل الاحتفاظ ومتوسط الانفاق السنوي لهذه الشريحة غير محدد كونها أرباح غير مباشرة من عمولات وإعلانات.

ثالثاً: وسائل رفع المبيعات التي تعتمد عليها شركة أمازون

(من الأكثر فعالية الى الأقل فعالية)

1. تخفيضات "أيام برايم" (PRIME DAY):

الفعالية: توليد 12.9 مليار مبيعات خلال 48 ساعة (2023)، أكبر حدث مبيعات في العام.

نمو المبيعات: 8.5% عن 2022

تأثير غير مباشر: زيادة مشتركي PRIME 21% خلال الحدث ارتفاع مبيعات البائعين

المستقلين عن المنصة بنسبة 65%

2. برنامج الولاء "بريمام (PRIME MEMBERSHIP)

الفعالية: المشتركون ينفقون 1400 \$ سنوياً في المتوسط مقابل 600 \$ لغير المشتركين

يمثلون أكبر من 80% من إجمالي مبيعات أمازون. كوم

الاحتفاظ بالعملاء الجدد: معدل تجديد الاشتراك 93% أعلى من SPOTIFY و NETFLIX .

3. الإعلانات المدفوعة داخل المنصة (SPONSORED/PRODUCTS/BRANDS)

الفعالية: كل 1 \$ انفاق -> عائد 8.70 \$. مسؤولة عن أكبر من 70 % من عمليات البحث

عن منتجات جديدة على أمازون

الحجم: إيرادات الإعلانات وصلت 38 \$ مليار في 2023<sup>(1)</sup>

4. العروض الزمنية المحدودة: (LIGHTING DEALS)

الفعالية: زيادة المبيعات 350% للمنتجات المشاركة خلال العرض

معدل تحويل: (22% CVR) مقابل 3.5 % للمنتجات العادية

5. نظام التوصيات الشخصية (RECOMMENDATION ENGINE)

الفعالية: 35% من المبيعات ناتجة عن توصيات الموقع يرفع متوسط قيمة السلة (AOV)

بنسبة 20%

6. العبثات المجانية (FREE SAMPLES) هدايا مع الشراء

الفعالية: زيادة مبيعات المنتجات الجديدة 120% عند تقديم عينات

(1) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/27 <http://w.w.wamazonadvertisingroi>

40% من العملاء يشتررون منتجا ثانيا بعد الحصول على هدية <sup>(1)</sup>

### 7. المسابقات والسحوبات (GIVEAWAYS)

الفعالية: توليد أكبر من 500.000 تفاعل/حملة على وسائل التواصل الاجتماعي

زيادة متابعين العملات التجارية 30%

### 8. المعارض التجارية الافتراضية (VIRTUAL EEVNTS)

الفعالية: نمو حركة مرور المتاجر المشاركة 45% لكنها تساهم بأقل من 2% من اجمالي المبيعات.

فعالة أكثر في جمع البيانات التسويقية بدلا من المبيعات المباشرة<sup>(2)</sup>.

تحليل: وسائل رفع المبيعات التي تعتمد عليها شركة أمازون

تسعى شركة أمازون دائما للرفع من مبيعاتها وهذا ضمن أهدافها واستراتيجياتها للهيمنة على السوق والاحتفاظ بحصة سوقية الأعلى مقابل منافسيها وذلك بانتهاج عدة طرق للرفع من مبيعاتها كتخفيضات أيام برايم التي تعتبر كأبرز وسيلة كونه أكبر حدث مبيعات في العام مع الحصول على إيرادات عالية، بالمجمل تطبق الشركة عدة وسائل لزيادة مبيعاتها لكن كأبرز الوسائل تعتمد على 08 طرق والشيء الملاحظ أن هذه الوسائل جميعها رقمية حتى المعارض التجارية وتكون بصفة افتراضية وهو ما يدل على تبني الشركة وتأكيدا على تواجدها الرقمي بصفة مطلقة واعتمادها على أنظمة الذكاء الاصطناعي ودمجها لزيادة فعالية من زيادة مبيعاتها.

## المطلب الثالث : الاستراتيجيات والادوات الرقمية لدى شركة امازون

اولا : الاستراتيجية المتبعة لزيادة المبيعات لشركة أمازون

في المجمل هناك 07 استراتيجيات تتبعها الشركة للرفع من مبيعاتها:

### 1. تعزيز برنامج الولاء : 'AMAZON PRIME'

الاستراتيجية: تحويل العملاء الى مشتركين دائمين عبر: توصيل مجاني في يومين او يوم واحد

في 90 مدينة أمريكية محتوى حصري.(gaming، music، prime video).

الأثر: 200+ مليون مشترك عالميا (زيادة 15% عن 2022 - CIRP 2024) المشتركون

ينفقون  $3.5 \times$  أكثر من غيرهم 1400 \$.

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/27 <http://w.w.wmckinseythepowerofpersonalization> <sup>(1)</sup>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/27 <http://w.w.wdigitalecommerce360> <sup>(2)</sup>

### 2. الاحتكار الرقمي عبر 'الشبكة الاعلانية المتكاملة':

- الاستراتيجية: استهداف العملاء في كل مرحلة من مراحل الثراء عبر:
  - إعلانات SPONSORED PRODUCTS : تظهر خلال نتائج البحث
  - إعلانات DISPLAY: إعادة استهداف عبر مواقع خارجية.
  - تلفزيون أمازون (FIRE TV): إعلانات فيديو
- الأثر: تحقيق 38.5 مليار إيرادات إعلانية 24%
- \$8.70 عائد لكل \$1 ينفق على الإعلانات 35%
- التحكم بسلسلة التوريد لسريع الشحن:
- الاستراتيجية:

- بناء +300 مركز توزيع بالقرب من المدن الكبرى.
- توظيف الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب وتخزين المنتجات الأكثر مبيعاً.
- الأثر:

- خفض متوسط وقت التسليم الى 1.30 يوم في و.م.أ 40% من 2019
- تقليل تكاليف الشحن 15% رغم التضخم 25% رضا العملاء
- التوسع في الخدمات ذات الهامش العالي:
- الاستراتيجية:

- تحويل المنصة الى "سوق خدمات" (AWS) (حوسبة سحابية للمؤسسات)، خدمات تمكين الشركات من بيع منتجاتها خارج أمازون، لوجستية للبائعين (FBA)
- الأثر:

- حققت \$90.8 مليار إيرادات 2023 30% AWS من هامش الربح
- 55% من مبيعات أمازون تأتي من البائعين الخارجيين.
- 5\_ تخصيص تجربة المتسوق عبر الذكاء الاصطناعي:

### الاستراتيجية:

- خوارزمية توصيات تظهر منتجات بناءً على سلوك المستخدم.
- 'DASH CARTS4' في متاجر AMAZON FRESH تتبع المشتريات تلقائياً.

الأثر:

- 35% من المبيعات من التوصيات الشخصية.

6\_ استغلال الأحداث الموسمية بذكاء:

الاستراتيجية:

- خلق أحداث مبيعات حصرية مثل PRIME DAY
- عروض LIGHTNG DEALS (تخفيضات لمدة 4-6 ساعات)

الأثر:

- PRIME DAY حقق 12.9 مليار
- زيادة المبيعات البائعين المتنقلين 65% خلال الحدث.

3. الغزو الهادئ للأسواق الناشئة:

الاستراتيجية:

- الهند: تقديم PRIME بسعر \$14 سنويا اقل من 1/3 السعر الأمريكي.
- البرازيل: إتاحة الدفع نقدا عند الاستلام (لتقادي مشاكل البطاقات)

الأثر:

- نمو مبيعات 22% سنويا رغم خسارة 35 مليار استثمارات
- تحقيق أول ربح في البرازيل 2024 بعد 10 سنوات<sup>(1)</sup>.

تحليل: الاستراتيجية المتبعة لزيادة المبيعات لشركة أمازون

تعتمد شركة أمازون على عدة استراتيجيات لكن بالمجمل تركز على 7 استراتيجيات للرفع من مبيعاتها، لكن يمكن القول أن ما ساعد الشركة على تطبيق هذه الاستراتيجيات بكفاءة عالية هي 03 نقاط : أولها الهيمنة الرقمية التي تتمتع بها الشركة باستخدام أنظمة وأدوات رقمية متطورة جدا مكنها من الاستحواذ على السوق الرقمي واعتمادها على هذا الجانب بصفة مطلقة والدليل على ذلك الانفاق السنوي للشركة لتطوير الأنظمة الرقمية الخاصة بها، ثاني نقطة تحكم الشركة بسلسلة التوريد لتسريع الشحن بامتلاكها لمستودعات لوجستية مكنها من زيادة عملية التسريع من تسليم الطلبات وتخزين المنتجات وبالتالي زيادة كفاءة عمل الشركة، ثالث نقطة هو دمج الذكاء الاصطناعي في جميع استراتيجيات المتعلقة بالشركة مما يسمح لها بخفض التكاليف، زيادة الفعالية والذي بات هذا العنصر مهما جدا بما أن التوجهات الحديثة تستلزم الغوص في هذا

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/28 <http://w.w.wsellercentraldata> <sup>(1)</sup>

## الفصل الثاني:.....دراسة تطبيقية "شركة أمازون

المجال وتبنيه في جمع القرارات المتعلقة بالشركة وتلعب هذه الاستراتيجيات دورا مهما جدا في عملية الرفع من المبيعات والتي تحمل طابع حديث مبتكر، ومرن وفي سعي الشركة دائما الى استحداث استراتيجيات أخرى تتلاءم مع المتغيرات الحاصلة.

ثانيا: نوعية الادوات الرقمية التي تستخدمها الشركة لتتبع مبيعاتها

جدول رقم 21: يوضح اهم الادوات الرقمية لتتبع المبيعات

| التأثير على المبيعات        | المستخدمون الرئيسيون | نوعها  | الوظيفة                                                                         | الأداة                        |
|-----------------------------|----------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 30% كفاءة مخزون             | فرق أمازون الداخلية  | داخلي  | -تتبع أداة المنتجات بدقة<br>-حركة البحث<br>-هوامش الربح                         | AMAZON RETAIL ANALYTICS (ARA) |
| تحكم ب 55% من مبيعات المنصة | البائعون (2+ مليون)  | داخلية | تتبع المبيعات، المخزون، المراجعات والاعلانات للبائعين                           | SELLER CENTRAL                |
| توليد 4.5+ مليار            | عملاء أمازون         | داخلية | تحويل الأوامر الصوتية الى بيانات مبيعات 'اليكسا أعد طلب السيارة'                | ALEXA SHOPPING ANALYTICS      |
| 35% كفاءة إعلانات           | المعلنون على المنصة  | داخلية | تحليل مسارات التحويل عبر قنوات تسويقية متعددة                                   | AMAZON MARKETING CLOUD        |
| 5% من قرارات أمازون         | فرق المواقع التابعة  | خارجية | تتبع حركة مرور مواقع الشركات التابعة مثل (twith.whole foods) ليس المتجر الرئيسي | GOODLE ANALYTICS (GAL)        |
| تدعم 15% من مبيعات AWS      | فرق مبيعات AWS فقط   | خارجية | تستخدم لتتبع العملاء المؤسسين                                                   | SALSFORD CRM                  |

### المصدر: Amazon seller statistics

نوعية الأدوات الرقمية التي تستخدمها شركة أمازون لبيع مبيعاتها:

تحليل الجدول (21): نوعية الأدوات الرقمية التي تستخدمها شركة أمازون لبيع مبيعاتها:

تعتمد شركة أمازون لتتبع مبيعاتها على أدوات رقمية خاصة بها بنسبة 80% - 85% وهذا كباقي الشركات الكبرى وهذا باستخدام نظامها المتكامل عن طريق عدة أدوات كـ AMAZON RETAIL ANALYTICS و SELLER CENTRAL لتتبع المبيعات والمخزون وأداة المنتجات بالإضافة الى استخدام الشركة إلى أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بها على غرار ALEXA SHOPPING ANALYTICS وهذا لزيادة كفاءة التواصل مع العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، حيث أن اعتماد الشركة الى أنظمة أو أدوات خاصة بها راجع الى ضمان سير تتبع المبيعات وتقديم خدمات ومنتجات في أعلى مستوى. أما عن السبب الرئيسي هو عدم وقوع الشركة في أيدي شركات أخرى واتخاذ قرارات تضر بمصلحة الشركة إلا أن الأمر لا يمنع أن الشركة تستخدم أدوات خارجية كـ GOOGLE ANALYTICS و SALSFORCES CRM لكن اعتمادات بنسب منخفضة حوالي 15% وتقوم بوظائف غير أساسية وطبعاً بالتنسيق مع فرق أمازون.

يمكن القول أن الشركة تعتمد على نوعين من الأدوات داخلية وخارجية، شركات كبرى كأمازون لديها أنظمة خاصة بها لتتبع ومراقبة الوظائف الحيوية لتقديم خدمات ومنتجات في مستوى تطلعات الزبائن مع الاستعانة بأدوات خارجية وهذا كتكملة للأنظمة الحيوية للشركة.

ثالثاً: مشاركة حملة تسويقية رقمية ناجحة عن شركة أمازون أدت الى زيادة المبيعات بشكل

مباشر مع عوامل النجاح

### حملة PRIME DAY 2023 :

تعتبر كأكبر حدث تسويقي رقمي في تاريخ أمازون، حقق زيادة مبيعات قياسية عبر استراتيجيات ذكية.

جدول رقم 22: يمثل أرقام الحملة الرئيسية:

| القيمة                  | المؤشر                     |
|-------------------------|----------------------------|
| 12.9 مليار، 85% من 2022 | اجمالي المبيعات العالمية   |
| 65% من اليوم العادي     | مبيعات البائعين المستقلين  |
| 21% خلال الحدث          | مشتركو PRIME جدد           |
| 130%                    | طلبات التوصيل في نفس اليوم |

المصدر : ADOBER ANALYTICS

عوامل النجاح الرئيسية:

1. استهداف دقيق بيانات الذكاء الاصطناعي الآلية:

تحليل سلوك 300+ مليون عميل لتحديد المنتجات الأكثر جذبا لكل شريحة مثال: عرض أجهزة ألكسا على مشتري الالكترونيات، ومستحضرات التجميل لمتابعي صفحات BEAUTY.

جدول رقم 23: بوضوح دمج قنوات تسويقية متعددة في حملة واحدة:

| التأثير                       | الاجراء                        | القناة                     |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 70% من المشترين بدأوا من هناك | ظهور في صدارة نتائج البحث      | اعلانات SPONSORED PRODUCTS |
| فتح 65% من الرسائل            | 3 رسائل، مشترك قبل الحدث       | البريد الالكتروني          |
| جذب 5 ملايين عميل جديد        | إعلانات فيديو بتخفيضات صاروخية | تيك توك وانستغرام          |

المصدر: Amazon Seller Centra

2. تحفيز الطلب عبر عروض حصرية:

الآلية:

عروض 'LIGHTING DEALS' تخفيضات 50-70% لمدة 4 ساعات (خلق إحساس بالندرة)

هدايا مجانية: مثل سماعات مع مشتريات أجهزة FIRE TABLET

الأثر:

بيع 100.00+ منتج/دقيقة خلال ساعة الذروة<sup>(1)</sup>.

3. تحسن تجربة الشراء بابتكار لوجيستي:

الآلية:

شحن مجاني في 24 ساعة لمشتري PRIME.

خاصية "اشتر الان، ادفع لاحقا"

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/28 <http://w.w.wCIRB> <sup>(1)</sup>

الأثر:

ارتفاع متوسط قيمة السلة (AOV) الى \$ 54.15 (22%+ عن اليوم العادي)<sup>(1)</sup>.

تحليل مشاركة حملة تسويقية رقمية ناجحة عن شركة أمازون:

تحليل الجدول رقم (22) و(23) تحليل مدمج:

حملة أمازون PRIME DAY 2023 والتي تعتبر كأبرز حدث تسويقي رقمي في تاريخ أمازون نتج عنه مبيعات ضخمة وأرقام قياسية في المبيعات نتيجة التكاسل بين الأداء والتسويق التي تشمل على 3 نقاط: التأثير المشترك للقنوات، النجاح اللوجستي كعامل تمكين والاستراتيجية الشاملة. التأثير المشترك للقنوات:

التسويق عبر البريد الالكتروني واعلانات المنتجات حفز المبيعات مباشرة 8.5%+ بينما جذبت وسائل التواصل الاجتماعي عملاء جدد 21% مشتركين ارتفاع مبيعات البائعين المستقبليين 65% نتج عن زيادة حركة المرور الموجهة عبر ' SPONSORED PRODUCTS '. النجاح اللوجستي كعامل تمكين:

ظفرة التوصيل الفوري 130%+ كانت ضرورية لتحويل الرقم التسويقي الى تجربة عميل إيجابية خاصة مع جذب العملاء الجدد. الاستراتيجية الشاملة:

الجمع بين التسويق الداخلي إعلانات الموقع، ايميلات والمواقع الخارجية (تيك توك، انستغرام) خلق مسارات شراء متعددة مع تعظيم العائد على الاستثمار في الأخير يمكن القول أن حملة PRIME DAY 2023 التي تعتبر الأنجح في تاريخ أمازون أدت الى تحقيق مبيعات قياسية بفعل عوامل نجاح رئيسية كاستهداف دقيق لبيانات الذكاء الاصطناعي ودمج قنوات التسويق متعددة في حملة واحدة بالإضافة الى تحقيق الطلب عبر عروض حصرية وأخيرا تحسين تجربة الشراء بابتكار لوجيستي.

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/28 <http://w.w.AmazonLogisticsReport> <sup>(1)</sup>

# الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من إطار نظري وتحليل ميداني، أمكن الوقوف على الأهمية المتزايدة التي يكتسبها التسويق الرقمي كأداة استراتيجية فعّالة تسهم في تحقيق أهداف المؤسسات، وعلى رأسها زيادة حجم المبيعات، لقد أظهرت النتائج أن اعتماد الوسائل الرقمية الحديثة في التسويق، بما فيها منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، يتيح للمؤسسات فرصاً واسعة للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر دقة وفعالية مقارنة بالأساليب التقليدية.

كما بيّنت الدراسة أن نجاح التسويق الرقمي في التأثير على المبيعات لا يرتبط فقط بتوفر الأدوات، بل بكيفية توظيفها ضمن استراتيجية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك الرقمي، وتغيراته المستمرة، وسرعة التفاعل مع احتياجات السوق.

وعليه فإن هذه الدراسة تؤكد أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار تكميلي، بل ضرورة ملحة لكل مؤسسة تطمح إلى البقاء في بيئة تنافسية عالية الديناميكية، كما تفتح هذه النتائج المجال أمام دراسات مستقبلية قد تتناول علاقة التسويق الرقمي بمؤشرات أخرى، كرضا العملاء، أو تعزيز الولاء، أو تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وفي الختام، نأمل أن تُسهم هذه المذكرة في إثراء النقاش العلمي حول موضوع التسويق الرقمي، وأن تشكل إضافة معرفية لمن يرغب في تعميق البحث في هذا المجال الحيوي والمتجدد باستمرار.

#### نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولة للإجابة على الإشكالية تم التوصل إلى النتائج التالية التي تختبر صحة الفرضيات:

➤ **الفرضية الأولى:** يحظى التسويق بالبريد الإلكتروني والاعلانات المدفوعة إلى جانب تحسين محركات البحث بأهمية بالغة كونها تقوم بجذب عملاء والاحتفاظ بهم وزيادة معدلات التحويل من التصفح إلى الشراء وقد تحققت هذه الفرضية، حيث تُظهر الدراسة أن القنوات الرقمية فعالة بشكل كبير في الشركات الكبرى حيث أن:

- **البريد الإلكتروني:** يعتبر كثاني أهم قناة لدى شركة أمازون بالنظر إلى الأرقام حيث نجد أن الإيرادات المولدة من هذه القناة بلغت 9,1 مليار دولار لسنة 2023

- **تحسين محركات البحث:** من بين الوسائل التي تحقق معدلات الفائدة الأعلى بين القنوات الرقمية لدى شركة أمازون بمعدل فائدة يبلغ ب 1:8.3

➤ **الفرضية الثانية:** يمكن أن تكون وسيلة التخفيضات وبرامج الولاء من بين أبرز وسائل رفع المبيعات التي تؤدي إلى زيادة المبيعات فورية ونسب نمو عالية

🚩 **الفرضية الثالثة:** اعتماد الشركات على أدوات رقمية خاصة بها لتتبع مبيعاتها مع القدرة على الابتكار وتحديث الأنظمة الخاصة بها والعمل على خلق استراتيجيات جديدة ومراعاة مرونة الأسواق بتفعيل استراتيجيات مرنة.

### 🚩 نتائج الدراسة:

من خلال تحليل مناقشة معطيات الدراسة التحليلية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **الإعلانات المدفوعة:** أهم وسيلة في شركة أمازون بإستخدام إعلانات خاصة بها تحت إسم Amazon ADS والتي تحقق منها إيرادات خيالية تقدر ب 38 مليار دولار.

- **تخفيضات أيام برايم:** تساهم تخفيضات أيام برايم بنمو مبيعات تقدر ب 8,5% الأعلى من بين وسائل رفع المبيعات التي اعتمدت عليها شركة أمازون وتوليد مبيعات تقدر ب 12,9 مليار مبيعات خلال 48 ساعة.

- **amazon retail analytics :** أهم أداة تعتمد عليها الشركة لتتبع أداء المنتجات بدقة و حركة البحث حيث تبلغ درجة التأثير هذه الأداة 30% من كفاءة المخزون.

### اقتراحات الدراسة:

- توسيع نطاق التسويق عبر المؤثرين ليشمل شرائح عمرية وثقافية متنوعة، خصوصا في الأسواق الناشئة ويمكن استخدام التحليلات الاجتماعية لتحديد المؤثرين الأكثر تأثيرا حسب الفئة المستهدفة.
- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والعروض الترويجية بما يتناسب مع سلوك وتفضيلات العملاء، ويفضل الاستثمار في أنظمة توصية أكثر دقة تساعد في تحسين معدلات التحويل وزيادة سلة الشراء.
- تطوير استراتيجيات تسويق محلية تلائم خصوصيات كل سوق جغرافي بدلا من اعتماد نموذج عالمي واحد.
- تكثيف حملات إعادة الاستهداف باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتذكير العملاء بالعناصر التي تبدي اهتماما بها وهذا من شأنه رفع نسب العودة الى الموقع وإتمام عملية الشراء.

### أفاق الدراسة:

- دراسة تأثير التسويق عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- مقارنة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بين الأسواق المتقدمة والناشئة.
- دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وخفض تكاليف التشغيل لدى المؤسسات التجارية الكبرى.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الرسائل الجامعية

- محمد عوض، جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2017.
- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك (مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013 .
- أمسر بوالعيد، إيمان بوشلاخ، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، قسم العلوم الاقتصادية، 2019-2020.
- سليم بوزناد، محمد علي صالح، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع مبيعات المؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2017-2018.
- عبد المجيد سنييدة، دور تنشيط المبيعات في تعزيز المكانة السوقية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2018-2019.

#### ثانياً: المجلات والملتقيات العلمية

- احمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، 2024.
- وفاء الصالح، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي - دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين - ، جامعة الزقازيق، 2020.
- نصيرة عليط، ادريس معروزي، التسويق الرقمي - أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة - ، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية \_فرص وتحديات، 2022.
- بدرة عمرون، أمينة قندوز، استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 2024.
- عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية بالجزائر، مجلة المؤسسة، 2023 .
- فاتح مرزوق، لويذة بوشعير، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشار الاقتصادية، 2024.

- نسرين مقدم، طارق فارس، أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي - دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 2024.
- حنان بن بردي، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي - دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا -، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 2023.

ثالثا: المواقع الالكترونية

Amazon. (2025). \*About Amazon\*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.aboutamazon.com>

أرشيف تقارير أمازون ص 101 تم الاطلاع عليه بتاريخ 1997 <http://w.w.wsecfiling>

2025/05/26

<http://w.w.wsimilarweb>

<http://w.w.wstateofamazonadvertising>

<http://w.w.wstaitaholidaycommerce>

<http://w.w.wamazonannualreport>

<http://w.w.wamazoneadvertisingroi>

<http://w.w.wmckinseythepowerofpersonalization>

<http://w.w.wdigitalecommerce360>

<http://w.w.wsellercentraldata>

<http://w.w.wCIRB>

<http://w.w.wAmazonLogisticsReport>

المراجع باللغة الفرنسية:

Stone, B. (2023). \*Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire\*. Simon & Schuster

# فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرفان

الملخص: Erreur ! Signet non défini.

Abstract : Erreur ! Signet non défini.

قائمة المحتويات Erreur ! Signet non défini.

مقدمة Erreur ! Signet non défini.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الرقمي

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الرقمي Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: أساسيات التسويق الرقمي Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: المنظومة المتكاملة للتسويق الرقمي Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي أبعاده وتطبيقاته Erreur ! Signet non défini.

المبحث الثاني: الزيادة من المبيعات Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: أساسيات عن الزيادة من المبيعات Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: الخطوات العملية للزيادة من المبيعات Erreur ! Signet

non défini

المطلب الثالث: التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي كأداتين لتسيير المبيعات وتعظيم

الأرباح Erreur ! Signet non défini.

..... خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية "شركة أمازون"

التمهيد : ..... Erreur ! Signet non défini.

المبحث الاول : تقديم شركة امازون ..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الاول : التحليل التاريخي لنشأة شركة امازون ... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و منتجات شركة امازون ..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث : بداية استخدام التسويق الرقمي لشركة أمازون: .. Erreur ! Signet non défini.

المبحث الثاني: تحليلات لدور التسويق الرقمي في الرفع من مبيعات شركة امازون

..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الاول :التسويق الرقمي في شركة امازون ..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: مبيعات و خدمات شركة امازون ..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث : الاستراتيجيات و الادوات الرقمية لدى شركة امازون .. Erreur ! Signet non défini.

الخاتمة ..... Erreur ! Signet non défini.

قائمة المراجع ..... Erreur ! Signet non défini.

## المخلص:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز المبيعات وتحقيق النمو التجاري للشركات، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع والاعتماد المتزايد على الإنترنت في العمليات التسويقية.

تركز الدراسة على تحليل الأدوات الرقمية مثل الإعلانات عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO) والتجارة الإلكترونية، من حيث تأثيرها المباشر وغير المباشر على سلوك المستهلك وزيادة حجم المبيعات.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي، إلى جانب دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم استخدام استبيانات موجهة لمسؤولي التسويق وبيانات الأداء التسويقي لقياس العلاقة بين الحملات الرقمية ومعدلات المبيعات.

وقد خلصت المذكرة إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة في زيادة المبيعات، خاصة عندما يتم استخدامه بطريقة استراتيجية تستهدف الجمهور المناسب وتعتمد على تحليل البيانات ومؤشرات الأداء. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي تحقق نسب نمو أعلى في المبيعات مقارنة بتلك التي تعتمد فقط على الأساليب التقليدية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، تحسين محركات البحث (SEO)، إعلان الدفع لكل نقرة (PPC).

## Abstract:

This thesis aims to study the role of digital marketing in boosting sales and achieving business growth for organizations, particularly in light of the rapid digital transformation and increasing reliance on the internet in marketing operations.

The study focuses on analyzing digital tools such as search engine advertising, social media marketing, email marketing, search engine optimization (SEO), and

e-commerce in terms of their direct and indirect impact on consumer behavior and sales growth.

The research adopted a descriptive–analytical approach, along with a field study conducted on a sample of institutions that rely on digital marketing strategies. Questionnaires were directed to marketing officials, and marketing performance data was used to measure the relationship between digital campaigns and sales rates.

The thesis concluded that digital marketing is an effective tool for increasing sales, especially when used strategically to target the right audience and is based on data analysis and performance indicators. The results showed that institutions investing in digital marketing achieve higher growth rates in sales compared to those relying solely on traditional methods.

**Keywords:** Digital marketing, content marketing, influencer marketing, **search engine optimization (SEO)**, sales growth.