

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال



عنوان البحث

دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة بالتطبيق
على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ مفضي انور حسين محمد

الرقم الجامعي

22000873

إشراف/ الدكتور عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

خطة الدراسة

مقدمة

يؤثر انتشار تكنولوجيا المعلومات على أداء أعمال التجزئة. تتضمن الاتجاهات التكنولوجية حلولاً لتحسين العمليات التجارية وتجربة التسوق. تشير تقنيات المعلومات الحالية والاتجاهات ذات الصلة إلى الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات في قطاع التجزئة. على سبيل المثال، يعتمد تجار التجزئة بشكل متزايد على حلول تكنولوجيا المعلومات لتقليل تكاليف المخزون في المتاجر والمرافق الأخرى. تتطلب هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات تخطيطاً استراتيجياً يراعي الفرص والتحديات في دمج تكنولوجيا المعلومات في عمليات التجزئة. يدمج تجار التجزئة تكنولوجيا المعلومات استراتيجياً لضمان قدرتهم التنافسية مع الشركات من مختلف الأحجام والتخصصات في السوق (الحربي، 2021).

في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات الحديثة سارعت المنظمات إلى تبني كل ما هو إلكتروني من حكومة إلكترونية، تجارة إلكترونية، دفع إلكتروني وبذلك واكبت نظم المعلومات المحاسبية الخاصة بالمبيعات هذا التطور المذهل لتصبح هي الأخرى إلكترونية. على إثر ذلك، سارعت المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أحجامها وتنوع أنشطتها إلى بناء نظام معلومات محاسبي إلكتروني يسمح لها بإنتاج المعلومات المالية المناسبة لاحتياجات الإدارة المالية لتتمكن من اتخاذ قرارات مالية تحسن من أدائها المالي. يعد نظام المبيعات الجيد من المتطلبات اللازمة لإمداد الإدارة والأطراف الأخرى، حيث تستطيع المنظمة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة (العبد الله واخرون، 2024).

استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة هو عملية دمج التقنيات الحديثة في عملياته التجارية الأساسية لتبسيط العمليات وتحسين تجربة العملاء. مع التقنيات الناشئة، كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، يُعيد التحول الرقمي هيكله مؤسسات التجزئة بما يُساعدها على الحفاظ على مكانتها في سوقٍ سريع النمو يعتمد على التكنولوجيا. (عبد المعطى، 2024).

تُحسّن نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة أداء المبيعات في قطاع التجزئة من خلال تحسين إدارة المخزون، وتخصيص تجربة العملاء، وأتمتة العمليات، وتبسيط الخدمات اللوجستية، وتعزيز اتخاذ القرارات المبنية على البيانات. وتتضمن الأدوات الحديثة أنظمة إدارة المخزون، والتجارة الإلكترونية، والحلول السحابية، وتحليلات البيانات الكبيرة، وتقنيات الهاتف المحمول لتمكين المتاجر من الاستجابة بسرعة لمتطلبات السوق وزيادة الإنتاجية (العزب، 2023).

وقد شهد قطاع التجزئة تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة للتغيرات الديموغرافية والاقتصادية والتكنولوجية. فمن ناحية، أدى النمو السكاني وارتفاع نسبة الشباب وزيادة معدلات التحضر إلى تغيير أنماط الاستهلاك وتوقعات العملاء. ومن ناحية أخرى، أدت جائحة كوفيد-19 إلى تسريع وتيرة نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في هذا القطاع، حيث اتجهت شركة العثيم نحو تبني قنوات البيع الإلكترونية وتطوير تحسين أداء مبيعات الرقمية للتكيف مع القيود المفروضة على التسوق التقليدي (فاريا وآخرون، 2025).

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات. فقد توصلت العديد من الدراسات مثل عبد المعطي (2024) وتومي ويحيائي (2023) ودراسة (Wang & Chen, 2022) (دراسة Yam B. Limbu, 2024) ودراسة (عبد القادر وآخرون، 2023) ودراسة (عبد اللطيف، 2021) ودراسة (Raj Agnihotri, 2017)) اتفقت في كثير منها متغيرات الدراسة المستقل والتابع ولكن اختلفت مع الدراسة الحالية في النشاط الاقتصادي والنطاق الجغرافي التي طبقت فيه الدراسة الحالية وتأتي هذه الدراسة في إطار الجهود المبذولة لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتطوير قطاع التجزئة.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة، وتحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات السريعة في توقعات العملاء. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تساهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق أهداف رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

يوجد كثير من التحديات التي تواجهها معظم المنظمات في هذه الأيام بسبب سرعة التغيرات في بيئة الأعمال والنتيجة من عوامل مختلفة مثل المعرفة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، وتغيير أذواق ورغبات المستهلكين والأسواق، وعلى الرغم من أن هذه العوامل والتغيرات ستضع الكثير من الضغوط على معظم منظمات الأعمال بجميع أنواعها وأشكالها، إلا أنه قد تختلف درجة التأثير بهذه الظروف من قطاع إلى آخر، حيث تمثل تحديات نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة لقطاع التجزئة نمو بمعدلات متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، وارتفاع توقعات العملاء نحو تجارب تسوق أكثر سلاسة وتكاملاً بين القنوات المختلفة. وتتفاقم هذه التحديات مع التغيرات

الديموغرافية في المملكة، حيث يشكل الشباب نسبة كبيرة من السكان (أكثر من 70% من السكان تحت سن 35 عاما)، وهم أكثر إلماما بالتكنولوجيا وأكثر توقعاً لتجارب رقمية متميزة حيث تؤدي عوامل مثل تغير سلوك المستهلك وزيادة التسوق عبر الإنترنت والظروف الاقتصادية الصعبة إلى تغيير الطريقة التي يعمل بها تجار التجزئة ويتفاعلون مع عملائهم. (الواصل وآخرون، 2023).

يشير التحول الرقمي في قطاع التجزئة إلى التطبيق الاستراتيجي للتقنيات الرقمية في قطاع التجزئة لتعزيز الكفاءة التشغيلية، وتحسين تجربة العملاء، ودفع عجلة نمو الأعمال. يشمل هذا التحول أنظمة نقاط البيع، وتجارب التسوق الإلكتروني المخصصة، وتحسين إدارة المخزون، وتحويل الموردين، وأنظمة الدفع الذاتي، وتحسين التكلفة، وصلات عرض الواقع الافتراضي، وتطبيقات الجوال ذات العلامات التجارية، والتخطيط الجغرافي، وتوصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وعلينا التسويق الرقمي. (عاشور، 2021).

إن تكنولوجيا المبيعات الحديثة توفر فرصا كبيرة لتحسين أداء فرق المبيعات. من خلال تبني الأنظمة المناسبة واستخدام التحليلات والذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الاتصال، يمكن تعزيز كفاءة وفعالية العمليات وتحقيق نتائج أفضل. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام هذه التقنيات بشكل ذكي ومتزن، مع الاحتفاظ بالعنصر البشري والتواصل الشخصي كجزء أساسي من استراتيجية المبيعات (العززي، 2023).

هناك نقصا ملحوظا في الدراسات التي ركزت على دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتأثيرها على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة تحديدا. فقد ركزت معظم الدراسات السابقة مثل دراسة عبد المعطي (2024) وتومي ويحيواي (2023) ودراسة (Wang & Chen, 2022) دراسة (Yam B. Limbu, 2024)) وغيرها من الدراسة على جوانب محددة من نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بالمبيعات ورجال البيع ولكنها كانت في مجالات مختلفة عن مجال الدراسة الحالية المبيعات في قطاع التجزئة، ويمكن التعبير عن المشكلة محل الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأبعاده (التسويق الرقمي، التطبيقات الذكية، البيانات الضخمة) تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تبرز الأهمية في أنها سلطت الضوء على دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في رفع كفاءة مبيعات قطاع التجزئة وتعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تناولت دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في رفع كفاءة مبيعات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية العلمية:

1. تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات وتطوير الوسائل المستخدمة من البيانات الضخمة والتطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني
2. أهمية تطوير استراتيجيات جديدة تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية من خلال زيادة جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها
3. الأهمية الكبيرة لاعتماد نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بضرورة تكامل وتفاعل استراتيجية الشركة ككل، وما يحيط بها من بيئة خارجية وكيفية مواجهتها للمتغيرات المختلفة.
4. قلة الأبحاث التي تناولت موضوع مبيعات قطاع التجزئة وعلاقتها بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال الأبعاد التالية (البيانات الضخمة - التطبيقات الذكية - التسويق الرقمي)
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يسترشد بها القارئ على مبيعات قطاع التجزئة في تطوير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة لخدمة أهداف تلك المؤسسات.
6. أهمية نتائج هذه الدراسة في فتح مجالات بحثية جديدة حول تأثير التقنيات الناشئة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي وتقنية البلوك تشين على تحسين أداء المبيعات

الأهمية العملية:

1. التعرف على أهم الاستراتيجيات الخاصة بنظم تكنولوجيا المعلومات التي تساهم في رفع كفاءة وتطوير ومستوى أداء مبيعات قطاع التجزئة بالشركة.
2. بيان جوانب استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات لتحديد نقاط القوة والضعف، لمواجهة متطلبات وتحديات الظروف الحالية التي يواجهها إدارة مبيعات قطاع التجزئة في الشركة
3. التعرف على إدارة مبيعات قطاع التجزئة، ومكانها في المشروع أو الهيكل الإداري وما يمكن أن تؤديه في شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية

4. أهمية دراسة مدى جدوى استخدام محددات بنظم تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة مبيعات قطاع التجزئة في بأفضل الوسائل الضرورية لاستثمار الموارد .
5. أهمية تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات التجارية في تبني بنظم تكنولوجيا المعلومات في إدارة مبيعات قطاع التجزئة بشركة العثيم
6. أهمية نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة للقطاع يعزز من ميزته التنافسية والمساهمة في تحقيق اهداف قطاع مبيعات التجزئة مع رؤية المملكة 2030

أهداف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة ومدى أهميتها تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي " أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة (التسويق الرقمي، التطبيقات الذكية، البيانات الضخمة) في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية" وذلك بغرض تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تسهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

بناء على الهدف الرئيسي للدراسة يمكن اشتقاق مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

1. دراسة أثر التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
2. تحليل أثر التطبيقات الذكية على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
3. دراسة أثر البيانات الضخمة على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
4. دراسة أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة نُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)؟
5. تحديد التحديات التي تواجه قطاع التجزئة في تبني نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة
6. تقديم المقترحات والتوصيات للمؤسسات العاملة بمبيعات قطاع التجزئة حول كيفية تنفيذ تكنولوجيا المعلومات بفاعلية.

تساؤلات الدراسة

ويمكن تحقيق أهداف الدراسة الفرعية من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
- ما أثر التطبيقات الذكية على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
- ما أثر البيانات الضخمة على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)؟

فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة، تم صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأبعاده (التسويق الرقمي، التطبيقات الذكية، البيانات الضخمة) في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية."

بناء على الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- H1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."
- H2: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."
- H3: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."
- H4: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

نموذج البحث:

هو هيكل يعبر عن الظاهرة أو المشكلة الخاصة دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة التي يسعى الباحث لدراستها

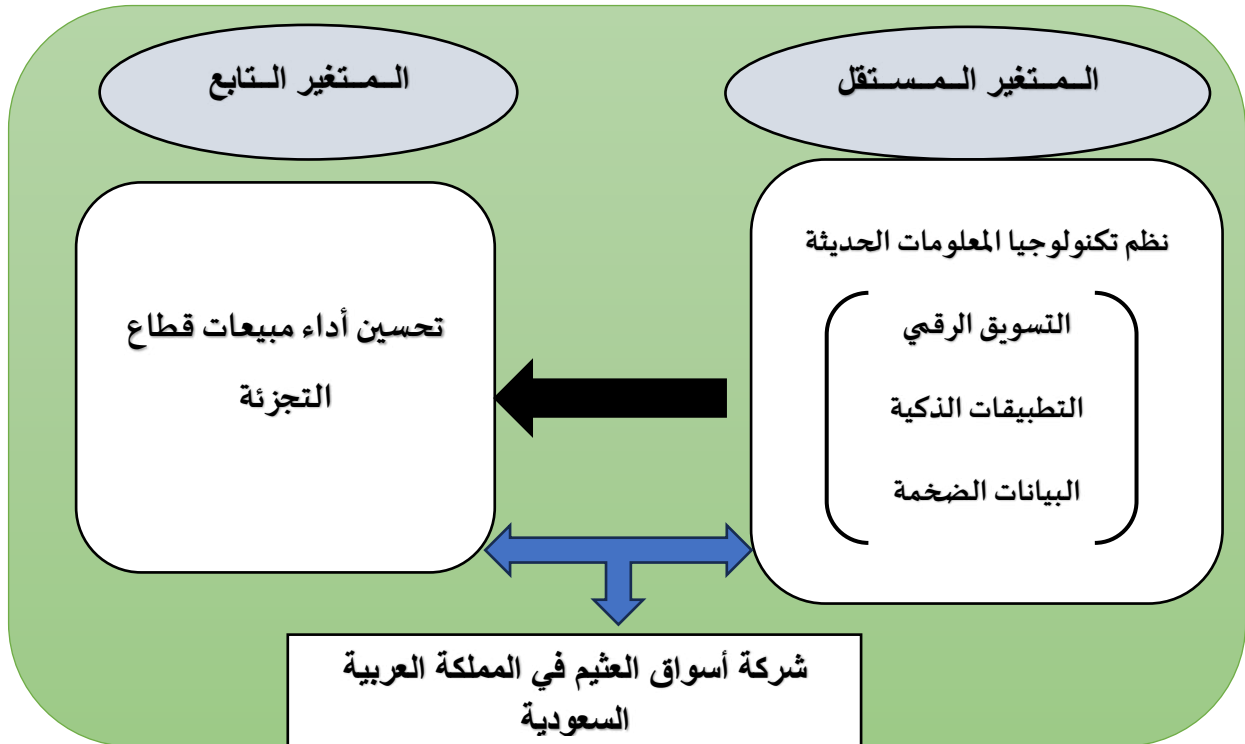
، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل " نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة " وابعاده

التسويق الرقمي - التطبيقات الذكية - البيانات الضخمة

– المتغير التابع " تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة "

ويتميز الإطار المفاهيمي بعدة مميزات كما يلي:

- 1- يتميز الإطار المفاهيمي الجيد بأنه محدد
 - 2- يتلاءم مع موضوع البحث
 - 3- المساهمة في فهم العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة
- وفيما يلي صورة هيكل نموذج الدراسة كما يلي –،



شكل (1) نموذج الدراسة اعداد الباحث

مصطلحات الدراسة

مفهوم نظم المعلومات

- ✓ اصطلاحاً: هي مجموعة من المكونات المترابطة (الأفراد، الأجهزة، البرامج، البيانات والعمليات) التي تعمل معاً لجمع البيانات، معالجتها، وتخزينها، ومن ثم تحويلها إلى معلومات مفيدة لدعم عمليات المنظمة، بما في ذلك اتخاذ القرارات، التحكم، والتحليل..(Lemon. & Verhoef2022)
- ✓ اجرائياً: هو تطبيق عملي لتحويل البيانات الأولية إلى معلومات مفيدة عبر مجموعة من الإجراءات والأدوات التقنية والبشرية. يتضمن ذلك تحديد مجموعة من الخصائص أو المعايير التي يجب أن تتوافر في هذه النظم، مثل السرعة والدقة والمرونة والموثوقية والأمان.

مفهوم التسويق الرقمي

- ✓ هو استخدام القنوات الرقمية مثل الإنترنت، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، للترويج للمنتجات والخدمات. يقوم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر هذه المنصات الرقمية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات (عبد القادر واخرون ،2023)

مفهوم التطبيقات الذكية

- ✓ هي برامج مصممة للأجهزة الذكية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وتوفر مجموعة من الخدمات والميزات للمستخدمين. وتتميز بقدرتها على التكيف مع احتياجات المستخدم، وغالباً ما تستخدم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الاستخدام. يمكن تحميل هذه التطبيقات من المتاجر الرسمية وتوفير خدمات متنوعة تتجاوز مجرد الاتصال..(Martinez., & Rodriguez, 2021)

مفهوم البيانات الضخمة:

- ✓ هي مجموعات بيانات هائلة ومعقدة لا يمكن معالجتها بأدوات وقواعد البيانات التقليدية. تتميز الحجم الهائل للبيانات والتنوع الكبير والسرعة التي يتم بها جمعها وتوليدها وتحليلها في الوقت الفعلي. الهدف منها هو استخلاص رؤى قيمة تدعم اتخاذ قرارات أفضل في مجالات مثل الأعمال والتكنولوجيا (القحطاني،2021).

قطاع التجزئة

✓ هو قطاع اقتصادي أساسي يشمل بيع السلع والخدمات مباشرةً للمستهلكين النهائيين، سواء عبر المتاجر التقليدية أو المتاجر الإلكترونية، لتلبية احتياجاتهم الشخصية أو المنزلية. تعمل شركات تجارة التجزئة في مراحل التوزيع الأخيرة من سلسلة التوريد، حيث تشتري المنتجات بكميات كبيرة وتبيعها بكميات صغيرة بأسعار أعلى لتحقيق الربح.

منهجية الدراسة

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة) وتحديد العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم شامل وعميق للظاهرة من خلال جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية. كما ستبنى الدراسة أسلوب المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، مما يتيح الاستفادة من نقاط القوة في كلا الأسلوبين وتجاوز نقاط الضعف. فالأسلوب الكمي سيساعد في قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، في حين سيتيح الأسلوب النوعي فهماً أعمق للظاهرة وتفسير النتائج الكمية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة أسواق العثيم في المملكة العربية السعودية يبلغ عدد العاملين في شركة أسواق عبد الله العثيم حوالي 15,700 موظف تشغل الشركة 399 متجرًا في المملكة العربية السعودية و59 فرعًا في مصر بنهاية الربع الأول من عام 2025. وتشمل مديري المبيعات ومساعدتهم والإدارة العليا في قطاع التجزئة بالإضافة إلى العاملين في قسم نظم تكنولوجيا المعلومات في تلك الشركة.

عينة الدراسة:

سيتم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركة أسواق العثيم في المملكة العربية السعودية وسوف تقتصر الدراسة على عينة مكونة من 100 من العاملين في الشركة من قسمي المبيعات ونظم تكنولوجيا المعلومات والإدارة العليا بالشركة.

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولاً- المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة " تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانياً- المصادر الثانوية:

استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

أدوات الدراسة:

ستعتمد الدراسة على مجموعة متكاملة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وتهدف هذه الاستبانة إلى قياس آراء العاملين بالمبيعات في قطاع التجزئة حول تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة ومدى تأثيرها بدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة. وقد تم تصميمها بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة في مجال تحسين أداء مبيعات ونظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

المقاييس الإحصائية المقترحة:

سوف يتم الاعتماد في معالجة البيانات التي تم جمعها؛ عن طريق الاستبانة من عينة الدراسة وذلك للإجابة عن الدراسة واختيار الفرضيات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وشملت الأساليب الإحصائية المقترحة ما يلي::

✓ التكرارات والنسب المئوية

✓ المتوسط الحسابي

✓ الانحراف المعياري

✓ الفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة

✓ الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الأثر (اختبار (ت) (T-Test)

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الزمانية: ستجرى هذه الدراسة خلال العام الدراسي 1447هـ/2025م،
- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة في شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العاملين من قسمي المبيعات ونظم تكنولوجيا المعلومات والإدارة العليا بشركة أسواق العثيم.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في شركة العثيم بالمملكة العربية السعودية

المنطلقات النظرية للدراسة:

يرتكز الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين: دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة. يسعى هذا القسم إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين وتحليل العلاقة بينهما وفقاً للأدبيات والنظريات ذات الصلة.

أولاً: دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة

مفهوم نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

يعرف نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأنه "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتغيير جذري في نماذج الأعمال والعمليات التشغيلية وطرق التفاعل مع العملاء، بهدف تحسين الأداء" (McKinsey & Company., 2021).

كما يعرفه روجرز (2020) بأنه "إعادة تصميم الأعمال في العصر الرقمي من خلال توظيف التكنولوجيا لتحسين تحسين أداء مبيعات وتعزيز الكفاءة التشغيلية وابتكار نماذج أعمال جديدة".

ويشير الزهراني (2022) إلى أن نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة هو "عملية شاملة تتضمن تغييرات جوهرية في الثقافة التنظيمية والعمليات والتقنيات المستخدمة، بهدف تمكين المنظمة من مواكبة التطورات التكنولوجية والاستجابة لتوقعات العملاء المتغيرة".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للتحويل الرقمي في هذه الدراسة: "مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تقوم بها شركات التجزئة السعودية لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير نماذج أعمالها وعملياتها وطرق تفاعلها مع العملاء، بهدف تحسين الأداء وتحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية

أنواع استراتيجيات نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة:

تنوع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية: (Rogers. 2021)

- ✓ استراتيجية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics Strategy): تعتمد على جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم، وتخصيص العروض والمنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم
- ✓ استراتيجية التطبيقات الذكية (Mobile Apps & Digital Platforms Strategy): تركز على تطوير تطبيقات ومنصات رقمية تتيح للعملاء التسوق بسهولة وراحة، وتوفر لهم تجربة استخدام متميزة (القحطاني، 2021).
- ✓ استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy): تستخدم القنوات الرقمية المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) لجذب العملاء والتفاعل معهم وبناء علاقات دائمة معهم (الشمري، 2020).

خصائص نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

يتميز نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة بعدة خصائص، حددها الزهراني (2022) فيما يلي:

- التحسين المستمر: يتبنى نهج التحسين المستمر واختبار الأفكار الجديدة.

- التركيز على العميل حيث يضع احتياجات وتوقعات العملاء في صميم دور نظم تكنولوجيا المعلومات.
- ثقافة الابتكار: يعزز ثقافة الابتكار والتجريب داخل المنظمة.
- الشمولية والتكامل للعمليات الداخلية إلى التفاعل مع العملاء، ويضمن تكاملها.
- القائم على البيانات: يعتمد على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات وتخصيص التجارب.
- المرونة والتكيف: يتميز بالقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية السريعة.

أهمية نظم تكنولوجيا المعلومات الاقتصادية

ان تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت المحفز الرئيس لنشاطات الأعمال في عالم اليوم وذلك بسبب القدرات او الامكانيات لهذه التكنولوجيا والمتمثلة فيما يلي.(Martinez, R., & Rodriguez, 2021).

- القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم وبالغة السرعة.
- . خزن كميات كبيرة من البيانات والمعلومات في مكان صغير وسهل الوصول اليه.
- المكننة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدويا بأقل كلفة.
- تقليل حدوث الأزمات بما توفره تكنولوجيا المعلومات من قاعدة معلومات مستقبلية.
- السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات.
- تحسين عملية اتخاذ القرارات وتوفير قنوات اتصال جيدة تساعد في زيادة تدفق وتبادل المعلومات
- زيادة قدرة التنسيق بين الاقسام وبين المنظمات مع بعضها من خلال شبكات الاتصال الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها

تطبيقات نظم تكنولوجيا المعلومات في مفهوم تحسين أداء المبيعات:

تغيير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك إعطاء التوجيه عن بعد مما ينعكس على كل من عنصري الزمن والكلفة. من خلال سرعة تداول المعلومات ضمن المؤسسة وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرارات السليمة الخاصة بالمبيعات. بالإضافة الي ضرورة تغيير المهارات، فوجود كم هائل من المعلومات

التي يصعب التعامل معها بسهولة يتطلب مهارات خاصة في الانتقاء. وأيضا تغيير الخطط. وتحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية ومنه إلى الأعمال الإبداعية والفكرية. مما يؤدي إلى زيادة أهمية سرية المعلومات والموثوقية (الشمري، 2020).

أولاً: التسويق الرقمي في قطاع التجزئة

هو استخدام المنصات والقنوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات ويركز تسويق التجزئة على ترويج وبيع السلع أو الخدمات للمستهلكين لجذب اهتمامهم وزيادة مشترياتهم. كما يهدف إلى كسب ولائهم من خلال تجربة عملاء ممتازة. ويشمل استراتيجيات مثل الإعلان والعروض الترويجية والتخفيضات، وحتى تصميم المتجر، وكلها تهدف إلى خلق تجربة تسوق إيجابية تعزز ولاء العملاء (العتيبي، 2021).

أهداف التسويق الرقمي في قطاع التجزئة (هوشيار، 2015)

- ✓ زيادة المبيعات والربحية
- ✓ تحسين تجربة العميل.
- ✓ إنشاء علاقة قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين عبر قنوات متعددة.

استراتيجيات التسويق الرقمي لتجار التجزئة

شمل استخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بهدف جذب العملاء المستهدفين، زيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء. (فاريا، 2025).

ثانياً: دور التطبيقات الذكية في قطاع البيع بالتجزئة

يستخدم تجار التجزئة الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالاتجاهات، وتحسين عمليات اتخاذ القرار. تُساعد الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي الشركات على فهم تفضيلات المستهلكين وتقديم تجارب تسوق مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز المبيعات ويتيح الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة لمتاجر التجزئة تحليل كميات هائلة

من بيانات العملاء، مثل تاريخ التصفح والمشتريات، والمنتجات المضافة إلى سلة التسوق، والبيانات الديموغرافية. هذا المستوى المتقدم من التحليلات والتحليلات يتيح للعلامات التجارية تقديم توصيات منتجات مصممة خصيصًا لأذواق العملاء وتفضيلاتهم (العنزي، 2025).

ثالثًا: تحليل البيانات الضخمة في قطاع مبيعات التجزئة

تحليل البيانات الضخمة في قطاع مبيعات التجزئة يساعد الشركات على فهم العملاء بشكل أفضل، وتخصيص العروض، وتحسين الكفاءة التشغيلية. من خلال تحليل مصادر بيانات متنوعة مثل نقاط البيع، وسلوك العملاء عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات التنبؤ بالاتجاهات، وتحسين إدارة المخزون، وضبط الأسعار بشكل تنافسي، وتقديم تجارب تسوق مخصصة. (العبد الله وآخرون، 2024).

فوائدها وتطبيقاتها

- ✓ تحسين تجربة العملاء
- ✓ تحسين إدارة المخزون
- ✓ تحسين التسعير
- ✓ التسويق الفعال
- ✓ تبسيط العمليات
- ✓ تحسين خدمة العملاء

ثانيًا: تحسين أداء مبيعات

. مفهوم تحسين أداء مبيعات:

يعرف ماير وشواغر (Meyer & Schwager, 2020) تحسين أداء مبيعات بأنها "الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء نتيجة لتفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع الشركة". كما يعرفها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) بأنها "مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة، التي تثير استجابة عاطفية لدى العميل وتشكل انطباعا عاما عن العلامة التجارية".

ويشير الشمري (2020) إلى أن تحسين أداء مبيعات هي "مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل نتيجة لجميع اتصالاته ولقاءاته مع الشركة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر مختلف نقاط التماس وقنوات التفاعل".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي لتحسين أداء مبيعات في هذه الدراسة: "مجموع الانطباعات والمشاعر والتصورات التي يكونها عملاء قطاع التجزئة نتيجة لتفاعلهم مع شركات التجزئة عبر مختلف نقاط التماس والقنوات، والتي تؤثر في مستوى رضاهم وولائهم ونية الشراء المستقبلية".

أبعاد تحسين أداء مبيعات:

تتضمن تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة عدة أبعاد، حددها جينتيل وآخرون (Rogers., 2019) والفحطاني (2021) فيما يلي:

✓ البعد الوظيفي يرتبط بالجوانب العملية للتجربة، مثل سهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمة، والاستجابة لطلبات العملاء، والدقة في تنفيذ الطلبات.

✓ البعد العاطفي: يتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها التفاعل مع الشركة، مثل الفرح، الرضا، الإحباط. البعد الحسي: يرتبط بالجوانب المادية والحسية للتجربة، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الروائح، واجهة المستخدم.

✓ البعد الاجتماعي: يتعلق بالتفاعل مع الآخرين خلال التجربة، سواء مع موظفي الشركة أو مع عملاء آخرين أو مع المجتمع بشكل عام.

✓ البعد المعرفي: يرتبط بالمعرفة والمعلومات التي يحصل عليها العميل، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها.

التحديات في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع التجزئة

يُعدّ الأمن والموثوقية من أهمّ الاهتمامات عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات تجارة التجزئة. تحتاج الشركات إلى ضمان أمن البيانات وحمايتها من التهديدات الإلكترونية. تُعدّ السرية والنزاهة والتوافر (ثالث أمن المعلومات) أهدافاً أساسية لتطوير وصيانة أنظمة وشبكات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في عمليات تجارة التجزئة. كما يجب دمج أهداف ومبادئ إضافية في تصميم أنظمة أمن وموثوقية الأعمال. يُمكن استخدام نهج النظم الاجتماعية والتقنية

للحد من الحمل الزائد للمعلومات والمشكلات ذات الصلة في إدارة الموارد البشرية. كما يُمكن تصميم استراتيجيات وبرامج وقرارات قطاع التجزئة لمعالجة إرهاق الموظفين المرتبط بالإدارة التنظيمية. علاوةً على ذلك، في مؤسسات تجارة التجزئة متعددة الجنسيات، يجب أن تُراعى سياسات التوظيف مزايا وعيوب أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي يستخدمها الموظفون في المبيعات المحلية والاتصالات التجارية الداخلية العالمية (الواصل وآخرون، 2023)

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال البيع بالتجزئة

تختلف تكنولوجيا المعلومات في عمليات البيع بالتجزئة باختلاف مجالات العمل، مثل سلسلة التوريد والموارد البشرية. فيما يلي مجالات أعمال البيع بالتجزئة التي تتطلب حلول تكنولوجيا المعلومات: (العزب، 2023).

- ✓ مبيعات - خدمة العملاء
- ✓ إدارة سلسلة التوريد - إدارة المخزون
- ✓ ذكاء الأعمال والتحليلات
- ✓ الخدمات اللوجستية والتسليم - المراقبة والأمن

الدراسات السابقة:

يهتم هذا الجزء بدراسة أدبيات دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية حيث يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مختلفة حول دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأيضاً دراسات تناولت تحسين أداء مبيعات ودراسات تناولت كلا المتغيرين وقد تناولت تلك المتغيرات من خلال وجهات نظر متعددة وسيعرض الباحث أهم الدراسات التي تناولت العلاقة دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية كمائلي: تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات ذات صلة بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة، ويمكن استعراض أهم هذه الدراسات من خلال مجموعتين رئيسيتين

المجموعة الاولى / الدراسات العربية

المجموعة الثانية / الدراسات الأجنبية

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (عبد المعطى، 2024)

بعنوان " تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي للقطاعين السعودي "دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاختراعات التكنولوجية على الأداء التسويقي لقطاعات محددة السعودي وقد اختارت الشركة التعاونية للتأمين الموجود في مدينة الرياض م صياغة مجموعة من الفرضيات التي تؤكد على نجاح تكنولوجيا المعلومات على الاداء التسويقي، كما تقوم الدراسة على مجموعة من الادوات والتقنيات الاحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات وقد توصلت إلى الدراسة الى مجموعة من نتائج منها: : التكنولوجيا المعلومات إبداع على الأداء التسويقي وهذا مؤشر على امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات، برمجيات...الخ) قد تساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي للشركة. نظام المعلومات التكنولوجية ولثلاثة عناصر فاعلة وموجهة لإنجازات الشركة. وهناك اختلاف ينظر حول مفهوم الاداء منهم من اشارة الى الاداء بالمقاييس والمعايير ومنهم من اشارة للأداء بالمخرجات المالية.

دراسة (عبد المعطى، 2024)

بعنوان " تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي "دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين" هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي وقد اختار الباحث الشركة التعاونية للتأمين الواقعة في مدينة الرياض لتحقيق هدف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس اثر تكنولوجيا المعلومات على الاداء التسويقي، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها:- التكنولوجيا المعلومات اثر على الأداء التسويقي وهذا مؤشر على امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات برمجيات...الخ) قد تساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي للشركة. وأيضا هناك اختلاف وجهات نظر حول مفهوم الاداء منهم من اشارة الى الاداء بالمقاييس والمعايير ومنهم من اشارة للأداء بالمخرجات المالية.

دراسة (شادي واخرون ، 2023)

بعنوان " آلية للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تقنيات التكنولوجيا وتبني تكنولوجيا انترنت الانترنت وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية " تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة المهمة والتكنولوجيا وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية من خلال تطبيقها على 396 من موظفي قطاعات المبيعات الداخلية في الشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء (IOT) في أنظمة إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. تم

تطبيق أسلوب تحليل المسار نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام Amos V.25. تظهر نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لخصائص التكنولوجيا على ملاءمة المهمة والتكنولوجيا. من ناحية أخرى، يوجد تأثير إيجابي كبير لملاءمة المهمة والتكنولوجيا على تبني إنترنت الأشياء. وهناك تأثير إيجابي كبير لتبني إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفقاً لنتائج الدراسة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات للمساهمة في دعم نقاط القوة إلى جانب معالجة بعض نقاط الضعف والقصور في الشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في أنظمة إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها.

دراسة (تومي ويحياوي، 2023)

بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الالكترونية." تهدف الدراسة إلى معرفة عمليات نظام تكنولوجيا المعلومات (IT) وتأثيرها على أداء المبيعات. وللتحقق من وجود أي علاقة بين أداء المبيعات ونظام المعلومات التسويقي (SIM)، تم إجراء مسح في شركة نون فرع المملكة العربية السعودية، كما تم إجراء بحث ثانوي على الإنترنت. وتحلل الدراسة سلوكيات الأشخاص والتكنولوجيا والعمليات التي تسمح وتجمع البيانات من العمليات داخل شركة نون ومن الميدان. لتحقيق ذلك تم القيام بتحليل بيانات 15 استبيان موزعا إلكترونيا على عينة من مندوبي مبيعات فرع شركة نون وخمسة مقابلات عن طريق تقنية الزووم مع مديري الشركة، وتحليل مجموعة من البيانات المتعلقة بالدراسات المختلفة المتضمنة في الدراسات السابقة. تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن SIM هو نظام استباقي في خصائصه الأساسية، فدور مساعدة IT، لا يمكن لإدارة الشركة العمل بفعالية. بمساعدة نظام IT، يمكن لصانعي القرار تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق أهداف الشركة، وأثبتت نتيجة المسح والدراسات أن تكنولوجيا معلومات التسويق لها تأثير على أداء المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، أداء المبيعات، نظام المعلومات التسويقي، التسويق عبر الإنترنت.

دراسة (عبد القادر واخرون، 2023)

بعنوان " إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية." تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية بالتطبيق على 396 مفردة من العاملين

بقطاعات المبيعات الداخلية للشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في نظم إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS Version 25). وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخصائص التكنولوجيا على ملاءمة تكنولوجيا المهمة، كما تبين جود تأثير معنوي إيجابي مباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، فضلا عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة قد أوصي الباحثون بضرورة اختيار الأدوات التقنية الخاصة بإنترنت الأشياء وتخصيصها بعناية، وذلك بناء على دراسة ما يلائم الاحتياجات الفعلية لإدارة المبيعات الداخلية، كما يوصي الباحثون بمزيد من الاهتمام بمجال دراسة إنترنت الأشياء وتبنيه كتكنولوجيا تسويقية جديدة في مجال المبيعات الداخلية..

دراسة (عبد اللطيف، 2021)

بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع: تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة." هدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مبيعات تجار التجزئة في بريطانيا حيث اثبتت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الأدوات تكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الانترنت وتكنولوجيا الهواتف، الذكاء الاصطناعي، كما اثبتت النتائج أن الانترنت تساعد تجار التجزئة في عرض منتجاتهم عبر مختلف المواقع بهدف تسهيل عمليات التبادل، كما يساعد الذكاء الاصطناعي تجار التجزئة على فهم سلوك العملاء، وأن تكنولوجيا الهواتف تعمل على تسهيل البحث على المنتجات من خلال تطبيقات مختلفة والتي تهدف الى تحسين أداء تجار التجزئة من أجل زيادة مبيعاتهم، تم طرح النموذج المفاهيمي من أجل اختبار الفرضيات بالاعتماد على مجموعة من الاحصائيات

دراسة العتيبي (2021)

بعنوان "التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع التجارة الإلكترونية في المملكة والتحديات التي تواجهها وآفاق تطويرها. شملت عينة الدراسة 120 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات. - توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية في المملكة تشهد نموا سريعا، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية

والثقة وخدمات التوصيل. - أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وتعزيز أمن المعاملات وتوفير خدمات لوجستية متطورة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Johnson & Smith, 2023)

بعنوان "Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رحلة العميل وتجربته في قطاع والأجهزة. شملت عينة الدراسة 32 شركة تجزئة عالمية و1200 من العملاء في 4 دول مختلفة. - استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المقارن والاستبانات والمقابلات المعمقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يساهم في تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تحول رقمي متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء مبيعات التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجذرة (Grounded Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقويم، وحددت 12 عاملا حاسما لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولا.

دراسة (Yam B. Limbu, 2024)

, information and communication technology improve job satisfaction. The moderating role of sales technology orientation لا تزال الأبحاث التجريبية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل رضا

موظفي المبيعات بين الشركات نادرة نسبيا. يقترح المؤلفون وتجريبيا نموذجا سببيا يمثل نظريا العلاقات الهيكلية بين العوامل التي تُشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الموظفين من خلال الأداء الإداري لموظف المبيعات. في حين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب والدعم لها علاقة إيجابية بالأداء الإداري، إلا أن أيًا منها لا يؤثر بشكل كبير على أداء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يُخفف توجه مندوبي المبيعات نحو التكنولوجيا من تأثير كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدعم على رضا الموظفين. تُناقش الرؤى الإدارية والآثار المترتبة على البحث.

دراسة (Nicholas Renaldo,2022)

تهدف الدراسة إلى بيان فوائد وتحديات التكنولوجيا ونظم المعلومات على الأداء , في هذا العصر الحديث، تُعد التكنولوجيا ونظم المعلومات من العناصر الأساسية في عالم الأعمال. استكشف العلاقة بين التكنولوجيا ونظم المعلومات والأداء التنظيمي. تهدف هذه الورقة البحثية إلى توفير فهم أعمق لدور تكنولوجيا المعلومات ونظمها في تحسين الأداء التنظيمي، والنظر في التحديات التي قد تواجهها. تتمثل المنهجية الأمثل لتحليل موضوع التكنولوجيا ونظم المعلومات والأداء في استخدام منهج نوعي. أصبحت تكنولوجيا المعلومات ونظمها من المكونات الأساسية للأداء التنظيمي، حيث تحسّن هذه الأنظمة الكفاءة والتواصل واتخاذ القرارات والابتكار وغيرها. ومع ذلك، فإنها تمثل أيضا بعض التحديات، بما في ذلك المخاطر الأمنية والمشاكل التقنية والتكاليف وغيرها. ستكون اقتراحات هذا البحث مفيدة للغاية للشركات التي ترغب في تحسين أدائها من خلال استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات.

دراسة (Michael Ahearne,2021)

تهدف الدراسة إلى بيان تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء مندوبي المبيعات حيث تم دمج هذه الدراسة بحثا أكاديميا واسع النطاق مع مقابلات وملاحظات نوعية متعددة لتطوير نظرية متينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. بعد ذلك، يُختبر النموذج النظري المقترح تجريبيا باستخدام تصميم بحث ميداني. يختبر النموذج التأثيرات الوسيطة لمهارات المبيعات، والبيع الذكي، وإنتاجية المكالمات على التأثير المباشر بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. على حد علمنا، تُعد هذه الدراسة الأولى التي تختبر وتشرح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأداء

مندوبي المبيعات. تُجرى الدراسة داخل شركة واحدة، وتمزج مصادر بيانات متعددة (مثل بيانات استبيانات مندوبي المبيعات ومديري المبيعات، وأداء الشركة، وبيانات تقارير المكالمات) تتعلق بـ 187 مندوبي المبيعات.

دراسة (Raj Agnihotri, 2017)

تهدف الدراسة الى بيان دور تقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات خدمات ما بعد البيع في الهند على الرغم من الاعتراف المتزايد بالدور الحاسم لخدمة ما بعد البيع في العلاقة بين البائع والعميل، إلا أن دراسات قليلة استكشفت كيفية تعزيز سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات (SSB) من خلال أدوات مثل تقنية إدارة علاقات العملاء (CRM) القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي. باستخدام بيانات ثنائية مندوبي المبيعات والعملاء في سياق الأعمال التجارية، تحلل هذه الدراسة الآثار المباشرة لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات على سلوكيات الاجتهاد وتواصل المعلومات والحوافز والتعاطف والروح الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، تدرس الدراسة الآثار التفاعلية لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي على هذه السلوكيات. تشير النتائج إلى أن تقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات لها تأثير إيجابي على سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات..

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بموضوع نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتأثيره على تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة على المستويين المحلي والعالمي. وقد أكدت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

- تتناول الدراسة الحالية دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بشكل متكامل، وتدرس تأثيرها على تحسين أداء مبيعات، بينما ركزت الدراسات السابقة على جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
- الدراسة الحالية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وهو ما يميزها عن الدراسات الأجنبية التي تناولت أسواقا مختلفة ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.

- تربط الدراسة الحالية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات من جهة، وأهداف رؤية المملكة 2030 من جهة أخرى، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- تواكب الدراسة الحالية أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا ونظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة).
- تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل وخارطة طريق عملية تساعد شركة أسواق العثيم السعودية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة لتحسين أداء مبيعات، وهو ما يعزز من قيمتها مقارنة بالدراسات السابقة التي اكتفت بوصف الظاهرة أو تحليل بعض جوانبها.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على جوانب محددة من نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة أو تحسين أداء مبيعات دون الربط بينهما بشكل متكامل. باستخدام الابعاد التالية (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة)

خطة الدراسة

ينقسم هذا البحث إلى مجموعة من الفصول المتكاملة، حيث يركز كل فصل على جانب رئيس من جوانب الدراسة، وذلك لضمان عرض شامل ومترابط للمشكلة البحثية وتحليلها. وجاء هيكل الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل مقدمة شاملة للموضوع، ويعرض خلفية الدراسة وإشكالياتها، بالإضافة إلى أهمية البحث وأهدافه، وتساؤلاته وفرضياته، إلى جانب تحديد المفاهيم الأساسية والمصطلحات المستخدمة.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات السابقة

يتضمن هذا الفصل استعراضاً نقدياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة، مع تحليل لنقاط القوة والضعف فيها، وتحديد الفجوات البحثية

الفصل الثالث: المنهجية والإطار التطبيقي

يستعرض هذا الفصل منهج البحث المستخدم، ونوع البيانات، وأداة جمع البيانات، وتعريف المجتمع والعينة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

يقدم هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للبيانات التي تم جمعها من الميدان، وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، مع تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يُختتم البحث بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها، وتقديم توصيات عملية موجهة للجهات المعنية، بالإضافة إلى اقتراحات لدراسات مستقبلية في المجال ذاته.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية (2025). تقرير حالة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية.
- الحربي، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية..
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- رمضان خمخ 2021. دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء المبيعات في قنوات التوزيع: تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة. المجلة العلمية والبحوث المالية والتجارية.
- عبد القادر محمد عبد القادر ومنى إبراهيم دكرور; شادي محمد عبد العزي 2023 آلية للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تقنيات التكنولوجيا وتبني تكنولوجيا انترنت الانترنت وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية
- العبد الله، ج.، بارزاني، ر.، عمر دنيس، أ.، وعيد، (2024). استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تأثير المحتوى الذي تُنتجه الشركة على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء في قطاع التجزئة. مجلة اتصالات التسويق، 1-30.
- عبد المعطي 2024. تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي للقطاعين السعودي "دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين" المجلة العلمية والبحوث المالية والتجارية.
- العزب، عبد المقصود متولي (2023). أثر تطبيق تأثير التحول الرقمي على تمكين الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على العاملين بديوان عام وزارة الصحة والسكان المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس.
- العززي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة.
- فاريبا، س.، وكارفاليو، ج.م. (2025). من استراتيجيات متعددة القنوات إلى استراتيجية مُحسنة القنوات في تجارة التجزئة. مجلة أبحاث التجارة الإلكترونية النظرية والتطبيقية، 20 (1)، 45.
- القحطاني، فيصل بن سعد (2021). استراتيجيات القنوات المتعددة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة السعودية. المجلة العربية للإدارة.

- الواصل مشاعل عبد الله، شهد عبد الله المعلم، رائد سالم الحربي، مهيتاب ماهر الرافي. 2023. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية.
- هوشيار معروف. (2015). «دراسات في التنمية الاقتصادية-إستراتيجيات التصنيع والتحول الهيكلي» دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة، عمان الأردن.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). تقرير مؤشرات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2025). تقرير نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69-96.
- Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
- Rogers, D. L. (2021). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing.

Midocean University

College of Management

Department of business management



The Role of Modern Information Technology Systems in Improving Retail Sales Performance: An
Approach to Othaim Markets Company

Prepared by: Moufadhi Anwar Mohammed

University number/222000873

/Supervision

Dr. Abdulrahim Nader

Year: 2026