

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



العنوان باللغة العربية

استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها على أداء الشركات: دراسة تطبيقية على
قطاع التجزئة

إعداد الطالب/

حسام مشعل المخلفي

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات:

Contents

5.....	الفصل الأول
6.....	المقدمة:
8.....	-مشكلة الدراسة.
8.....	-أهمية الدراسة.
9.....	أهداف الدراسة:
9.....	-تساؤلات الدراسة.
10.....	- فروض الدراسة.
10.....	-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.
12.....	الفصل الثاني
12.....	الدراسات السابقة
13.....	-مقدمة.
14.....	-الدراسات السابقة.
18.....	التعقيب على الدراسات السابقة.
21.....	-الإطار النظري.
37.....	الفصل الثالث
37.....	منهجية الدراسة.
38.....	-مقدمة.
39.....	-المنهجية وطرق البحث.
40.....	-مجتمع البحث.
41.....	أدوات الدراسة :
41.....	-حدود البحث.
43.....	الفصل الرابع
43.....	النتائج والتوصيات
44.....	-مقدمة.
Error! Bookmark not defined.	-تحليل البيانات.
46.....	-النتائج.
48.....	المحور الثاني: أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء.
50.....	المحور الثالث: التحديات المرتبطة بالمبيعات الرقمية.
53.....	المحور الرابع: التدريب والدعم في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.
55.....	-التوصيات.
57.....	المراجع
60.....	Abstract

قائمة الجداول:

45.....	جدول 1
48.....	جدول 2
50.....	جدول 3
53.....	جدول 4

المستخلص: Abstract

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات العاملة في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع خلال السنوات الأخيرة، وما تفرضه من تحديات وفرص جديدة أمام هذه الشركات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من عينة من العاملين في شركات التجزئة باستخدام أداة الاستبانة، ثم جرى تحليلها لاستخلاص النتائج ذات الصلة بموضوع البحث. وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجيات المبيعات الرقمية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز حجم المبيعات، ورفع مستوى رضا العملاء وولائهم، وزيادة الحصة السوقية، فضلاً عن تحسين كفاءة العمليات التشغيلية والقدرة التنافسية للشركات. كما بينت النتائج وجود عدد من التحديات التي تواجه الشركات، أبرزها صعوبات التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية، ونقص الكفاءات البشرية المتخصصة في المجال، إضافة إلى التحديات القانونية المتعلقة بحماية بيانات العملاء وأمن المعلومات. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية بشكل أكثر فاعلية واستدامة في شركات التجزئة السعودية، بما يحقق التوازن بين الاستفادة من الفرص وتقليل حدة التحديات.

الكلمات المفتاحية:

المبيعات الرقمية - استراتيجيات التسويق الرقمي - أداء الشركات - قطاع التجزئة.

الفصل الأول

المقدمة:

تُعد التقنيات الحديثة من أبرز العوامل التي تقود التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في العصر الرقمي، حيث أسهم التطور المتسارع في مجالات الاتصال والمعلومات في إحداث تحولات جوهرية في أنماط الأعمال، كان من أبرزها التوسع في اعتماد استراتيجيات المبيعات الرقمية. ومع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والمنصات الإلكترونية، أصبحت المؤسسات تنظر إلى الحلول الرقمية كوسيلة رئيسية لتعزيز تفاعلها مع العملاء والحفاظ على موقعها التنافسي.

وفي ظل هذه المتغيرات، برز التسويق الرقمي كأداة محورية لنجاح الشركات، إذ يتيح لها الوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وتحليل سلوكياتهم الشرائية، وتقديم عروض وخدمات موجهة بدقة لاحتياجاتهم. كما ساهمت التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة والأتمتة في تطوير استراتيجيات البيع الرقمي، بما يعزز كفاءة الأنشطة التسويقية ويرفع معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء (حسانين وإبراهيم، 2023).

ويواجه قطاع التجزئة تحديات متزايدة نتيجة التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين، واشتداد المنافسة، والتطور السريع في الأدوات التكنولوجية. وهو ما يدفع الشركات إلى اعتماد استراتيجيات رقمية تركز على جمع البيانات وتحليلها بهدف تحسين تجربة العملاء، وزيادة معدلات الاستجابة، وضمان استدامة العمليات. كما أن بروز قنوات البيع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أعاد صياغة أنماط العلاقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف، إذ تتيح هذه القنوات فرصاً واسعة للوصول بدقة إلى العملاء، وتقديم عروض مخصصة تعزز من رضاهم وتزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية.

ورغم المزايا الكبيرة التي يوفرها التحول الرقمي، إلا أن المؤسسات تواجه صعوبات متعلقة بسرعة التغيرات التقنية وتبدل سلوكيات العملاء، مما يجعل تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتطوير أمراً حتمياً. من هذا المنطلق، يهدف البحث الحالي إلى تحليل أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات، مع التركيز على قطاع التجزئة باعتباره من أكثر القطاعات تأثراً بالتحول الرقمي، وتقديم قراءة معمقة للعوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات، بالإضافة إلى اقتراح حلول مبتكرة تعزز من استدامة الأداء في بيئة تنافسية ديناميكية.

وسيتيم في هذا الإطار إجراء دراسة تطبيقية على شركات التجزئة، لاستكشاف دور أدوات مثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الموجهة، تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات في دعم نمو المبيعات ورفع مستويات رضا العملاء. كما سيتم تناول أبرز التحديات التي تعترض

المؤسسات في تبني هذه الممارسات الرقمية، وتقديم مقترحات عملية تسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي (أبو عقيلين والمعايطة، 2024).

وعليه، يسعى هذا البحث إلى الإسهام في سد فجوة معرفية قائمة في الأدبيات ذات الصلة بالمبيعات الرقمية، من خلال عرض رؤية شاملة حول كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة في دعم استراتيجيات البيع وتحقيق أهداف الشركات ضمن بيئة أعمال متغيرة. وتكمن أهمية النتائج المتوقعة في كونها ذات صلة مباشرة بصانعي القرار ومديري التسويق في قطاع التجزئة، فضلاً عن الباحثين المهتمين بتطوير سياسات واستراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا البحث يركز على دراسة استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها على الأداء المؤسسي، مع تسليط الضوء على الأدوات الرقمية والتحديات المصاحبة لتطبيقها، وذلك عبر دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على استثمار الإمكانيات الرقمية بالشكل الأمثل لتعزيز تنافسيتها في الأسواق الحديثة.

-مشكلة الدراسة.

شهدت استراتيجيات المبيعات الرقمية تحولاً جذرياً في قطاع التجزئة، حيث أصبح الاعتماد على التقنيات الرقمية أمراً ضرورياً لتعزيز الأداء وتحقيق ميزة تنافسية. ومع ذلك، تواجه العديد من الشركات تحديات في تبني هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك كيفية دمج الأدوات الرقمية بفعالية، وقياس تأثيرها على الأداء، وتحقيق التوازن بين القنوات التقليدية والرقمية.

تتمثل مشكلة الدراسة في البحث عن أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على الأداء المالي والتشغيلي للشركات. كما تتناول الدراسة العقبات التي تحول دون تحقيق الفائدة القصوى من هذه الاستراتيجيات، واقتراح حلول لتعزيز الاستفادة منها.

-أهمية الدراسة.

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول استراتيجيات المبيعات الرقمية، خاصة في قطاع التجزئة، من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح العلاقة بين تبني الأدوات الرقمية والأداء المؤسسي.
- تساعد في سد الفجوة البحثية حول تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة على الأداء التجاري.
- توفر أساساً نظرياً يمكن أن يُعتمد عليه في أبحاث مستقبلية تتناول التحولات الرقمية في المبيعات.

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة حلولاً عملية لشركات التجزئة لتحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية وتحقيق أقصى استفادة منها.
- تساهم في توجيه مديري الشركات نحو أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي وإدارة المبيعات الإلكترونية.

- تساعد الشركات في التغلب على التحديات المرتبطة بتكامل الأدوات الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع استراتيجيات المبيعات التقليدية.
- تقدم توصيات للشركات حول كيفية استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة، مع التركيز على العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد أبرز استراتيجيات المبيعات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة.
2. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة على تحسين الأداء البيعي.
3. قياس تأثير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية.
4. استكشاف التحديات التي تواجه شركات التجزئة في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.
5. تقديم توصيات حول كيفية تعزيز فعالية المبيعات الرقمية وزيادة العائد على الاستثمار.

-تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما أهم استراتيجيات المبيعات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة؟
2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الأداء البيعي للشركات؟

3. ما العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية؟

4. ما أبرز التحديات التي تواجه شركات التجزئة في تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية؟

5. كيف يمكن تحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية لتعزيز الأرباح وتحسين الأداء؟

- فروض الدراسة

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية وتحسين الأداء المالي لشركات قطاع التجزئة.
2. استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة يؤدي إلى زيادة كفاءة المبيعات وتحسين تجربة العملاء.
3. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيًا على حجم المبيعات والولاء للعلامة التجارية.
4. التجارة الإلكترونية تساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة حصة السوق لشركات التجزئة.
5. تواجه الشركات تحديات في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية مثل قلة الوعي التقني، والتكامل بين الأنظمة التقليدية والرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

استند هذا البحث في بناء إطاره النظري وتحليل الظاهرة محل الدراسة إلى مجموعة من النظريات العلمية الرصينة التي توفر أساسًا متينًا لفهم العلاقة بين استراتيجيات المبيعات الرقمية وأداء الشركات، وخاصة في قطاع التجزئة الذي يمثل ميدان التطبيق لهذه الدراسة. وقد ساعدت هذه النظريات على وضع إطار علمي يوجّه تصميم نموذج البحث، وصياغة فروضه، وتفسير نتائجه بأسلوب علمي ومنهجي.

من أبرز هذه النظريات نظرية ملائمة التكنولوجيا للمهمة (Task-Technology Fit Theory) ، التي تؤكد أن فعالية وكفاءة استخدام أي تكنولوجيا داخل المؤسسة تعتمد بالأساس على مدى ملائمتها وتوافقها مع متطلبات المهام والعمليات التي تؤديها المؤسسة. وتشير هذه النظرية إلى أن التكنولوجيا الرقمية، بما

في ذلك استراتيجيات المبيعات الرقمية، لن تحقق الفائدة المرجوة إلا إذا جاءت متوافقة مع طبيعة العمليات البيعية والأنشطة التشغيلية في المؤسسة. ومن ثم، فإن مدى ملاءمة هذه الاستراتيجيات الرقمية لمتطلبات العمل يُعد عاملاً حاسماً في تحسين كفاءة الأداء البيعي والتشغيلي، وتعزيز النتائج المالية للمؤسسة.

كما استند البحث إلى نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) ، التي تركز على تحليل الطريقة التي يُدرك بها العملاء قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر القنوات الرقمية المختلفة. وتُبرز هذه النظرية أهمية الإدراك الإيجابي لقيمة العروض الرقمية في تعزيز رضا العملاء، وزيادة مستوى ولائهم للعلامة التجارية، ودعم قدرتهم على اتخاذ قرارات الشراء عبر المنصات الرقمية بثقة واطمئنان. وقد ساعدت هذه النظرية الباحث في فهم الآليات التي من خلالها تؤثر استراتيجيات المبيعات الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على تجارب العملاء وارتباطهم بالمؤسسة.

إلى جانب ذلك، استلهم البحث أطره التحليلية من نظرية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، التي تشرح كيفية تأثير استخدام القنوات الرقمية والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة على قرارات الشراء لدى العملاء، وطريقة تفاعلهم مع المنتجات والعلامات التجارية. وتوضح هذه النظرية دور البيئة الرقمية في إعادة تشكيل سلوك المستهلك، من خلال ما تتيحه من شفافية في المعلومات، وتنوع في خيارات الشراء، وسهولة في المقارنة بين العروض المختلفة، مما يفرض على الشركات ضرورة تطوير استراتيجيات مبيعات رقمية متقدمة تواكب تطلعات المستهلكين الرقمية.

وقد أسهمت هذه النظريات مجتمعة في تقديم إطار علمي متماسك مكن الباحث من بناء نموذج البحث، وصياغة فرضياته بشكل دقيق، وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك تفسير النتائج المستخلصة في ضوء القواعد النظرية، بما يعزز من القيمة العلمية والعملية للبحث.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة

يرتكز هذا الفصل بشكل أساسي على استعراض موسع وتحليل معمق للمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر باستراتيجيات المبيعات الرقمية، باعتبارها أحد المكونات الجوهرية في بيئة الأعمال الحديثة، وكذلك أداء الشركات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. ويتم في هذا الفصل تسليط الضوء على مجموعة من النظريات العلمية والنماذج المفاهيمية التي حاولت تفسير العلاقة المعقدة والديناميكية بين استخدام الأدوات الرقمية المتنوعة، مثل المنصات الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، والأنظمة المتقدمة لإدارة علاقات العملاء، وبين قدرة المؤسسات والشركات على تحقيق مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية في تنفيذ وإدارة العمليات البيعية المختلفة. ومن ناحية أخرى، يُبرز هذا الفصل أهمية الدراسات السابقة التي تناولت هذه الموضوعات، ويقوم بتحليلها بهدف تحديد أوجه الاستفادة منها، مع التركيز على استكشاف الفجوات المعرفية والنظرية التي لم تتناولها تلك الدراسات بالشكل الكافي، وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها وسدها من خلال طرح رؤى جديدة ومتكاملة.

ويهدف الإطار النظري لهذا البحث إلى بناء قاعدة معرفية متينة وشاملة تُعين الباحث على فهم وتحليل أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على مستوى أداء الشركات، وبالأخص شركات قطاع التجزئة التي تُعد من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة. ويتحقق ذلك من خلال استعراض تفصيلي لمكونات المبيعات الرقمية المتعددة، وأبرز استراتيجياتها المتبعة في الأسواق المحلية والعالمية، ودراسة طبيعة العلاقة بينها وبين مؤشرات الأداء المختلفة، مثل حجم المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، والربحية. كما يتناول هذا الفصل التحديات الجوهرية والمتعددة التي تواجه المؤسسات عند تبني وتنفيذ استراتيجيات المبيعات الرقمية، سواء كانت هذه التحديات مرتبطة بالبنية التحتية التكنولوجية، أو بالموارد البشرية، أو بالثقافة التنظيمية. ويستعرض الفصل كذلك مجموعة من النماذج النظرية والتطبيقية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير وتحليل الظاهرة محل الدراسة، بما يساهم في تقديم إطار متكامل يمكن من خلاله فهم طبيعة التفاعل بين المتغيرات المختلفة، والآليات التي تؤثر بها استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات بشكل عام.

-الدراسات السابقة

دراسة خشان، (2023). بعنوان العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز: بالتطبيق على قطاع البيع بالتجزئة الإلكتروني في مصر.

لقد أدي انتشار الهواتف الذكية وتوافر خدمة الانترنت فائق السرعة إلي تنامي استخدام تطبيقات الواقع المعزز في القطاعات المختلفة، ومن بين أكثر تلك القطاعات تأثراً قطاع البيع بالتجزئة. ومن ثم فقد استهدفت تلك الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على تبني عملاء متاجر التجزئة الالكترونية لتطبيقات الواقع المعزز Augmented Reality Apps بناءً على تكامل كل من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) ، ونظرية ملائمة التكنولوجيا للمهمة (TTF) باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM ، واعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS.7 ، تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة قوامها 398 مفردة من عملاء متاجر التجزئة الالكترونية في مصر باستخدام قائمة الاستقصاء وذلك لاختبار فروض الدراسة. وتشير النتائج إلى أن التكامل بين النظريتين يوفر تفسيراً مناسباً لنوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز بغرض التسوق، حيث يؤثر كل من توقع أداء تطبيقات الواقع المعزز، وتوقع الجهد المرتبط باستخدامها، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات الداعمة، ودافع المتعة، وملائمة التكنولوجيا لمهمة التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية لتبني تطبيقات الواقع المعزز. علاوة على ذلك، تلعب ابتكارية العميل دوراً رئيسياً في فهم نوايا العملاء لتبني تلك التطبيقات. كما تقدم الدراسة أيضاً بعض التوصيات لمطوري تطبيقات الواقع المعزز والمسوقين.

دراسة سعود، (2023). بعنوان دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية(أمازون).

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلاً من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر، وذلك لاعتباره واحد من أهم متاجر التجزئة الإلكترونية العالمية والتي تهتم بتطبيق ممارسات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وقد توصلت الدراسة بأنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً من (القيمة

المدركة وولاء العملاء)، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء)، كما توصلت الدراسة لمجموعة من الإحصاءات الوصفية منها: أنه ليس هناك فرق كبير بين الأبعاد الخاصة بمتغير الولاء من حيث الأهمية، وتعتبر القيمة العاطفية أكثر الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء من حيث الأهمية عن باقي القيم وإن كان الفارق بينهم طفيف، ويعتبر الهدف الخاص بتوفير الوقت والجهد وإمكانية عرض الخيارات البديلة من المنتجات المتنوعة من أهم أسباب ودوافع استمرار العملاء في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

دراسة مصطفى (2023). بعنوان تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع "PL4" والتكامل في سلسلة الإمداد

هدف هذا البحث إلى مرجعة عدد ١٤٧ ورقة بحثية لدراسات سابقة ذات الصلة بثلاثة مفاهيم رئيسية (مقدم الخدمات اللوجستية، تكامل سلسلة الإمداد التسويق الرقمي)، والتي بموجبها تم عرض مفهوم مقدم الخدمات لوجستيات الطرف الرابع (PL4) من خلال التطور التاريخي لنشأة الخدمات اللوجستية وتطور أنواع مقدمي الخدمات اللوجستية في أداءها، والمقارنة بين دور مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (PL4) وباقي أنواع مقدمي الخدمات اللوجستية الآخرين مع توضيح المعايير والفوائد التي تعود على المنظمات من جراء الاستعانة به في أداء الخدمات اللوجستية، بالإضافة إلى عرض مفهوم تكامل سلسلة الإمداد من حيث مفهوم سلسلة الإمداد وآليات التكامل بها والأطراف والأنشطة التي تتضمنها وأهمية إدارتها وتكاملها داخل المنظمات الصناعية، وأيضاً عرض التسويق الرقمي بموجب نشأته ومفهومه وخصائصه وأهميته والمميزات التي تعود على المنظمات من استخدامه وتحديد أبعاد قياسه مع التفريق بين أدوات التسويق التقليدية والأدوات الرقمية. وكان منهم عدد ٤٧ ورقة بحثية كدراسات سابقة قد تناولت العلاقات بين مقدمي الخدمات اللوجستية من الطرف الرابع وتكامل سلسلة الإمداد وتأثير التسويق الرقمي على كل منهم أو العلاقات بينهم، ومن النتائج التي تم التوصل إليها هي تحديد الفجوة البحثية وبناء نموذج وصفي مقترح لدراسة دور أبعاد التسويق الرقمي على العلاقة بين مرونة وقدرات (PL4) والتكامل في سلسلة الإمداد.

دراسة ابو عقيلين والمعايطة (2024) بعنوان أثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

هدف هذا البحث هو دراسة مسؤولية شركات التسويق الإلكتروني في استخدام الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التحديات القانونية وحماية حقوق المستهلكين. يتمثل أداة البحث في تحليل الأداء والممارسات التي تنتهجها الشركات في هذا السياق، بينما تشمل العينة على شركات التسويق الإلكتروني التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها. يعتمد المنهج على الدراسات السابقة والتحليل النقدي للأدبيات المتاحة حول الموضوع.

نتائج البحث تشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يحسن كفاءة الشركات، لكنه يتطلب التزامًا صارمًا بالقوانين واللوائح لحماية حقوق المستهلكين وضمان سمعة الشركات. كما يوصي البحث بضرورة تحسين علاقات العملاء من خلال احترام خصوصيتهم وتقديم تجارب مستخدم استثنائية.

بناءً على النتائج، يُوصى بأن تتبنى شركات التسويق الإلكتروني التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ممارسات مسؤولة تضمن استفادة المستهلكين وحمايتهم، بالإضافة إلى الامتثال الكامل للقوانين والتشريعات القانونية.

التوصيات:

1. مواكبة التقدم التكنولوجي واعتماد أحدث التقنيات بما يحقق الفوائد المرجوة.
2. حماية خصوصية المستهلكين وضمان سلامتهم الرقمية.
3. الحفاظ على سمعة الشركات من خلال الممارسات الأخلاقية والشفافية.
4. تحسين علاقات العملاء من خلال تقديم تجارب مستخدم مميزة واحترام خصوصيتهم.
5. الامتثال الكامل للقوانين واللوائح المحلية والدولية ذات الصلة.

دراسة ثابت واخرون (د.ت) بعنوان أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، مع التركيز على محافظة القليوبية. كما يسعى إلى قياس الفروق الإحصائية بين آراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على ولاء العملاء، وفقًا لمتغيرات ديموغرافية وتنظيمية تشمل (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، والشركة التابع لها).

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان، حيث تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الرقمي وولاء العملاء، وتم التحقق من صدقها وثباتها من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة. تم تطبيق الاستبيان على عينة شملت العملاء الداخليين والخارجيين لشركات الاتصالات الأربع (فودافون، أورانج، اتصالات، WE) بفروعها الرئيسية في محافظة القليوبية، وبلغ حجم العينة 626 مفردة، استجاب منها 621 مفردة، بنسبة استجابة بلغت 99.9%.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، كما تبين وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجيبين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء بناءً على المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها). كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول تأثير التسويق الرقمي على ولائهم للشركات.

التوصيات:

1. تعزيز تبني استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل شركات الاتصالات لتحقيق مزيد من ولاء العملاء.
2. تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء لتحسين تجربة المستخدم.
3. زيادة الاهتمام بتدريب الموظفين على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لضمان فعالية الحملات التسويقية.
4. إجراء دراسات مستقبلية لمزيد من التعمق في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في قطاعات أخرى.

دراسة خنوس وآخرون (2019) بعنوان استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم المؤسسات الافتراضية واستراتيجياتها، مع التركيز على مؤسسة أمازون باعتبارها نموذجًا بارزًا في هذا المجال. تسعى الدراسة إلى توضيح أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الافتراضية لمواكبة التحولات الرقمية والتغيرات الاقتصادية المعاصرة، بالإضافة إلى استعراض الأساليب التي ساعدت أمازون على تحقيق الريادة في تجارة التجزئة الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة وتحليل نموذج أمازون كدراسة حالة. وقد اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من مصادر متعددة، بما في ذلك التقارير المالية، الدراسات السابقة، والمواقع الإلكترونية الرسمية. أظهرت النتائج أن المؤسسات الافتراضية تعتمد على استراتيجيات متنوعة، مثل التحول الرقمي، تعزيز تجربة العملاء، توسيع سلاسل الإمداد الرقمية، والابتكار في التسويق الإلكتروني، مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما كشفت الدراسة أن أمازون نجحت في تطبيق استراتيجيات تسويقية متقدمة، مثل التخصيص القائم على البيانات، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وتوسيع قاعدة العملاء عبر التنوع في المنتجات والخدمات. التوصيات 1. تعزيز تبني استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات التقليدية لمواكبة التطورات التكنولوجية. 2. تحسين تجربة العملاء الرقمية من خلال الاستثمار في الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة. 3. تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يحقق أقصى استفادة من البيانات الضخمة والتعلم الآلي. 4. دعم البحث والتطوير في مجال التجارة الإلكترونية لضمان استدامة الريادة في الأسواق الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

1. أوجه التشابه:

- تتقاطع دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث تناولها لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء التجاري، حيث ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة خشان (2023)، على تأثير التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

- هناك تشابه مع دراسة سعود (2023) التي بحثت في التسويق بالذكاء الاصطناعي وأثره على قيمة العملاء وولائهم، وهو ما يتقاطع مع أحد فروض دراستنا المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة المبيعات.
- دراسة ثابت وآخرون (د.ت) تناولت تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء، مما يعزز أحد محاور دراستنا التي تبحث في العلاقة بين التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية.

2. أوجه الاختلاف:

- على عكس بعض الدراسات السابقة التي ركزت على قطاع التجزئة الإلكتروني فقط (مثل دراسة خشان، 2023، التي تناولت تطبيقات الواقع المعزز)، فإن دراستنا أكثر شمولية، حيث تبحث في أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على شركات التجزئة بشكل عام، سواء الإلكترونية أو التقليدية.
- بعض الدراسات مثل دراسة مصطفى (2023) تناولت التسويق الرقمي من منظور اللوجستيات وسلاسل الإمداد، بينما تركز دراستنا على الأداء البيعي والتجاري بشكل مباشر.
- دراسة أبو عقلين والمعاينة (2024) ركزت على البعد القانوني في استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني، في حين تهدف دراستنا إلى تقييم الأثر العملي لاستراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي والتنافسي لشركات التجزئة.

ما استفادت منه دراستنا من الدراسات السابقة

- أظهرت الدراسات السابقة أهمية الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة البيعية، مما عزز من فرضيتنا القائلة بأن هذه الأدوات تؤدي إلى تحسين الأداء المالي لشركات التجزئة.
- قدمت دراسة سعود (2023) رؤية واضحة حول أهمية التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، وهو ما دعم دراستنا في تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية.

- أبرزت دراسة خشان (2023) دور تقنيات الواقع المعزز في زيادة ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم، مما دفع دراستنا إلى إدراج عنصر الابتكار الرقمي كأحد العوامل المؤثرة على الأداء البيعي.

- أكدت الدراسات السابقة أن التحديات التقنية والتنظيمية تشكل عائقًا أمام تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مما دعم فرضيتنا حول تأثير نقص الوعي التقني وصعوبة التكامل بين الأنظمة التقليدية والرقمية على نجاح المبيعات الرقمية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

- تقدم دراستنا نموذجًا تطبيقيًا يعتمد على دراسة ميدانية داخل قطاع التجزئة، مما يجعلها أكثر ارتباطًا بالواقع العملي مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على التحليل النظري أو مراجعة الأدبيات فقط.
- تبحث دراستنا في أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي والتشغيلي للشركات، وليس فقط على تجربة العملاء أو الولاء، مما يجعلها أكثر شمولية من بعض الدراسات السابقة.
- تغطي دراستنا مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، التجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على عنصر واحد فقط.
- تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية لتعزيز الأرباح وتحسين الأداء، مما يجعلها ذات فائدة مباشرة للقطاع التجاري.

الخلاصة

بناءً على التحليل المقارن بين دراستنا والدراسات السابقة، يتضح أن دراستنا تتبنى نهجًا تطبيقيًا أكثر شمولية، حيث تستند إلى دراسات ميدانية في قطاع التجزئة وتتناول الأثر المباشر لاستراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي. كما أنها تجمع بين عدة محاور تقنية واستراتيجية، مما يجعلها متميزة عن الدراسات التي ركزت على جانب واحد فقط من التسويق الرقمي.

-الإطار النظري

أولاً: مفهوم المبيعات الرقمية

تُعد المبيعات الرقمية واحدة من أبرز المظاهر الجوهرية والملموسة للتحويل الرقمي الشامل الذي تشهده بيئة الأعمال المعاصرة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث باتت هذه المبيعات تمثل جميع الأنشطة البيعية التي تعتمد بشكل أساسي أو جزئي على التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف مراحل العملية البيعية، بدءًا من الترويج للمنتجات والخدمات، مرورًا بجذب العملاء واستهدافهم بطرق مبتكرة، وصولًا إلى إتمام عمليات البيع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر القنوات والمنصات الرقمية المتنوعة. وتشمل هذه القنوات المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التجارة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أنظمة الدفع الإلكترونية وغيرها من الأدوات الرقمية. ويشير فاروق وأحمد (2023) إلى أن المبيعات الرقمية تعكس بوضوح التحول الجذري في نماذج الأعمال التقليدية، حيث لم تعد الشركات تعتمد فقط على العمليات اليدوية أو المعاملات الورقية في إدارة عملياتها البيعية، بل استبدلت هذه العمليات بأنظمة مؤتمتة ومدعومة بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، بما في ذلك التجارة الإلكترونية المتطورة، ومنصات التسويق الرقمي الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت أدوات فعالة في الوصول إلى العملاء وإدارة علاقات الشركات معهم. كما أوضح تقاوقه وشوام (2023) أن المبيعات الرقمية لا تُعد مجرد قناة بديلة أو مكملة لقنوات البيع التقليدية، بل تُعتبر في حد ذاتها استراتيجية متكاملة وشاملة، تهدف إلى تحسين تجربة العملاء بشكل مستمر، من خلال تقديم عروض وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وفي الوقت نفسه تساهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والشركات ضمن بيئة الأعمال الرقمية الديناميكية والمعقدة. وتُبرز المبيعات الرقمية دور الابتكار التكنولوجي في صياغة أساليب جديدة للتواصل مع العملاء، وتحقيق قيمة مضافة لكل من المؤسسة والمستهلك، ما يجعلها ركيزة أساسية في أي خطة استراتيجية تسعى إلى التوسع والنمو في الأسواق المحلية والعالمية.

خصائص المبيعات الرقمية في بيئة الأعمال الحديثة

تتسم المبيعات الرقمية بعدد كبير من الخصائص والمميزات النوعية التي تجعلها مختلفة تمامًا عن أنماط

وأساليب المبيعات التقليدية، سواء من حيث المضمون أو الآليات أو النتائج. ومن أبرز هذه الخصائص اعتماد المبيعات الرقمية بشكل جوهري على استخدام البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) لتحليل سلوك العملاء، والتعرف بدقة على تفضيلاتهم واحتياجاتهم الشرائية، مما يمكّن المؤسسات من تقديم عروض ومنتجات مخصصة وموجهة بعناية لكل شريحة مستهدفة من العملاء، وهو ما يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم. كذلك تتميز المبيعات الرقمية بقدرتها الفائقة على الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من الأسواق، سواء المحلية أو الإقليمية أو العالمية، متجاوزة بذلك جميع القيود الجغرافية والزمنية التي كانت تحد من نطاق المبيعات التقليدية، ما يمنح المؤسسات فرصاً غير مسبقة للتوسع والنمو في أسواق جديدة.

ومن السمات الجوهرية للمبيعات الرقمية أيضاً سرعة الاستجابة الفورية والديناميكية لاحتياجات العملاء المتغيرة ومتطلباتهم المتجددة، وذلك بفضل الأنظمة الرقمية المرنة والمنصات التفاعلية التي تتيح تعديل وتحديث العروض والمنتجات بشكل لحظي. وقد أشار بلباي (2022) إلى أن المبيعات الرقمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم التنمية المستدامة والمسؤولية البيئية والاجتماعية، حيث تسهم هذه المبيعات بشكل فعال في ترشيد استخدام الموارد المختلفة وتقليل الأثر البيئي السلبي الناتج عن العمليات المادية التقليدية، من خلال الاعتماد على القنوات الرقمية منخفضة التكاليف البيئية بدلاً من العمليات الورقية والمادية المكلفة والملوثة.

وبالإضافة إلى ما سبق، أكد ليمان (2023) أن من أهم الخصائص الاستراتيجية للمبيعات الرقمية مرونتها العالية وقدرتها الكبيرة على التكيف السريع والفعال مع المتغيرات المستمرة والسريعة في بيئة الأعمال العالمية، بما في ذلك التطورات التكنولوجية، والتغيرات في سلوك المستهلكين، وتحولات السوق. وهذه المرونة تجعل من المبيعات الرقمية أداة محورية وأساسية لدعم وتعزيز استراتيجيات التحول الرقمي الشامل في المؤسسات، حيث لم تعد مجرد وسيلة للبيع، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من منظومة متكاملة تهدف إلى تحقيق التميز التنافسي والاستدامة في بيئة الأعمال الحديثة.

الفرق بين المبيعات الرقمية والمبيعات التقليدية

تختلف المبيعات الرقمية عن المبيعات التقليدية في العديد من الجوانب الجوهرية والأساسية التي تمس طبيعة العمليات البيعية وطرق تنفيذها والنتائج المتحققة منها. ففي حين تقوم المبيعات التقليدية في

جوهرها على استخدام القنوات المباشرة في التعامل مع العملاء، مثل المتاجر الفعلية، ومكاتب البيع، والمعارض، وتعتمد بشكل كبير على الاتصال الشخصي المباشر واللقاءات وجهاً لوجه مع العملاء، تستند المبيعات الرقمية إلى الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية المتنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم المنتجات والخدمات، والوصول إلى العملاء وإتمام عمليات البيع دون الحاجة إلى التواجد المادي في مكان محدد.

وتتميز المبيعات الرقمية بقدرتها العالية على تقديم تجارب مخصصة وفريدة لكل عميل، وذلك من خلال تحليل البيانات الضخمة التي تجمعها المؤسسات عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم الشرائية، مما يمكن الشركات من تصميم عروض موجهة بدقة، وهو ما لا يتوافر بنفس الكفاءة في المبيعات التقليدية، التي تعتمد بدرجة أكبر على مهارات البائع الشخصية وقدرته على التواصل المباشر مع العميل، وإقناعه بجدوى المنتج أو الخدمة. وقد بين بوزورين ويعلي (2021) أن المبيعات الرقمية تتيح للشركات إمكانية خفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بعمليات البيع، مثل تكاليف المساحات التجارية، ورواتب موظفي المبيعات المباشرة، والنفقات اللوجستية، مقارنة بالمبيعات التقليدية التي غالباً ما تتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية المادية.

وعلاوة على ذلك، تسهل المبيعات الرقمية عمليات المتابعة الدقيقة والتحليل المستمر لأداء الأنشطة البيعية من خلال أدوات وبرامج رقمية متطورة تتيح مراقبة الأداء في الوقت الفعلي. وأضاف رابحي (2022) أن المبيعات الرقمية تمنح المؤسسات إمكانيات أكبر وأكثر دقة لقياس النتائج وتقييمها بشكل فوري، مما يتيح لها تعديل استراتيجياتها البيعية بشكل سريع وفعال استجابةً لتغيرات السوق أو لتحولات سلوك المستهلكين، وهو أمر يصعب تحقيقه بنفس السرعة والدقة في المبيعات التقليدية التي تتسم ببطء التكيف نتيجة لطبيعتها المعتمدة على الإجراءات اليدوية والتفاعلات المباشرة. وبهذا، يظهر الفرق الجوهرى بين النمطين في المرونة، وسرعة الاستجابة، والاعتماد على التكنولوجيا كعامل تمكين رئيسي

ثانياً: استراتيجيات المبيعات الرقمية

في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم تعد استراتيجيات المبيعات الرقمية مجرد خيار حديث أو توجه مستقبلي، بل أصبحت تمثل حجر الأساس لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، التي تتسم

بشدة المنافسة وسرعة التغيرات. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في قدرتها على استثمار التقنيات الرقمية الحديثة والمتقدمة لتعزيز كفاءة وفاعلية العمليات البيعية، وتوسيع قاعدة العملاء المستهدفة، والدخول إلى أسواق جديدة، فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مواجهة الضغوط السوقية المتزايدة. ويرى تقاوقه وشوام (2023) أن استراتيجيات المبيعات الرقمية لم تعد تُعد خياراً تكميلياً أو نشاطاً داعماً للمبيعات التقليدية، بل أصبحت ضرورة استراتيجية ملحة تفرضها متطلبات مواكبة تطورات الاقتصاد الرقمي، والتعامل مع تحديات المنافسة الحادة، وتغير سلوك المستهلكين، وتوقعاتهم المتزايدة فيما يخص الجودة، والمرونة، وسرعة الخدمة.

استراتيجيات التجارة الإلكترونية (E-commerce strategies)

تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز وأوسع استراتيجيات المبيعات الرقمية انتشاراً وتطبيقاً، لما توفره من إمكانات هائلة لتطوير العمليات البيعية وتحقيق النمو المستدام. وتعتمد هذه الاستراتيجية بشكل رئيسي على استخدام المنصات الرقمية المتنوعة لعرض المنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة وجذابة، وإتمام عمليات البيع والشراء بكفاءة عبر شبكة الإنترنت. وتتميز التجارة الإلكترونية بقدرتها الاستثنائية على تجاوز الحواجز الجغرافية، وتمكين المؤسسات من الوصول إلى عملاء في مختلف أنحاء العالم دون الحاجة إلى التواجد المادي في تلك الأسواق. كما تتيح توفير تجربة متكاملة وسلسة للعملاء من لحظة التصفح وحتى استلام المنتج. وأكد فاروق وأحمد (2023) أن التجارة الإلكترونية تسهم بشكل ملحوظ في تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف التشغيلية، نظراً إلى تقليل الاعتماد على المرافق المادية، وتقليل الحاجة إلى القوى العاملة المباشرة، فضلاً عن مساهمتها في زيادة حجم المبيعات من خلال استهداف أسواق جديدة باستخدام أدوات مثل تقنيات الدفع الإلكتروني، والتوصيل الذكي، وخدمات ما بعد البيع الرقمية، وهو ما يعزز من مكانة المؤسسات في الأسواق الرقمية.

استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing)

يُعدُّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد المكونات الجوهرية والفعالة ضمن منظومة استراتيجيات المبيعات الرقمية، لما له من دور بارز في دعم المؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في قدرتها الفائقة على تمكين المؤسسات من بناء علاقات مباشرة وشخصية ومستدامة مع العملاء، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، بما يعزز من قيمة التفاعل بين المؤسسة

وجمهورها المستهدف. وقد أضحت التسويق عبر هذه القنوات الرقمية أداة رئيسية لا غنى عنها في المشهد التسويقي المعاصر، نظرًا لما توفره من إمكانيات غير مسبوقة في الوصول إلى شرائح واسعة من السوق، والتفاعل المستمر مع الجمهور على مدار الساعة.

وتتجلى قوة هذه الاستراتيجية في عدة أبعاد، أبرزها قدرتها على زيادة معدلات التفاعل مع الجمهور المستهدف، عبر ما تتيحه من قنوات اتصال مرنة وتفاعلية، تُمكن المؤسسات من تلقي التغذية الراجعة بشكل لحظي، والاستجابة السريعة لمتطلبات واحتياجات العملاء. كما يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال بناء مجتمع رقمي متكامل يشعر فيه العملاء بالانتماء والمشاركة في مسيرة المؤسسة، وهو ما يُعد عنصرًا أساسيًا لدعم استدامة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل.

وقد أشار بوزورين ويعلي (2021) إلى أن هذه الاستراتيجية تمنح المؤسسات إمكانيات كبيرة لتخصيص العروض الإعلانية بما يتلاءم مع خصائص واهتمامات كل شريحة مستهدفة من العملاء، بالاعتماد على البيانات السلوكية والديموغرافية الدقيقة المتوفرة عبر هذه المنصات. كما تتيح نشر المحتوى التفاعلي المبتكر الذي يجذب انتباه الجمهور، ويعزز من مشاركته الفاعلة، إلى جانب تنفيذ حملات ترويجية واسعة النطاق بكفاءة عالية، وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية، مما يعزز من كفاءة الإنفاق الإعلاني للمؤسسات.

وإضافة إلى ذلك، تُسهم هذه الاستراتيجية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبناء سمعة إيجابية لها في السوق الرقمي، من خلال ما تتيحه من فرص لتعزيز الشفافية، وتقوية العلاقة مع أصحاب المصلحة، وإبراز القيم المؤسسية بشكل فعال. ومن ثم، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يُعتبر مجرد وسيلة للترويج، بل هو استراتيجية متكاملة تدعم مختلف جوانب الأداء البيعي للمؤسسة، وتُعزز من قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة.

استراتيجيات الإعلانات الموجهة وتحسين محركات البحث (SEO & targeted advertising)

تُعد الإعلانات الموجهة وتحسين محركات البحث من بين الأدوات الجوهرية في أي استراتيجية متكاملة للمبيعات الرقمية، لما توفره من إمكانيات دقيقة لاستهداف العملاء المحتملين بناءً على تحليل متعمق للبيانات السلوكية، والديموغرافية، والجغرافية للمستخدمين. وتتيح هذه الأدوات الوصول إلى الشرائح الأكثر ارتباطًا بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، ما يزيد من فرص التحويل إلى عمليات شراء فعلية. وذكر

بلباي (2022) أن الاعتماد على هذه الاستراتيجيات يُسهم بفاعلية في رفع معدلات الظهور على الإنترنت، وزيادة نسب التفاعل، ومن ثم تحسين معدلات التحويل من مجرد زوار للمواقع الإلكترونية إلى عملاء فعليين، الأمر الذي يعزز من كفاءة الحملات البيعية، ويُخفض من تكاليفها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية التي لا تتمتع بنفس مستويات الدقة أو القياس.

استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (AI & Big data analytics)
تُعد الإعلانات الموجهة (Targeted Advertising) وتحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) من بين الأدوات الجوهرية والأساسية التي لا غنى عنها في بناء أي استراتيجية متكاملة وفعالة للمبيعات الرقمية في العصر الحديث. وتتبع أهمية هذه الأدوات من قدرتها الفائقة على استهداف الجمهور المستهدف بدقة عالية، استنادًا إلى تحليلات متقدمة ومعقدة لمختلف أنواع البيانات المتعلقة بالمستخدمين. وتشمل هذه البيانات الجوانب السلوكية مثل أنماط التصفح وسجل عمليات البحث والشراء السابقة، إلى جانب البيانات الديموغرافية كالعمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والوظيفة، فضلاً عن البيانات الجغرافية التي تحدد مواقع المستخدمين بدقة. وبفضل هذه التحليلات، يصبح بالإمكان تصميم حملات رقمية مُصممة خصيصًا لتلبية احتياجات وتطلعات شرائح معينة من العملاء، الأمر الذي يرفع من احتمالية استجابتهم للرسائل التسويقية، ويزيد من فرص تحويلهم من مجرد متصفحين عابرين إلى مشترين فعليين.

كما تتيح هذه الأدوات للمؤسسات والشركات التجارية الوصول إلى أكثر الفئات ارتباطاً واهتماماً بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، مما يسهم بشكل مباشر في رفع مستويات الكفاءة التسويقية والبيعية. فبدلاً من إنفاق الميزانيات على جمهور عام قد لا يكون مهتماً أو مستهدفاً، تضمن هذه الأدوات توجيه الجهود والموارد نحو الفئات التي تُظهر أعلى احتمالية للتفاعل والشراء. وفي هذا السياق، أشار بلباي (2022) إلى أن الاعتماد على الإعلانات الموجهة وتقنيات تحسين محركات البحث يُسهم بشكل كبير وفَعَال في تعزيز الظهور الرقمي للمؤسسات على شبكة الإنترنت، سواء من خلال تصدر نتائج البحث أو من خلال الحضور البارز في المنصات الإعلانية الرقمية المختلفة. ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد، بل إن هذه الاستراتيجيات تؤدي أيضاً إلى رفع نسب التفاعل مع المحتوى الرقمي، ومن ثم تحسين معدلات التحويل (Conversion Rates) بحيث يتحول الزوار إلى عملاء فعليين.

ويترتب على هذا التحول العديد من المزايا، من أبرزها تحسين كفاءة الحملات البيعية، وتحقيق عائد استثماري أعلى، مع تقليل التكاليف المرتبطة بالإعلانات بالمقارنة مع الأساليب التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية، التي غالبًا ما تقتصر إلى الدقة في الاستهداف أو إلى إمكانيات القياس الفوري لمدى التأثير والفاعلية. وبذلك، تُعد الإعلانات الموجهة وتحسين محركات البحث ركائز أساسية لأي مؤسسة تسعى إلى تحقيق التميز والريادة في بيئة الأعمال الرقمية التنافسية.

ثالثًا: أداء الشركات

يُعتبر أداء الشركات من المفاهيم الجوهرية والمركزية في علم الإدارة والاقتصاد، لأنه يعبر بشكل مباشر عن مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية، في ضوء الإمكانيات المتاحة والموارد المختلفة التي تمتلكها، وكذلك في سياق التحديات البيئية والمتغيرات المحيطة بسوق العمل وبيئة الأعمال. ويشمل مفهوم الأداء المؤسسي مختلف جوانب عمل المؤسسة ووظائفها الأساسية، بما في ذلك الأداء المالي الذي يقيس القدرة على تحقيق الربحية والنمو المالي المستدام، والأداء التشغيلي الذي يعبر عن مدى كفاءة إدارة الموارد والعمليات الداخلية، إضافة إلى الأداء البيعي الذي يقيس نجاح المؤسسة في إدارة عمليات البيع وتحقيق المستهدفات السوقية. ويعرّف فاروق وأحمد (2023) الأداء المؤسسي بأنه قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة على المستويين المالي وغير المالي، استنادًا إلى استراتيجيات واضحة، وأهداف محددة، وإدارة فعالة ومتكاملة للموارد البشرية والتكنولوجية والمادية. أما الأداء البيعي، فيشير إلى المخرجات المباشرة للأنشطة البيعية للمؤسسة، ويُقاس من خلال عدة مؤشرات مثل حجم المبيعات الفعلي، معدلات النمو البيعي، متوسط قيمة الصفقة، والقدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (بلباي، 2022). ويُعد الأداء البيعي حجر الأساس الذي تركز عليه باقي عناصر الأداء المؤسسي، نظرًا إلى ارتباطه المباشر بتحقيق الإيرادات.

مؤشرات قياس الأداء في قطاع التجزئة

تتعدد مؤشرات قياس الأداء في قطاع التجزئة، نظرًا لطبيعة هذا القطاع الديناميكية والمرتبطة بشكل وثيق بالتغير المستمر في توجهات العملاء واحتياجات السوق، وكذلك لتعدد الأدوات البيعية والتسويقية

المستخدمة فيه. ومن أبرز هذه المؤشرات الكمية: حجم المبيعات الإجمالية، والذي يعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها البيعية؛ ومعدل نمو الحصة السوقية، كمؤشر على قدرة المؤسسة على التوسع وزيادة نفوذها في السوق؛ ومعدل دوران المخزون، الذي يُعد مقياسًا لكفاءة إدارة المخزون ومدى قدرة المؤسسة على تلبية طلبات السوق دون تراكم أو عجز. كما يُستخدم متوسط قيمة الصفقة كمؤشر على نجاح المؤسسة في تعزيز المبيعات الفردية وزيادة حجم الطلب. إلى جانب ذلك، تُعد مؤشرات رضا العملاء وولائهم من أبرز المؤشرات النوعية التي تعبر عن جودة الخدمة وتجربة العملاء، وهو ما بات يحظى بأهمية متزايدة في ظل تصاعد أهمية المبيعات الرقمية. وتشمل مؤشرات الأداء المالي معدلات الربحية وهوامش الربح التشغيلي، التي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحويل المبيعات إلى أرباح فعلية، وتقليل التكاليف المرتبطة بالعمليات البيعية. وأكد **بوزورين ويعلي (2021)** أن هذه المؤشرات لم تعد تقتصر على الجوانب الكمية فقط، بل بات من الضروري التركيز على مؤشرات الأداء النوعية مثل مستوى رضا العملاء، جودة تجربة الشراء، وسرعة تقديم الخدمة، لا سيما في بيئة المبيعات الرقمية التي تفرض معايير جديدة للقياس والتقييم.

العلاقة بين الأداء المالي، التشغيلي، والبيعي

توجد علاقة تكاملية وثيقة وعضوية تربط بين الأداء المالي، التشغيلي، والبيعي في أي مؤسسة، ولا سيما في قطاع التجزئة الذي يتسم بتداخل عملياته وارتباطها الوثيق بإرضاء العملاء وتحقيق الأرباح. يُعتبر الأداء البيعي بمثابة المحرك الرئيس للعائدات المالية، لأنه يعكس حجم المبيعات والقدرة على توليد الإيرادات من خلال العمليات البيعية المختلفة. في المقابل، يُجسد الأداء التشغيلي قدرة المؤسسة على إدارة مواردها المختلفة بفعالية وكفاءة لضمان تقديم المنتجات والخدمات بجودة عالية وفي الوقت المناسب، بما يلبي متطلبات العملاء ويعزز من ولائهم. وأشار **تقاوقه وشوام (2023)** إلى أن نجاح استراتيجيات المبيعات الرقمية يسهم بشكل مباشر وواضح في تحسين الأداء البيعي للمؤسسات، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق نتائج مالية إيجابية تتمثل في زيادة حجم الإيرادات، وتقليل التكاليف التشغيلية من خلال الأتمتة والاستفادة من التقنيات الحديثة. كما أوضح **ليمان (2023)** أن تحسين الأداء التشغيلي من خلال تبني المؤسسات لتقنيات متقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، ونظم الأتمتة، يُعزز الأداء البيعي عبر تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة وكفاءة، وتلبية متطلبات العملاء بشكل استباقي، وهو ما

ينعكس بصورة إيجابية ومباشرة على النتائج المالية النهائية للمؤسسة. وبذلك تتكامل هذه الجوانب الثلاثة لتشكيل صورة شاملة ومتكاملة للأداء المؤسسي الناجح.

رابعاً: العلاقة بين المبيعات الرقمية وأداء الشركات

تُعد المبيعات الرقمية من أبرز وأهم المحركات الحديثة التي تسهم بشكل مباشر وفَعّال في تعزيز أداء الشركات والمؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في ظل الطفرة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم، والاعتماد المتزايد للمستهلكين على القنوات الرقمية في مختلف جوانب حياتهم اليومية. فقد باتت القنوات الرقمية، بمختلف أشكالها وتطبيقاتها، جزءاً لا يتجزأ من رحلة المستهلك بدءاً من البحث عن المنتجات والخدمات، مروراً بمرحلة التقييم والمقارنة، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء وتنفيذ العملية الشرائية. ويُعزى ذلك إلى ما توفره البيئة الرقمية من سرعة وسهولة في الوصول إلى المعلومات، وإلى قدرتها على تقديم تجارب تسوق أكثر تفاعلية وشخصية.

وتُسهم المبيعات الرقمية في تحقيق نتائج ملموسة وذات أثر مباشر على عدة مستويات داخل المؤسسة، سواء على الصعيد المالي من خلال زيادة الإيرادات وتحقيق عائدات أكبر، أو على المستوى البيعي عبر توسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم المبيعات، أو على المستوى التشغيلي من خلال تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بعمليات البيع التقليدية. كما تمكّن هذه المبيعات المؤسسات من توسيع نطاق أسواقها، ليس فقط محلياً، بل على المستوى الإقليمي والدولي، وذلك بفضل إزالة العديد من القيود الجغرافية والزمنية التي كانت تعيق التوسع في الأسواق التقليدية. إضافة إلى ذلك، تلعب المبيعات الرقمية دوراً محورياً في رفع مستوى رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم بطرق أكثر مرونة وسرعة، ومن ثم تعزيز ولائهم للعلامة التجارية، ما يُعد من أهم الأهداف الاستراتيجية لأي مؤسسة تسعى إلى تحقيق استدامة النجاح والنمو.

وفي هذا السياق، يؤكد تقاوقه وشوام (2023) أن استراتيجيات المبيعات الرقمية لم تعد مجرد خيار تقني أو توجه تجريبي يمكن للمؤسسات النظر في تبنيه أو التراجع عنه وفق الظروف، بل أصبحت اليوم عنصراً استراتيجياً أساسياً لا غنى عنه، وضرورة ملحة لتمكين الشركات من تحقيق النمو المستدام وضمان استمرارية النجاح في بيئة الأعمال التي تتسم بدرجة عالية من الديناميكية، وسرعة التغيرات، وشدة المنافسة. ومن هذا المنطلق، فإن المؤسسات التي تحسن توظيف استراتيجيات المبيعات الرقمية وتتكيف

بمرونة مع متغيرات البيئة الرقمية، تكون أكثر قدرة على المحافظة على مكانتها التنافسية، بل وتتمكن من اقتناص فرص جديدة تتيح لها التميز والريادة في أسواقها المستهدفة.

تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على حجم المبيعات

تؤدي استراتيجيات المبيعات الرقمية دورًا محوريًا في تحقيق نمو ملموس في حجم المبيعات، لما توفره من آليات فعالة ومبتكرة تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التوسع والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في قدرتها على توسيع قاعدة العملاء المستهدفة، لتشمل أسواقًا جغرافية متنوعة وشرائح مجتمعية كانت في السابق صعبة أو مكلفة الوصول إليها باستخدام القنوات التقليدية. ويرجع ذلك إلى ما تتيحه الأدوات الرقمية من إمكانيات غير محدودة لتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، ومن ثم تمكين الشركات من تسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق محلي وإقليمي ودولي بجهد أقل وكفاءة أعلى.

وتسهم هذه الاستراتيجيات أيضًا في توفير قنوات بيع متعددة ومتاحة على مدار الساعة، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يمنح العملاء الحرية الكاملة في إتمام عمليات الشراء في الوقت والمكان الذي يناسبهم. وتُمكن هذه القنوات الرقمية المؤسسات من البقاء على اتصال دائم مع عملائها، وتلبية احتياجاتهم في أي لحظة، ما يعزز من فرص البيع المستمر ويُخفض من فرص فقدان العملاء لصالح المنافسين.

كما تتميز استراتيجيات المبيعات الرقمية بتقديم خيارات دفع مرنة ومتنوعة، تشمل حلول الدفع الإلكتروني الآمن، والدفع عند الاستلام، وخيارات التقسيط، إلى جانب توفير حلول توصيل ذكية تضمن سرعة وكفاءة إيصال المنتجات إلى العملاء مع تحسين تجربة التسوق لديهم. وقد أكد فاروق وأحمد (2023) أن تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية المتقدمة، إلى جانب تبني أنظمة الدفع الرقمي، وحلول التوصيل الذكي، أسهم بشكل كبير في تحقيق نمو ملحوظ في حجم المبيعات لدى المؤسسات التي تبنت هذه الممارسات الحديثة، مقارنة بتلك التي ظلت تعتمد على القنوات والأساليب التقليدية، التي باتت أقل قدرة على مجاراة متطلبات العملاء في بيئة الأعمال الرقمية.

ويُعَدُّ هذا التأثير المباشر للمبيعات الرقمية على الأداء البيعي تجسيدًا عمليًا لدور الابتكار التكنولوجي في دعم النمو المستدام للمؤسسات، وتحقيق أهدافها البيعية في الأسواق التنافسية. ومن ثم، أصبحت

استراتيجيات المبيعات الرقمية لا تُعتبر مجرد خيار تقني، بل هي ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسات وتحقيق تطلعاتها التوسعية في العصر الرقمي.

تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على رضا العملاء ولوائهم

تُساهم المبيعات الرقمية بصورة بارزة في تعزيز رضا العملاء ورفع مستويات ولائهم للمؤسسات، لا سيما في ظل بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة التي بات فيها رضا العميل وولائه من أهم مقومات النجاح واستدامة التنافسية. وتكمن أهمية استراتيجيات المبيعات الرقمية في قدرتها على تقديم تجارب تسوق متقدمة ومتكاملة، تتسم بالسهولة والمرونة، وتلبي توقعات العملاء المتزايدة. إذ تتيح هذه الاستراتيجيات تقديم خدمات مخصصة بدقة عالية، اعتمادًا على ما توفره من بيانات دقيقة وتحليلات متقدمة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم الشرائية. ومن خلال هذه البيانات، يمكن للمؤسسات صياغة عروض وخدمات تتماشى مع الاحتياجات الفردية لكل عميل، بما يعزز من شعور العميل بالاهتمام والتميز، ويدفعه نحو تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع المؤسسة.

كما تتيح المبيعات الرقمية للشركات الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم المتغيرة، عبر ما توفره من قنوات دعم فني متقدمة متاحة على مدار الساعة، ومنصات تواصل مباشرة، وخدمات ما بعد البيع التي باتت أكثر كفاءة وملاءمة بفضل التطورات التكنولوجية. وتسهم هذه العوامل مجتمعة في خلق تجربة متكاملة تزيد من مستويات الرضا العام لدى العملاء، وتدفعهم إلى بناء علاقة مستدامة مع المؤسسة.

وقد أكد بوزورين وبيلي (2021) أن المبيعات الرقمية، وخاصة تلك التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، باتت تشكل أحد العوامل المحورية في تمكين المؤسسات من تقديم عروض ومنتجات وخدمات مصممة خصيصًا لكل عميل. إذ تسمح هذه الأدوات التكنولوجية المتقدمة بتوقع احتياجات العملاء المستقبلية، واستباق رغباتهم، ومن ثم تقديم حلول مبتكرة تعزز من قيمة العروض المقدمة لهم. ومن خلال هذه الآليات، تُحقق المؤسسات مستويات عالية من رضا العملاء، وتُساهم في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، وهو ما يُعدُّ في العصر الرقمي أحد أعمدة النجاح المؤسسي، وعاملاً رئيساً في استدامة الميزة التنافسية.

تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على النمو في الحصة السوقية

تُتيح المبيعات الرقمية للشركات والمؤسسات فرصًا غير مسبقة للتوسع في أسواق جديدة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو حتى العالمي، وذلك بفضل قدرتها على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية التي طالما قيدت أنشطة التوسع التقليدية. فلم تعد الشركات بحاجة إلى ضخ استثمارات ضخمة في البنية التحتية المادية، مثل فتح فروع جديدة أو إنشاء مستودعات ومنافذ بيع في تلك الأسواق المستهدفة، إذ تُمكنها القنوات الرقمية من تقديم منتجاتها وخدماتها للعملاء في مختلف المناطق الجغرافية من خلال منصات إلكترونية ومتاجر رقمية، تديرها بكفاءة وبتكلفة أقل بكثير مقارنة بالنماذج التقليدية. ويُسهّم هذا التوجه في تعزيز النمو في الحصة السوقية للشركات، من خلال الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء واستقطاب فئات مستهلكين لم يكن من الممكن الوصول إليهم بوسائل البيع التقليدية.

وتتميز المبيعات الرقمية بمرونتها العالية وقدرتها الفائقة على التكيف مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء في مختلف المناطق والأسواق. فمن خلال التحليلات الرقمية المتقدمة وأدوات التتبع والرصد المستمرة، تستطيع الشركات تعديل استراتيجياتها التسويقية والبيعية بشكل فوري استجابة لتغيرات الطلب أو المنافسة أو تفضيلات المستهلكين، مما يضمن قدرتها على الاستحواذ على حصص سوقية جديدة بسرعة وفعالية. كما توفر المبيعات الرقمية إمكانية تخصيص العروض والرسائل التسويقية بما يتماشى مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لكل سوق مستهدف، ما يزيد من فرص النجاح في تلك الأسواق.

وفي هذا الإطار، يؤكد بلباي (2022) أن استراتيجيات المبيعات الرقمية لم تعد مجرد وسيلة لدعم النشاط التجاري، بل أصبحت رافعة أساسية تمكّن الشركات من دخول الأسواق الناشئة أو الأسواق البعيدة جغرافيًا، دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة أو موارد كبيرة، مما يدعم توسعها ونموها على المستويين الإقليمي والدولي. ويسهم ذلك في تعزيز مكانتها التنافسية، ويمنحها ميزة نسبية على الشركات التي لا تزال تعتمد بشكل أساسي على الأساليب التقليدية في التوسع، ويجعلها أكثر قدرة على مواكبة متطلبات بيئة الأعمال العالمية المتغيرة بوتيرة متسارعة.

تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على كفاءة العمليات

تلعب المبيعات الرقمية دورًا بالغ الأهمية في تعزيز كفاءة العمليات التشغيلية للمؤسسات، إذ تسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التشغيلي وتقليل التكاليف المرتبطة بالعمليات البيعية والإدارية. ويُعزى ذلك إلى ما تنتجه هذه الاستراتيجيات من إمكانات متقدمة في مجال الأتمتة، حيث تساعد في تقليل الاعتماد على

التدخلات اليدوية التقليدية، التي غالبًا ما تكون مكلفة أو عرضة للخطأ البشري، وتستغرق وقتًا أطول لإنجاز المهام. ومن خلال استخدام الأنظمة الرقمية المؤتمتة، تتمكن المؤسسات من تنفيذ العمليات البيعية والتشغيلية بسرعة أكبر ودقة أعلى، ما يؤدي إلى تسريع وتيرة الأعمال، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية.

وقد أكد ليمان (2023) أن تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية يسهم بفعالية في تحسين إدارة سلسلة الإمداد، من خلال ما توفره من أدوات تحليلية متقدمة تسمح برصد تدفق السلع والمخزون في الوقت الفعلي، مما يساعد على التنبؤ بدقة أكبر بمستويات الطلب، وتقليل فرص حدوث نقص أو فائض في المخزون. كما أن اعتماد المبيعات الرقمية يتيح للشركات تقليل الهدر في الموارد عبر تحسين استخدام المدخلات والطاقات التشغيلية، وهو ما ينعكس إيجابًا على الكفاءة العامة للمؤسسة، ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

إضافة إلى ذلك، تسهم المبيعات الرقمية في تسريع العمليات التشغيلية وتقليل أوقات التنفيذ، سواء على مستوى معالجة الطلبات أو تقديم الخدمات أو إدارة شؤون العملاء، ما يحسن تجربة العميل بشكل ملحوظ، ويزيد من مستوى رضاه عن المؤسسة. وتنعكس هذه التحسينات التشغيلية في صورة نتائج مالية أفضل، إذ يؤدي رفع الكفاءة وتقليل التكاليف التشغيلية إلى زيادة هوامش الربح وتحقيق استدامة النمو.

ومن ثم، لم تعد المبيعات الرقمية مجرد وسيلة لتطوير جانب البيع، بل غدت أداة استراتيجية متكاملة لتحسين مختلف أوجه الأداء التشغيلي داخل المؤسسات، ما يجعلها ركيزة أساسية في بناء منظومات تشغيلية مرنة وفعالة قادرة على التكيف مع متطلبات السوق الرقمي الديناميكي.

خامسا: التحديات المرتبطة بتطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية

رغم ما توفره استراتيجيات المبيعات الرقمية من فرص استثنائية لدعم الأداء المؤسسي، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة، إلا أن تطبيق هذه الاستراتيجيات يظل محفوفًا بعدد من التحديات المتعددة والمعقدة، التي قد تعيق تحقيق الأهداف المنشودة إذا لم يتم التعامل معها بفعالية وكفاءة. وتتمثل خطورة هذه التحديات في أنها غالبًا ما تكون مترابطة ومتداخلة، ما يجعل التغلب عليها يتطلب جهودًا شاملة ومنهجية واستراتيجيات مدروسة.

وتشير تقاوقه وشوام (2023) إلى أن نجاح تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة المؤسسات على تجاوز العقبات التقنية، والتنظيمية، والبشرية، والقانونية المصاحبة لعمليات التحول الرقمي، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة العمل على بناء بيئة عمل مرنة، وقابلة

للتكيف مع متطلبات المرحلة الرقمية. فمن الناحية التقنية، تواجه المؤسسات تحديات متعلقة بصعوبة التكامل بين الأنظمة الرقمية الحديثة والبنى التحتية التقليدية القائمة، فضلاً عن التحديث المستمر المطلوب لمواكبة التطورات التقنية المتسارعة. أما من الناحية التنظيمية، فتبرز إشكاليات مقاومة التغيير داخل الهياكل الإدارية، وعدم وضوح الأدوار والمسؤوليات المتعلقة بالتحول الرقمي، مما قد يؤثر سلباً في فاعلية تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية.

وعلى صعيد التحديات البشرية، تُعد نقص الكفاءات المتخصصة وضعف الخبرات في التعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة من أبرز العقبات، حيث تحتاج المؤسسات إلى استثمارات كبيرة في مجال التدريب وبناء القدرات لضمان امتلاك العاملين للمهارات المطلوبة لتطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية بكفاءة. كما أن الجانب القانوني والأخلاقي يشكل تحدياً لا يقل أهمية، إذ يتطلب الامتثال للوائح والتشريعات الخاصة بحماية البيانات الشخصية للمستهلكين، وضمان أمن المعلومات، بما يفرض على المؤسسات تطوير سياسات واضحة ومتكاملة لإدارة هذه الجوانب بما يضمن بناء الثقة مع العملاء.

ومن ثم، فإن قدرة المؤسسات على تبني حلول مبتكرة وفعالة للتعامل مع هذه التحديات، وتطوير استراتيجيات متكاملة تجمع بين الجانب التقني والبشري والتنظيمي والقانوني، تُعد شرطاً أساسياً لتحقيق النجاح المنشود في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية. ويتطلب ذلك أيضاً تبني نماذج عمل مرنة، تشجع على الإبداع والتطوير المستمر، وتُمكن المؤسسات من مواجهة التحديات بفاعلية، وضمان استدامة ميزتها التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.

التحديات التقنية (مثل التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية)

تُعد التحديات التقنية من أبرز وأصعب العقبات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية، إذ تتمثل هذه التحديات في صعوبة تحقيق التكامل الفعال بين الأنظمة الرقمية الحديثة والبنية التحتية التقليدية للمؤسسة، بما في ذلك أنظمة إدارة المخزون، والأنظمة المحاسبية، ومنصات خدمة العملاء التقليدية. وغالباً ما يؤدي غياب هذا التكامل إلى ظهور فجوات تشغيلية واضحة تؤثر سلباً على كفاءة العمليات البيعية، وتضعف من جودة تجربة العملاء عبر القنوات المختلفة. وأوضح بلباي (2022) أن عدم القدرة على الدمج السلس بين الأنظمة الرقمية والأنظمة القائمة يُضعف من فاعلية استراتيجيات المبيعات الرقمية، ويجعل من الصعب تقديم تجربة متنسقة للعملاء، خاصةً في المؤسسات التي لا تزال تعتمد جزئياً على قنوات البيع التقليدية أو التي لم تستكمل بعد عملية التحول الرقمي بشكل كامل.

التحديات التنظيمية والبشرية (مثل نقص الكفاءات)

تشكل التحديات التنظيمية والبشرية عائقًا أساسيًا أمام تحقيق النجاح في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية. وتعاني العديد من المؤسسات من نقص في الكفاءات المتخصصة والمؤهلة لإدارة وتشغيل الأنظمة الرقمية بكفاءة واحترافية، إلى جانب ضعف برامج التدريب المستمر التي تؤهل الموظفين لمواكبة تطورات التقنيات الرقمية. وأكد بوزورين ويعلي (2021) أن عدم إلمام الموظفين بأحدث تقنيات واستراتيجيات المبيعات الرقمية، وضعف التدريب الموجه، يؤديان إلى إبطاء عملية التحول الرقمي ويحدان من قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق الرقمية المتغيرة. كما أن غياب ثقافة التغيير داخل المؤسسات قد يُعرقل تبني الممارسات الرقمية ويثير مقاومة داخلية تحول دون تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه الاستراتيجيات.

التحديات القانونية والأخلاقية (مثل حماية الخصوصية)

تُعتبر التحديات القانونية والأخلاقية من الجوانب الحساسة والمعقدة في سياق تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية، خاصةً ما يتعلق بحماية البيانات الشخصية للمستهلكين وضمان أمن المعلومات في ظل تصاعد التهديدات السيبرانية. وأشار رابحي (2022) إلى أن المؤسسات التي تتبنى المبيعات الرقمية مطالبة بالامتثال الكامل لمجموعة معقدة من القوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بحماية الخصوصية وحوكمة البيانات، مثل قوانين حماية البيانات العامة (GDPR) في أوروبا، وغيرها من القوانين المشابهة في الدول المختلفة. ويستلزم ذلك استثمارات إضافية في بناء أنظمة قوية للأمن السيبراني، وتطوير سياسات واضحة وشفافة لحماية البيانات وخصوصية العملاء. وأي إخفاق في هذا المجال قد يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء، والتعرض لمخاطر قانونية ومالية جسيمة، وهو ما قد يُهدد سمعة المؤسسة واستدامة أعمالها.

سادسا: المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات التي تفسر تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات في قطاع التجزئة. فيما يلي أبرز هذه النظريات:

1. نظرية ملائمة التكنولوجيا للمهمة (TTF)

تُركز هذه النظرية على مدى توافق التكنولوجيا مع المهام التي يُراد تنفيذها، مما يؤثر على فعالية وكفاءة الأداء. في سياق المبيعات الرقمية، يشير خشان (2023) إلى أن توافق تطبيقات الواقع المعزز مع مهام التسوق يعزز من نوايا العملاء لتبني هذه التطبيقات، مما ينعكس إيجابيًا على أداء شركات التجزئة. (خشان، 2023).

2. نظرية القيمة المدركة

تُشير هذه النظرية إلى أن قرار الشراء لدى المستهلك يعتمد على تقييمه للفوائد المتوقعة مقارنة بالتكاليف المدفوعة. وفقًا لدراسة سعود (2023)، فإن ممارسات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تعزز من القيمة المدركة لدى العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمتاجر الإلكترونية مثل أمازون. (سعود، 2023).

3. نظرية ولاء العملاء

تُركز هذه النظرية على العوامل التي تسهم في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية، مثل الرضا، والثقة، والقيمة المدركة. تشير دراسة سعود (2023) إلى أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب مخصصة وتحسين القيمة المدركة. (سعود، 2023).

4. نظرية التأثير الاجتماعي

تُبرز هذه النظرية دور التأثيرات الاجتماعية في تشكيل سلوك الأفراد وقراراتهم. في مجال التسويق الرقمي، يُعتبر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب من قبل المستهلكين عوامل مؤثرة في قرارات الشراء. توضح دراسة رياض (2024) أن التسويق الرقمي يتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على سلوك المستهلكين. (السيد، 2024)

5. نظرية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تُوضح هذه النظرية كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتسهيل البحث عن المعلومات، وتعزيز التفاعل والتواصل. وفقًا لدراسة رياض (2024)، أدى التسويق الرقمي إلى تغييرات جذرية في سلوكيات الشراء، حيث أصبح المستهلكون أكثر معرفة وانتقائية، ويتوقعون تجارب شخصية قيمة. (السيد، 2024)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة.

يُعدُّ هذا الفصل بمثابة حجر الأساس في أي دراسة علمية رصينة، لأنه يوضِّح الإطار المنهجي الذي استند إليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة بدقة وموضوعية على تساؤلاتها البحثية. ويُسهِّم هذا الفصل في توضيح الكيفية التي جرى من خلالها تصميم الدراسة، واختيار أدواتها وأساليبها، بما يضمن توفير أعلى درجات المصداقية والموثوقية والاتساق في النتائج المتوصل إليها. كما يُظهر هذا الفصل مدى التزام الباحث بالمعايير المنهجية الصارمة التي تعزز من جودة البحث وموضوعيته.

وفي ضوء طبيعة موضوع البحث الحالي، الذي يتناول استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها على أداء الشركات: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة، فقد تم تبني المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب والأكثر ملاءمة لطبيعة الظاهرة قيد الدراسة. ويرجع ذلك إلى ما يوفره هذا المنهج من إمكانيات كبيرة لفهم وتحليل واقع استراتيجيات المبيعات الرقمية كما تُمارس فعليًا في المؤسسات العاملة بقطاع التجزئة، إلى جانب تحليل علاقتها بمختلف مؤشرات الأداء المالي والتشغيلي والبيعي، واستكشاف الروابط والأنماط التي تحكم هذه العلاقة في السياق التطبيقي الواقعي.

ويعرض هذا الفصل بشكل مفصل الخطوات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، بدءًا من تحديد مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة بناءً على أسس علمية مدروسة لضمان تمثيلها الدقيق للمجتمع محل البحث. كما يتناول تصميم أداة البحث الأساسية، والمتمثلة في الاستبانة، مبيّنًا المبررات العلمية لاعتمادها، وآلية صياغة بنودها، وأساليب اختبارها للتحقق من صدقها وثباتها. ويُبرز الفصل أيضًا الإجراءات التفصيلية المتعلقة بعملية جمع البيانات، والضوابط التي التزم بها الباحث لضمان نزاهة ودقة البيانات المجمعة، فضلًا عن استعراض الأساليب الإحصائية المناسبة التي جرى استخدامها في تحليل البيانات، سواء كانت أساليب إحصائية وصفية أو تحليلية، بما يخدم أهداف البحث بشكل علمي دقيق.

علاوة على ذلك، يتناول هذا الفصل حدود الدراسة بجوانبها المختلفة، سواء الحدود الموضوعية أو المكانية أو الزمنية، ويوضح مبررات اختيار المنهجية والأدوات البحثية المعتمدة، مستعرضًا كيف أسهم هذا الاختيار في ضمان تحقيق أهداف البحث، والخروج بنتائج دقيقة وموثوقة تسهم في إثراء المعرفة العلمية حول استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها في بيئة الأعمال.

-المنهجية وطرق البحث.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات في قطاع التجزئة من خلال دراسة ميدانية تستند إلى البيانات المستخلصة من الشركات العاملة في هذا القطاع. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من مصادر متنوعة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة حول مدى فعالية استراتيجيات المبيعات الرقمية وتأثيرها على الأداء المالي والتشغيلي للشركات.

أسباب اختيار المنهج الوصفي التحليلي

1. ملاءمته لموضوع الدراسة: يتيح هذا المنهج وصف واقع المبيعات الرقمية وتحليل أثرها على الأداء.
2. إمكانية جمع بيانات كمية ونوعية: من خلال الاستبانات والمقابلات وتحليل البيانات المالية للشركات.
3. تحليل الاتجاهات والتأثيرات: يتيح هذا المنهج فهم العلاقة بين استراتيجيات المبيعات الرقمية ومؤشرات الأداء المختلفة مثل المبيعات، والولاء، ونمو الحصة السوقية.

خطوات تنفيذ البحث

1. تحديد الشركات المستهدفة: سيتم اختيار عينة من الشركات العاملة في قطاع التجزئة، تشمل شركات ذات مستويات مختلفة من الاعتماد على المبيعات الرقمية.
2. تصميم أدوات البحث: يتم إعداد استبانة موجهة لمسؤولي المبيعات والتسويق، بالإضافة إلى مقابلات مع المديرين التنفيذيين.
3. جمع البيانات: تشمل البيانات الأولية من الاستبانات والمقابلات، والبيانات الثانوية من التقارير المالية والمقالات العلمية حول الموضوع.
4. تحليل البيانات: سيتم استخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.
5. مناقشة النتائج: يتم مقارنة نتائج الدراسة بالنتائج السابقة في المجال للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تطبيقية.

-مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع الدراسة في هذا البحث من شركات قطاع التجزئة العاملة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات التي تتبنى استراتيجيات المبيعات الرقمية في عملياتها البيعية والتسويقية. ويُختار هذا المجتمع لما يتمتع به من خصائص تجعل منه بيئة مثالية لدراسة أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات. ويتضمن مجتمع الدراسة العناصر التالية:

• المتاجر الإلكترونية البحتة:

يشمل ذلك الشركات التي تعتمد كلياً على القنوات الرقمية في تنفيذ عمليات البيع والتسويق، مثل:

- نون: واحدة من أكبر المنصات الإلكترونية في المملكة، وتتميز باستخدامها المكثف لأدوات المبيعات الرقمية مثل الإعلانات الموجهة وتحليل بيانات العملاء.
- أمازون السعودية: منصة عالمية تقدم نموذجاً متقدماً للمبيعات الرقمية، مستفيدة من قدراتها التقنية في الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية، والتوصيل الذكي.

• سلاسل البيع بالتجزئة الكبرى التي تمزج بين القنوات التقليدية والرقمية:

يشمل ذلك المؤسسات التي تطبق استراتيجيات هجينة تجمع بين البيع عبر الفروع الفعلية والبيع عبر المنصات الرقمية، ومن أبرزها:

- إكسترا

- جرير

وتُعد هذه الشركات نماذج مهمة لدراسة كيفية التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية في تعزيز الأداء البيعي والتشغيلي.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على مزيج من الأدوات البحثية لضمان شمولية ودقة البيانات التي يتم جمعها، وذلك عبر استخدام:

الاستبيان

- يتم إعداد استبيان مغلق ومفتوح لجمع آراء المسؤولين في الشركات حول تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء.
- يتكون الاستبيان من عدة محاور، تشمل:
 - مدى استخدام تقنيات البيع الرقمي (التجارة الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، التحليلات التنبؤية).
 - التأثير على رضا العملاء وولائهم.
 - الأثر على حجم المبيعات والأرباح.
 - التحديات التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات.
- سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً لضمان سرعة ودقة التجميع.

-حدود البحث

1. الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على استراتيجيات المبيعات الرقمية، مثل:

- استخدام التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية لبيع المنتجات والخدمات.
- تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجيات المبيعات.
- تقنيات الإعلان الرقمي مثل التسويق عبر محركات البحث والإعلانات الموجهة.
- دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض للعملاء وتحسين تجربة التسوق.

2. الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على شركات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات التي تبنت تقنيات المبيعات الرقمية مثل:

- المتاجر الإلكترونية مثل نون وأمازون السعودية.
- سلاسل البيع بالتجزئة الكبرى مثل إكسترا وجريز.
- العلامات التجارية التي تستخدم التجارة الإلكترونية إلى جانب المبيعات التقليدية.

3. الحدود الزمنية

تمتد فترة الدراسة من عام 2020 حتى 2025، وذلك لرصد التغيرات الحاصلة في قطاع التجزئة نتيجة تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية.

4. الحدود البشرية

- تستهدف الدراسة المسؤولين عن المبيعات والتسويق في الشركات المختارة.
- تشمل العينة موظفي الأقسام التالية:
 - إدارة المبيعات
 - إدارة التسويق الرقمي
 - تحليل البيانات والتجارة الإلكترونية

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

-مقدمة

يُعدُّ هذا الفصل من أهم الفصول الجوهرية في الدراسة العلمية، إذ يمثل نقطة التحول بين العمل الميداني والتحليل، وبين استخلاص الدلالات العلمية التي تسهم في إثراء المعرفة في مجال البحث. ويعرض هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمِعت بواسطة الأدوات البحثية المصممة بعناية، وفي إطار المنهجية العلمية التي تم تبنيها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. ويُعنى الفصل بتقديم عرض شامل ودقيق للنتائج، مع الحرص على الالتزام بالموضوعية والشفافية في تقديم المعلومات، بما يضمن مصداقية الدراسة وموثوقية استنتاجاتها. كما يهدف الفصل إلى تفسير هذه النتائج في ضوء أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروضها، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يُسهم في تقديم فهم متكامل للظاهرة قيد البحث.

يبدأ هذا الفصل بعرض النتائج الكمية والكيفية التي تم استخلاصها من الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على مختلف أبعاد أداء الشركات العاملة في قطاع التجزئة. ويتناول هذا الجزء من الفصل تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على عدد من المؤشرات الجوهرية للأداء، بما في ذلك حجم المبيعات، ومدى قدرة الشركات على تحقيق معدلات نمو إيجابية في مبيعاتها كنتيجة مباشرة لتطبيق الممارسات الرقمية، وكذلك رضا العملاء وولائهم، إذ يتم تحليل مدى تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز رضاهم، وزيادة درجة ولائهم للعلامة التجارية. كما يستعرض الفصل نتائج النمو في الحصة السوقية، موضحاً كيف ساعدت استراتيجيات المبيعات الرقمية المؤسسات على التوسع في أسواق جديدة، واكتساب شرائح عملاء إضافية، بما يسهم في تعزيز وجودها التنافسي. وإضافة إلى ذلك، يعرض الفصل النتائج المتعلقة بكفاءة العمليات التشغيلية، من حيث مساهمة المبيعات الرقمية في تحسين إدارة سلسلة الإمداد، وزيادة سرعة العمليات البيعية، وتقليل الهدر في الموارد، وتعزيز دقة التنبؤ بالطلب.

علاوة على ذلك، يتناول الفصل النتائج الخاصة بالتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية، مستعرضاً أبرز العقبات التقنية والتنظيمية والبشرية والقانونية التي كشفت عنها الدراسة الميدانية، مثل صعوبات التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية، ونقص الكفاءات البشرية المتخصصة، ومتطلبات الامتثال للأنظمة القانونية المرتبطة بحماية البيانات وخصوصية العملاء. ويُبرز الفصل كيفية تأثير هذه التحديات على قدرة الشركات في قطاع التجزئة على استثمار المبيعات الرقمية لتحقيق الأداء الأمثل.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يقدم الفصل في نهايته مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى الشركات العاملة في قطاع التجزئة، بهدف مساعدة هذه المؤسسات على تعزيز استفادتها من استراتيجيات المبيعات الرقمية، ومعالجة التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لتلك الاستراتيجيات. وتشمل هذه التوصيات جوانب متعددة، مثل ضرورة الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتحقيق التكامل بين الأنظمة المختلفة، ووضع سياسات واضحة لحماية البيانات والخصوصية. كما يعرض الفصل مقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على ما توصل إليه البحث الحالي، سواء من حيث تعميق الفهم للعلاقة بين استراتيجيات المبيعات الرقمية وأداء الشركات في قطاعات أخرى، أو استكشاف متغيرات وسيطة جديدة تؤثر في هذه العلاقة، أو دراسة أثر التحول الرقمي في السياقات الجغرافية والثقافية المختلفة.

وبذلك يُعد هذا الفصل خلاصة الجهد العلمي في البحث، حيث لا يكتفي بعرض النتائج، بل يُسهم في تقديم رؤية تحليلية نقدية تسهم في تطوير الفهم العلمي والعملية لموضوع الدراسة، وتفتح المجال أمام المزيد من الدراسات العلمية المستقبلية التي تستكمل مسيرة البحث في هذا المجال الحيوي.

المحور الأول: مدى تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية

البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة الموافقة
تعتمد شركتنا على التجارة الإلكترونية كقناة أساسية للبيع.	3.90	1.04	9	موافق
تستخدم شركتنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.	4.12	0.91	2	موافق بشدة
نطبق الإعلانات الموجهة لتحسين الوصول إلى العملاء المحتملين.	4.00	0.94	7	موافق
نستفيد من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في اتخاذ قرارات المبيعات.	4.03	1.01	5	موافق
يوجد لدينا تكامل بين قنوات البيع التقليدية والرقمية.	3.91	1.04	8	موافق

جدول 1

تعليق على الجدول

يُظهر الجدول نتائج آراء المبحوثين حول مدى تبني شركتهم لاستراتيجيات المبيعات الرقمية، كما يعكس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لكل بند. بوجه عام، تُشير المتوسطات الحسابية إلى أن المبحوثين يميلون إلى الاتفاق بدرجات متفاوتة مع العبارات الواردة، مما يدل على وجود مستوى جيد من تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية في الشركات محل الدراسة.

- جاءت عبارة "تستخدم شركتنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال" في المرتبة الأولى بين البنود (بمتوسط 4.12 وانحراف معياري 0.91)، مما يدل على أن هذه الاستراتيجية

تحظى بأولوية عالية لدى الشركات، مع درجة موافقة قوية تعبر عن شيوع استخدامها واستقرار آراء المبحوثين (حيث الانحراف المعياري منخفض نسبياً).

- تبعتها عبارة "نستفيد من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في اتخاذ قرارات المبيعات" بمتوسط 4.03، مما يعكس اهتماماً جيداً من الشركات باستغلال هذه التقنيات لدعم قراراتها البيعية، وإن كان الانحراف المعياري (1.01) يشير إلى وجود بعض التباين في مدى تفعيل هذه الاستفادة بين الشركات المختلفة.

- أما عبارة "نطبق الإعلانات الموجهة لتحسين الوصول إلى العملاء المحتملين" فقد حصلت على متوسط 4.00، وهو مؤشر إيجابي على تبني هذه الممارسة، مع تباين محدود في الآراء كما يظهر من الانحراف المعياري (0.94).

- عبارة "يوجد لدينا تكامل بين قنوات البيع التقليدية والرقمية" حققت متوسط 3.91، ما يشير إلى وجود موافقة عامة، لكنها أقل من البنود الأخرى، بما يعكس أن التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية ما زال يمثل تحدياً نسبياً لبعض الشركات، وهو ما يتطلب مزيداً من الجهود لتحقيق التوافق الكامل.

- أخيراً، عبارة "تعتمد شركتنا على التجارة الإلكترونية كقناة أساسية للبيع" جاءت بمتوسط 3.90، وهو مقبول ويعبر عن ميل نحو الموافقة، لكنه يُظهر أن الاعتماد على التجارة الإلكترونية لا يزال أقل نسبياً من استخدام أدوات التسويق الرقمي الأخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.91 – 1.04)، وهي قيم متوسطة تميل إلى الارتفاع نسبياً، مما يشير إلى وجود قدر من التباين في استجابات أفراد العينة تجاه بنود محور تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية. فكلما كانت قيمة الانحراف المعياري منخفضة دلّ ذلك على تقارب آراء المستجيبين واتفاقهم حول البند، بينما تعكس القيم المرتفعة نسبياً اختلاف وجهات النظر وتباين مستوى تبني الشركات لهذه الاستراتيجيات. على سبيل المثال، جاء بند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق بمتوسط مرتفع (4.12) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.91)، مما يوضح وجود اتفاق واسع بين المشاركين على شيوع هذه الممارسة في شركاتهم. في المقابل، أظهرت بنود مثل التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية، والاعتماد على التجارة الإلكترونية، قيم انحراف معياري

أعلى (1.04)، وهو ما يعكس تفاوتًا أكبر بين الشركات في مستوى التطبيق. وتكمن أهمية هذه النتائج في أن الانحراف المعياري لا يوضح فقط درجة التشتت في الاستجابات، بل يساهم كذلك في تفسير مدى تجانس أو اختلاف التجارب بين الشركات، مما يعكس التحديات والفرص المتاحة في تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية في قطاع التجزئة.

بوجه عام، تُظهر النتائج أن الشركات في قطاع التجزئة المدروس تولي اهتمامًا واضحًا باستراتيجيات المبيعات الرقمية، مع تفاوت في درجة التفعيل بين الاستراتيجيات المختلفة، مما يشير إلى فرص لتعزيز التكامل الرقمي وزيادة الاعتماد على قنوات التجارة الإلكترونية.

المحور الثاني: أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء

البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة الموافقة
ساعدت استراتيجيات المبيعات الرقمية في زيادة حجم المبيعات.	4.02	0.85	3	موافق
عززت استراتيجيات المبيعات الرقمية رضا العملاء.	3.94	0.94	4	موافق
ساهمت المبيعات الرقمية في رفع ولاء العملاء للشركة.	3.81	1.12	7	موافق
أدت المبيعات الرقمية إلى نمو الحصة السوقية للشركة.	3.93	1.01	6	موافق

جول 2

التعليق على الجدول

يعكس الجدول تقييم المبحوثين لأثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على مختلف جوانب الأداء، بما في ذلك حجم المبيعات، رضا العملاء، الولاء، والحصة السوقية. وتشير المتوسطات الحسابية إلى مستوى موافقة جيد من قبل المبحوثين على أن استراتيجيات المبيعات الرقمية كان لها أثر إيجابي على هذه الجوانب، وإن بدرجات متفاوتة.

- جاءت العبارة "ساعدت استراتيجيات المبيعات الرقمية في زيادة حجم المبيعات" في المرتبة الثالثة (متوسط 4.02، انحراف معياري 0.85)، مما يدل على وجود موافقة قوية على أثر هذه الاستراتيجيات في دفع المبيعات، مع درجة تباين منخفضة بين المبحوثين، بما يعكس إجماعاً نسبياً على أهمية المبيعات الرقمية في هذا الجانب.

- عبارة "عززت استراتيجيات المبيعات الرقمية رضا العملاء" سجلت متوسطاً مقداره 3.94 مع انحراف معياري 0.94، مما يُشير إلى أن هناك إدراكاً جيداً بين المبحوثين لدور المبيعات الرقمية في تحسين رضا العملاء، وإن كان هناك تباين طفيف في مستوى الرضا المرتبط بتجارب الشركات المختلفة.

- أما العبارة "ساهمت المبيعات الرقمية في رفع ولاء العملاء للشركة" فقد سجلت أدنى متوسط بين البنود (3.81) وانحراف معياري أكبر نسبياً (1.12)، مما يعكس تبايناً أكبر في آراء المبحوثين حول هذا البند، وقد يدل ذلك على أن أثر المبيعات الرقمية في بناء الولاء لا يزال محدوداً أو غير مستقر في بعض الشركات، وربما يحتاج إلى استراتيجيات مرافقة كخدمات ما بعد البيع أو برامج الولاء الرقمية.

- جاءت العبارة "أدت المبيعات الرقمية إلى نمو الحصة السوقية للشركة" بمتوسط 3.93 وانحراف معياري 1.01، مما يُظهر موافقة عامة على هذا الأثر، لكن الانحراف المعياري يعكس تفاوتاً طفيفاً في تقييم أثر هذه المبيعات على الحصة السوقية بين الشركات المستجيبة.

وأظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بأثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.85 – 1.12)، وهو ما يعكس تفاوتاً في درجة تجانس آراء المشاركين حول هذه البنود. فقد سجل بند "زيادة حجم المبيعات" متوسطاً مرتفعاً (4.02) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.85)، مما يدل على اتفاق واسع بين أفراد العينة بأن المبيعات الرقمية أسهمت فعلياً في تعزيز حجم المبيعات بشكل ملحوظ. وفي المقابل، جاء بند "رفع ولاء العملاء للشركة" بمتوسط (3.81) وانحراف معياري مرتفع (1.12)، وهو ما يعكس تبايناً واضحاً في استجابات المشاركين، إذ يرى بعضهم أن استراتيجيات المبيعات الرقمية ساعدت بفاعلية في تحقيق الولاء، بينما لم يلمس آخرون الأثر ذاته، مما قد يشير إلى اختلاف في مستوى جودة التطبيقات الرقمية أو في طبيعة استراتيجيات خدمة العملاء بين الشركات. كذلك، فإن البنود الأخرى مثل "رضا العملاء" (متوسط 3.94، انحراف 0.94) و"نمو الحصة السوقية"

(متوسط 3.93، انحراف 1.01) أظهرت تباينًا متوسطًا في الآراء، ما يعكس وجود اتفاق نسبي مع بعض التباين الذي يمكن تفسيره باختلاف قدرات الشركات في توظيف استراتيجياتها الرقمية. وتبرز أهمية هذه النتائج في أن الانحراف المعياري هنا لا يقتصر على قياس مدى تشتت البيانات، بل يساعد في فهم مستوى التفاوت بين الشركات في تحقيق المنافع المرجوة من المبيعات الرقمية، حيث يشير انخفاضه إلى درجة عالية من التجانس في التجربة، بينما ارتفاعه يعكس تفاوتًا في التطبيق أو في الفاعلية، وهو ما يُعد مؤشرًا عمليًا لصناع القرار على ضرورة توحيد وتطوير ممارسات المبيعات الرقمية بما يحقق أثرًا أكثر استقرارًا على الأداء.

بوجه عام، تُشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات المبيعات الرقمية تُسهم بشكل إيجابي في تعزيز الأداء البيعي ومؤشرات السوق، خاصة في حجم المبيعات ورضا العملاء، بينما يظهر أثرها على الولاء والحصة السوقية بدرجة أقل أو بتفاوت بين الشركات. وهو ما قد يُشير إلى أهمية العمل على تكامل المبيعات الرقمية مع استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز الولاء.

المحور الثالث: التحديات المرتبطة بالمبيعات الرقمية

البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة الموافقة
تواجه شركتنا صعوبة في التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية.	3.97	1.05	7	موافق
هناك نقص في الكفاءات المتخصصة في إدارة المبيعات الرقمية.	3.94	0.99	8	موافق
نعاني من تحديات قانونية أو أخلاقية تتعلق بحماية بيانات العملاء.	3.98	0.92	5	موافق
تواجه الشركة صعوبات في قياس أثر المبيعات الرقمية بدقة.	4.04	0.89	3	موافق

التعليق على الجدول

يعكس الجدول تقييم المبحوثين للتحديات الرئيسية التي تواجه شركات قطاع التجزئة في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية. وتشير المتوسطات الحسابية إلى مستوى موافقة مرتفع نسبيًا على وجود هذه التحديات، مع تفاوت طفيف في درجة بروز كل تحدٍ من منظور المبحوثين.

- جاءت العبارة "تواجه الشركة صعوبات في قياس أثر المبيعات الرقمية بدقة" في مقدمة البنود (متوسط 4.04، انحراف معياري 0.89)، ما يعكس أن غالبية المبحوثين يرون أن قياس الأثر الحقيقي للمبيعات الرقمية يشكل تحديًا بارزًا، ربما بسبب تعقيد أدوات القياس أو غياب مؤشرات أداء رقمية واضحة ومتكاملة.

- سجلت العبارة "نعاني من تحديات قانونية أو أخلاقية تتعلق بحماية بيانات العملاء" متوسط 3.98 وانحراف معياري 0.92، مما يدل على موافقة قوية على وجود هذا التحدي، مع درجة تباين محدودة بين المبحوثين، وهو ما يعكس الوعي المتزايد لدى الشركات بأهمية الجوانب القانونية والأخلاقية المرتبطة بحماية البيانات في ظل التحول الرقمي.

- جاءت عبارة "تواجه شركتنا صعوبة في التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية" بمتوسط 3.97 وانحراف معياري 1.05، وهو مؤشر على وجود تحدٍ حقيقي في هذا الجانب، مع تباين أكبر نسبيًا في الآراء (كما يُظهره الانحراف المعياري)، ما قد يعكس تفاوت مستويات جاهزية الشركات من حيث بنيتها التحتية التقنية.

- أما العبارة "هناك نقص في الكفاءات المتخصصة في إدارة المبيعات الرقمية" فجاءت بمتوسط 3.94 وانحراف معياري 0.99، مما يشير إلى موافقة واضحة على أن نقص الكفاءات يمثل عائقًا أمام تفعيل استراتيجيات المبيعات الرقمية بشكل أمثل، ويؤكد على أهمية الاستثمار في التدريب وبناء القدرات البشرية.

و أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالتحديات المرتبطة بالمبيعات الرقمية أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.89 – 1.05)، وهو ما يشير إلى وجود درجة من التباين في استجابات المشاركين حول طبيعة هذه التحديات. فقد جاء بند "صعوبات قياس أثر المبيعات الرقمية بدقة" بمتوسط (4.04) وانحراف

معياري منخفض نسبيًا (0.89)، مما يعكس اتفاقًا ملحوظًا بين المشاركين على أن هذه المشكلة تُعد من أبرز التحديات المشتركة التي تواجه معظم الشركات، إذ تتشابه تجاربها في محدودية الأدوات أو النماذج المستخدمة لتقييم الأثر الحقيقي للاستراتيجيات الرقمية. في المقابل، جاء بند "صعوبة التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية" بمتوسط (3.97) وانحراف معياري مرتفع نسبيًا (1.05)، وهو ما يكشف عن وجود تفاوت كبير بين الشركات؛ فبينما تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق مستويات جيدة من التكامل، لا تزال شركات أخرى تعاني بشكل واضح من هذه العقبة، مما يعكس اختلاف مستويات الجاهزية الرقمية بين المؤسسات. أما بند "نقص الكفاءات المتخصصة" (متوسط 3.94، انحراف 0.99) فقد أظهر تباينًا متوسطًا في الآراء، بما يشير إلى أن هذه المشكلة حاضرة لدى شريحة واسعة من الشركات، لكنها ليست بالحدة نفسها في جميع الحالات. كما أن بند "التحديات القانونية والأخلاقية المتعلقة بحماية بيانات العملاء" (متوسط 3.98، انحراف 0.92) أظهر درجة تقارب نسبي بين استجابات المشاركين، بما يعكس إدراكًا مشتركًا لأهمية هذا التحدي وارتباطه المباشر بمتطلبات التشريعات والسياسات التنظيمية. وتبرز أهمية هذه القيم في أن الانحراف المعياري هنا لا يوضح فقط مستوى التشتت في الآراء، بل يعكس كذلك طبيعة التباين في مدى استعداد الشركات لمواجهة هذه التحديات؛ فالقيم المنخفضة تدل على تحديات عامة ومتفق عليها، بينما تشير القيم المرتفعة إلى تحديات تختلف حدتها من شركة لأخرى تبعًا لمستوى التحول الرقمي والبنية التحتية المتاحة.

بوجه عام، تُشير النتائج إلى أن الشركات تواجه تحديات متعددة ومتشابكة عند تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية، تتعلق بالتكامل التقني، القدرات البشرية، القياس، والمتطلبات القانونية، وهو ما يستدعي تبني خطط شاملة لمعالجة هذه التحديات لضمان نجاح التحول الرقمي.

المحور الرابع: التدريب والدعم في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية

البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة الموافقة
توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة لدعم التحول الرقمي في المبيعات.	3.98	0.96	2	موافق
يحصل الموظفون على الدعم الفني اللازم لاستخدام أدوات وتقنيات المبيعات الرقمية.	3.90	1.00	4	موافق
التدريب المستمر يسهم في تحسين كفاءة الموظفين في استخدام قنوات المبيعات الرقمية.	3.99	0.98	1	موافق
توجد خطط واضحة لتطوير مهارات الموظفين في إدارة المبيعات الرقمية.	3.95	0.88	3	موافق
الدعم الداخلي في الشركة يساعد في التغلب على تحديات تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.	3.57	1.20	5	محايد

جدول 4

التعليق على الجدول

يعرض الجدول تقييم المبحوثين لمستوى التدريب والدعم المقدم داخل الشركات لدعم استراتيجيات المبيعات الرقمية. وتُظهر المتوسطات الحسابية أن المبحوثين يميلون بوجه عام إلى الموافقة على توفر برامج التدريب والدعم، مع تفاوت في قوة الموافقة بين البنود، وهو ما يعكس تفاوتاً في واقع ممارسات التدريب والدعم بين الشركات المختلفة.

- سجلت العبارة "التدريب المستمر يسهم في تحسين كفاءة الموظفين في استخدام قنوات المبيعات الرقمية" أعلى متوسط (3.99) وانحراف معياري (0.98)، مما يعكس اقتناع أغلب المبحوثين بأهمية التدريب المستمر في تعزيز كفاءة الموظفين، مع درجة تباين محدودة بين الآراء.

• تبعتها العبارة "توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة لدعم التحول الرقمي في المبيعات" بمتوسط 3.98 وانحراف معياري 0.96، ما يشير إلى موافقة قوية على وجود هذه البرامج، وإن كان التباين طفيفاً بين المبحوثين، بما يعكس وجود جهود ملحوظة في هذا المجال.

• جاءت العبارة "توجد خطط واضحة لتطوير مهارات الموظفين في إدارة المبيعات الرقمية" بمتوسط 3.95، ما يدل على موافقة عامة على أن الشركات تهتم بوضع خطط لتطوير الكفاءات، وإن كان مستوى الوضوح والتنفيذ قد يختلف بين الشركات كما يفهم من الانحراف المعياري (0.88).

• أما العبارة "يحصل الموظفون على الدعم الفني اللازم لاستخدام أدوات وتقنيات المبيعات الرقمية" فسجلت متوسط 3.90 مع انحراف معياري 1.00، مما يشير إلى موافقة عامة لكنها أقل قليلاً مقارنة ببنود التدريب، وربما يعكس ذلك تفاوتاً في توفر الدعم الفني اليومي.

• الجدير بالذكر أن العبارة "الدعم الداخلي في الشركة يساعد في التغلب على تحديات تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية" جاءت بأدنى متوسط (3.57) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.20)، ما يدل على أن المبحوثين منقسمون في تقييم مدى فاعلية الدعم الداخلي، وقد يعكس ذلك ضعف التكامل الداخلي أو تفاوت مستوى الدعم بين الإدارات أو الشركات.

وتشير نتائج الدراسة المتعلقة بمحور التدريب والدعم في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية إلى أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.88 – 1.20)، وهو ما يعكس تبايناً ملحوظاً في استجابات المشاركين. فقد أظهر بند "التدريب المستمر يساهم في تحسين كفاءة الموظفين في استخدام قنوات المبيعات الرقمية" متوسطاً مرتفعاً (3.99) مع انحراف معياري متوسط (0.98)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة حول أهمية التدريب المستمر في رفع كفاءة العاملين، مع بقاء بعض التفاوت في التطبيق العملي بين الشركات. كما جاء بند "توجد خطط واضحة لتطوير مهارات الموظفين" بمتوسط (3.95) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.88)، وهو ما يشير إلى مستوى أعلى من التجانس بين المشاركين، حيث تتفق غالبية الشركات على أهمية وجود خطط استراتيجية لتطوير المهارات الرقمية للعاملين. وفي المقابل، جاء بند "الدعم الداخلي في الشركة يساعد في التغلب على تحديات التطبيق" بمتوسط (3.57) وهو الأقل بين البنود، مع انحراف معياري مرتفع (1.20)، مما يعكس تبايناً كبيراً بين آراء المشاركين، حيث يرى بعضهم أن الدعم الداخلي كافٍ وفعال، بينما يعتبر آخرون أنه غير متوفر بالقدر الكافي،

وهو ما يفسر درجة الموافقة المحايدة نسبيًا على هذا البند. أما بندا "برامج التدريب المتخصصة" (3.98)، بانحراف (0.96) و"الحصول على الدعم الفني" (3.90)، بانحراف (1.00)، فقد أظهرتا قيمًا متوسطة للانحراف المعياري، ما يشير إلى وجود اتفاق نسبي بين المشاركين، لكن مع تباين محدود في مستوى توافر التدريب والدعم الفني من شركة إلى أخرى. وبشكل عام، تكشف هذه النتائج أن الانحراف المعياري يلعب دورًا مهمًا في توضيح درجة التفاوت بين الشركات في توفير التدريب والدعم، حيث تعكس القيم المنخفضة نسبيًا وجود ممارسات أكثر استقرارًا، بينما تشير القيم المرتفعة إلى فجوات واضحة تحتاج إلى تعزيز قدرات الشركات في تمكين موظفيها ودعمهم بشكل أكثر شمولية لضمان نجاح تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.

بوجه عام، تُشير النتائج إلى أن الشركات محل الدراسة تولي اهتمامًا جيدًا بجوانب التدريب والتطوير لدعم المبيعات الرقمية، لكنها تحتاج إلى تعزيز الدعم الداخلي المستمر لضمان التغلب على التحديات بشكل فعال ومستدام.

-التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بضرورة أن تعمل شركات قطاع التجزئة على تعزيز التكامل بين قنوات البيع الرقمية والتقليدية، من خلال الاستثمار في الأنظمة التقنية التي تتيح تكاملًا سلسًا بين مختلف المنصات، بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتحقيق كفاءة تشغيلية أعلى. كما توصي الدراسة بأهمية تطوير خطط تدريبية شاملة ومستدامة تهدف إلى بناء قدرات الموظفين في مجال إدارة المبيعات الرقمية، والتركيز على المهارات المتعلقة بتحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات البيعية. وتؤكد الدراسة كذلك على ضرورة تطوير مؤشرات أداء دقيقة لقياس أثر المبيعات الرقمية بما يساعد على تقييم نجاح الاستراتيجيات وضبطها بشكل مستمر وفقًا للمتغيرات السوقية، إضافة إلى تعزيز الاهتمام بالجوانب القانونية والأخلاقية المرتبطة بالمبيعات الرقمية من خلال تحديث سياسات حماية البيانات وضمان الالتزام بالتشريعات بما يعزز ثقة العملاء. كما توصي الدراسة بأن تسعى الشركات إلى تبني استراتيجيات شاملة لتعزيز ولاء العملاء في البيئة الرقمية، عبر تقديم خدمات ما بعد البيع المبتكرة وبرامج ولاء مصممة خصيصًا لاحتياجات العملاء بما يساهم في رفع مستويات الرضا والاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. وإلى جانب ذلك، توصي الدراسة بالاستفادة من دراسات الحالة الناجحة لشركات عالمية وإقليمية تمكنت من تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية

بفاعلية، بحيث تتم مقارنة نتائجها مع نتائج الشركات المحلية واستخلاص أفضل الممارسات الملائمة للسوق المحلي. كما يوصى بإجراء مقارنات معيارية (Benchmarking) مع المنافسين أو القطاعات الأخرى لتحديد مستوى النضج الرقمي للشركات ومعرفة جوانب القوة والضعف، فضلاً عن تشجيعها على تنفيذ مشاريع تجريبية محدودة قبل تعميم الحلول الرقمية، بما يقلل من المخاطر ويزيد من كفاءة استخدام الموارد. وأخيراً، تشير الدراسة إلى أن نجاح هذه التوصيات لا يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل يتطلب أيضاً إحداث تغيير ثقافي وتنظيمي داخل الشركات، بحيث يصبح التحول الرقمي جزءاً من ثقافة المؤسسة واستراتيجيتها طويلة المدى لضمان استدامة النجاح وتحقيق ميزة تنافسية قوية في بيئة الأعمال المتسارعة.

المراجع

فاروق، أحمد، & المدعون، ماجد نبيل. (2023). دور التحول الرقمي في تحقيق التميز المؤسسي بالتطبيق على العاملين في بلدية غزة. غزة، *Journal of Economics and Business Studies* : 31(1).

بلباي، إكرام. (2022). التحول الرقمي وأبعاد التنمية المستدامة. الجزائر :مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية. 8(1) ,

القرعاوي، حياة محمد. (2022). تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي. السعودية :مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع. 82 ,

ليمان، جلييلة حمدي. (2023). دور الحوكمة الرقمية في إنجاح وتفعيل التحول الرقمي - نموذج دولة الإمارات العربية المتحدة. الإمارات :مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية. 5(3) ,

تقاوقه، رانية، و شوام، بوشامة. (2023). التحول الرقمي كخيار استراتيجي في ظل الانتقال نحو الاقتصاد الجزائري: دراسة استكشافية. الجزائر :مجلة الاقتصاد والبيئة. 6(1) ,

الجمال، سمير سليمان، & عمران، ميساء. (2021). رأس المال البشري ودوره في تحقيق التميز المؤسسي في البنوك العاملة في مدينة دورا. الجزائر :المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. 4(1) ,

العنقري، عبد العزيز بن سلطان. (بلا تاريخ). أثر ممارسات القيادة الأخلاقية للمديرين في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المحافظات التابعة لإمارة مكة المكرمة. السعودية: غير منشور.

رابحي، فطيمة. (2022). تأثير القيادة الرقمية في نجاح مشاريع التحول الرقمي في المؤسسة . الجزائر :مجلة التنظيم والعمل. 11(3) ,

بوزورين، فيروز، & عيلي، فروق. (2021). أثر جودة الحياة الوظيفية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات بسطيف. الجزائر :مجلة تنمية الموارد البشرية. 16(4) ,

بوسنة، نسرين، &بوشريية، محمد. (2020). أثر إستراتيجية تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة ميدانية في الوكالات التجارية للاتصالات في الجزائر (اتصالات الجزائر، جيزي، أوريدو، موبيليس). الجزائر: مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. (1)7 ,

عبد الوهاب، نحلة عبد الصادق، &يوسف، سماح عبد الحفيظ. (2021). تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. مصر: مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. (3)21 ,

حواطي، وردة، &دروم، أحمد. (2020). السلوك الإبداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي: دراسة على عينة من شركات التأمين الجزائرية بولايي الجلفة والأغواط. الجزائر: مجلة الريادة الاقتصادية والأعمال. (6)3 ,

خشان، محمد عبد النبي. (2023). العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز: بالتطبيق على قطاع البيع بالتجزئة الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج37 (2).

سعود، وفاء عبد السميع. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية(أمازون). مجلة البحوث المالية والتجارية، مج24 (2).

مصطفى، صبحي مصطفى محمد. (2023). تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع "4 PL" والتكامل في سلسلة الإمداد. مجلة التجارة والتمويل، (3).

ابو عقليين، ناريمان سمير زكريا و المعايطه، سوار محمود عطوان. (2024). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية. مجلة جامعة الزيتونة الاردنية للدراسات القانونية، مج5.

ثابت، نعمه عبد الحميد؛ ابو زيد، حمادة فوزي و عبدالعزيز، هالة فؤاد عبد الرحمن. (د.ت). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. كلية التجارة- جامعة بنها: مصر.

خنوس، حليلة؛ بختي، ابراهيم وزينب، شطيبة. (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة امازون. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، (15).

حسانين، ومحمد إبراهيم إبراهيم. (2023). الذكاء الاصطناعي والمسؤولية المدنية عن أضرار تطبيقه. المجلة القانونية، 15 (1).

Abstract

This study aims to examine the impact of digital sales strategies on the performance of companies operating in the retail sector in Saudi Arabia, in light of the rapid digital transformations affecting the industry. The study adopted a descriptive analytical approach, and data were collected from a sample of employees working in retail companies using a questionnaire tool. The findings revealed that digital sales strategies contribute positively to increasing sales volume, enhancing customer satisfaction and loyalty, expanding market share, and improving operational efficiency. The results also highlighted several challenges faced by companies, most notably the difficulty of integrating digital and traditional systems, the shortage of specialized competencies, and legal challenges related to data privacy. Based on these findings, the study provided a set of practical recommendations to support the more effective application of digital sales strategies in retail companies.

Keywords:

Digital sales, digital marketing strategies, corporate performance, retail sector.

الملاحق

استبيان بحث بعنوان: "استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها على أداء الشركات: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة"

البيانات الأولية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة ☐ سنة فأكثر

المؤهل العلمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

سنوات الخبرة في الشركة: ☐ أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ من 4-7 سنوات ☐ أكثر من 7 سنوات

المسمى الوظيفي: ☐ موظف مبيعات ☐ مشرف مبيعات ☐ مدير تسويق ☐ إداري آخر

المحور الأول: مدى تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية

البنود	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعتمد شركتنا على التجارة الإلكترونية كقناة أساسية للبيع.					
تستخدم شركتنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.					

					نطبق الإعلانات الموجهة لتحسين الوصول إلى العملاء المحتملين.
					نستفيد من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في اتخاذ قرارات المبيعات.
					يوجد لدينا تكامل بين قنوات البيع التقليدية والرقمية.

المحور الثاني: أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء

البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ساعدت استراتيجيات المبيعات الرقمية في زيادة حجم المبيعات.	-				
عززت استراتيجيات المبيعات الرقمية رضا العملاء.					
ساهمت المبيعات الرقمية في رفع ولاء العملاء للشركة.					
أدت المبيعات الرقمية إلى نمو الحصة السوقية للشركة.					

المحور الثالث: التحديات المرتبطة بالمبيعات الرقمية

البنود	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تواجه شركتنا صعوبة في التكامل بين الأنظمة الرقمية والتقليدية.					
هناك نقص في الكفاءات المتخصصة في إدارة المبيعات الرقمية.					
نعاني من تحديات قانونية أو أخلاقية تتعلق بحماية بيانات العملاء.					
تواجه الشركة صعوبات في قياس أثر المبيعات الرقمية بدقة.					

المحور الرابع: التدريب والدعم في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية

البنود	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة لدعم التحول الرقمي في المبيعات.	-				

					يحصل الموظفون على الدعم الفني اللازم لاستخدام أدوات وتقنيات المبيعات الرقمية.
					التدريب المستمر يسهم في تحسين كفاءة الموظفين في استخدام قنوات المبيعات الرقمية.
					توجد خطط واضحة لتطوير مهارات الموظفين في إدارة المبيعات الرقمية.
					الدعم الداخلي في الشركة يساعد في التغلب على تحديات تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.

Midocean University

College of Management

Department/ Major Master of Business Administration



Research Title:

Digital sales strategies and their impact on corporate performance: an applied study on the retail sector.

Prepared by:

Hussam Meshal Almukhlifi

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Academic Year:

2025

