

عنوان البحث
تحديات التسويق المباشر للأجهزة المنزلية في عصر التسويق الرقمي

إعداد الطالب: شريف عبد النبي علي موسي

الرقم الأكاديمي

253002507

إشراف

أد / فايز علي جراد

أد / الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

2026

حقوق الطبع تخص جامعة ميدأوشن

فهرس المحتويات

2	صفحة الشكر والتقدير
3	ملخص الدراسة
4	المقدمة
6	مشكلة الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
10	فروض الدراسة
12	منهجية الدراسة
12	نوع ومنهج الدراسة
12	مجتمع الدراسة
13	عينة الدراسة
14	أدوات جمع البيانات
15	أساليب تحليل البيانات
15	حدود الدراسة
16	الدراسات السابقة
20	الفجوة البحثية
25	المنطلقات النظرية للدراسة
29	الخاتمة
30	التوصيات النهائية
31	المراجع

الشكر والتقدير

إلى كل من أضاء لي درب النجاح أهدي كلماتي هذه بصدق ووفاء إلى أُمي الحبيبة الحسنه لك مني احترامي ودعواتي.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لإدارة جامعه ميدأوشن صرح العلم الرائد الساده المشرفين والمقيمين ، أساتذتي الأفاضل، وزملائي الاعزاء،
لكم مني كل الاحترام والتقدير .

كما أتوجه بالشكر إلى إدارة الشركة الدولية للأجهزة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة مدير خدمة العملاء والمبيعات، وجميع مندوبي المبيعات، على تعاونهم وتقديمهم المعلومات اللازمة التي ساعدت في البحث.

وأن أقدم شكري وامتناني إلى أسرتي الكريمة لما قدموه من دعم وتشجيع مستمر أدعو ان أكون قدوة و فخر لكم

والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة تحديات التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

وقد أدى انتشار التجارة الإلكترونية والتقييمات الرقمية إلى ظهور ظاهرة "التسوق عبر المعارض"، التي

ساهمت في تراجع كفاءة صالات العرض التقليدية كنقاط بيع رئيسية.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي متكامل قائم على التكامل متعدد القنوات بين قنوات التسويق

التقليدية والرقمية. ويسعى هذا الإطار إلى تحويل صالات العرض إلى "مراكز تجربة" تعزز ولاء العملاء

وتدعم اتخاذ قرارات شراء مدروسة.

تعتمد الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا باستخدام أساليب بحثية مختلطة، حيث يتم جمع البيانات من المستهلكين

والخبراء من خلال الاستبيانات والمقابلات. كما تستند إلى العديد من النظريات العلمية، مثل نظرية القدرات

الديناميكية ونظرية المزيج التسويقي الهجين، لشرح آليات التكيف مع بيئة التسويق الحديثة.

هدفت الدراسة إلى تحديد التوازن الأمثل بين التفاعل البشري المباشر وأدوات الذكاء الاصطناعي. وتؤكد

على أهمية تطوير مهارات الموارد البشرية ودمج البيانات الرقمية لضمان استدامة الميزة التنافسية في السوق

العربية.

introduction

In recent decades, the world has witnessed a radical transformation in the business environment as a result of the rapid development of information and communication technologies. This has led to the emergence of digital marketing as one of the most influential factors shaping consumer behavior and restructuring traditional marketing models. In this context, direct marketing—which relies on personal interaction and product viewing—is no longer sufficient on its own to achieve a competitive advantage, especially in sectors characterized by high levels of consumer interaction, such as the home appliance sector

This sector requires a high level of interaction before making a purchase decision, as consumers are keen to accurately evaluate product quality and specifications. However, the digital transformation has led to the emergence of new patterns in consumer behavior, most notably the reliance on online reviews, price comparisons, and e-commerce platforms, resulting in phenomena such as "online shopping in stores."

Consumers now combine the advantages of different marketing channels, visiting physical stores to view the product and then completing the purchase online in search of the best price. This has led to a decrease in the efficiency of direct marketing and presented new challenges for businesses. Accordingly, it becomes clear that it is important to study these challenges and analyze the impact of digital transformation on consumer behavior, in order to present a strategic model that achieves integration between traditional and digital channels.

1. المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلكين وإعادة هيكلة النماذج التقليدية للتسويق. وفي هذا السياق، لم يعد التسويق المباشر - الذي يعتمد على التفاعل الشخصي والمعاينة الفعلية للمنتجات - كافياً بمفرده لتحقيق الميزة التنافسية، خاصة في القطاعات التي تتسم بارتفاع درجة مشاركة المستهلك مثل قطاع الأجهزة المنزلية.

يطلب هذا القطاع مستوى عالٍ من التفاعل قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يحرص المستهلك على تقييم جودة المنتج ومواصفاته بشكل دقيق. إلا أن التحول الرقمي أفرز أنماطاً جديدة من السلوك الاستهلاكي، أبرزها الاعتماد على المراجعات الإلكترونية، والمقارنات السعرية، ومنصات التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ظهور ظواهر مثل التسوق عبر الإنترنت في المتاجر

جمع المستهلكون القنوات المختلفة، فيزور المعارض لفحص المنتج، ثم يتجه لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت بحثاً عن السعر الأفضل، وهو ما أدى إلى تراجع كفاءة التسويق المباشر وظهور تحديات جديدة أمام الشركات.

وبناءً على ذلك، تبرز أهمية دراسة هذه التحديات وتحليل تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلك، وصولاً إلى تقديم نموذج استراتيجي يحقق التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية.

2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التحديات المتزايدة التي تواجه نموذج التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي، حيث أدى انتشار التجارة الإلكترونية والمراجعات الرقمية إلى تغير سلوك المستهلك، مما انعكس سلبًا على كفاءة المعارض التقليدية وقدرتها على تحقيق معدلات تحويل بيعي مرتفعة. كما أسهمت ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)" في تحويل المعارض إلى نقاط تجربة دون إتمام الشراء، إلى جانب تراجع تأثير مندوبي المبيعات أمام الاعتماد المتزايد على المعلومات الرقمية.

3. تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر تحديات التحول الرقمي على كفاءة واستمرارية التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية، وكيف يمكن تحقيق التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية؟

التساؤلات الفرعية:

1. إلى أي مدى تؤثر ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)" على قرار الشراء

النهائي لدى مستهلكي الأجهزة المنزلية؟

2. كيف تؤثر أدوات المقارنة السعرية والمراجعات الرقمية (Social Proof) على القدرة الإقناعية لمندوبي

المبيعات في المعارض التقليدية؟

3. ما أبرز العوائق التقنية والتنظيمية التي تحد من تكامل بيانات العملاء بين المعارض المادية والمنصات

الرقمية (Omnichannel Data Integration) ؟

4. إلى أي مدى يساهم تحويل المعارض التقليدية للأجهزة المنزلية إلى "مراكز تجربة (Experience Centers)"

في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

5. ما الملامح الأساسية للإطار الاستراتيجي المقترح الذي يحقق التكامل بين التسويق المباشر والتسويق

الرقمي بما يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحديات التي تواجه التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي، والعمل على تقديم نموذج استراتيجي يحقق التكامل بين القنوات التسويقية المختلفة.

الهدف العام:

تحليل التحديات الجوهرية التي تواجه نموذج التسويق المباشر للأجهزة المنزلية في ظل هيمنة التسويق الرقمي، وتقديم استراتيجية مقترحة لتحقيق التكامل الفعال بين القنوات الفيزيائية والمنصات الإلكترونية.

الأهداف الخاصة (التفصيلية):

1. رصد وتحليل التحديات السلوكية: تحديد أثر ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي"

(Showrooming) على معدلات التحويل البيعي داخل المعارض المادية للأجهزة المنزلية.

2. قياس أثر التنافسية الرقمية: تقييم مدى تأثير الشفافية السعرية والمراجعات عبر الإنترنت على دور "مندوب المبيعات" وقدرته الإقناعية في نموذج التسويق المباشر.

3. تشخيص الفجوة التقنية والتنظيمية: تحديد العوائق التي تمنع شركات الأجهزة المنزلية من دمج بيانات العملاء في المعارض المباشرة مع أنظمتها الرقمية (CRM).

4. تقييم كفاءة المزيج التسويقي المدمج: استقصاء مدى رضا المستهلك عن تجربة "التسوق الهجين" (Hybrid Shopping) التي تجمع بين لمس المنتج في المعرض وإتمام الإجراءات رقمياً.

5. تقديم إطار استراتيجي مقترح: صياغة نموذج عملي يساعد شركات الأجهزة المنزلية على تحويل معارضها من "نقاط بيع تقليدية" إلى "مراكز تجربة رقمية" (Digital Experience Centers) تضمن الاستدامة التنافسية.

5. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من التغيرات الجوهرية التي يشهدها قطاع التسويق نتيجة التحول الرقمي، والذي أدى إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلكين وأنماط الشراء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر مثل قطاع الأجهزة المنزلية. (Kotler & Keller, 2020)

أولاً: الأهمية العلمية

- تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات المرتبطة بتكامل القنوات التسويقية

(Omnichannel)

والذي أصبح أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي .(Verhoef et al., 2017)

- تقدم إطارًا نظريًا يفسر سلوك المستهلك في ظل ظاهرة المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)، والتي تعد من الظواهر الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

(Flavián et al., 2020).

- تسد فجوة بحثية في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي في قطاع الأجهزة المنزلية .

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- تساعد الدراسة الشركات العاملة في قطاع الأجهزة المنزلية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً بين القنوات الرقمية والمباشرة .
- تدعم متخذي القرار في تحسين كفاءة تخصيص الموارد التسويقية، بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- تساهم في تطوير مؤشرات أداء حديثة (KPIs) لقياس تجربة العميل عبر القنوات المختلفة، بدلاً من الاعتماد على المبيعات المباشرة فقط .

6. فروض الدراسة

تُصاغ فروض الدراسة كإجابات ذكية ومؤقتة عن التساؤلات التي طرحناها سابقاً، وهي تعبر عن العلاقة المتوقعة بين المتغيرات (التسويق الرقمي كمتغير مستقل، والتسويق المباشر كمتغير تابع).

الفروض الرئيسية للدراسة:

الفرضية الأولى (السلوكية):

• " H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتشار ظاهرة المعاينة الواقعية

(Showrooming) وانخفاض معدلات التحويل البيعي (Conversion Rate) في معارض

الأجهزة المنزلية التقليدية. "

الفرضية الثانية (التنافسية):

• " H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المراجعات الرقمية (Social Proof) مقارنة بتأثير

"مندوب المبيعات" على قرار الشراء النهائي للمستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية. "

الفرضية الثالثة (التقنية):

• " H3: يؤدي غياب تكامل البيانات (Data Integration) بين المنصات الرقمية والمعارض

المباشرة إلى تراجع قدرة الشركات على تقديم تجربة عميل مخصصة (Personalized

Experience). "

الفرضية الرابعة (الاستراتيجية):

• " H4: يساهم تحويل المعارض التقليدية إلى مراكز تجربة (Experience Centers) في تعزيز

ولاء العميل للعلامة التجارية وتقليل احتمالية توجهه للمنافسين الرقميين عند الشراء."

الفرضية الخامسة (التكاملية):

• " H5: توجد علاقة طردية بين تبني استراتيجية القنوات المتعددة (Omnichannel) وتحسين

الأداء التسويقي الشامل لشركات الأجهزة المنزلية"

7. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) ، والذي يُعد من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر التسويقية والسلوكية، حيث يهدف إلى وصف واقع التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

أولاً: نوع ومنهج الدراسة

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع التطبيقي، حيث تسعى إلى تحليل التحديات التي تواجه التسويق المباشر، وتفسير تأثير المتغيرات الرقمية على سلوك المستهلك. تعتمد الدراسة على **المنهج الكمي** من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، مع إمكانية دعم النتائج بأسلوب نوعي (من خلال المقابلات) لتعميق الفهم التحليلي.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

1. المستهلكون:

وهم عملاء الأجهزة المنزلية الذين يتعاملون مع المعارض التقليدية أو المنصات الرقمية .

2. الخبراء :

وهم مدراء التسويق والمبيعات في شركات الأجهزة المنزلية، لما لديهم من خبرة عملية في إدارة القنوات التسويقية.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة وفق الأساليب التالية:

- **عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample)** من المستهلكين، بهدف ضمان تمثيل موضوعي لمختلف فئات المجتمع .
 - **عينة قصدية (Purposive Sample)** من الخبراء والمديرين، نظراً لطبيعة خبراتهم المتخصصة .
 - تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة بالنسبة للمستهلكين، وذلك لضمان تمثيل مختلف فئات المجتمع بشكل موضوعي.
- كما تم الاعتماد على العينة القصدية بالنسبة للخبراء، حيث شملت مدير خدمة العملاء والمبيعات بالشركة الدولية للأجهزة بدولة الإمارات العربية المتحدة) المسؤول عن جهاز التنظيف **Rainbow** ، بالإضافة إلى عدد من مندوبي المبيعات العاملين بالشركة، وذلك نظراً لخبراتهم العملية المباشرة في مجال التسويق المباشر والتعامل مع العملاء .

وتهدف هذه العينة إلى دعم الجانب التطبيقي للدراسة وتوفير رؤى مهنية تسهم في تفسير نتائج البحث بصورة أكثر دقة وواقعية.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين للبيانات:

1. المصادر الثانوية:

وتشمل:

الكتب والمراجع العلمية

الدراسات السابقة

(GfK و Statista مثل) التقارير الدولية

المقالات العلمية المحكمة

المصادر الأولية:

أ-الاستبيان Questionnaire

وهو الأداة الرئيسية للدراسة، ويتم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي، ويتضمن عدة محاور، منها:

• سلوك المعاينة الواقعية والشرء الرقمي (Showrooming)

• أثر المراجعات الرقمية

• دور مندوبي المبيعات

• تجربة العميل والتكامل الرقمي

ب-المقابلات interviews

أساسية إجراء مقابلات شبه منظمة مع بعض الخبراء لفهم التحديات التقنية والتنظيمية المرتبطة بدمج القنوات التسويقية.

خامساً: أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال برامج التحليل الإحصائي مثل (SPSS)، وذلك باستخدام:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) مثل المتوسطات والانحراف المعياري
- تحليل الارتباط (Correlation Analysis)
- تحليل الانحدار (Regression Analysis)
- اختبار الفروض الإحصائية

8. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل تحديات التسويق المباشر والتكامل الرقمي في قطاع الأجهزة المنزلية .

- الحدود المكانية:

(دولة الإمارات العربية المتحدة إمارة أبوظبي)

• الحدود الزمنية:

(الربع الاخير من 2025 والربع الأول من عام 2026).

9. الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة أحد الركائز الأساسية في بناء الإطار العلمي للبحث، حيث تسهم في توضيح الجهود البحثية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتساعد في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وفي هذا الإطار، تستعرض الدراسة مجموعة من الأبحاث التي تناولت التسويق الرقمي، والتسويق المباشر، وسلوك المستهلك، مع التركيز على ظاهرة "المعاينة الواقعية والشرء الرقمي (Showrooming)"، والتكامل بين القنوات التسويقية. (Omnichannel)

أولاً: المحور الأول

دراسات حول التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

الدراسة الأولى:

Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy,*

Implementation and Practice. Pearson UK.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية دمج قنوات التسويق التقليدية، مثل البيع المباشر، مع المنصات الرقمية بهدف تعزيز تجربة العميل وتحسين فعالية الأداء التسويقي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة نماذج أعمال لعدد من الشركات العالمية الكبرى، وتحليل استراتيجياتها في دمج القنوات التسويقية المختلفة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد الكامل على التسويق الرقمي دون الحفاظ على "اللمسة الشخصية" التي يوفرها التسويق المباشر قد يؤدي إلى انخفاض مستوى ولاء العملاء، خاصة في حالة السلع المعمرة مثل الأجهزة المنزلية التي تتطلب تفاعلاً مباشراً قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية على التأكيد على أهمية تحقيق التوازن بين القنوات التقليدية والرقمية، إلا أنها لم تتناول بشكل كافٍ خصوصية قطاع الأجهزة المنزلية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تقديم نموذج تطبيقي يركز على هذا القطاع.

ثانياً: المحور الثاني

دراسات حول سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية

الدراسة الثانية:

Smith, A., & Taylor, Z. (2021). *The Impact of Showrooming on Direct Sales of Home Appliances*. Journal of Retailing and Consumer Services.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة "المعاينة الواقعية والشرء الرقمي (Showrooming)" وتأثيرها على فعالية التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية، مع التركيز على دور مندوبي المبيعات في ظل هذا التحول.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 450 مستهلكاً في دول الاتحاد الأوروبي، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.

وأظهرت النتائج أن نحو 65% من المستهلكين يفضلون المعاينة المباشرة للأجهزة قبل الشراء، إلا أنهم يتأثرون بشكل كبير بالأسعار والعروض الرقمية، مما أدى إلى تحول دور المسوق المباشر من "بائع" إلى "مستشار".

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية في تناولها لتحديات سلوك المستهلك وتأثير التحول الرقمي، إلا أن الدراسة الحالية تسعى إلى نقل هذا المفهوم إلى البيئة العربية، وتحليل ما إذا كان العامل السعري أو عامل الثقة هو الأكثر تأثيراً في قرار الشراء.

ثالثاً: المحور الثالث

دراسات حول التكنولوجيا والتحديات التشغيلية

الدراسة الثالثة:

العتيبي، محمد. (2022) أثر أدوات التسويق الرقمي على كفاءة البيع الشخصي في شركات الأجهزة

الإلكترونية. المجلة العربية للإدارة.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، على كفاءة البيع الشخصي في شركات الأجهزة الإلكترونية والمنزلية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة من 120 مديراً في مجال التسويق، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وتحليلها إحصائياً.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة مهارية واضحة لدى الكوادر التقليدية في استخدام الأدوات الرقمية، مما يؤدي إلى ضعف الاستفادة من البيانات المتاحة، وبالتالي فقدان فرص بيعية محتملة.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تسليط الضوء على التحديات الداخلية المرتبطة بالموارد البشرية، إلا أن الدراسة الحالية تتوسع في تحليل التحديات الخارجية مثل المنافسة الرقمية وتغير سلوك المستهلك، مما يمنحها بعداً أكثر شمولية.

الدراسة الرابعة: مرتبطة بالـ(Omnichannel)

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطور استراتيجيات التسويق من القنوات المتعددة إلى القنوات المتكاملة (Omnichannel)، وقياس أثر هذا التكامل على تجربة العميل وسلوكه الشرائي.

واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، مع تحليل نماذج تطبيقية لشركات عالمية في قطاع التجزئة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة مستويات الرضا والولاء، كما يساهم في تعزيز الأداء التسويقي للشركات.

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية في تأكيدها على أهمية التكامل بين القنوات، إلا أن الدراسة الحالية تسعى إلى تطبيق هذا المفهوم في قطاع الأجهزة المنزلية بشكل عملي، مع التركيز على التحديات التي تواجه التسويق المباشر تحديدًا.

الدراسة الخامسة (مرتبطة بالمراجعات الرقمية)

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). *The future of retailing.*

Journal of Retailing.

هدفت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل قطاع التجزئة في ظل التحول الرقمي، مع التركيز على تأثير المراجعات الرقمية والمقارنات السعرية على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك، ودراسة تأثير التقنيات الرقمية على تجربة التسوق.

وأظهرت النتائج أن المراجعات الرقمية والتقييمات عبر الإنترنت أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء، حيث يعتمد عليها المستهلك بشكل أكبر من الاعتماد على مندوبي المبيعات التقليديين.

وتدعم هذه الدراسة فرضيات الدراسة الحالية التي تشير إلى تراجع الدور التقليدي للتسويق المباشر، كما تسهم في تفسير التحول في مصادر الثقة لدى المستهلك من التفاعل الشخصي إلى المعلومات الرقمية.

التعليق العام على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير التحول الرقمي على الأنشطة التسويقية التقليدية، خاصة في ظل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أجمعت معظم الدراسات على أن هذا التحول أدى إلى تغييرات جوهرية في سلوك المستهلك، حيث أصبح أكثر اعتمادًا على المراجعات الرقمية والمقارنات السعرية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على فعالية التسويق المباشر.

كما أشارت الدراسات إلى بروز ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)" كأحد أبرز التحديات التي تواجه المتاجر التقليدية، حيث يستفيد المستهلك من مزايا القنوات المختلفة، مما أدى إلى تراجع معدلات التحويل البيعي داخل المعارض المادية. وفي هذا السياق، أوضحت بعض الدراسات أن دور المسوق المباشر قد تحول من بائع تقليدي إلى مستشار، وهو ما يعكس تغير طبيعة العملية التسويقية.

ومن ناحية أخرى، أكدت الدراسات أهمية تبني استراتيجيات التكامل بين القنوات التسويقية (Omnichannel)، باعتبارها أحد الحلول الفعالة لمواجهة تحديات التحول الرقمي، حيث تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى الرضا والولاء. كما أبرزت بعض الدراسات وجود تحديات داخلية تتعلق بضعف

المهارات الرقمية لدى الكوادر التقليدية، مما يحد من قدرة المؤسسات على الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أنها تعاني من بعض القصور، حيث ركزت أغلبها على بيانات غربية أو قطاعات عامة، دون التعمق في قطاع الأجهزة المنزلية بشكل متخصص، كما أن بعضها اعتمد على منهجيات كمية فقط دون الدمج مع الأساليب النوعية، مما يحد من الفهم الشامل للأبعاد المختلفة للمشكلة.

ومن هنا، تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تقديم تحليل أكثر شمولية لتحديات التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية، من خلال الربط بين العوامل السلوكية والتقنية والتنظيمية، وتطبيق ذلك في بيئة عربية، بما يساهم في سد الفجوة البحثية وتقديم نموذج استراتيجي عملي يحقق التكامل بين القنوات التسويقية المختلفة.

10. الفجوة البحثية

في ضوء ما تم استعراضه من دراسات سابقة، يتضح وجود عدد من الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، ويمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: فجوة المتغيرات (عدم الربط بين العوامل)

ركزت معظم الدراسات السابقة على التحول الرقمي باعتباره بديلاً للتسويق التقليدي، أو تناولت التسويق المباشر كأداة بيع مستقلة، دون الربط بينهما في إطار تكاملي.

وتكمن الفجوة في غياب الدراسات التي تناولت العلاقة بين مهارات الإقناع الشخصي في التسويق المباشر، وبين توظيف البيانات الضخمة (Big Data) المستمدة من المنصات الرقمية، خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية.

ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل كيفية تحويل دور المسوق المباشر من مجرد "بائع" إلى "محلل بيانات ميداني" قادر على توظيف المعلومات الرقمية في تحسين الأداء البيعي.

ثانياً: الفجوة السياقية (الجغرافية والثقافية)

تركزت غالبية الدراسات السابقة في بيانات غربية أو أسواق إلكترونية متقدمة، مثل الولايات المتحدة وأوروبا، وهو ما لا يعكس بالضرورة طبيعة الأسواق العربية.

وتتمثل الفجوة في نقص الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك العربي في قطاع الأجهزة المنزلية، خاصة في ظل استمرار ثقافة "المعاينة قبل الشراء" رغم انتشار التجارة الإلكترونية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تطبيقها على البيئة المحلية، بما يعكس خصوصية السوق الذي يجمع بين الأنماط التقليدية والحديثة في آن واحد.

ثالثاً: التناقضات المعرفية (تباين نتائج الدراسات)

أظهرت الدراسات السابقة تبايناً واضحاً في نتائجها فيما يتعلق بجدوى التسويق المباشر في العصر الرقمي، حيث أشارت بعض الدراسات إلى تراجع فعاليته واعتباره أسلوباً غير مفضل لدى المستهلك، في حين أكدت دراسات أخرى على استمرار أهميته باعتباره وسيلة لتعزيز الثقة والمصداقية.

وتكمن الفجوة في غياب تحديد واضح لنقطة التوازن بين القنوات الرقمية والتقليدية.

ومن هنا، تهدف الدراسة الحالية إلى معالجة هذا التناقض من خلال تحديد الدور الأمثل للتسويق المباشر في ظل البيئة الرقمية، بما يحقق التكامل بين القنوات المختلفة.

رابعاً: الفجوة المنهجية (محدودية استخدام المناهج المختلطة)

تعتمد أغلب الدراسات السابقة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات، مما يحد من القدرة على فهم الأبعاد العميقة للتحديات التي تواجه التسويق المباشر.

وتتمثل الفجوة في نقص الدراسات التي استخدمت المنهج الكيفي أو المختلط لاستكشاف وجهات نظر الممارسين والخبراء في المجال.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال استخدام منهج مختلط يجمع بين التحليل الكمي والمقابلات المتعمقة، بما يتيح فهماً أكثر شمولاً ودقة للظاهرة محل الدراسة.

خامساً: الفجوة التقنية (الذكاء الاصطناعي والخصوصية)

فشلت العديد من الدراسات السابقة في مواكبة التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي، وخوارزميات التوصية، إضافة إلى التحديات المرتبطة بخصوصية البيانات.

ويكمن الفجوة في عدم تناول كيفية تأثير هذه التطورات على دور السوق المباشر، وقدرته على المنافسة في بيئة رقمية متقدمة.

وهدفنا الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل التحديات التقنية الحديثة، ودراسة سبل التكيف معها في قطاع الأجهزة المنزلية.

خلاصة الفجوة البحثية

في إطار ما سبق، يمكن تلخيص الفجوة البحثية في غياب إطار متكامل يجمع بين أدوات التسويق الرقمي ومهارات التسويق المباشر في بيئة السوق المحلية، مع ندرة الدراسات التي اعتمدت على المناهج المختلطة لفهم التحديات التشغيلية والسلوكية التي تواجه الكوادر التسويقية في قطاع الأجهزة المنزلية.

11. المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات الإدارية والتسويقية التي تسهم في تفسير التحديات التي تواجه التسويق المباشر في ظل التحول الرقمي، وتوضح كيفية تكيف الشركات مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)

تُعد نظرية القدرات الديناميكية امتداداً لنظرية الموارد، حيث تركز على قدرة المنظمة على بناء وتكامل وإعادة تشكيل مواردها وكفاءاتها الداخلية والخارجية بما يتناسب مع التغيرات البيئية السريعة.

وتفترض هذه النظرية أن امتلاك الموارد المادية أو البشرية لا يُعد كافيًا لتحقيق الميزة التنافسية، بل يتطلب الأمر قدرة مستمرة على التكيف وإعادة توظيف هذه الموارد بما يتلاءم مع متطلبات السوق.

وتطبيقًا على الدراسة الحالية، تُستخدم هذه النظرية لتفسير قدرة شركات الأجهزة المنزلية على إعادة تأهيل مندوبي التسويق المباشر، وتحويلهم من بائعين تقليديين إلى عناصر قادرة على استخدام الأدوات الرقمية وتحليل بيانات العملاء، بما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي في البيئة الرقمية.

ثانيًا: نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

قدمها "إيفريت روجرز"، وتهدف إلى تفسير كيفية انتشار الابتكارات والتقنيات الجديدة بين الأفراد والمؤسسات، وفقًا لمراحل وفئات مختلفة من المتبنين (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية، المتقاعسون). وتوضح هذه النظرية أن تبني الابتكار لا يتم بنفس السرعة لدى جميع الأفراد، بل يتأثر بعوامل نفسية وتنظيمية واجتماعية.

وفي إطار الدراسة الحالية، تُستخدم هذه النظرية لتحليل درجة تقبل المسوقين المباشرين داخل الشركات للأدوات الرقمية، ومدى مقاومتهم أو تبنيهم للتغيير، كما تساعد في تفسير سلوك المستهلك الذي قد يفضل المعاينة المباشرة للأجهزة المنزلية رغم توفر البدائل الرقمية.

ثالثًا: نظرية القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model – TAM)

تعد هذه النظرية من أبرز النماذج المستخدمة في تفسير سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا، حيث تركز على عاملين رئيسيين، هما:

- سهولة الاستخدام المُدركة (Perceived Ease of Use)

- الفائدة المُدركة (Perceived Usefulness)

تفترض النظرية أن قبول الأفراد للتكنولوجيا يعتمد على إدراكهم لمدى سهولة استخدامها ومدى فائدتها في تحسين أدائهم.

وتطبيقاً على الدراسة الحالية، يتم استخدام هذه النظرية لتحليل مدى تقبل مندوبي التسويق المباشر للأدوات الرقمية مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ، حيث إن تعقيد هذه الأنظمة أو عدم وضوح فائدتها قد يؤدي إلى رفض استخدامها، مما يؤثر على كفاءة التسويق المباشر.

رابعاً: نظرية المزيج التسويقي الهجين (Hybrid Marketing Mix)

يُعد هذا الإطار من الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على دمج عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) مع الأدوات الرقمية وتجربة العميل، في إطار متكامل يتجاوز الفصل بين القنوات التقليدية والرقمية.

وتقوم هذه النظرية على اعتبار أن العملية التسويقية أصبحت تعتمد على تكامل القنوات (Omnichannel) ، بما يتيح للعميل الانتقال بسلاسة بين التجربة الرقمية والتجربة المباشرة.

وفي سياق الدراسة الحالية، تُستخدم هذه النظرية لتفسير كيفية تصميم مزيج تسويقي متكامل في قطاع الأجهزة المنزلية، بحيث يتم الجمع بين عرض المنتجات رقمياً، وتجربة المعاينة المباشرة، وإتمام عمليات الشراء عبر القنوات الإلكترونية، بما يعزز من تجربة العميل ويحقق ميزة تنافسية.

12 . التكامل بين المنطلقات النظرية

تتكامل النظريات السابقة لتقديم إطار تفسيري شامل لموضوع الدراسة، حيث تسهم كل نظرية في تفسير

جانب معين من التحديات محل الدراسة.

فبينما تفسر نظريتا القدرات الديناميكية ونشر الابتكار التحديات الداخلية المرتبطة بقدرة المؤسسات والعاملين

على التكيف مع التحول الرقمي، تركز نظريتا القبول التكنولوجي والمزيج التسويقي الهجين على التحديات

الخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك وتفاعله مع القنوات التسويقية المختلفة.

ومن خلال هذا التكامل، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة تساعد في فهم أبعاد المشكلة واقتراح حلول

عملية تحقق التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي.

13. المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى وصف واقع التسويق المباشر في قطاع الأجهزة

المنزلية في ظل التحول الرقمي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، مع إمكانية

دعم النتائج بأسلوب نوعي من خلال إجراء مقابلات مع بعض الخبراء، بما يعزز من دقة التحليل وعمقه.

الخاتمة

تؤكد هذه الدراسة أن مستقبل قطاع الأجهزة المنزلية لا يكمن في استبدال التسويق المباشر بالتسويق الرقمي، بل في تحقيق تكامل فعال بينهما. ويُعدّ تبني نموذج "مراكز تجربة العملاء الرقمية" خطوةً حاسمةً نحو تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

كما تُسلّط الدراسة الضوء على أهمية تطوير دور مندوبي المبيعات ليصبحوا مستشارين تقنيين قادرين على استخدام الأدوات الرقمية لدعم قرارات العملاء. وتُسهم هذه الدراسة في سدّ الفجوة المعرفية من خلال توفير إطار عمل عملي يُساعد الشركات على التكيّف مع التحوّلات الرقمية، والحفاظ على ثقة المستهلك العربي، وتحقيق نموّ مستدام.

التوصيات النهائية

1. **تبني استراتيجية القنوات المتكاملة: (Omnichannel)**
ضرورة تحقيق التكامل التقني بين المعارض المادية والمنصات الرقمية، من خلال توحيد بيانات العملاء وتتبع رحلاتهم الشرائية، بما يتيح تقديم عروض مخصصة تدعم إتمام عملية الشراء .
2. **تحويل المعارض إلى "مراكز تجربة: (Experience Centers)"**
التركيز على تقديم تجربة تفاعلية وحسية داخل المعارض، بدلاً من الاكتفاء بوظيفة البيع التقليدي، مما يعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية .
3. **إعادة تأهيل الكوادر البشرية: (Digital Upskilling)**
تطوير مهارات مندوبي المبيعات ليصبحوا مستشارين تقنيين قادرين على استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحليل البيانات لدعم عملية الإقناع .
4. **تفعيل مفهوم "التسوق الهجين: (Hybrid Shopping)"**
دمج الأدوات الرقمية داخل المعارض) مثل أكواد QR والشاشات التفاعلية (لتمكين العملاء من الوصول إلى المعلومات والمقارنات أثناء تجربة المنتج .
5. **الاستثمار في تحليل البيانات الضخمة: (Big Data)**
استخدام بيانات سلوك العملاء لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بدقة، وتقديم عروض تنافسية تقلل من تأثير ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي".

المراجع

أولاً: كتب علمية

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

ثانياً: مقالات علمية (Journals)

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 69–82.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

ثالثاً: دراسات متخصصة

- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. (2018). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*.

رابعاً: مراجع عربية

- العتيبي، محمد (2022). أثر أدوات التسويق الرقمي على كفاءة البيع الشخصي في شركات الأجهزة الإلكترونية. *المجلة العربية للإدارة*.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2020) *التسويق الإلكتروني*. القاهرة: مجموعة النيل العربية .
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2018) *التسويق الحديث*. القاهرة: الدار الجامعية .
- حسن، أحمد محمد (2021). أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في الأسواق العربية. *المجلة العربية للإدارة*.

خامساً: تقارير ومصادر داعمة

- Statista. (2023). E-commerce and consumer behavior reports.
- GfK. (2022). Consumer electronics market insights.