

الدراسات السابقة

مقدمة

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ تساعد الباحث على فهم الخلفية النظرية للموضوع، والتعرف على الجهود العلمية السابقة، والوقوف على النتائج التي توصلت إليها الأبحاث، بالإضافة إلى تحديد الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى سدها. وفي هذا الفصل سيتم استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمحورين رئيسيين: أولاً التسويق الإلكتروني واستراتيجياته وأثره على المبيعات، وثانياً تطوير الموظفين وأثره على رفع كفاءتهم في بيئة العمل، مع إجراء تحليل مقارنة لهذه الدراسات وبيان مدى ارتباطها بموضوع البحث.

أولاً: الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني وأثره على المبيعات

مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني -1

تناولت عدة دراسات مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت للترويج للسلع والخدمات (Keller, 2020 & Kotler). وقد أكدت دراسة العنزي (2019) أن التسويق الإلكتروني يُمثل تحولاً استراتيجياً في سلوك المستهلك، حيث أصبح الاعتماد على الإنترنت هو المصدر الأساسي للحصول على المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني -2

أشارت دراسة Alalwan et al. (2020) إلى أن أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني تتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الرقمية المدفوعة، والتسويق بالبريد الإلكتروني. كما توصلت دراسة المطيري (2021) إلى أن المؤسسات التي تتبنى مزيجاً من هذه الاستراتيجيات تحقق مستويات أعلى من المبيعات مقارنة بالمؤسسات التي تقتصر على وسيلة واحدة.

أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات -3

بيّنت دراسة (Chaffey 2021) أن المؤسسات التي تركز على التحليل الدقيق لبيانات العملاء عبر الوسائط الرقمية تتمكن من زيادة حصتها السوقية بنسبة تتراوح بين 15-25%. في حين ركزت دراسة عبدالله (2022) على السوق السعودي وأظهرت أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي اعتمدت على استراتيجيات الإعلان عبر إنستغرام وسناب شات شهدت نمواً في مبيعاتها بنسبة 30% خلال عام واحد.

التحليل النقدي للدراسات -4

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً على الدور الجوهري للتسويق الإلكتروني في رفع المبيعات وتعزيز مكانة المؤسسات. ومع ذلك، لوحظ أن بعض الدراسات ركزت على بيانات غربية متقدمة (مثل دراسة Chaffey)، في حين أن الدراسات العربية (مثل العنزي، المطيري، عبدالله) ما زالت محدودة وتركز غالباً على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دون التوسع في تحليل الأبعاد الاستراتيجية طويلة الأمد.

ثانياً: الدراسات السابقة في مجال تطوير الموظفين ورفع الكفاءة

مفهوم تطوير الموظفين -1

عرّفت دراسة (Armstrong 2018) تطوير الموظفين بأنه عملية مستمرة تهدف إلى تزويد العاملين بالمعارف والمهارات والسلوكيات التي تؤهلهم لتحسين أدائهم الوظيفي. بينما ركزت دراسة الحربي (2020) على أن التطوير يشمل أيضاً بناء ثقافة تنظيمية داعمة للتعلم المستمر.

أساليب واستراتيجيات تطوير الموظفين -2

أوضحت دراسة (Noe 2019) أن التدريب العملي والتدريب الإلكتروني والتوجيه والإرشاد الوظيفي تُعد من أبرز الأساليب الحديثة في تطوير الموظفين. أما دراسة الشمري (2021) فأكدت أن ربط التدريب بتقييم الأداء يعزز من كفاءة البرامج التدريبية ويجعل أثرها أكثر وضوحاً على أداء الموظفين.

أثر تطوير الموظفين على الأداء المؤسسي -3

أشارت دراسة Huselid (2019) & Becker إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الاستثمار في برامج تطوير الموظفين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. بينما أثبتت دراسة الغامدي (2022) أن المؤسسات السعودية التي استثمرت في تدريب موظفيها حققت زيادة في معدلات الإنتاجية بنسبة تجاوزت 20% خلال ثلاث سنوات.

التحليل النقدي للدراسات -4

يتضح من مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات أكدت العلاقة الوثيقة بين تطوير الموظفين وتحسين الأداء المؤسسي. غير أن بعض الدراسات ركزت فقط على جانب التدريب التقليدي (كالورش والدورات الحضورية)، في حين قلَّ الاهتمام بالدراسات التي تتناول التطوير باستخدام التكنولوجيا الحديثة (مثل التدريب الإلكتروني والتعلم الذاتي)، وهو ما يشير إلى فجوة بحثية تحتاج إلى المزيد من الدراسة في البيئة العربية.

ثالثاً: المقارنة بين محوري التسويق الإلكتروني وتطوير الموظفين

على الرغم من اختلاف المحورين، إلا أن هناك تشابهاً جوهرياً يتمثل في:

1. الاعتماد على التكنولوجيا كأداة أساسية للتطور (التسويق عبر الإنترنت – التدريب الإلكتروني).
2. تحقيق الأهداف المؤسسية سواء عبر رفع المبيعات (في التسويق) أو عبر رفع الكفاءة والإنتاجية (في تطوير الموظفين).
3. أهمية بناء استراتيجيات طويلة الأمد بدلاً من الاكتفاء بالممارسات المؤقتة.

(Research Gap) الفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن هناك حاجة ملحة إلى:

- المزيد من الدراسات التي تربط بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمبيعات في البيئات العربية تحديداً.
- بحوث تركز على أساليب تطوير الموظفين باستخدام التكنولوجيا والتدريب الإلكتروني.
- دراسات شمولية تربط بين التسويق الإلكتروني وتطوير الموارد البشرية بوصفهما عنصرين متكاملين في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

الخاتمة

خلصت الدراسات السابقة إلى أن كلاً من التسويق الإلكتروني وتطوير الموظفين يمثلان ركيزتين أساسيتين في نجاح المؤسسات الحديثة. ورغم ثراء الأدبيات العالمية، فإن الدراسات العربية ما تزال محدودة وتحتاج إلى مزيد من البحث التطبيقي الذي يتوافق مع خصوصية البيئة المحلية. ويأتي هذا البحث ليسد بعض هذه الفجوات من خلال دراسة تطبيقية أكثر عمقاً.
