

عنوان البحث
أثر التحول الرقمي علي كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة
الكهربائية في الامارات

إعداد الطالب: شريف عبد النبي علي موسي

الرقم الاكاديمي

253002507

إشراف

أ . د / الفیصل عبد الحمید محمد أ . د / فايز علي جراد

العام الدراسي: 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ۚ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾

سورة الجاثية (الآية 13)

الشكر والتقدير

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

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

كما أتوجه بالشكر إلى إدارة الشركة الدولية للأجهزة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة
مديري خدمة العملاء والمبيعات، وجميع مندوبي خدمة العملاء والمبيعات، وكل من تعاون
لتقديم المعلومات اللازمة التي ساعدت في البحث.
وأن أقدم شكري وامتناني إلى أسرتي الكريمة لما قدموه من دعم وتشجيع مستمر أدعو أن أكون
قدوة و فخر لكم

والله ولي التوفيق.

خطة البحث

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة.

مشكلة الدراسة.

أسئلة الدراسة.

أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة.

فروض الدراسة.

حدود الدراسة.

مصطلحات الدراسة.

نموذج الدراسة والمتغيرات.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التحول الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي.

المبحث الثاني: التسويق المباشر والتسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي.

المطلب الثالث: التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي.(Omnichannel)

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية

المطلب الأول: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية.

المطلب الثاني: رحلة العميل (Customer Journey) في قطاع الأجهزة المنزلية.

المطلب الثالث: قياس تجربة العميل (Customer Experience) وعلاقتها بزيادة المبيعات.

المبحث الرابع: التطورات الحديثة والنظريات المفسرة للدراسة

المطلب الأول: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق المباشر.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للدراسة، (TAM) القدرات الديناميكية، نشر الابتكار وغيرها.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

الدراسات العربية.

الدراسات الأجنبية.

التعليق على الدراسات السابقة.

الفجوة البحثية.

ما يميز الدراسة الحالية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

منهج الدراسة.

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة.

تصميم الاستبيان.

اختبار الصدق والثبات.

أساليب التحليل الإحصائي.(SPSS)

عرض وتحليل النتائج واختبار الفروض.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

أهم النتائج.

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

التوصيات العلمية والتطبيقية.

مقترحات لدراسات مستقبلية.

الخاتمة.

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة تحديات التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي المتسارع. وقد أدى انتشار التجارة الإلكترونية والتقييمات الرقمية إلى ظهور ظاهرة "التسوق عبر المعارض"، التي ساهمت في تراجع كفاءة صالات العرض التقليدية كنقاط بيع رئيسية. هدفت الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي متكامل قائم على التكامل متعدد القنوات بين قنوات التسويق التقليدية والرقمية. ويسعى هذا الإطار إلى تحويل صالات العرض إلى "مراكز تجربة" تعزز ولاء العملاء وتدعم اتخاذ قرارات شراء مدروسة. تعتمد الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا باستخدام أساليب بحثية مختلطة، حيث يتم جمع البيانات من المستهلكين والخبراء من خلال الاستبيانات والمقابلات. كما تستند إلى العديد من النظريات العلمية، مثل نظرية القدرات الديناميكية ونظرية المزيج التسويقي الهجين، لشرح آليات التكيف مع بيئة التسويق الحديثة. هدفت الدراسة إلى تحديد التوازن الأمثل بين التفاعل البشري المباشر وأدوات الذكاء الاصطناعي. وتؤكد على أهمية تطوير مهارات الموارد البشرية ودمج البيانات الرقمية لضمان استدامة الميزة التنافسية في السوق العربية.

Introduction

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

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

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

المقدمة

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

يطلب هذا القطاع مستوى عالٍ من التفاعل قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يحرص المستهلك على تقييم جودة المنتج ومواصفاته بشكل دقيق. إلا أن التحول الرقمي أفرز أنماطاً جديدة من السلوك الاستهلاكي، أبرزها الاعتماد على المراجعات الإلكترونية، والمقارنات السعرية، ومنصات التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ظهور ظواهر مثل التسوق عبر الإنترنت في المتاجر جمع المستهلكون القنوات المختلفة، فيزور المعارض لفحص المنتج، ثم يتجه لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت بحثاً عن السعر الأفضل، وهو ما أدى إلى تراجع كفاءة التسويق المباشر وظهور تحديات جديدة أمام الشركات.

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التحديات المتزايدة التي تواجه نموذج التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي، حيث أدى انتشار التجارة الإلكترونية والمراجعات الرقمية إلى تغيير سلوك المستهلك، مما انعكس سلباً على كفاءة المعارض التقليدية وقدرتها على تحقيق معدلات تحويل بيعي مرتفعة.

كما أسهمت ظاهرة "المعاينة الواقعية والشرء الرقمي" (Showrooming) في تحويل المعارض إلى نقاط تجربة دون إتمام الشرء، إلى جانب تراجع تأثير مندوبي المبيعات أمام الاعتماد المتزايد على المعلومات الرقمية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

1. إلى أي مدى تؤثر ظاهرة "المعاينة الواقعية والشرء الرقمي" (Showrooming) على قرار الشرء النهائي لدى مستهلكي الأجهزة المنزلية؟
2. كيف تؤثر أدوات المقارنة السعرية والمراجعات الرقمية (Social Proof) على القدرة الإقناعية لمندوبي المبيعات في المعارض التقليدية؟
3. ما أبرز العوائق التقنية والتنظيمية التي تحد من تكامل بيانات العملاء بين المعارض المادية والمنصات الرقمية (Omnichannel Data Integration)؟
4. إلى أي مدى يسهم تحويل المعارض التقليدية للأجهزة المنزلية إلى "مراكز تجربة" (Experience Centers) في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
5. ما الملامح الأساسية للإطار الاستراتيجي المقترح الذي يحقق التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي بما يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟

أهداف الدراسة

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

الهدف العام:

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

الأهداف الخاصة (التفصيلية):

1. رصد وتحليل التحديات السلوكية: تحديد أثر ظاهرة "المعاينة الواقعية والشراء الرقمي" (Showrooming) على معدلات التحويل البيعي داخل المعارض المادية للأجهزة المنزلية.
2. قياس أثر التنافسية الرقمية: تقييم مدى تأثير الشفافية السعرية والمراجعات عبر الإنترنت على دور "مندوب المبيعات" وقدرته الإقناعية في نموذج التسويق المباشر.
3. تشخيص الفجوة التقنية والتنظيمية: تحديد العوائق التي تمنع شركات الأجهزة المنزلية من دمج بيانات العملاء في المعارض المباشرة مع أنظمتها الرقمية (CRM).
4. تقييم كفاءة المزيج التسويقي المدمج: استقصاء مدى رضا المستهلك عن تجربة "التسوق الهجين" (Hybrid Shopping) التي تجمع بين لمس المنتج في المعرض وإتمام الإجراءات رقمياً.
5. تقديم إطار استراتيجي مقترح: صياغة نموذج عملي يساعد شركات الأجهزة المنزلية على تحويل معارضها من "نقاط بيع تقليدية" إلى "مراكز تجربة رقمية" (Digital Experience Centers) تضمن الاستدامة التنافسية.

أهمية الدراسة

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

أولاً: الأهمية العلمية

- تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات المرتبطة بتكامل القنوات التسويقية ((Omnichannel والذي أصبح أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي (Verhoef et al., 2017).
- تقدم إطاراً نظرياً يفسر سلوك المستهلك في ظل ظاهرة المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)، والتي تعد من الظواهر الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (Flavián et Al., 2020).
- تسد فجوة بحثية في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي في قطاع الأجهزة المنزلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- تساعد الدراسة الشركات العاملة في قطاع الأجهزة المنزلية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً بين القنوات الرقمية والمباشرة.
- تدعم متخذي القرار في تحسين كفاءة تخصيص الموارد التسويقية، بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- تساهم في تطوير مؤشرات أداء حديثة (KPIs) لقياس تجربة العميل عبر القنوات المختلفة، بدلاً من الاعتماد على المبيعات المباشرة فقط.

فروض الدراسة

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

الفروض الرئيسية للدراسة:

الفرضية الأولى (السلوكية):

- **H1 :** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتشار ظاهرة المعاينة الواقعية (Showrooming) وانخفاض معدلات التحويل البيعي (Conversion Rate) في معارض الأجهزة المنزلية التقليدية".

الفرضية الثانية (التنافسية):

- **H2 :** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المراجعات الرقمية (Social Proof) مقارنة بتأثير "مندوب المبيعات" على قرار الشراء النهائي للمستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية".

الفرضية الثالثة (التقنية):

• **H3 :** "يؤدي غياب تكامل البيانات ((Data Integration بين المنصات الرقمية والمعارض المباشرة إلى تراجع قدرة الشركات على تقديم تجربة عميل مخصصة (Personalized Experience)".

الفرضية الرابعة (الاستراتيجية):

• **H4 :** "يساهم تحويل المعارض التقليدية إلى مراكز تجربة ((Experience Centers في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية وتقليل احتمالية توجهه للمنافسين الرقميين عند الشراء".

الفرضية الخامسة (التكاملية):

• **H5 :** "توجد علاقة طردية بين تبني استراتيجية القنوات المتعددة ((Omnichannel وتحسين الأداء التسويقي الشامل لشركات الأجهزة المنزلية"

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

• الحدود الموضوعية:

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

• الحدود المكانية:

(دولة الإمارات العربية المتحدة إمارة أبوظبي)

• الحدود الزمنية:

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

الفصل الثاني الإطار النظري

يمثل الإطار النظري العمود الفقري العلمي الذي تعتمد عليه هذه الدراسة في استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة. فهو يساهم في توضيح المفاهيم الأساسية للدراسة، ويستعرض أبرز الاتجاهات الفكرية والنظريات التي تناولتها الأدبيات العلمية، مما يوفر إطارًا مرجعيًا يساعد في تفسير نتائج الدراسة الميدانية وربطها بالأسس العلمية ذات الصلة.¹

لقد شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تحولات سريعة نتيجة للتقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للتقنيات الرقمية، مما أثر بشكل مباشر على أساليب إدارة المؤسسات وطرق التواصل مع العملاء. وقد أدى ذلك إلى إعادة تشكيل الممارسات التسويقية التقليدية لتصبح أكثر اعتمادًا على التقنيات الرقمية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. كما أصبح نجاح المؤسسات مرتبطًا بقدرتها على استغلال هذه التقنيات لتحسين كفاءة العمليات التسويقية، وتعزيز تجربة العميل، وبناء علاقات طويلة الأمد معه، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

يعتبر قطاع الأجهزة الكهربائية في الإمارات من القطاعات التي تأثرت بشكل واضح بالتحول الرقمي، حيث اتجهت الشركات إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة تجمع بين قنوات التسويق المباشر والرقمي، مما يتيح الوصول إلى العملاء بسرعة ودقة أكبر، ويعزز كفاءة الحملات التسويقية ويرفع معدلات الاستجابة والشراء. كما ساهمت التطبيقات الذكية ومنصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات جذرية في سلوك المستهلك ورحلته الشرائية، مما يتطلب فهمًا نظريًا لهذه المتغيرات والعوامل المؤثرة فيها.²

بناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل عرض الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفهوم التحول الرقمي، ومفهوم التسويق المباشر والتسويق الرقمي، وبيان أوجه التكامل بينهما. ثم يتم مناقشة سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية ورحلة العميل وقياس تجربة العميل، وأخيرًا

¹ البنك الدولي، (2021) Digital Economy for Development Reports، ص120.

² منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD)، Digital Transformation and Customer Experience Reports (2021)، ص170.

استعراض أحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والنظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة، مما يشكل الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل نتائجها ومناقشتها.

تتجلى أهمية الإطار النظري في هذه الدراسة من خلال تحديده للمفاهيم الأساسية التي تركز عليها، وعرضه لأبرز الاتجاهات الفكرية والنتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة في مجالات التحول الرقمي، والتسويق المباشر، والتسويق الرقمي. هذا الإطار يسهم في تشكيل رؤية علمية شاملة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يوضح الأبعاد المختلفة للتحول الرقمي وتأثيره على تحسين الأداء التسويقي، وزيادة فعالية التواصل مع العملاء، ورفع جودة الخدمات المقدمة لهم، وهو ما يعد من المواضيع التي تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة.¹

تتزايد أهمية التحول الرقمي في ظل التطورات العالمية السريعة التي دفعت المؤسسات إلى إعادة تقييم نماذج أعمالها واستراتيجياتها التسويقية. لم يعد الاعتماد على الوسائل التقليدية كافياً لضمان التنافسية والحفاظ على الحصة السوقية، بل أصبح من الضروري الاستثمار في التقنيات الرقمية التي تتيح جمع البيانات وتحليلها، وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتصميم حملات تسويقية أكثر كفاءة ودقة، مما يسهم في تحسين معدلات الاستجابة وزيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.

في قطاع الأجهزة الكهربائية، تزداد أهمية التحول الرقمي بسبب ارتفاع مستوى المنافسة، وتعدد العلامات التجارية، وتنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين. وقد أدى ذلك إلى اعتماد الشركات على أدوات رقمية متنوعة، مثل المتاجر الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل

¹ عبد الوهاب، أحمد محمد، "أثر استخدام التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 2021، ص240.

الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف تقديم تجربة شراء متكاملة تتميز بالسرعة والمرونة، وتلبي احتياجات العملاء في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي.¹

من جهة أخرى، أصبح المستهلك أكثر وعياً وإلماماً بالتقنيات الرقمية، حيث يعتمد بشكل كبير على البحث الإلكتروني، ومقارنة المنتجات، وقراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا التحول أدى إلى تغيير طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعميل، حيث انتقلت من علاقة أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية مستمرة تعتمد على تبادل المعلومات وبناء الثقة وتحقيق القيمة المشتركة. وهذا يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذا التحول، وتحقيق التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية لضمان الوصول إلى العميل في الوقت المناسب وبالوسيلة الأكثر فاعلية.

استناداً إلى ما سبق، يمثل هذا الفصل الأساس العلمي الذي تنطلق منه الدراسة في تفسير تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتحليل العلاقات التي تربط بينها، واستعراض أهم النماذج والنظريات التي تناولتها الأدبيات الحديثة، بما يعزز الإطار الفكري للدراسة ويساعد في تفسير نتائجها بطريقة علمية ومنهجية.²

¹ الغامدي، عبد الله بن صالح، "أثر التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك"، مجلة جامعة الملك سعود، 2018، 165.

² منصور، محمد أحمد، "أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء المؤسسي"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 2021.

المبحث الأول: التحول الرقمي

يشهد العالم اليوم تحولًا جذريًا في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد أدى هذا التطور إلى بروز مفهوم التحول الرقمي كأحد أبرز الاتجاهات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نمو مستدام. لم يعد التحول الرقمي مجرد استخدام للأجهزة أو البرامج الحديثة، بل أصبح عملية شاملة تهدف إلى إعادة تصميم العمليات الإدارية والتشغيلية والتسويقية، من خلال استغلال التقنيات الرقمية لرفع كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.¹

تزايد الاهتمام بالتحول الرقمي في السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات الجوهرية التي أحدثتها التقنيات الرقمية في بيئة الأعمال. فقد أتاح ذلك للمؤسسات فرصًا واسعة لجمع البيانات وتحليلها، والتواصل الفعال مع العملاء، واتخاذ القرارات بسرعة ودقة أكبر. كما ساهم في تطوير نماذج أعمال جديدة تعتمد على الابتكار والاستجابة السريعة لمتطلبات الأسواق المتغيرة. وقد ظهر هذا التأثير بوضوح في الأنشطة التسويقية التي أصبحت تعتمد على التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم، وقياس نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري.²

يعتبر قطاع الأجهزة الكهربائية من أكثر القطاعات استفادة من التحول الرقمي، نظرًا لتنافسه المستمر وتنوع منتجاته وتغير احتياجات المستهلكين بشكل سريع. لذا، اتجهت الشركات في هذا القطاع إلى تبني حلول رقمية متنوعة، مثل التجارة الإلكترونية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وتحليل البيانات، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة التسويق المباشر، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.³

استنادًا إلى أهمية التحول الرقمي في دعم الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية، يتناول هذا المبحث مفهوم التحول الرقمي كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة، مع توضيح أبعاده وخصائصه

¹ الحربي، محمد عبد الرحمن، "أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 2021، ص 175.

² محمد، سعاد، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 2021، ص 211.

³ عبد المنعم، أحمد، "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الإلكتروني"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، 2020، 96.

وأهميته بالنسبة للمؤسسات، خاصة تلك العاملة في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

لا يقتصر التحول الرقمي على إدخال التقنيات الحديثة في بيئة العمل فحسب، بل يمثل ثورة شاملة في كيفية تفكير المؤسسات وإدارة مواردها وتقديم خدماتها. يعتمد هذا التحول على إعادة تصميم العمليات لتتوافق مع التطورات التكنولوجية واحتياجات الأسواق الحديثة. ويتطلب ذلك تبني ثقافة تنظيمية تركز على الابتكار، وتعزيز التعلم المستمر، والاستثمار في تطوير المهارات البشرية القادرة على التعامل مع التقنيات الرقمية وتوظيفها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.¹

لقد أحدثت الثورة الرقمية تغييرات جذرية في طبيعة المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبحت القدرة على استغلال البيانات وتحليلها من أبرز مصادر التميز التنافسي. فالمؤسسات التي تمتلك أنظمة رقمية متطورة تستطيع التعرف بدقة على احتياجات العملاء، والتنبؤ باتجاهات السوق، وتصميم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء المؤسسي وكفاءة الأنشطة التسويقية.²

ومع التطورات السريعة في مجالات الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، اتسعت آفاق التحول الرقمي لتشمل جميع الوظائف داخل المؤسسة، بما في ذلك الإنتاج، وإدارة الموارد البشرية، وإدارة سلسلة الإمداد، والتسويق، وخدمة العملاء. وقد أدى هذا التكامل إلى تعزيز كفاءة العمليات التشغيلية، وتقليل التكاليف، وتسريع إنجاز المعاملات، وتحسين جودة الخدمات، مما يعزز قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية ومواجهة التحديات التنافسية.³

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، يكتسب التحول الرقمي أهمية خاصة في ظل التوسع الملحوظ في التجارة الإلكترونية، وزيادة اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية للبحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار وإتمام عمليات الشراء. وقد دفع ذلك الشركات إلى

¹ عبد الرحمن، رانيا، "أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة البحوث التجارية، 2022، ص65.

² عبد المنعم، أحمد، "أثر جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 2019، ص97.

³ أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق (الدار الجامعية، 2015).

تطوير استراتيجياتها التسويقية، واستغلال الحلول الرقمية في إدارة الحملات التسويقية، وتحليل سلوك العملاء، وتقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم وتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

لذا، فإن فهم مفهوم التحول الرقمي وأبعاده المختلفة يعد خطوة أساسية لفهم تأثيره على كفاءة التسويق المباشر، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى توضيحه من خلال استعراض المفاهيم العلمية المرتبطة بالتحول الرقمي، وتحليل دوره في تطوير الأداء التسويقي داخل قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.¹

نشأة وتطور التحول الرقمي

لم يكن التحول الرقمي وليد اللحظة، بل هو نتاج سلسلة من التطورات التقنية والإدارية التي شهدها العالم على مدار عقود. بدأت ملامح هذا التحول في الظهور مع انتشار الحواسيب الإلكترونية في المؤسسات خلال الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، حيث كانت تستخدم في البداية لأغراض حسابية وتخزين البيانات، ثم تطورت تدريجياً لتشمل إدارة المعلومات ودعم العمليات الإدارية.

ومع التقدم السريع في تقنيات الاتصالات وظهور الإنترنت في التسعينيات، شهدت المؤسسات تحولاً جذرياً في طرق العمل والتواصل، حيث أصبح تبادل المعلومات أسرع وأكثر كفاءة. بدأت المؤسسات في استخدام الوسائل الإلكترونية لتقديم خدماتها والتواصل مع عملائها، مما أدى إلى بروز مفاهيم جديدة مثل الأعمال والتجارة الإلكترونية، والتي شكلت الأساس الذي انطلق منه مفهوم التحول الرقمي في صورته الحديثة.²

ومع بداية القرن الحادي والعشرين، زاد الاعتماد على التقنيات الرقمية بشكل غير مسبوق، مدفوعاً بالتطور المستمر في الحوسبة السحابية، والهواتف الذكية، وإنترنت الأشياء، وتحليلات البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي. وقد أدى ذلك إلى انتقال المؤسسات من مرحلة رقمنة بعض

¹ العلي، عبد الستار، *إدارة الإنتاج والعمليات* (دار المسيرة، 2017)، ص 211.

² الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، *إدارة التسويق* (دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 136.

الإجراءات إلى إعادة تصميم نماذج الأعمال والعمليات التشغيلية بشكل شامل، مما يحقق كفاءة أعلى وسرعة في الاستجابة وقدرة أكبر على الابتكار ومواكبة التغيرات السريعة في الأسواق.

كما ساهمت الثورة الصناعية الرابعة في تعزيز مكانة التحول الرقمي كأحد الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية، حيث أصبحت التقنيات الذكية جزءاً لا يتجزأ من مختلف القطاعات، بما في ذلك الصناعة والتجارة والخدمات والقطاع المالي والرعاية الصحية والتعليم. وأصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات رقمية متكاملة لضمان استمراريتها في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر.¹

في دولة الإمارات العربية المتحدة، حظي التحول الرقمي باهتمام كبير في إطار التوجهات الحكومية نحو بناء اقتصاد قائم على المعرفة والابتكار. حيث أطلقت الدولة العديد من المبادرات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تسريع التحول الرقمي في القطاعين الحكومي والخاص، وتشجيع الاستثمار في التقنيات الحديثة، وتعزيز استخدام الحلول الذكية في مختلف الأنشطة الاقتصادية. وقد تجلّى ذلك بوضوح في قطاع الأجهزة الكهربائية، الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية في إدارة عملياته، وتطوير قنوات البيع، وتحسين التواصل مع العملاء، مما يعزز كفاءة الأداء ويزيد من القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية.²

واقع التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة

تُعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في مجال التحول الرقمي على مستوى المنطقة، حيث وضعت منذ سنوات استراتيجية وطنية تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي يعتمد على المعرفة والابتكار، ويجعل من التكنولوجيا محوراً أساسياً في تطوير الخدمات الحكومية والنشاطات الاقتصادية. وقد تجلّى هذا الاتجاه من خلال إطلاق العديد من المبادرات والبرامج الوطنية التي تستهدف تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتحفيز الابتكار، وتوسيع نطاق استخدام التقنيات الحديثة في مختلف المجالات.

¹ العلق، بشير، إدارة التسويق الإلكتروني (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016).
² الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق الحديث (دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص183.

أسهمت هذه المبادرات في خلق بيئة رقمية متطورة تدعم المؤسسات العامة والخاصة في اعتماد الحلول الرقمية، والاستفادة من التقنيات الحديثة لتحسين الأداء وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية. كما عملت الدولة على تطوير شبكات الاتصالات، وتعزيز خدمات الحوسبة السحابية، ودعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوفير خدمات حكومية رقمية متكاملة، مما عزز من جاهزية بيئة الأعمال للتحويل الرقمي وساعد الشركات على تقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة.¹

وفي إطار رؤيتها المستقبلية، أولت دولة الإمارات اهتمامًا بالغًا بتطوير التشريعات والسياسات التي تدعم الاقتصاد الرقمي، لضمان توفير بيئة آمنة ومحفزة للاستثمار في التكنولوجيا والابتكار. كما شجعت المؤسسات على اعتماد النماذج الرقمية في إدارة أعمالها، وتطوير قنوات التواصل مع العملاء، والاستفادة من البيانات لتحسين جودة الخدمات واتخاذ القرارات، مما انعكس إيجابًا على تنافسية الشركات في الأسواق المحلية والإقليمية.²

أما في قطاع الأجهزة الكهربائية، فقد شهد تحولًا ملحوظًا في أساليب إدارة الأعمال والتفاعل مع العملاء، حيث توسعت الشركات في استخدام المتاجر الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، ومنصات الدفع الإلكتروني، إلى جانب توظيف أدوات التحليل الرقمي لمتابعة سلوك العملاء وقياس مستويات الطلب. وقد ساهم ذلك في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وتقليل الوقت اللازم لإتمام عمليات البيع، وتعزيز قدرة الشركات على تقديم خدمات تتماشى مع احتياجات المستهلكين.

كما أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الإمارات إلى تغيير أنماط الشراء لدى المستهلكين، حيث أصبح الوصول إلى المنتجات والمعلومات وإجراء المقارنات وإتمام عمليات الشراء أكثر سهولة وسرعة عبر القنوات الرقمية. وقد دفع هذا الواقع الشركات في قطاع الأجهزة الكهربائية إلى تطوير استراتيجياتها باستمرار، والاستثمار في التقنيات الحديثة للحفاظ على قدرتها التنافسية، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، وزيادة كفاءة الأداء التسويقي. وبالتالي، فإن واقع التحويل الرقمي في دولة الإمارات يعكس بيئة متقدمة تدعم اعتماد التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات الاقتصادية

¹ الطائي، رعد عبد الله، إدارة التسويق: الأسس والمفاهيم الحديثة (دار الحامد للنشر، 2017)، ص210.
² مصطفى، أحمد سيد، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي (كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2016)، ص156.

المطلب الاول مفهوم التحول الرقمي

يُعتبر التحول الرقمي من أبرز المفاهيم التي أضحت محورية في الأدبيات الإدارية والاقتصادية الحديثة، نتيجة للتطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات، وما نتج عنه من تغييرات جذرية في أساليب إدارة المؤسسات وأنشطتها المتنوعة. لقد أصبح هذا المفهوم ركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الكفاءة والمرونة والقدرة التنافسية، من خلال إعادة هيكلة العمليات والأنشطة لتتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية.

تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم التحول الرقمي وفقاً للزاوية التي تناولوا بها هذا المفهوم، لكنها تتفق جميعاً على أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا أو استبدال الوسائل التقليدية بأخرى إلكترونية، بل هو عملية شاملة تمس نماذج الأعمال والهياكل التنظيمية والثقافة المؤسسية وآليات اتخاذ القرار، بما يضيف قيمة حقيقية للمؤسسة ولأصحاب المصلحة.¹

تعريف التحول الرقمي

بأنه عملية استراتيجية تهدف إلى استغلال التقنيات الرقمية الحديثة، مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء، لتطوير عمليات المؤسسة وأنشطتها المختلفة، مما يسهم في تعزيز كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات وزيادة القدرة على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة الأعمال.

كما يُعتبر التحول الرقمي عملية مستمرة تتطلب إعادة تصميم العمليات الإدارية والتشغيلية لتحقيق التكامل بين التكنولوجيا والموارد البشرية والاستراتيجيات المؤسسية، بحيث تصبح التقنيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من طريقة عمل المؤسسة، وليس مجرد أدوات مساعدة.²

ويؤكد العديد من الباحثين أن نجاح التحول الرقمي لا يعتمد فقط على اقتناء التقنيات الحديثة، بل يرتبط أيضاً بقدرة المؤسسة على إدارة التغيير، وتطوير مهارات العاملين، وتوفير بيئة تنظيمية تشجع على الابتكار والتعلم المستمر، بالإضافة إلى وجود قيادة إدارية تمتلك رؤية واضحة لاستثمار التكنولوجيا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

¹ الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق: منظور تطبيقي/ استراتيجي (دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص263.

² حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء (دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016)، ص340.

من جهة أخرى، يمثل التحول الرقمي تغييرًا في فلسفة العمل المؤسسي، حيث يعتمد على استخدام البيانات لدعم القرارات، وتطوير الخدمات بشكل مستمر، وتعزيز سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، وتحقيق التكامل بين الإدارات والوظائف المختلفة. كما يساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة الإنتاجية، وتعزيز القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يمنح المؤسسات مرونة أكبر في مواجهة التحديات والمنافسة.

وفي مجال التسويق، أصبح التحول الرقمي عنصرًا أساسيًا في تطوير أساليب التواصل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم بدقة، وتحليل سلوكهم الشرائي من خلال البيانات الرقمية، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات أكثر كفاءة وفاعلية. كما أتاح استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية فرصًا جديدة للوصول إلى العملاء وقياس نتائج الأنشطة التسويقية بشكل فوري، مما أسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.¹

وفي قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، اكتسب التحول الرقمي أهمية متزايدة مع التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية، واتجاه الشركات نحو تطوير قنواتها الإلكترونية وتوظيف الأنظمة الذكية في إدارة عمليات البيع وخدمة العملاء. وقد ساعد ذلك على تحسين كفاءة العمليات التشغيلية والتسويقية، وتعزيز القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين في سوق يتسم بسرعة التغير وارتفاع مستوى المنافسة.²

أولاً: التعريف اللغوي للتحول الرقمي

يتألف مصطلح "التحول الرقمي" من كلمتين: "التحول" و"الرقمي"، وكل منهما تحمل دلالة لغوية تساهم في توضيح المعنى الشامل للمصطلح.

فكلمة "التحول" في اللغة العربية تأتي من الفعل "تحَوَّلَ"، مما يعني الانتقال من حالة إلى أخرى أو تغيير الشكل أو المظهر. يُقال إن الشيء قد "تحَوَّلَ" عندما تتبدل هيئته أو وضعه أو طبيعته.

¹ عقيلي، عمر وصفي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد استراتيجي (دار وائل للنشر، 2015)، ص 137.

² درة، عبد الباري إبراهيم و الصباغ، زهير نعيم، إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين (دار وائل للنشر، 2018)، ص 142.

وبالتالي، فإن التحول في معناه اللغوي يعكس فكرة التغيير والتطور، مما يدل على الانتقال من أسلوب أو نظام قائم إلى آخر أكثر تطوراً وكفاءة.

أما "الرقمي"، فهي تشير إلى الأرقام، وتدور حول كل ما يعتمد على الرموز والأرقام الإلكترونية المستخدمة في تمثيل البيانات ومعالجتها داخل الأنظمة الحاسوبية. مع تقدم التكنولوجيا، اتسع معنى "الرقمي" ليشمل جميع التقنيات الإلكترونية التي تعتمد على معالجة وتبادل البيانات عبر الحواسيب وشبكات الاتصال والإنترنت، بما في ذلك التطبيقات الذكية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وغيرها من الابتكارات الحديثة.¹

بناءً على ذلك، فإن المدلول اللغوي لمصطلح "التحول الرقمي" يشير إلى الانتقال من الأساليب التقليدية في أداء الأعمال وإدارة العمليات إلى أساليب تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة، مما يسهم في التطوير والتحديث وزيادة كفاءة الأداء. ويعكس هذا المعنى اللغوي فكرة التغيير المنظم نحو بيئة تعتمد على التكنولوجيا في إنجاز الأعمال وتبادل المعلومات بسرعة ودقة وفاعلية أكبر.

يُعتبر هذا المدلول اللغوي نقطة انطلاق لفهم المعنى الاصطلاحي للتحول الرقمي، الذي يتجاوز مجرد الانتقال إلى استخدام الوسائل الرقمية، ليصبح مفهوماً استراتيجياً يعبر عن تحول شامل في طريقة عمل المؤسسات وإدارة مواردها وعلاقاتها مع المستفيدين.²

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للتحول الرقمي

حظي مفهوم التحول الرقمي باهتمام كبير في مجالات الإدارة والاقتصاد وتقنيات المعلومات، نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه في تطوير المؤسسات وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال. وقد تنوعت التعريفات المرتبطة بالتحول الرقمي وفقاً لوجهات نظر الباحثين والمنظمات الدولية، لكنها تتفق جميعاً على أنه يمثل عملية استراتيجية شاملة تتجاوز مجرد استخدام التكنولوجيا، لتشمل إعادة تصميم العمليات ونماذج الأعمال والثقافة التنظيمية، مما يحقق قيمة مضافة للمؤسسة وعملائها.

¹ عبد الفتاح، حنان، "إدارة تجربة العميل كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، مجلة البحوث التجارية، 2020، ص120.

² الطائي، يوسف حليم، إدارة علاقات الزبون (CRM) (دار الوراق للنشر، 2015)، ص92.

يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه عملية استغلال التقنيات الرقمية الحديثة في تطوير الأنشطة والعمليات المؤسسية، وإعادة تشكيل نماذج الأعمال، مما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الابتكار، ورفع جودة الخدمات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما عرّفته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) على أنه عملية دمج التقنيات الرقمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في طرق الإنتاج والإدارة والتواصل وتقديم الخدمات، وبالتالي زيادة الإنتاجية ودعم النمو الاقتصادي.¹

من منظور إداري، يُعتبر التحول الرقمي تغييرًا استراتيجيًا شاملاً يعتمد على استخدام التكنولوجيا والبيانات والابتكار لتحسين أداء المؤسسة، وتعزيز عملية اتخاذ القرار، وزيادة مستوى المرونة في مواجهة التغيرات، والاستجابة بشكل أكثر كفاءة لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق.

وفي السياق التسويقي، يشير التحول الرقمي إلى إعادة توظيف التقنيات الرقمية في جميع الأنشطة التسويقية، بما في ذلك إدارة البيانات، وتحليل سلوك العملاء، وتطوير وسائل الاتصال، وتحسين تجربة العميل، وتقديم منتجات وخدمات تتماشى مع احتياجاته وتوقعاته. وبالتالي، لم يعد التحول الرقمي مقتصرًا على توفير وسائل إلكترونية للتواصل، بل أصبح مدخلًا استراتيجيًا لإعادة بناء العلاقة بين المؤسسة وعملائها على أسس قائمة على التفاعل والسرعة والاستجابة المستمرة.

من خلال مراجعة هذه التعريفات، يتضح أن التحول الرقمي لا يقتصر على إدخال أدوات أو أنظمة تقنية حديثة، بل يمثل تحولًا شاملاً في الفكر الإداري وآليات العمل، بحيث تصبح التكنولوجيا عنصرًا أساسيًا في صياغة الاستراتيجيات، وإدارة الموارد، وتحسين الأداء المؤسسي. كما يركز على الاستفادة من البيانات لدعم القرارات، وتعزيز الابتكار، وزيادة كفاءة الخدمات، مما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على المنافسة والاستدامة.²

في إطار هذه الدراسة، يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه عملية استراتيجية تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لإعادة تطوير العمليات الإدارية والتسويقية في مؤسسات قطاع الأجهزة

¹ عبد الله، محمد محمود، "استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير القرارات التسويقية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، 2022.

² الطائي، راند عبد الله، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في تحقيق الولاء"، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2019.

الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مما يسهم في تعزيز كفاءة التسويق المباشر، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في البيئة الرقمية الحديثة.

ثالثاً: تطور مفهوم التحول الرقمي في الأدبيات الإدارية

شهد مفهوم التحول الرقمي تحولاً جذرياً في الأدبيات الإدارية على مر العقود الأخيرة، حيث انتقل من كونه مجرد استخدام للتقنيات الحديثة في إنجاز بعض المهام الإدارية إلى كونه استراتيجية شاملة تهدف إلى إعادة هيكلة المؤسسة بكافة مكوناتها. في البداية، كان تركيز الباحثين منصباً على استخدام الحواسيب ونظم المعلومات لأتمتة الإجراءات الإدارية وتيسير عمليات حفظ البيانات واسترجاعها، حيث كانت التكنولوجيا تُعتبر وسيلة لتحسين الأداء وتقليل التكاليف.

ومع التقدم السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات، وتزايد استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية، بدأت النظرة إلى التحول الرقمي تتغير تدريجياً. فلم يعد الأمر مقتصرًا على إدخال التكنولوجيا في بيئة العمل، بل أصبح يشمل إعادة تصميم العمليات الإدارية وتطوير نماذج الأعمال وتعزيز القدرة على الابتكار، مما يمكّن المؤسسات من التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

في السنوات الأخيرة، اتسع مفهوم التحول الرقمي بشكل أكبر مع ظهور تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء والحوسبة السحابية وتقنيات البلوك تشين. أصبحت هذه التقنيات أدوات استراتيجية تسهم في تحسين الأداء المؤسسي وجودة الخدمات، وتعزز سرعة اتخاذ القرار، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والإنتاجية.¹

كما اتجهت الأدبيات الإدارية الحديثة إلى اعتبار التحول الرقمي عملية تغيير مؤسسي شاملة تشمل الجوانب التقنية والتنظيمية والبشرية والاستراتيجية. وأكدت أن نجاح هذه العملية لا يعتمد فقط على

¹ وزارة الاقتصاد بدولة الإمارات العربية المتحدة، *استراتيجية الإمارات للتجارة الإلكترونية* (وزارة الاقتصاد، 2021)، ص 10.

توافر التكنولوجيا، بل يتطلب أيضًا قيادة قادرة على إدارة التغيير، وثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار، وموارد بشرية تمتلك المهارات الرقمية اللازمة، بالإضافة إلى سياسات وإجراءات تدعم استدامة هذا التحول.¹

في ضوء هذا التطور، أصبح التحول الرقمي من أهم الموضوعات التي تثير اهتمام الباحثين وصناع القرار، نظرًا لما يحققه من آثار إيجابية على أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية. وقد تجلّى ذلك في مختلف القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك قطاع الأجهزة الكهربائية، الذي بدأ يتبنى الحلول الرقمية في إدارة عملياته وتعزيز كفاءة أنشطته المختلفة، مما يؤكد أن التحول الرقمي لم يعد مجرد توجه تقني، بل أصبح فلسفة إدارية حديثة تركز على الابتكار والتطوير المستمر وتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء على حد سواء.²

¹ وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، *استراتيجية التحول الرقمي الوطني* (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022)، ص 12.

² هيئة دبي الرقمية، *استراتيجية دبي الرقمية* (حكومة دبي، 2021)، ص 14.

المبحث الثاني: التسويق المباشر والتسويق الرقمي

شهدت الأنشطة التسويقية في العقود الأخيرة تحولات سريعة بفضل التقدم التكنولوجي والثورة الرقمية، مما أدى إلى بروز أساليب جديدة للتواصل مع العملاء. هذا التحول أحدث تغييراً جذرياً في المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات. فلم يعد التسويق محصوراً في الطرق التقليدية التي تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، بل أصبح يركز على بناء علاقات مباشرة مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم عروض ومنتجات تتماشى مع تفضيلاتهم، مما يساهم في خلق قيمة مضافة للطرفين.

يُعتبر التسويق المباشر من أبرز الأساليب التي تركز على التواصل الفردي مع العملاء، حيث يسعى إلى إيصال الرسائل التسويقية مباشرة إلى الفئات المستهدفة، مما يتيح قياس استجابات العملاء وتقييم فعالية الحملات التسويقية، وتحسين جودة الاتصال بين المؤسسة وعملائها. وقد ساعد هذا الأسلوب في تعزيز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وزيادة معدلات الاستجابة، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة في الأنشطة التسويقية.

ومع التقدم السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات، برز التسويق الرقمي كامتداد طبيعي للتطور الذي شهدته الأفكار التسويقية، حيث يعتمد على استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، مستفيداً من الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية التي منحت المؤسسات فرصاً أكبر للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بسرعة وفعالية.¹

هذا التطور غير طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، حيث أصبحت عملية التسويق تعتمد على التفاعل المستمر وتبادل المعلومات وتحليل البيانات بدقة، مما يساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر توافقاً مع احتياجات المستهلكين، وتحسين تجربة العميل، وزيادة مستويات الرضا والولاء للعلامة التجارية. كما أصبحت المؤسسات قادرة على قياس نتائج أنشطتها التسويقية بشكل فوري، وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج بأقل تكلفة ممكنة.²

¹ وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، *استراتيجية مصر الرقمية* (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2022)، ص 22.

² ياسين، سعد غالب، *الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية* (معهد الإدارة العامة، 2005)، ص 123.

تكتسب هذه القضية أهمية خاصة في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الذي يشهد تنافساً متزايداً وتطوراً مستمراً في أساليب البيع والتواصل مع العملاء. حيث أصبحت الشركات تعتمد على مزيج من الوسائل المباشرة والرقمية للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتعزيز قدرتها على جذب العملاء والحفاظ عليهم. لذا، فإن فهم طبيعة التسويق المباشر والتسويق الرقمي، وبيان أوجه التكامل بينهما، يعد أساساً مهماً لتفسير تأثير التحول الرقمي في رفع كفاءة الأداء التسويقي داخل هذا القطاع.¹

تاريخ وتطور الفكر التسويقي

مر الفكر التسويقي بمسارات متعددة من التطور، تأثرت بشكل كبير بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها العالم. ففي بداياته، لم يُعتبر التسويق نشاطاً استراتيجياً، بل كان مجرد وسيلة لتصريف المنتجات التي تنتجها الشركات. ومع تطور الأسواق وزيادة حدة المنافسة، تغيرت النظرة إلى التسويق ليصبح أحد الوظائف الإدارية الحيوية التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية.

في المرحلة الأولى، المعروفة بمرحلة التوجه نحو الإنتاج، كان التركيز منصباً على زيادة حجم الإنتاج وتحسين كفاءته، بناءً على الاعتقاد بأن المستهلك يفضل المنتجات المتاحة بأسعار معقولة. لذا، كانت الجهود موجهة نحو العمليات الإنتاجية بدلاً من التركيز على احتياجات العملاء.²

ومع اتساع نطاق الإنتاج وزيادة المنافسة، ظهرت مرحلة التوجه نحو البيع، حيث بدأت المؤسسات تبذل جهوداً أكبر لتسويق منتجاتها من خلال تعزيز عمليات البيع والإعلان، مع التركيز على إقناع المستهلك بشراء ما هو متاح، دون الاهتمام الكافي بدراسة رغباته واحتياجاته الحقيقية.

في منتصف القرن العشرين، ظهر مفهوم التوجه التسويقي الذي أحدث تحولاً جذرياً في الفكر الإداري، حيث أصبحت احتياجات ورغبات العملاء تمثل نقطة الانطلاق لكل الأنشطة التسويقية. وبدأ نجاح المؤسسة يُقاس بمدى قدرتها على فهم السوق وتقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات

¹ السلمي، علي، الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المنظمات الحديثة (دار غريب للنشر، 2013)، ص168.

² نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات (دار المريخ للنشر، 2009)، ص263.

العملاء بشكل أفضل من المنافسين، مما أدى إلى ترسيخ مفهوم رضا العميل كهدف رئيسي للسياسات التسويقية.

ومع بداية القرن الحادي والعشرين، شهد الفكر التسويقي تطوراً جديداً نتيجة للثورة الرقمية والتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الحديثة في جمع المعلومات وتحليل الأسواق والتواصل مع العملاء. كما ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية في تغيير طبيعة الممارسات التسويقية، ليصبح التركيز على بناء علاقات مستدامة مع العملاء، واستخدام البيانات في تحسين القرارات التسويقية وجودة الخدمات.¹

اليوم، يتجه الفكر التسويقي نحو تبني ممارسات أكثر مرونة وابتكاراً، تستفيد من التطورات التقنية والرقمية، مع التركيز على خلق قيمة حقيقية للعميل وتعزيز التفاعل معه في مختلف مراحل العلاقة بينه وبين المؤسسة. وقد تجلّى هذا التطور بشكل واضح في العديد من القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك قطاع الأجهزة الكهربائية، الذي أصبح يعتمد على استراتيجيات تسويقية حديثة تتناسب مع طبيعة الأسواق الرقمية ومتطلبات المستهلكين المتغيرة.

تطور البيئة التسويقية في عصر الثورة الرقمية

على مدار العقود الماضية، شهدت البيئة التسويقية تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية والتقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هذه التغيرات أعادت صياغة أساليب إدارة الأنشطة التسويقية وطرق تفاعل المؤسسات مع الأسواق والعملاء. لم تعد الأسواق تعمل وفق النماذج التقليدية المعتمدة على الاتصال أحادي الاتجاه، بل أصبحت تعتمد على التفاعل المستمر وسرعة تبادل المعلومات، مما أتاح استخدام التقنيات الرقمية لبناء علاقات أكثر فعالية مع العملاء.²

لقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في إحداث تحول كبير في البيئة التسويقية، حيث أصبحت المعلومات متاحة بشكل فوري، مما زاد من قدرة المستهلكين على البحث عن المنتجات، ومقارنة الأسعار، والاطلاع على

¹ نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية: المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات (دار المريخ للنشر، 2016)، ص179.

² المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإلكترونية: مدخل لتحقيق التميز الإداري (المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2018)، ص228.

آراء المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا التحول أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، مما استدعى تطوير أساليبها لتتوافق مع هذا الواقع الجديد.

كما أن الثورة الرقمية أفرزت كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالأسواق والعملاء، مما منح المؤسسات فرصًا أكبر لفهم احتياجات المستهلكين واتجاهاتهم، وتحليل المتغيرات المؤثرة في قراراتهم. هذا ساهم في تحسين كفاءة التخطيط واتخاذ القرارات، ورفع جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.¹

من جهة أخرى، فرضت البيئة الرقمية على المؤسسات ضرورة التحلي بمرونة وسرعة أكبر في الاستجابة للتغيرات، حيث أصبحت الأسواق أكثر ديناميكية، واحتياجات العملاء وتوقعاتهم تتغير باستمرار. لذا، اتجهت المؤسسات نحو تطوير استراتيجياتها وسياساتها لضمان قدرتها على مواكبة هذه المتغيرات والحفاظ على قدرتها التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتطور المستمر.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، أسهمت البنية التحتية الرقمية المتقدمة والانتشار الواسع لاستخدام التقنيات الحديثة في خلق بيئة تسويقية متطورة تدعم الابتكار وتوفر فرصًا واسعة أمام المؤسسات لتطوير أنشطتها. يتجلى ذلك بوضوح في قطاع الأجهزة الكهربائية، الذي يشهد توسعًا في استخدام الحلول الرقمية، وزيادة في مستوى المنافسة، وتغيرًا مستمرًا في توقعات العملاء، مما يتطلب من الشركات تطوير أساليبها بشكل مستمر لمواكبة متطلبات السوق.

أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

يعتبر التسويق أحد الأعمدة الأساسية التي تستند إليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها على المنافسة. لم يعد دوره مقتصرًا على الترويج للمنتجات أو زيادة المبيعات فحسب، بل أصبح وظيفة استراتيجية تساهم في بناء القيمة وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتحقيق النمو والاستدامة. لذا، فإن نجاح المؤسسات في عالم الأعمال الحديث يرتبط بشكل كبير بكفاءة سياساتها التسويقية وقدرتها على التكيف مع المتغيرات المحيطة بها.²

¹ مصطفى، أحمد سيد، الإدارة الإلكترونية: مدخل معاصر (دار النهضة العربية، 2015)، ص 236.

² العارف، نادية، الإدارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة (الدار الجامعية، 2014)، ص 159.

تتبع أهمية التسويق من دوره الحيوي في دراسة الأسواق وتحليل احتياجات ورغبات العملاء، مما يساعد المؤسسات على تطوير منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات المستهلكين وتلبي متطلباتهم بشكل أكثر فعالية من المنافسين. كما يسهم التسويق في تحديد الأسواق المستهدفة وفهم طبيعة المنافسة، وتوظيف الموارد المتاحة لتحقيق أفضل النتائج، مما يعزز قدرة المؤسسة على ترسيخ مكانتها في السوق.¹

تلعب الأنشطة التسويقية دورًا بارزًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز قيمة علامتها التجارية، من خلال تقديم رسائل واضحة تعكس جودة المنتجات والخدمات، مما يعزز الثقة لدى العملاء. ويعتبر بناء سمعة مؤسسية إيجابية من العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية، خاصة في الأسواق التي تتسم بتعدد البدائل وارتفاع مستوى المنافسة.

كما يسهم التسويق في دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة، من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالأسواق والعملاء والمنافسين، وتحليل الاتجاهات الحالية والمتوقعة. وهذا يساعد الإدارة على وضع خطط واستراتيجيات أكثر كفاءة ومرونة، مما يعزز قدرة المؤسسة على استغلال الفرص المتاحة والتعامل مع التحديات التي قد تواجهها في بيئة الأعمال.²

في قطاع الأجهزة الكهربائية، تزداد أهمية التسويق نظرًا لتنوع المنتجات وسرعة التطور التقني وارتفاع توقعات المستهلكين.

¹ المرسي، جمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية للمعلومات والتكنولوجيا (الدار الجامعية، 2012)، ص174.

² هندي، منير إبراهيم، الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر (المكتب العربي الحديث، 2014)، ص180.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر من المفاهيم التي نالت اهتماماً واسعاً في عالم التسويق، نظراً لقدرته الفائقة على إقامة تواصل مباشر وفعل بين الشركات والعملاء المستهدفين، مما يعزز من بناء علاقات طويلة الأمد ويزيد من فعالية الجهود التسويقية. وقد زاد التركيز على هذا النوع من التسويق مع التغيرات التي شهدتها بيئة الأعمال، حيث تسعى الشركات إلى التواصل مع العملاء بدقة وفاعلية أكبر، بعيداً عن الاعتماد الكلي على أساليب التسويق الجماهيري التقليدية.¹

يعتمد التسويق المباشر على إرسال الرسائل والعروض التسويقية مباشرة إلى العملاء المستهدفين، مستخدماً وسائل اتصال متنوعة تتيح للشركات قياس استجابات العملاء ونتائج الحملات التسويقية بدقة. ويتميز هذا الأسلوب بإمكانية إقامة تواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعميل، مما يعزز الثقة، ويحسن مستوى الخدمات، ويساعد على الاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلكين.

تعددت التعريفات الخاصة بالتسويق المباشر في الأدبيات العلمية، لكنها تتفق في جوهرها على أنه أسلوب تسويقي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين بهدف عرض المنتجات أو الخدمات وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء الفورية، مع إمكانية قياس نتائج هذا الاتصال وتقييمه بشكل مستمر. كما يُعتبر وسيلة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.²

يتميز التسويق المباشر بعدد من الخصائص التي جعلته محط اهتمام المؤسسات، أبرزها القدرة على استهداف شرائح معينة من العملاء، وتخصيص الرسائل التسويقية لتناسب خصائص كل فئة، بالإضافة إلى إمكانية قياس معدلات الاستجابة وفاعلية الحملات التسويقية، مما يساعد في ترشيد الإنفاق التسويقي وتحسين الأداء.

كما يحقق التسويق المباشر العديد من الفوائد للمؤسسات، إذ يعزز العلاقة مع العملاء، ويزيد من مستوى رضاهم، ويحسن فرص الاحتفاظ بهم، فضلاً عن توفير معلومات دقيقة حول احتياجاتهم

¹ الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (دار وائل للنشر، 2011)، ص 270.

² نجم، نجم عبود، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (دار اليازوري العلمية، 2012)، ص 230.

وسلوكلهم الشرائي؁ مما يساعء الإءارة على ءطوير منءجاءها وءءماءها واءاء قرءارات ءسوءوءة أكءر ءقة وفاءوءة.¹

فء قءاع الأوءزة الكهراءوءة فء ءولة الإمءارات العربوءة المءءءة؁ فءءسب ءسوءوء المءاشر أهوءة آاصة فء ظل المنافسة المءزاءة بفن الشركات وءنوع العلاماء ءءاروءة وارئاع ءوءعاء العماء. لءا؁ ءعءم الموءسساء على هءا الأسلوب للءواصل مع العماء الءالفن والمءءملفن؁ وءءرفف بالمءنءاء الءءءة؁ وءءفم العروء والءءماء؁ وءعزف ولأء العماء؁ مما فسهف فء زفاء المفعفاء وءءسفن الأداء ءسوءوءف.

فءكس ءسوءوء المءاشر ءءول الءزف فء الفللسفة ءسوءوءة الءءءة؁ ءفء انءقلء الموءسساء من ءرءفز على المءنء إلى وءع العمفل فء قلب العملاء ءسوءوءة. لم فءء الءءف الأساسف مءرء زفاء المفعفاء؁ بل أصبح بناء علاقاء مسءءامة مع العماء وفهم اءءفاءاءهم وءوءعاءهم وءلبفءها من أهم عوامل النءاء فء الأسواق المعاصرة. لءا؁ أصبح ءسوءوء المءاشر أءاة فعالة لءعزف ءلواصل مع العماء؁ وءءقق رضاهم؁ وزفاء ولأءهم للموءسسة.²

كما فءفء ءسوءوء المءاشر مرونة كبفرة للموءسساء؁ ءفء فمكن ءصمفم الرساءل ءسوءوءة لءناسب آصائص الفءاء المسءءءة؁ سواء من ءفء طبعفة المءنء أو الآصائص الءفموءرافوءة أو سلوك الشراء. وهءا فسهف فء زفاء فعالة الءملاء ءسوءوءة؁ وءقلل الءءر فء الموارء؁ وءءقق عواءء أفصل على الإنفاق ءسوءوءف مقارنة بالأسالفف ءقلفءفة الءف ءسءءفء ءمهورًا واسعًا ءون ءمففز.

ومن الءوانب البارزة فء ءسوءوء المءاشر هو اعءماءه على ءءاعل المءاشر مع العماء؁ ءفء لا ءقءصر مهمة الموءسسة على إرسال الرساءل أو العروء فءسب؁ بل ءشمل أفضًا اسءقبال اسءفسارات العماء وملاءظاءهم ومقءرءاءهم؁ والاسءقاءة منها فء ءءسفن المءنءاء والءءماء وءطوير الأداء. هءا ءءاعل فسهف فء ءكوفن قاعة بفاءاء مءءءءة ءساعء الموءسسة فء اءاء قرءارات ءسوءوءة أكءر ءقة؁ وءعزز من قءرءها على الاسءءابة السرفعة للءففراء فء السوق.

¹ ماهر؁ أءمء؁ الإءارة M فءاءف والمهاراء (الءار الءاموءة؁ 2016)؁ ص194.
² العلاء؁ بشفر؁ الاءصلاء ءسوءوءة الإلكءرونوءة (ءار الفازورف العلمفة للءشر؁ 2017)؁ ص145.

ومع التطور التكنولوجي، زادت أهمية التسويق المباشر كأحد الأساليب التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى العملاء في الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة، مع إمكانية متابعة نتائج التواصل بشكل مستمر. وقد ساعد ذلك في تطوير مفهوم التسويق المباشر ليصبح أكثر ارتباطاً بالبيانات والمعلومات، حيث تعتمد المؤسسات على قواعد بيانات العملاء لتحديد الفئات المستهدفة، وتصميم العروض المناسبة لكل فئة، وقياس معدلات الاستجابة بدقة.

في قطاع الأجهزة الكهربائية، تتجلى أهمية التسويق المباشر في تعريف العملاء بالموصفات الفنية للمنتجات، وبيان مزاياها، وتقديم العروض والخدمات المرتبطة بها، مثل خدمات الضمان والصيانة وخدمات ما بعد البيع، وهي عوامل تؤثر بشكل كبير في قرار الشراء. كما أن التواصل المباشر مع العملاء يساعد على التعرف على آرائهم حول المنتجات، والاستفادة من هذه الآراء في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق.¹

وعلى الجانب الآخر، يسهم التسويق المباشر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، من خلال توفير معلومات دقيقة عن الأسواق والعملاء، وتحسين جودة العلاقات معهم، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد. ويكتسب ذلك أهمية خاصة في الأسواق ذات المنافسة الشديدة، مثل سوق الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تسعى الشركات باستمرار إلى تطوير وسائل التواصل مع العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والتميز في الأداء التسويقي.²

أولاً: التعريف اللغوي للتسويق المباشر

يتألف مصطلح "التسويق المباشر" من كلمتين: "التسويق" و"المباشر"، وكل منهما يحمل دلالاته اللغوية التي تساهم في توضيح المعنى العام لهذا المصطلح.

فكلمة "التسويق" تنبع من جذر "السوق"، وهو المكان الذي تُعرض فيه السلع والخدمات وتُجرى فيه عمليات البيع والشراء والتبادل بين البائع والمشتري. في اللغة العربية، يُقال "سوق السلعة"، أي عرضها للبيع وعمل على تعريف الناس بها وإبراز مزاياها لجذب المشتريين وتحفيزهم على اقتنائها.

¹ البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويجية (دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016)، ص 127.

² الإسكوا (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا)، الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المنطقة العربية (الأمم المتحدة، 2022)، ص 15.

لذا، يرتبط المعنى اللغوي للتسويق بعملية عرض المنتجات أو الخدمات والتعريف بها والعمل على تصريفها في الأسواق.

أما "المباشر"، فهي مأخوذة من الفعل "بأشّر"، الذي يعني القيام بالأمر بنفسه دون وجود وسيط. في اللغة، تشير إلى المواجهة أو الاتصال المباشر بين الأطراف دون تدخل طرف ثالث. يُقال "بأشّر الشخص العمل"، أي تولاه بنفسه، أو "بأشّره بالحديث"، أي خاطبه مباشرة دون وساطة. وبالتالي، فإن صفة "المباشر" تعكس الاتصال المباشر بين طرفين دون الاعتماد على وسطاء في نقل الرسالة أو تنفيذ النشاط.¹

بدمج هذين المدلولين، يُفهم أن "التسويق المباشر" يشير إلى قيام المؤسسة بعرض منتجاتها أو خدماتها والتواصل مع العملاء بشكل مباشر، دون الحاجة إلى وسائل أو أطراف وسيطة، بهدف التعريف بما تقدمه من عروض وإقناع العملاء بالتفاعل معها أو الإقبال على شرائها.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للتسويق المباشر

يُعتبر التسويق المباشر من المفاهيم التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الأدبيات التسويقية، نتيجة للتغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال وزيادة اهتمام المؤسسات بإقامة علاقات مباشرة مع العملاء. وقد تنوعت التعريفات الخاصة بهذا المفهوم وفقاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين والهيئات المهنية، إلا أنها تتفق جميعاً على أن التسويق المباشر يعتمد على التواصل المباشر مع العميل المستهدف، بهدف تقديم المنتجات أو الخدمات وتحقيق استجابة يمكن قياسها وتقييمها.²

يمكن وصف التسويق المباشر بأنه أسلوب تسويقي يركز على الاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين، من خلال استخدام وسائل اتصال متنوعة، بهدف التعريف بالمنتجات أو الخدمات، وتحفيز العملاء على الاستجابة أو اتخاذ قرار الشراء، مع إمكانية قياس نتائج هذا الاتصال بدقة.

¹ وزارة الاقتصاد الإماراتية، التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات: الواقع والآفاق المستقبلية (وزارة الاقتصاد، 2022)، ص 280.

² حسن، منى أحمد، "التجارة الإلكترونية وأثرها على اتجاهات المستهلكين في ظل التحول الرقمي"، مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2021.

كما عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال للوصول إلى العملاء المستهدفين، بهدف الحصول على استجابة قابلة للقياس أو إتمام معاملة في أي مكان. ويبرز هذا التعريف الطبيعة التفاعلية للتسويق المباشر، مع التركيز على قياس نتائج الجهود التسويقية بشكل مستمر.

من منظور الباحثين في مجال التسويق، يُعتبر التسويق المباشر أحد الأساليب التي تركز على بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والعميل، من خلال التواصل الشخصي أو الفردي، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاته وتفضيلاته، مما يساهم في تعزيز مستوى الرضا وزيادة الولاء للمؤسسة.¹

كما يُعرف التسويق المباشر بأنه عملية تخطيط وتنفيذ للأنشطة التسويقية التي تستهدف العملاء بشكل مباشر، بالاعتماد على قواعد البيانات والمعلومات المتاحة عنهم، مما يساعد في توجيه الرسائل التسويقية إلى الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات أو الخدمات، ويؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتقليل التكاليف الناتجة عن استهداف جمهور غير مهتم.

تتفق معظم التعريفات الحديثة على أن التسويق المباشر لا يقتصر على بيع المنتجات أو الخدمات، بل يمثل فلسفة تسويقية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والاستفادة من المعلومات والبيانات في تطوير الاتصال معهم، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما يحقق مصالح المؤسسة والعملاء معاً.²

في إطار هذه الدراسة، يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه أسلوب تسويقي استراتيجي يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين، باستخدام وسائل اتصال ملائمة، بهدف التعرف على احتياجاتهم، وتقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتحقيق استجابة قابلة للقياس تساهم في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

ثالثاً: تطور مفهوم التسويق المباشر

¹ عبد الخالق، أحمد، "التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك"، مجلة البحوث التجارية، 2020، ص250.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التحول الرقمي في المؤسسات العربية (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2021)، ص69.

شهد مفهوم التسويق المباشر تحولاً جذرياً في الأدبيات التسويقية، حيث انتقل من كونه أسلوباً تقليدياً يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء إلى استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء علاقات دائمة معهم. في بداياته، كان التسويق المباشر مرتبطاً بوسائل الاتصال التقليدية مثل البريد المباشر والكتالوجات والمكالمات الهاتفية، حيث كانت الشركات تعتمد على هذه الوسائل لتعريف العملاء بمنتجاتها وتحفيزهم على الشراء.¹

ومع اتساع الأسواق وزيادة حدة المنافسة، بدأت الشركات تدرك أهمية التواصل الفردي مع العملاء، واستخدام قواعد البيانات لتحديد الفئات المستهدفة، مما أدى إلى تحول التسويق المباشر من مجرد وسيلة للبيع إلى أداة لجمع المعلومات عن العملاء وتحليل احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد في تقديم عروض أكثر توافقاً وتحقيق استجابات أفضل.

في ظل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، دخل مفهوم التسويق المباشر مرحلة جديدة، حيث أصبحت الشركات تعتمد على الوسائل الإلكترونية للتواصل مع العملاء، والاستفادة من قواعد البيانات الرقمية، وتحليل سلوك المستهلكين، ومتابعة نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري. وقد ساهم ذلك في زيادة دقة الاستهداف، ورفع كفاءة الأنشطة التسويقية، وتقليل الوقت والتكاليف اللازمة للوصول إلى العملاء.²

كما تطور المفهوم في الأدبيات الحديثة ليصبح قائماً على إدارة العلاقة مع العميل، وليس مجرد إتمام عملية البيع، فأصبحت الشركات تسعى لبناء علاقات مستدامة تقوم على الثقة والتفاعل المستمر، والاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم في تحسين المنتجات والخدمات. وأصبح نجاح التسويق المباشر يقاس بقدرته على تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، بجانب تحقيق الأهداف البيعية.

اليوم، يُعتبر التسويق المباشر أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، لما يوفره من قدرة على التواصل الفعال مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، والاستجابة لمتطلباتهم بسرعة ودقة أكبر.

¹ عامر، طارق عبد الرؤوف، التحول الرقمي في المؤسسات: المفاهيم والتطبيقات (دار اليازوري العلمية، 2022)، ص179.

² علي، سحر أحمد، "التحول الرقمي كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات"، مجلة العلوم الإدارية، 2020، ص240.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي من أبرز المفاهيم التي تتردد في أروقة الفكر التسويقي المعاصر، وذلك نتيجة للتقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية بشكل واسع. هذا التطور أحدث تغييرات جذرية في الأساليب التقليدية للتسويق، حيث باتت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية للتواصل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم منتجاتها وخدماتها بكفاءة وفاعلية أعلى.¹

يعتبر التسويق الرقمي أحد أبرز المداخل التسويقية التي أملت بها البيئة الرقمية الحديثة، إذ منح المؤسسات فرصاً كبيرة لتوسيع نطاق أعمالها والوصول إلى فئات متنوعة من العملاء في الأسواق المحلية والدولية، مع إمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية بدقة وفي وقت قصير. كما ساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد، وتقليل تكاليف الحملات التسويقية، وزيادة القدرة على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجات كل عميل.²

ساعدت التقنيات الرقمية الحديثة على إعادة تعريف مفهوم التسويق بشكل شامل، فلم يعد مقتصرًا على الترويج للمنتجات أو الخدمات فحسب، بل أصبح يعتمد على بناء تفاعل مستمر مع العملاء، واستغلال البيانات لتحليل سلوكهم والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما يعزز من اتخاذ القرارات التسويقية ويقوي قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق نمو مستدام.

تزداد أهمية التسويق الرقمي في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، في ظل الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية، واهتمام المستهلكين بالبحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات والأسعار عبر الوسائل الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا الأمر دفع الشركات في هذا القطاع إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية، والاستثمار في التقنيات الرقمية، وتقديم خدمات أكثر مرونة وسرعة، مما يحقق رضا العملاء ويعزز من كفاءة الأداء التسويقي.

¹ العتيبي، نورة بنت محمد، "التحول الرقمي وأثره على تطوير الخدمات وتعزيز رضا العملاء"، مجلة الإدارة العامة، 2021، ص148.

² العزاوي، رائد عبد الله، "التحول الرقمي وأثره في تطوير أداء المؤسسات"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 2020، ص176.

يُعتبر التسويق الرقمي اليوم من أبرز الأدوات التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات وزبائنها، حيث أصبح التواصل أكثر سرعة ومرونة وتفاعلاً مقارنة بالأساليب التقليدية. وقد منح هذا التطور المؤسسات القدرة على التواصل مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان، مما أتاح لها تقديم محتوى تسويقي يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، مما انعكس إيجاباً على فعالية الأنشطة التسويقية ورضا العملاء.

كما يتميز التسويق الرقمي بقدرته على استغلال التقنيات الحديثة في جمع وتحليل البيانات، مما يساعد المؤسسات على فهم خصائص الأسواق المستهدفة، واكتشاف أنماط الشراء لدى المستهلكين، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. وهذا ساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق المنتجات أو تنفيذ الحملات، وزيادة القدرة على قياس العائد من الأنشطة التسويقية بدقة.¹

ومن الجوانب التي تعزز أهمية التسويق الرقمي أيضاً، هو اعتماده على بيئة تفاعلية تتيح للمستهلكين المشاركة في تقييم المنتجات والخدمات، وإبداء آرائهم ومقترحاتهم، ومشاركة تجاربهم مع الآخرين عبر المنصات الرقمية. وقد ساهم هذا التفاعل في بناء مستوى أعلى من الثقة بين المؤسسات والعملاء، كما وفر للمؤسسات مصدراً مهماً للمعلومات التي يمكن استخدامها في تطوير المنتجات وتحسين جودة الخدمات وتعزيز مكانتها التنافسية.

ومع التغير المستمر في سلوك المستهلك، باتت المؤسسات ملزمة بتطوير استراتيجياتها التسويقية لتناسب مع التحول نحو البيئة الرقمية، حيث لم يعد نجاح العملية التسويقية يعتمد فقط على جودة المنتج، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بسرعة الوصول إلى العميل، وسهولة الحصول على المعلومات، وكفاءة قنوات التواصل، وجودة التجربة التي تقدمها المؤسسة في مختلف مراحل التعامل مع العميل.²

يتجلى دور التسويق الرقمي بشكل واضح في قطاع الأجهزة الكهربائية، الذي يتميز بتنوع المنتجات وسرعة التطور التقني وارتفاع درجة المنافسة. إذ يسعى المستهلك غالباً للبحث عن المواصفات

¹ كافي، مصطفى يوسف، *التسويق الإلكتروني في ظل الثورة الرقمية* (دار الحامد للنشر والتوزيع، 2017).

² كافي، مصطفى يوسف، *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة* (دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013)، ص156.

الفنية، ومقارنة الأسعار، والاطلاع على تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل الوسائل الرقمية مصدراً رئيسياً للمعلومات ووسيلة فعالة للتأثير على القرار الشرائي. لذا، اتجهت الشركات لتعزيز وجودها الرقمي، وتطوير منصاتها الإلكترونية، وتقديم محتوى تسويقي يساهم في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات، ويعزز ثقتهم في العلامة التجارية.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، ساعدت البنية التحتية الرقمية المتطورة، والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية، في خلق بيئة ملائمة لنمو التسويق الرقمي، حيث أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الحلول الرقمية في تنفيذ أنشطتها التسويقية، والتواصل مع العملاء، وتحليل البيانات، وتحسين جودة الخدمات. وهذا يؤكد أن التسويق الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، وأحد العوامل المؤثرة في تعزيز قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية والاستمرار في بيئة أعمال تتسم بالتغير والتطور المستمر.¹

أولاً: التعريف اللغوي للتسويق الرقمي

يتألف مصطلح "التسويق الرقمي" من كلمتين: "التسويق" و"الرقمي"، وكل منهما يحمل دلالاته اللغوية التي تساهم في توضيح المعنى العام للمصطلح.

فكلمة "التسويق" تنبع من مفهوم السوق، وهو الفضاء الذي تُعرض فيه السلع والخدمات، حيث يتم التبادل التجاري بين البائع والمشتري. في اللغة العربية، يُقال "سوق السلعة"، أي عرضها للبيع، والسعي لتعريف الناس بها وإبراز ميزاتها وخصائصها لجذب المشتري وتحقيق عملية البيع. وبالتالي، فإن التسويق، في معناه اللغوي، يشير إلى الجهود المبذولة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات وتوصيلها إلى المستفيدين.²

أما كلمة "الرقمي"، فهي تشير إلى كل ما يتعلق بالأرقام والبيانات التي تُعالج إلكترونياً باستخدام الحواسيب والأجهزة الذكية. ومع التقدم التكنولوجي، اتسع مفهوم هذا المصطلح ليشمل جميع الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت وشبكات الاتصال والأنظمة الرقمية في

¹ إسماعيل، محمود حسن، "التسويق الرقمي وتطبيقاته الحديثة"، مجلة بحوث التسويق، 2021، 17.

² أحمد، رانيا، "التسويق الرقمي ودوره في تحسين العلاقة مع العملاء"، مجلة الاقتصاد والتجارة، 2022، ص22.

معالجة وتبادل المعلومات، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائط الرقمية.

لذا، فإن المدلول اللغوي لمصطلح "التسويق الرقمي" يعكس ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الوسائل الرقمية الحديثة، مما يتيح للمؤسسات التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، والتواصل مع العملاء، وتبادل المعلومات معهم عبر القنوات الإلكترونية المتنوعة. ويظهر هذا المعنى الارتباط الوثيق بين النشاط التسويقي والتكنولوجيا الرقمية، باعتبارها الأداة التي تُنفذ من خلالها الأنشطة التسويقية في الفضاء الرقمي. ويُعتبر هذا المدلول اللغوي مدخلاً لفهم المعنى الاصطلاحي للتسويق الرقمي، الذي تطور في الأدبيات الحديثة ليشمل استراتيجيات شاملة تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية في تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة التسويقية، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز قدرتها على التفاعل مع العملاء في بيئة أعمال تتسم بالتطور المستمر.¹

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للتسويق الرقمي

شهد مفهوم التسويق الرقمي اهتماماً متزايداً في الأدبيات التسويقية الحديثة، وذلك نتيجة للتقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما نتج عنه من تحولات جذرية في أساليب تنفيذ الأنشطة التسويقية. وقد تنوعت التعريفات التي قدمها الباحثون والمنظمات المهنية لهذا المفهوم، إلا أنها تتفق على أن التسويق الرقمي يعتمد على استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز تفاعلها مع العملاء.

يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت والوسائط الإلكترونية للتعريف بالمنتجات أو الخدمات، والتواصل مع العملاء، وتحفيزهم على الشراء، وبناء علاقات مستدامة معهم، مع إمكانية قياس وتحليل نتائج الجهود التسويقية بشكل مستمر.²

¹ عبد الحميد، طلعت أسعد، *التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق* (مكتبات مؤسسة الأهرام، 2010)، ص127.

² العزاوي، ناصر دريد، "التسويق المباشر ودوره في تحقيق رضا العملاء"، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد*، 2018، ص283.

كما تُعرفه جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الإلكترونية لتنفيذ الأنشطة التسويقية، مما يمكن المؤسسات من التفاعل مع العملاء، وتقديم قيمة مضافة لهم، وتحقيق أهدافها التسويقية في بيئة رقمية متطورة.

من وجهة نظر الباحثين، يُعتبر التسويق الرقمي مدخلًا استراتيجيًا يعتمد على استخدام المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائط الرقمية، بهدف الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفاعلية مقارنة بالأساليب التقليدية.

لا يقتصر التسويق الرقمي على استخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان والترويج، بل يشمل أيضًا إدارة العلاقة مع العملاء، وتحليل البيانات الرقمية، وقياس أداء الحملات التسويقية، ودراسة سلوك المستهلك، وتطوير المحتوى التسويقي بما يتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة. وبالتالي، يمثل نظامًا متكاملًا يعتمد على البيانات والتقنيات الحديثة لدعم القرارات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي.¹

في قطاع الأجهزة الكهربائية، يكتسب التسويق الرقمي أهمية متزايدة، نظرًا لاعتماد المستهلكين على الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات، ومقارنة المواصفات والأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد دفع ذلك الشركات إلى الاستثمار في تطوير حضورها الرقمي، وتحسين منصاتها الإلكترونية، وتقديم محتوى تسويقي يتميز بالدقة والسرعة والتفاعل، مما يعزز قدرتها على المنافسة وتحقيق رضا العملاء.²

ثالثًا: تطور المفهوم الرقمي للتسويق في الأدبيات التسويقية

شهد مفهوم التسويق الرقمي تحولًا جذريًا في الأدبيات التسويقية، متأثرًا بالتطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد انتقل من كونه مجرد وسيلة إلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات إلى استراتيجية شاملة تعتمد على استغلال التقنيات الرقمية في جميع مراحل العملية

¹ أبو قحف، عبد السلام، *التسويق: مدخل تطبيقي* (الدار الجامعية، 2014)، ص 62.

² أبو قحف، عبد السلام، *التسويق: وجهة نظر معاصرة* (مكتبة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 28.

التسويقية. وقد ارتبط هذا التحول بالتغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال، وزيادة اعتماد المؤسسات على الوسائل الرقمية للتواصل مع العملاء وإدارة علاقاتها معهم.

في بداياته، كان التسويق الرقمي يقتصر على استخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني كوسائل لنشر المعلومات عن المنتجات والخدمات، وكانت المؤسسات تعتبره مجرد امتداد لأساليب التسويق التقليدية. لكن مع انتشار الإنترنت وتوسع استخدام الوسائط الرقمية، تطور هذا المفهوم ليصبح أداة رئيسية في تنفيذ الأنشطة التسويقية وتحقيق تواصل فعال مع العملاء.¹

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والتجارة الإلكترونية، اتسع نطاق التسويق الرقمي ليشمل بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وإتاحة الفرصة لهم للمشاركة في تقييم المنتجات والخدمات وتبادل الخبرات والآراء. وقد أدى ذلك إلى تحول المؤسسات من أسلوب الاتصال أحادي الاتجاه إلى التواصل التفاعلي القائم على الحوار المستمر مع العملاء.

في السنوات الأخيرة، شهد مفهوم التسويق الرقمي مزيداً من التطور مع الاعتماد على تقنيات تحليل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وأدوات التحليل الرقمي. حيث أصبحت المؤسسات قادرة على دراسة سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية. كما أصبح اتخاذ القرارات التسويقية يعتمد بشكل كبير على البيانات والمؤشرات الرقمية، مما ساهم في تحسين كفاءة الأداء وتحقيق عوائد أفضل من الأنشطة التسويقية.

في قطاع الأجهزة الكهربائية، انعكس هذا التطور على أساليب التسويق التي تتبعها الشركات، حيث توسعت في استخدام المنصات الرقمية، والمتاجر الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، لتقديم معلومات شاملة عن المنتجات، والتفاعل مع العملاء، وتوفير خدمات ما بعد البيع، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.²

¹ حجازي، عبد الفتاح بيومي، *الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح* (دار الفكر الجامعي، 2012)، ص43.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، *الحكومة الرقمية والتحول المؤسسي في الدول العربية* (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2022).

المطلب الثالث: التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي (Omnichannel)

أدت التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير جذري في الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات، فلم يعد كافيًا الاعتماد على أسلوب تسويقي واحد لتحقيق الأهداف في ظل المنافسة المتزايدة وتغير سلوك المستهلكين. لذا، اتجهت المؤسسات نحو اعتماد استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين مختلف القنوات ووسائل الاتصال، مما يضمن تقديم تجربة متسقة ومتكاملة للعملاء في جميع مراحل تفاعلهم مع المؤسسة.

يُعتبر التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق، حيث يجمع بين فوائد التواصل المباشر مع العملاء واستغلال الإمكانيات التي توفرها التقنيات الرقمية. هذا التكامل يساهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز جودة التواصل، وزيادة فعالية الوصول إلى الأسواق المستهدفة. يعتمد هذا النهج على تنسيق الجهود التسويقية عبر مختلف القنوات، ليحصل العميل على تجربة موحدة ومتناسقة بغض النظر عن الوسيلة التي يختارها للتواصل مع المؤسسة.¹

ظهر مفهوم "Omnichannel" كنموذج حديث يدمج جميع قنوات الاتصال والبيع والخدمة في نظام مترابط، مما يتيح للمؤسسات تقديم تجربة سلسلة للعملاء، وضمان انتقالهم بين القنوات المختلفة دون انقطاع أو تكرار للمعلومات. وهذا بدوره يعزز من مستوى رضا العملاء، ويقوي ولائهم، ويرفع كفاءة الأداء التسويقي بشكل عام.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتجلى أهمية هذا التكامل حيث يعتمد العملاء على أكثر من قناة للحصول على المعلومات وإجراء عمليات الشراء. فقد يبدأ العميل رحلته بالبحث عبر الإنترنت، ثم زيارة أحد المعارض للاطلاع على المنتج، ثم إتمام عملية الشراء من خلال المتجر الإلكتروني أو التطبيق الذكي. لذا، فإن نجاح المؤسسات في تحقيق التكامل بين هذه القنوات أصبح عنصرًا أساسيًا في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين تجربة العملاء.²

¹ عبد العزيز، خالد، "تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 2020، ص25.

² عبيدات، محمد، بحوث التسويق: الأسس والمناهج والتطبيقات (دار وائل للنشر، 2018)، ص27.

يعتمد مفهوم التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي على ضرورة تقديم تجربة متسقة ومتناغمة للعميل، بغض النظر عن القناة التي يتواصل من خلالها مع المؤسسة. في عصرنا الحالي، يلجأ المستهلكون إلى استخدام وسائل متعددة للحصول على المعلومات أو اتخاذ قرارات الشراء، مما يستدعي من الشركات توحيد رسائلها التسويقية، وتنسيق قواعد بياناتها، وتنسيق أنشطتها عبر مختلف القنوات لتحقيق أعلى مستويات الكفاءة والفاعلية.

لقد ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة في تعزيز هذا التكامل من خلال توفير أنظمة متطورة لإدارة البيانات، وربط قنوات الاتصال المختلفة، وتحليل تفاعلات العملاء بشكل مستمر. وأصبح بإمكان المؤسسات تتبع رحلة العميل منذ اللحظة التي يتعرف فيها على المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع، مما يمكنها من الاستفادة من المعلومات المتاحة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

علاوة على ذلك، يتيح التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي للمؤسسات الاستفادة من مزايا كل قناة تسويقية دون وجود أي فجوة أو تضارب. فالوسائل الرقمية تساعد على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، بينما يسهم التواصل المباشر في بناء علاقات أكثر قوة وثقة. وعند دمج هذين الجانبين ضمن استراتيجية واحدة، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية.¹

في قطاع الأجهزة الكهربائية، تتجلى أهمية هذا التكامل بوضوح، نظرًا لطبيعة المنتجات التي تتطلب غالبًا معلومات تفصيلية، ومقارنات بين المواصفات، واستشارات قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى خدمات الضمان والصيانة بعد البيع. لذا، فإن توفير تجربة متكاملة عبر جميع قنوات التواصل يسهل رحلة العميل، ويقلل من الوقت والجهد اللازمين لإتمام عملية الشراء، ويعزز ثقته في العلامة التجارية.²

كما يعزز هذا التكامل القدرة التنافسية للمؤسسات، إذ يساعدها على استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر، وتحسين جودة التواصل مع العملاء، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، ورفع معدلات

¹ إبراهيم، منى السيد، "تأثير تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة البحوث الإدارية، 2022، ص 23.

² المقرن، خالد بن سعد، "تأثير التحول الرقمي على الممارسات التسويقية الحديثة"، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، 2021، ص 29.

التحويل والمبيعات. ومع التطور الرقمي الذي تشهده دولة الإمارات العربية المتحدة، أصبح اعتماد استراتيجية القنوات المتكاملة (Omnichannel) من العوامل الأساسية التي تدعم نجاح الشركات في قطاع الأجهزة الكهربائية، وتمكنها من تلبية توقعات العملاء وتحقيق نمو مستدام في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.¹

أولاً: مفهوم استراتيجية القنوات المتكاملة (Omnichannel)

تعتبر استراتيجية القنوات المتكاملة (Omnichannel) من الأفكار الحديثة التي برزت في عالم التسويق، استجابةً للتغيرات السريعة في بيئة الأعمال الرقمية والتطور المستمر في سلوك المستهلكين. فقد أصبح العميل يتفاعل مع المؤسسة عبر قنوات متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية تضمن تمازج هذه القنوات وتوحيدها، لتوفير تجربة سلسلة ومتسقة للعميل في جميع مراحل تعامله مع المؤسسة.

تشير استراتيجية Omnichannel إلى دمج جميع قنوات الاتصال والتسويق والمبيعات وخدمة العملاء في نظام مترابط، مما يتيح للعميل الانتقال بين هذه القنوات دون مواجهة أي تعارض أو انقطاع في المعلومات أو الخدمات. وهذا التكامل لا يقتصر فقط على الربط التقني، بل يشمل أيضاً توحيد السياسات والإجراءات والرسائل التسويقية، لضمان تقديم تجربة شاملة تعكس هوية المؤسسة وأهدافها.²

وقد عرّف بعض الباحثين استراتيجية القنوات المتكاملة بأنها نهج تسويقي يهدف إلى توفير تجربة موحدة للعميل عبر جميع نقاط الاتصال، من خلال تنسيق القنوات التقليدية والرقمية وربطها بطريقة تضمن سهولة التفاعل واستمراريته. ويؤكد هذا التعريف أن جوهر الاستراتيجية لا يكمن في تعدد القنوات، بل في تحقيق التكامل والانسجام بينها بما يلبي احتياجات العميل.

ويختلف مفهوم Omnichannel عن مجرد استخدام قنوات متعددة، حيث أن تعدد القنوات قد يعني وجود وسائل اتصال تعمل بشكل مستقل، بينما تعتمد استراتيجية القنوات المتكاملة على الربط

¹ عبد الرحمن، منال، "تجربة العميل الرقمية وأثرها على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 2021، ص39.

² عبد العزيز، نهى، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الحديث"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2023، ص16.

الكامل بين هذه القنوات، مما يتيح انتقال البيانات والمعلومات بينها بشكل فوري، ويتيح للعميل إتمام رحلته الشرائية من أي قناة دون الحاجة إلى إعادة الإجراءات أو تقديم المعلومات مرة أخرى. تزداد أهمية هذه الاستراتيجية في قطاع الأجهزة الكهربائية، حيث يعتمد العملاء عادةً على أكثر من وسيلة للحصول على المعلومات حول المنتجات، مثل زيارة الموقع الإلكتروني، أو استخدام التطبيق الذكي، أو التواصل مع خدمة العملاء، أو زيارة المعرض، ثم إتمام عملية الشراء من القناة التي توفر لهم أكبر قدر من الراحة والمرونة. وبالتالي، فإن نجاح المؤسسة في دمج هذه القنوات يسهم في تحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى رضاه، وتعزيز ثقته في العلامة التجارية.¹

ثانيًا: أهمية التآزر بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي

يعتبر التآزر بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي من أبرز الاتجاهات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في عصر التحول الرقمي. فهو يعزز التنسيق بين مختلف القنوات التسويقية، مما يضمن تقديم تجربة شاملة للعميل. يتيح هذا التآزر للمؤسسات الاستفادة من مزايا كلا النوعين من التسويق، مما يعزز فعالية الأنشطة التسويقية ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. تكمن أهمية هذا التآزر في تحسين جودة التواصل مع العملاء، حيث يمكن المؤسسة من تقديم رسائل تسويقية موحدة ومتسقة عبر جميع قنوات الاتصال. وهذا يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة ويقلل من التباين في المعلومات التي يتلقونها عند استخدامهم لوسائل متعددة للتواصل أو الشراء.² كما يسهم التآزر بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل، حيث يمكنه الانتقال بسلاسة بين القنوات المختلفة دون فقدان المعلومات المتعلقة بطلباته أو تعاملاته السابقة مع المؤسسة. وهذا يزيد من مستوى الراحة والمرونة، ويعزز رضا العملاء وولائهم، خاصة في الأسواق ذات المنافسة العالية.

ومن الجوانب المهمة لهذا التآزر أيضًا أنه يساعد المؤسسات في بناء قاعدة بيانات موحدة عن العملاء، تحتوي على معلومات دقيقة حول احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم. وهذا يمكن

¹ عبد العزيز، خالد محمد، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"، مجلة الاقتصاد والتجارة، 2021، ص63.

² مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، تقارير الابتكار والتحول الرقمي في دولة الإمارات (مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي، 2020)، ص43.

الإدارة من تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفاعلية، وتقديم عروض تتناسب مع خصائص كل فئة من العملاء، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء التسويقي.

كما يسهم هذا التآزر في ترشيد التكاليف التسويقية، من خلال استخدام الموارد المتاحة بشكل أكثر كفاءة، وتقليل تكرار الجهود بين القنوات المختلفة، مع تحسين القدرة على قياس نتائج الحملات التسويقية وتحليلها، وتحديد القنوات الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف البيعية والتسويقية.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تزداد أهمية التآزر بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي في ظل تنوع المنتجات وارتفاع توقعات العملاء، واعتمادهم على أكثر من وسيلة للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. لذا، فإن توحيد قنوات الاتصال والبيع وخدمة العملاء يسهم في تحسين جودة الخدمة، وزيادة سرعة الاستجابة، وتعزيز القدرة التنافسية للشركات العاملة في هذا القطاع.¹

ثالثاً: شروط نجاح استراتيجية القنوات المتكاملة (Omnichannel)

يتطلب نجاح استراتيجية القنوات المتكاملة توافر مجموعة من العناصر التنظيمية والتقنية والإدارية التي تضمن تحقيق الانسجام بين مختلف قنوات التسويق، وتقديم تجربة متسقة للعملاء. فمجرد وجود قنوات اتصال متعددة لا يكفي لتحقيق أهداف هذه الاستراتيجية، بل يجب أن تعمل جميع القنوات ضمن نظام واحد يعتمد على التنسيق وتبادل المعلومات بشكل مستمر.

تعتبر البنية التحتية الرقمية المتطورة من أبرز متطلبات نجاح هذه الاستراتيجية، حيث تعتمد المؤسسات على أنظمة معلومات متكاملة تربط بين القنوات المختلفة، مما يتيح تبادل البيانات بشكل فوري، ويضمن توفير معلومات دقيقة ومحدثة عن العملاء والمنتجات والخدمات. كما تسهم هذه الأنظمة في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء وزيادة كفاءة العمليات التسويقية.²

ومن الضروري أيضاً إنشاء قاعدة بيانات موحدة للعملاء تحتوي على معلومات دقيقة حول سلوكهم الشرائي، واحتياجاتهم، وتفضيلاتهم، وسجل تعاملاتهم مع المؤسسة. هذا يساعد على تقديم خدمات

¹ دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي، تقارير التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في دبي (دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي، 2022)، ص 48.

² الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، تقارير التنمية الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2023)، ص 102.

أكثر تخصيصًا وتصميم حملات تسويقية تتناسب مع خصائص كل عميل، مما يعزز مستوى الرضا والولاء.

كما يتطلب نجاح استراتيجية القنوات المتكاملة وجود كوادر بشرية مؤهلة تمتلك المهارات الرقمية والتسويقية اللازمة لإدارة القنوات المختلفة والتعامل بكفاءة مع التقنيات الحديثة. وهذا يستدعي توفير برامج تدريب مستمرة للعاملين، مما يمكنهم من مواكبة التطورات التقنية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.¹

ومن الجوانب المهمة أيضًا دعم الإدارة العليا لتطبيق هذه الاستراتيجية، من خلال توفير الموارد المالية والتقنية اللازمة، ووضع سياسات واضحة لتعزيز التكامل بين الإدارات المختلفة، وتشجيع ثقافة الابتكار والتطوير المستمر. ويعتبر هذا الدعم عنصرًا أساسيًا في ضمان نجاح التحول نحو نظام تسويقي متكامل.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تكتسب هذه المتطلبات أهمية خاصة في ظل المنافسة المتزايدة واعتماد العملاء على الوسائل الرقمية في مختلف مراحل الشراء. لذلك، فإن التزام الشركات بتوفير البنية التقنية المناسبة، وتطوير مهارات العاملين، والاستفادة من البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية، يسهم في تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الأداء التسويقي، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.²

¹ البنك المركزي المصري، تقارير الشمول المالي والتحول الرقمي (البنك المركزي المصري، 2022).
² مؤسسة دبي للمستقبل، تقارير مستقبل التكنولوجيا والنكاء الاصطناعي في دولة الإمارات (مؤسسة دبي للمستقبل، 2022)، ص 54.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية

يعتبر سلوك المستهلك من الموضوعات المحورية التي تستقطب اهتمامًا واسعًا في مجال الدراسات التسويقية، نظرًا لأهميته في فهم كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم بشأن شراء المنتجات أو الخدمات واستخدامها. أصبح إدراك سلوك المستهلك ضرورة استراتيجية للمؤسسات، خاصة في ظل التطورات الرقمية السريعة وارتفاع مستوى المنافسة، حيث لم يعد نجاح المؤسسات مقتصرًا على جودة المنتجات فحسب، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على فهم احتياجات العملاء، وتحليل دوافعهم، والتنبؤ بتوجهاتهم الشرائية.¹

يمتاز قطاع الأجهزة المنزلية بخصوصية فريدة في سلوك المستهلك، إذ تتأثر قرارات الشراء فيه بعدد من العوامل، مثل الجودة والسعر والسمعة التجارية والتطور التكنولوجي وخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الوسائل الرقمية المختلفة. وقد أدى التحول الرقمي إلى زيادة وعي المستهلك، مما جعله أكثر قدرة على مقارنة المنتجات، والاطلاع على تقييمات المستخدمين، وتحليل الخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

كما ساهم انتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية في إحداث تغييرات ملحوظة في أنماط السلوك الشرائي، حيث أصبح المستهلك يعتمد على مصادر متنوعة للمعلومات، ويتفاعل مع العلامات التجارية عبر قنوات متعددة، مما يفرض على المؤسسات ضرورة دراسة سلوك العملاء بشكل مستمر وتطوير استراتيجياتها بما يتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم المتغيرة.²

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، في ظل التطور الكبير الذي يشهده هذا القطاع، وزيادة حدة المنافسة بين الشركات، وارتفاع الاعتماد على الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات وإتمام عمليات الشراء. لذا، فإن فهم سلوك المستهلك يمثل مدخلًا أساسيًا لتحسين الأداء التسويقي، وزيادة مستوى رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

¹ مؤسسة دبي للمستقبل، تقرير اتجاهات التكنولوجيا المستقبلية (مؤسسة دبي للمستقبل، 2023)، ص 86.

² غرفة تجارة وصناعة دبي، تقرير الاقتصاد الرقمي ودعم الأعمال في دبي (غرفة تجارة وصناعة دبي، 2021)، ص 25.

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية متزايدة في عالم التسويق المعاصر، حيث توفر معلومات قيمة تساعد المؤسسات على فهم طبيعة الأسواق والتغيرات في احتياجات ورغبات العملاء. فالمستهلك لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للإعلانات، بل أصبح عنصرًا نشطًا يساهم في تقييم المنتجات والخدمات، ويؤثر على قرارات الآخرين من خلال آرائه وتجربته التي يشاركها عبر المنصات الرقمية المتنوعة. لذا، أصبح تحليل سلوكه أحد الأسس الجوهرية في التخطيط التسويقي.

تتأثر سلوكيات المستهلك بمجموعة من العوامل المتشابكة، مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية والتكنولوجية، والتي تختلف من شخص لآخر ومن سوق لآخر. لذلك، تسعى المؤسسات إلى دراسة هذه العوامل بشكل مستمر للتنبؤ بالاتجاهات الشرائية، وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع احتياجات الأسواق المستهدفة، مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.¹

من جهة أخرى، أسهم التحول الرقمي في توفير أدوات حديثة لتحليل سلوك المستهلك، من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي. وهذا أتاح للمؤسسات فهمًا أكثر دقة لأنماط تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات. كما أصبح بالإمكان قياس استجابات العملاء للحملات التسويقية بشكل فوري، وتحليل مسارهم الشرائي، واكتشاف العوامل المؤثرة في قراراتهم، مما يساهم في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

في قطاع الأجهزة المنزلية، تبرز أهمية هذه الدراسات بشكل أكبر، نظرًا لارتفاع قيمة العديد من المنتجات، وحرص المستهلك على مقارنة البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء. يهتم المستهلك بعوامل مثل كفاءة المنتج، واستهلاك الطاقة، وفترة الضمان، وجودة خدمات الصيانة، وآراء المستخدمين السابقين، مما يجعل قرار الشراء أكثر تعقيدًا مقارنة ببعض السلع الأخرى. لذا، يتعين على الشركات في هذا القطاع أن تبني استراتيجياتها التسويقية على فهم دقيق لسلوك المستهلك وتوقعاته.

¹ هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، (TDRA) تقرير التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة (هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، 2022)، ص 39.

في دولة الإمارات العربية المتحدة، يشهد قطاع الأجهزة المنزلية تطوراً سريعاً مدعوماً بالنمو الاقتصادي، وزيادة مستويات الدخل، والتوسع في التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية. وقد أدى ذلك إلى زيادة وعي المستهلك وارتفاع توقعاته فيما يتعلق بسرعة الحصول على المعلومات، وسهولة مقارنة المنتجات، وجودة الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع. وبالتالي، أصبح تحليل سلوك المستهلك أداة استراتيجية تساعد الشركات على تحسين قراراتها التسويقية، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة قدرتها على المنافسة في سوق يتسم بالتطور المستمر.¹

تطور دراسة سلوك المستهلك في الفكر التسويقي

شهدت دراسة سلوك المستهلك تحولات جذرية في عالم التسويق، حيث انتقلت من التركيز على الجوانب البيعية والإنتاجية إلى اهتمام عميق بفهم احتياجات المستهلكين ودوافعهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية. جاء هذا التحول نتيجة للتغيرات التي شهدتها بيئة الأعمال، وزيادة المنافسة بين الشركات، وارتفاع وعي المستهلك، مما جعل فهم سلوك المستهلك عنصراً أساسياً لنجاح الاستراتيجيات التسويقية.

في بدايات الفكر التسويقي، كانت المؤسسات تركز بشكل رئيسي على زيادة الإنتاج وتوزيع المنتجات، حيث كان يُنظر إلى المستهلك كطرف يتفاعل مع ما تقدمه الشركات من سلع وخدمات. لذا، لم تحظ دراسة دوافع المستهلك وتوقعاته بالاهتمام الكافي، إذ كان التركيز الأكبر منصباً على تحسين عمليات الإنتاج وتوفير السلع في الأسواق.

ومع تطور الأسواق وظهور مفهوم التوجه التسويقي، بدأت المؤسسات تدرك أن نجاحها لا يعتمد فقط على إنتاج السلع، بل يرتبط بقدرتها على فهم احتياجات ورغبات العملاء. وهكذا، بدأت الدراسات التسويقية تتعمق في تحليل سلوك المستهلك، والتعرف على العوامل المؤثرة في اختياراته، مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية، بهدف تصميم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعاته.²

¹ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2023)، ص 202.

² برنامج التحول الوطني السعودي، تقرير مؤشرات التحول الرقمي (برنامج التحول الوطني، 2022).

ثم جاء مفهوم التسويق بالعلاقات ليعزز من أهمية دراسة سلوك المستهلك، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على إتمام عملية الشراء فحسب، بل امتد إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليهم. أصبحت المؤسسات تسعى لتحقيق رضا المستهلك وتعزيز ولاءه، باعتبار أن العميل يمثل قيمة استراتيجية تساهم في استدامة نجاح المؤسسة.

ومع انتشار التكنولوجيا الرقمية، دخلت دراسة سلوك المستهلك مرحلة جديدة، حيث أتاح استخدام التقنيات الحديثة جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بتصرفات العملاء وتفضيلاتهم الشرائية. ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، والتطبيقات الذكية في توفير معلومات دقيقة حول رحلة المستهلك وطرق تفاعله مع العلامات التجارية.

اليوم، تعتمد دراسة سلوك المستهلك على أساليب متطورة مثل تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، بهدف التنبؤ باحتياجات العملاء وتقديم تجارب تسويقية أكثر تخصيصًا. لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ للرسائل التسويقية، بل أصبح شريكًا نشطًا يساهم في تقييم المنتجات والخدمات، ويؤثر في سمعة العلامات التجارية من خلال آرائه وتجارب الآخرين.¹

في قطاع الأجهزة المنزلية، يظهر أثر هذا التطور بوضوح، حيث تحتاج الشركات إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، نظرًا لطبيعة هذه المنتجات التي تتطلب غالبًا البحث والمقارنة ودراسة البدائل. لذلك، تعتمد المؤسسات على تحليل سلوك العملاء لتطوير منتجاتها، وتحسين خدماتها، وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات السوق.²

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

يتشكل سلوك المستهلك من مجموعة من العوامل المتشابكة التي تحدد طبيعته خياراته الشرائية، وتفسر تباين تفضيلات الأفراد تجاه المنتجات والخدمات المختلفة. لذا، تُعتبر دراسة هذه العوامل

¹ عبد الرحمن، خالد محمود، "دور التجارة الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك العربي"، مجلة كلية التجارة، 2021، ص36.

² عبد العزيز، سمر محمد، "دور التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 2021، ص19.

من الموضوعات الجوهرية في علم التسويق، حيث تساعد المؤسسات على استيعاب دوافع العملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى فئتين: العوامل الداخلية والخارجية. تشمل العوامل الداخلية الجوانب النفسية المرتبطة بشخصية المستهلك وكيفية إدراكه للمنتجات وتقييمه للخيارات المتاحة. بينما تتعلق العوامل الخارجية بالبيئة المحيطة بالمستهلك، مثل الأسرة والثقافة والمجتمع والظروف الاقتصادية والتكنولوجية.

تُعتبر العوامل النفسية من أبرز المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تشمل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات. فالمستهلك لا يعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج، بل يتأثر أيضًا بالصورة الذهنية التي يكوّنها عن المنتج أو العلامة التجارية، ومدى توافقها مع احتياجاته وتوقعاته. كما تلعب التجارب السابقة دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المختلفة.

تؤثر العوامل الاجتماعية بشكل كبير في سلوك المستهلك، حيث يتأثر الفرد بآراء أفراد أسرته، وأصدقائه، والجماعات التي ينتمي إليها أو يتابعها. يظهر ذلك بوضوح في المنتجات التي تتطلب مقارنة ودراسة قبل الشراء، مثل الأجهزة المنزلية، حيث يمكن أن تؤثر تجارب الآخرين وتوصياتهم في اختيار علامة تجارية معينة أو منتج محدد.¹

تؤدي العوامل الاقتصادية دورًا رئيسيًا في تشكيل القرارات الشرائية، إذ تؤثر مستويات الدخل، والأسعار، والقوة الشرائية، والظروف الاقتصادية العامة في قدرة المستهلك على شراء المنتجات وتحديد البدائل المناسبة له. في قطاع الأجهزة المنزلية، قد يوازن المستهلك بين السعر والجودة وكفاءة المنتج وتكاليف التشغيل قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أصبحت العوامل التكنولوجية من أكثر المؤثرات تأثيرًا في سلوك المستهلك في العصر الحديث، حيث غيرت التقنيات الرقمية الطريقة التي يبحث بها العملاء عن المعلومات ويتخذون بها قراراتهم

¹ البنك الدولي، مؤشر نضج الحكومة الرقمية وتقارير التحول الرقمي (2022)، ص 150.

الشرائية. أصبح بإمكان المستهلك مقارنة المنتجات والأسعار، والاطلاع على تقييمات المستخدمين، والحصول على معلومات تفصيلية من خلال المنصات الرقمية قبل إتمام عملية الشراء.

في قطاع الأجهزة المنزلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، تتداخل هذه العوامل بشكل واضح في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يتأثر القرار الشرائي بجودة المنتج، وسمعة العلامة التجارية، والخدمات المقدمة، والتجارب السابقة، إلى جانب سهولة الوصول إلى المعلومات عبر القنوات الرقمية. لذا، فإن فهم هذه العوامل يساعد الشركات على تطوير أساليبها التسويقية، وتقديم عروض أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء.

أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات التسويقية

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأسس الجوهرية التي تستند إليها المؤسسات في تصميم وتطوير استراتيجياتها التسويقية. فهي تمنحها فهماً عميقاً لطبيعة احتياجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى الدوافع التي تقودهم نحو الشراء. ومع تسارع التغيرات في الأسواق، أصبح من الضروري أن تتجه المؤسسات نحو دراسة سلوك المستهلك بشكل دقيق، حيث لم يعد بالإمكان الاعتماد على التوقعات العامة، بل تحتاج إلى معلومات موثوقة تدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية.

تُكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في قدرتها على تمكين المؤسسات من التعرف على الخصائص المتنوعة للفئات المستهدفة وفهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء. هذا الفهم يمكنها من تصميم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات العملاء. كلما زادت معرفة المؤسسة بسلوك المستهلك، زادت قدرتها على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات السوق وتحقق مستوى أعلى من الرضا.¹

¹ القريوتي، محمد قاسم، مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف (دار وائل للنشر، 2015)، ص 144.

تساهم دراسة سلوك المستهلك أيضاً في تحسين عملية تخطيط المنتجات، من خلال التعرف على الاتجاهات الحالية والمستقبلية للعملاء وتحديد الخصائص التي يسعون للحصول عليها. يتضح ذلك في قطاع الأجهزة المنزلية، حيث يعتمد المستهلك على مجموعة من المعايير عند اتخاذ قراراته، مثل جودة المنتج وكفاءة استهلاك الطاقة والسعر والتصميم وخدمات الضمان والصيانة، مما يستدعي من الشركات فهم هذه العوامل عند تطوير منتجاتها.

علاوة على ذلك، تساعد دراسة سلوك المستهلك في تحسين تصميم الحملات التسويقية واختيار الوسائل المناسبة للتواصل مع العملاء. فهي تمكن المؤسسات من تحديد الرسائل التسويقية الأكثر تأثيراً، والقنوات المفضلة لدى العملاء للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. تزداد هذه الأهمية في ظل البيئة الرقمية الحديثة، التي توفر العديد من القنوات التسويقية، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى العملاء بدقة أكبر وتخصيصاً أفضل.

من الجوانب المهمة أيضاً أن فهم سلوك المستهلك يعزز رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. من خلال تحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم، تستطيع المؤسسات تقديم خدمات أكثر ملاءمة والاستجابة لمشاكلهم وملاحظاتهم بسرعة أكبر، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية وتحسين السمعة السوقية للمؤسسة.

تمثل دراسة سلوك المستهلك أيضاً أداة حيوية لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تساعد المؤسسات على التميز عن منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتوافق بشكل أكبر مع متطلبات العملاء. في الأسواق التي تتسم بالتنافس الشديد، مثل سوق الأجهزة المنزلية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تصبح القدرة على فهم المستهلك والتكيف مع تغيراته عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسات واستمراريتها.¹

¹ الأمم المتحدة، مسح الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة، (2022) (UN E-Government Survey) ص38.

المطلب الأول: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية

يعتبر سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في عالم التسويق، حيث يلعب دوراً حيوياً في فهم كيفية تفكير الأفراد وتصرفاتهم أثناء بحثهم عن المنتجات والخدمات، وتقييم الخيارات المتاحة، واتخاذ القرارات الشرائية. تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في القطاعات التي تشهد تنافساً شديداً وتعدد الخيارات، مثل قطاع الأجهزة المنزلية، حيث يتطلب اتخاذ قرار الشراء في هذا المجال بحثاً دقيقاً ومقارنة شاملة قبل اختيار المنتج المناسب.

يمثل سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، بدءاً من البحث عن المعلومات، مروراً بتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي، ثم تكوين انطباعات لاحقة بناءً على تجربة الاستخدام. من خلال دراسة هذه السلوكيات، تستطيع المؤسسات فهم طريقة تفكير العملاء والعوامل المؤثرة في اختياراتهم، مما يساعدها على وضع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجاتهم.¹

يتسم سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية بخصوصية فريدة، نظراً لأن هذه المنتجات غالباً ما تكون مرتبطة بقرارات شراء ذات قيمة مالية مرتفعة، وتستخدم لفترات طويلة، مما يجعل المستهلك أكثر حرصاً على جمع المعلومات ودراسة خصائص المنتجات قبل اتخاذ القرار. لذا، يهتم المستهلك بعوامل متعددة مثل جودة الجهاز، وكفاءة الأداء، والسعر، واستهلاك الطاقة، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى سمعة العلامة التجارية.

أدى التحول الرقمي إلى تغييرات ملحوظة في سلوك المستهلك في هذا القطاع، حيث أصبح العميل يعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية في مراحل مختلفة من عملية الشراء. لم يعد الحصول على المعلومات مقتصرًا على زيارة المتاجر التقليدية، بل أصبح بإمكان المستهلك البحث عن المنتجات عبر الإنترنت، ومقارنة الأسعار والمواصفات، والاطلاع على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أصبح المستهلك المعاصر أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية، حيث لا تقتصر علاقته بالمؤسسة على عملية الشراء فقط، بل تمتد لتشمل متابعة المحتوى الرقمي، وإبداء الآراء، وتقييم

¹ ياسين، سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات (دار المناهج للنشر، 2016)، ص 37.

المنتجات، ومشاركة التجارب عبر منصات التواصل المختلفة. وهذا يتطلب من الشركات بناء علاقات مستمرة مع العملاء، وتوفير قنوات اتصال متعددة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

في قطاع الأجهزة المنزلية في الإمارات العربية المتحدة، تتأثر قرارات المستهلك بمجموعة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، بالإضافة إلى التطور المستمر في المنتجات وظهور الأجهزة الذكية المرتبطة بتقنيات إنترنت الأشياء. لذا، تحتاج الشركات إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك لتطوير منتجاتها، وتحسين طرق عرضها وتسويقها، وتقديم خدمات تتماشى مع متطلبات السوق.

وبالتالي، فإن دراسة سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية تمثل عنصراً أساسياً لفهم طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مما يساهم في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

تتزايد أهمية دراسة سلوك المستهلك في مجال الأجهزة المنزلية بسبب الخصوصية الفريدة لهذه المنتجات، حيث لا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية بشكل عشوائي، بل يمر بعدة مراحل تبدأ بإحساسه بالحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم الخيارات المتاحة، وصولاً إلى اختيار المنتج الأنسب. وخلال هذه المراحل، يتأثر المستهلك بعدة عوامل قد تغير من توجهه نحو علامة تجارية معينة أو منتج محدد، مما يجعل فهم هذه المراحل والعوامل المحيطة بها أمراً حيوياً للمؤسسات العاملة في هذا القطاع.¹

كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد غيرت من طبيعة العلاقة بين المستهلك والشركات، حيث أصبح العميل يمتلك قدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات واتخاذ قراراته بشكل مستقل. فقد أصبح بإمكانه مقارنة ميزات الأجهزة المختلفة، والاطلاع على آراء وتجارب العملاء السابقين، ومعرفة مستويات الأسعار والعروض المتاحة عبر القنوات الرقمية المتنوعة. وقد أدى ذلك إلى زيادة وعي المستهلك وارتفاع توقعاته فيما يتعلق بجودة المنتجات وسهولة الحصول على الخدمات.²

¹ مصدر سابق عبد الوهاب، أحمد محمد، "أثر استخدام التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء"، ص25.

² Carlos Flavián وآخرون، "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming", *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020): p29.

من جهة أخرى، استفادت المؤسسات من هذه التطورات في فهم سلوك عملائها بشكل أدق، من خلال تحليل البيانات المتاحة حول عمليات البحث والشراء والتفاعل مع المنصات الرقمية. وهذا ساعد الشركات على تطوير استراتيجيات أكثر استهدافاً، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجات فئات معينة من المستهلكين، وتعزيز قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق.

كما أن مستوى الثقة في العلامة التجارية يلعب دوراً كبيراً في سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية، نظراً لأن هذه المنتجات غالباً ما ترتبط بالاستخدام طويل الأمد. لذلك، يبحث العميل عن الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة وتقدم خدمات موثوقة بعد البيع، مثل الصيانة وتوفير قطع الغيار وسهولة التواصل مع الشركة عند حدوث أي مشكلة، وهي عوامل قد تكون حاسمة في اختيار المستهلك للمنتج.¹

علاوة على ذلك، أصبح التركيز على تجربة العميل جزءاً أساسياً من فهم سلوك المستهلك المعاصر، حيث لا يقتصر تقييم العميل على المنتج نفسه، بل يشمل جميع مراحل التعامل مع المؤسسة، بدءاً من الحصول على المعلومات، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. لذا، تسعى الشركات إلى تقديم تجربة متكاملة تلبي توقعات العملاء وتعزز شعورهم بالرضا والثقة.

في ظل هذه التغيرات، أصبح سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية أكثر تعقيداً وديناميكياً، حيث تتداخل فيه العوامل التقليدية مع المتغيرات الرقمية الحديثة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة المؤسسات لهذا السلوك بشكل مستمر، والاستفادة من المعلومات الناتجة عنه في تطوير سياساتها التسويقية، مما يساعدها على تحقيق أهدافها وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية.²

وبناءً على ذلك، فإن فهم سلوك المستهلك يمثل نقطة انطلاق أساسية لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة، لأنه يساعد المؤسسة على الانتقال من مجرد تقديم المنتجات إلى تقديم حلول وقيم تتماشى مع احتياجات العملاء، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي الذي يركز على العميل كمحور أساسي للعملية التسويقية.

¹ Erik Brynjolfsson وآخرون "Competing in the age of omnichannel retailing", MIT Sloan Management Review, 2018, p18.

² عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الحديث (الدار الجامعية، 2018)، ص. 17.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يُعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية في علم التسويق، حيث يركز على دراسة تصرفات الأفراد وقراراتهم المتعلقة بالحصول على المنتجات أو الخدمات، واستخدامها وتقييمها. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة، إذ أدركت المؤسسات أن نجاحها في السوق لا يعتمد فقط على جودة ما تقدمه من منتجات، بل يرتبط بشكل وثيق بقدرتها على فهم احتياجات المستهلكين ودوافعهم والعوامل التي تؤثر في اختياراتهم الشرائية.¹

سلوك المستهلك يشمل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد أثناء بحثه عن المنتجات أو الخدمات، واختيارها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، بما في ذلك المراحل التي تسبق عملية الشراء وتلك التي تليها. ويتضمن ذلك دراسة كيفية جمع المستهلك للمعلومات، وكيفية مقارنة الخيارات المتاحة، والعوامل التي تؤثر في اختياره النهائي، ومدى رضاه عن المنتج أو الخدمة بعد الاستخدام.

يُعتبر سلوك المستهلك عملية ديناميكية تتأثر بمجموعة من المتغيرات المتداخلة، حيث يتأثر الفرد بعوامل نفسية مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، وعوامل اجتماعية مثل الأسرة والمجموعات المرجعية، وعوامل اقتصادية مثل مستوى الدخل والأسعار، بالإضافة إلى العوامل الثقافية والتكنولوجية التي تزداد تأثيراً في البيئة التسويقية المعاصرة.

تطور مفهوم سلوك المستهلك في الفكر التسويقي من التركيز على عملية الشراء فقط إلى الاهتمام بالعلاقة الكاملة بين المستهلك والمؤسسة. فلم يعد الهدف مقتصرًا على معرفة سبب شراء المنتج، بل أصبح يشمل فهم توقعات العميل، وتجربته مع العلامة التجارية، ومدى رضاه وولائه، وسبل الحفاظ على العلاقة معه على المدى الطويل.²

مع التحول الرقمي، أصبح مفهوم سلوك المستهلك مرتبطاً بشكل أكبر بالبيانات والتقنيات الحديثة، حيث وفرت المنصات الرقمية للمؤسسات القدرة على جمع معلومات دقيقة عن اهتمامات العملاء

¹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th (Pearson, 2018), p63.

² أبو النصر، مدحت محمد، *التسويق الإلكتروني* (مجموعة النيل العربية، 2020)، ص39.

وأنماط تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. كما أصبح المستهلك قادراً على الوصول إلى المعلومات ومقارنة البدائل والتأثير على صورة العلامات التجارية من خلال التقييمات والمراجعات الإلكترونية.

في مجال الأجهزة المنزلية، يُشير مفهوم سلوك المستهلك إلى دراسة كيفية اتخاذ العملاء لقرارات شراء الأجهزة المختلفة، والعوامل التي تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية أو منتج معين. ويشمل ذلك اهتمامهم بمواصفات الجهاز، والسعر، والجودة، وكفاءة استهلاك الطاقة، وخدمات الضمان والصيانة، بالإضافة إلى المعلومات التي يحصلون عليها من القنوات التقليدية والرقمية قبل اتخاذ القرار الشرائي.¹

ثانياً: سمات سلوك المستهلك في مجال الأجهزة المنزلية

يتسم سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي القطاعات التسويقية، وذلك بسبب طبيعة هذه المنتجات وأهميتها في حياة الأفراد، بالإضافة إلى ارتباطها غالباً بقرارات شرائية تتطلب دراسة دقيقة ومقارنة شاملة قبل اتخاذ القرار النهائي. لذا، فإن فهم هذه الخصائص يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في التأثير على العملاء وتلبية احتياجاتهم.

من أبرز سمات سلوك المستهلك في هذا المجال هو الاعتماد على البحث وجمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، خصوصاً فيما يتعلق بالمواصفات الفنية، والجودة، والسعر، وكفاءة الأداء، وخدمات ما بعد البيع. وقد زادت أهمية هذه السمة مع انتشار الوسائل الرقمية التي تتيح للمستهلك الوصول السريع إلى المعلومات ومقارنة الخيارات المتاحة.²

كما يتسم سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية بالتأثر بتعدد البدائل المتاحة، حيث يواجه العميل مجموعة واسعة من العلامات التجارية والمنتجات التي تختلف من حيث الخصائص والأسعار والمزايا. وبالتالي، يعتمد المستهلك على مجموعة من المعايير عند المفاضلة بين

¹ حسن، أحمد محمد، "أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في الأسواق العربية"، *المجلة العربية للإدارة*، 2021، ص16.

² Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th (Pearson, 2019), p59.

الخيارات، مثل الثقة في العلامة التجارية، وتجارب المستخدمين السابقين، والعروض المتاحة، ومستوى الخدمات المرافقة للمنتج.

ومن الخصائص المهمة أيضًا أن هذا السلوك غالبًا ما يكون قرارًا شرائيًا طويل الأمد، نظرًا لأن الأجهزة المنزلية تُستخدم لفترات طويلة نسبيًا، ولا تُشترى بشكل متكرر في معظم الحالات. لذا، يهتم المستهلك بشكل كبير بجودة المنتج وقدرته على الاستمرار، كما يولي أهمية خاصة لخدمات الضمان والصيانة والدعم الفني.

ويتميز سلوك المستهلك أيضًا بالتأثر بالعوامل التكنولوجية والتحول الرقمي، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية في مراحل مختلفة من عملية الشراء، بدءًا من البحث عن المعلومات، مرورًا بالمقارنة بين المنتجات، وصولًا إلى إتمام عملية الشراء أو التواصل مع الشركة. وقد أدى ذلك إلى ظهور نمط جديد من المستهلكين الذين يمتلكون وعيًا أكبر وقدرة أعلى على تقييم المنتجات والخدمات.¹

كما يتسم سلوك المستهلك في هذا القطاع بالتفاعل، فلم يعد العميل مجرد متلقي للرسائل التسويقية، بل أصبح يساهم في تشكيل صورة العلامة التجارية من خلال تقييم المنتجات، وكتابة المراجعات، ومشاركة تجاربه مع الآخرين عبر المنصات الرقمية. ويؤثر هذا التفاعل بشكل مباشر على قرارات المستهلكين الآخرين، وعلى سمعة المؤسسة في السوق.

وفي قطاع الأجهزة المنزلية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتجلى هذه الخصائص بشكل أوضح نتيجة ارتفاع مستوى استخدام التقنيات الرقمية، وتنوع قنوات البيع، وزيادة توقعات العملاء فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى المعلومات وجودة الخدمات. لذا، تحتاج المؤسسات إلى فهم هذه الخصائص واستغلالها في تصميم استراتيجيات تسويقية تتجاوب مع تغيرات سلوك المستهلك وتعزز قدرتها على المنافسة.

ثالثًا: العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عند اقتناء الأجهزة المنزلية

¹ Peter C. Verhoef وآخرون، "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing* 93, 2 (2017): p63.

يتأثر سلوك المستهلك عند شراء الأجهزة المنزلية بمجموعة من العوامل المتنوعة التي تتداخل وتؤثر في طريقة تفكيره واختياره للمنتج المناسب. إن دراسة هذه العوامل تساعد المؤسسات العاملة في هذا المجال على فهم دوافع العملاء، وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.

تأتي العوامل الاقتصادية في مقدمة المؤثرات على القرار الشرائي، حيث يلعب مستوى الدخل والقوة الشرائية والأسعار والعروض المتاحة دورًا محوريًا في قدرة المستهلك على اختيار نوع الجهاز والعلامة التجارية المناسبة له. يسعى المستهلك عادةً إلى تحقيق توازن بين السعر والقيمة التي يحصل عليها، فهو لا يركز فقط على انخفاض السعر، بل يبحث أيضًا عن الجودة والكفاءة وطول عمر المنتج.¹

كما تلعب العوامل النفسية دورًا بارزًا في سلوك المستهلك، حيث تشمل الدوافع والإدراك والاتجاهات والانطباعات التي يكونها الفرد تجاه المنتجات والعلامات التجارية. قد يفضل المستهلك علامة تجارية معينة بسبب ثقته بها أو نتيجة لتجارب سابقة إيجابية، كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تؤثر في قراره النهائي حتى في وجود بدائل أخرى.

تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يتأثر الفرد بآراء الأسرة والأصدقاء والمجموعات المرجعية عند اختيار الأجهزة المنزلية. كما تلعب العادات والتقاليد ومستوى الوعي والثقافة دورًا في تحديد الاحتياجات والتفضيلات، خاصة فيما يتعلق باختيار الأجهزة التي تتناسب مع نمط الحياة والاستخدام اليومي.

تعتبر العوامل التكنولوجية من أكثر المؤثرات على سلوك المستهلك المعاصر، خصوصًا في ظل الانتشار الواسع للوسائل الرقمية. أصبح المستهلك يعتمد على الإنترنت والمنصات الإلكترونية للحصول على المعلومات، ومقارنة المنتجات، وقراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أدى ظهور الأجهزة الذكية والمتصلة بالإنترنت إلى تغيير توقعات العملاء وزيادة اهتمامهم بالخصائص التقنية للمنتجات.

المطلب الثاني: رحلة العميل (Customer Journey) في قطاع الأجهزة المنزلية

أصبحت دراسة مسار العميل من المواضيع الرائجة التي تحظى باهتمام متزايد في عالم التسويق، وذلك نتيجة لتغير نظرة الشركات تجاه علاقاتها مع العملاء. فلم يعد التركيز مقتصرًا على إتمام عملية البيع فحسب، بل أصبح يشمل جميع المراحل والتفاعلات التي يمر بها العميل منذ أن يدرك حاجته وحتى بعد الشراء. يهدف تحليل مسار العميل إلى فهم التجارب التي يمر بها المستهلك في كل نقطة تواصل مع المؤسسة، والعمل على تحسينها لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والولاء.

يعتبر مسار العميل إطارًا تحليليًا يمكن المؤسسات من تتبع سلوك المستهلك وفهم كيفية تنقله بين المراحل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء وأثناءه وبعده. تشمل هذه الرحلة مجموعة من التفاعلات التي تحدث عبر قنوات متعددة، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمتاجر التقليدية، وخدمات الدعم وما بعد البيع.

تزداد أهمية دراسة مسار العميل في قطاع الأجهزة المنزلية بسبب طبيعة هذه المنتجات، حيث يسبق قرار الشراء عادةً فترة من البحث والمقارنة بين الخيارات المتاحة. فالعميل لا يكتفي بالتعرف على المنتج فحسب، بل يبحث أيضًا عن مواصفاته، وأسعاره، وآراء المستخدمين، ومدى توفر خدمات الضمان والصيانة، قبل اتخاذ قراره النهائي. لذا، فإن فهم المراحل التي يمر بها العميل يساعد المؤسسات على تقديم المعلومات والخدمات المناسبة في الوقت المناسب.¹

أدى التحول الرقمي إلى تغيير جذري في شكل مسار العميل، حيث أصبح المستهلك يعتمد على القنوات الرقمية في العديد من مراحل قراره الشرائي. فقد يبدأ العميل رحلته من خلال البحث عبر محركات البحث أو زيارة المواقع الإلكترونية، ثم ينتقل إلى مقارنة المنتجات عبر المنصات الرقمية، وقد يتواصل مع الشركة عبر تطبيق أو وسائل التواصل الاجتماعي، ثم يتم الشراء إلكترونيًا أو من خلال المتجر التقليدي.

كما ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة في تمكين المؤسسات من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات العملاء، مما يساعدها على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بدقة أكبر. وأصبح بإمكان

¹ مصدر سابق الغامدي، عبد الله بن صالح، "أثر التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك"، ص 17.

الشركات تصميم تجارب مخصصة لكل عميل، وتقديم عروض ومحتوى يتناسب مع اهتماماته، بالإضافة إلى تحسين الخدمات المقدمة في مراحل ما قبل البيع وأثناءه وبعده.

في قطاع الأجهزة المنزلية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تبرز أهمية إدارة مسار العميل نظرًا لتنوع قنوات البيع وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات. فقد يتفاعل العميل مع المؤسسة عبر عدة نقاط اتصال قبل إتمام عملية الشراء، لذا فإن تحقيق التكامل بين هذه النقاط أصبح عنصرًا أساسيًا لتحسين تجربة الشراء وتعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

تعكس رحلة العميل التحول الجذري الذي طرأ على طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث انتقلت الشركات من التركيز على المنتج كعنصر رئيسي في التسويق إلى وضع العميل في قلب العملية. لم يعد كافيًا أن تقدم المؤسسة منتجًا عالي الجودة، بل أصبح من الضروري أن توفر تجربة شاملة ترافق العميل في كل مرحلة من مراحل تفاعله مع العلامة التجارية، بدءًا من التعرف على المنتج وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع.¹

تتميز رحلة العميل اليوم بأنها ليست مجرد مسار خطي، بل أصبحت عملية ديناميكية ومتعددة الاتجاهات، حيث يمكن للمستهلك التنقل بين قنوات مختلفة وفقًا لاحتياجاته وظروفه. فقد يبدأ العميل بحثه عبر الإنترنت، ثم يستشير آراء الآخرين، أو يزور متجرًا لمعاينة المنتج، ليعود بعدها إلى القنوات الرقمية لإتمام عملية الشراء. هذا التنوع في مسارات العميل يفرض على المؤسسات ضرورة توفير تجربة متكاملة عبر جميع نقاط الاتصال.

يساعد تحليل رحلة العميل المؤسسات على التعرف على اللحظات الحاسمة التي تؤثر في قرار المستهلك، وتحديد العوامل التي قد تدفعه للشراء أو التراجع. من خلال فهم هذه اللحظات، تستطيع المؤسسات تحسين أساليب التواصل، وتعزيز جودة الخدمات، وتقليل العقبات التي قد تواجه العميل خلال رحلته الشرائية.

تتجلى أهمية ذلك بشكل خاص في قطاع الأجهزة المنزلية، حيث تتسم قرارات الشراء بالتعقيد مقارنة ببعض المنتجات الأخرى، بسبب تنوع المواصفات الفنية وتعدد العلامات التجارية واختلاف

¹ مصدر سابق حسن، أحمد محمد، "أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في الأسواق العربية"، ص 20.

الأسعار. لذا يحتاج العميل إلى معلومات واضحة وموثوقة تساعده في اتخاذ القرار، بالإضافة إلى شعوره بالثقة في المؤسسة التي يتعامل معها، سواء قبل أو بعد الشراء.

تؤدي إدارة رحلة العميل بشكل فعال إلى تحقيق مزايا عديدة للمؤسسات، من أبرزها تحسين مستوى رضا العملاء، وزيادة احتمالية تكرار الشراء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما تساعد في اكتشاف احتياجات العملاء المستقبلية، وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم المتغيرة.

في ظل البيئة الرقمية الحديثة، أصبحت البياناتان عنصرًا أساسيًا في إدارة رحلة العميل، حيث تعتمد المؤسسات على تحليل سلوك المستخدمين عبر المواقع والتطبيقات والمنصات الرقمية المختلفة. تساعد هذه البيانات في بناء صورة شاملة عن العميل، وفهم اهتماماته وتفضيلاته، مما يتيح تقديم تجربة تسويقية أكثر تخصيصًا وفاعلية.¹

في دولة الإمارات العربية المتحدة، ساهم الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية وارتفاع معدلات استخدام التجارة الإلكترونية في تعزيز أهمية إدارة رحلة العميل، خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية الذي يشهد تنافسًا قويًا بين العلامات التجارية المحلية والعالمية. لذا، أصبحت الشركات ملزمة بتطوير استراتيجيات تركز على العميل، وتضمن تكامل القنوات التقليدية والرقمية، لتحقيق تجربة شرائية متميزة وكفاءة تسويقية أعلى.

أولاً: مفهوم رحلة العميل ومراحلها الأساسية

تُعتبر رحلة العميل (Customer Journey) من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث تمثل المسار الذي يسلكه المستهلك منذ أن يدرك حاجته إلى منتج أو خدمة معينة، مرورًا بمراحل البحث والتقييم، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء وتكوين رأيه النهائي حول المؤسسة أو العلامة التجارية. تركز دراسة رحلة العميل على فهم جميع التفاعلات ونقاط الاتصال التي تحدث بين العميل والمؤسسة خلال هذه المراحل.

تشمل رحلة العميل مجموعة من التجارب والانطباعات التي يمر بها المستهلك أثناء تعامله مع المؤسسة عبر مختلف القنوات التسويقية والبيعية والخدمية. ولا تقتصر هذه الرحلة على لحظة شراء المنتج فقط، بل تشمل جميع المراحل التي تؤثر في قرار العميل وسلوكه، بدءًا من التعرف

¹ مصدر سابق عبد الرحمن، رانيا، "أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية"، ص140.

على العلامة التجارية، وجمع المعلومات، ومقارنة الخيارات، ثم الشراء، وأخيرًا تقييم التجربة واستخدام المنتج.

تبدأ رحلة العميل عادةً بمرحلة الإدراك أو الوعي (Awareness)، حيث يدرك المستهلك وجود حاجة معينة أو يتعرف على منتج أو علامة تجارية من خلال الإعلانات أو توصيات الآخرين أو البحث عبر الوسائل الرقمية. في هذه المرحلة، تسعى المؤسسات لجذب انتباه العميل وتقديم معلومات أولية تساعد على تشكيل صورة مبدئية عن المنتج.

تليها مرحلة البحث وجمع المعلومات (Consideration)، حيث يبدأ العميل في دراسة الخيارات المتاحة ومقارنة المنتجات المختلفة من حيث الخصائص والأسعار والجودة والمزايا. تكتسب هذه المرحلة أهمية خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية، حيث يحتاج المستهلك غالبًا إلى معلومات تفصيلية قبل اتخاذ قرار الشراء، وقد يعتمد على المواقع الإلكترونية والتقييمات الرقمية وآراء المستخدمين السابقين.¹

ثم تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء (Purchase Decision)، حيث يختار العميل المنتج أو العلامة التجارية التي تتناسب أكثر مع احتياجاته وتوقعاته. يتأثر هذا القرار بعدة عوامل، مثل السعر، وتوفر المنتج، وسهولة عملية الشراء، والثقة في المؤسسة، وجودة الخدمات المقدمة.

أما مرحلة ما بعد الشراء (Post-Purchase) فتتعلق بتجربة العميل بعد الحصول على المنتج، وتشمل مستوى رضاه عن الأداء، وجودة خدمات الضمان والصيانة، وطريقة تعامل المؤسسة مع الملاحظات أو المشكلات التي قد تواجهه. تعتبر هذه المرحلة حيوية في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن أن تؤدي التجربة الإيجابية إلى تكرار الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين.

مع التحول الرقمي، أصبحت رحلة العميل أكثر تعقيدًا وتنوعًا، حيث لم يعد العميل ينتقل بين مراحلها عبر قناة واحدة، بل يستخدم مجموعة من القنوات الرقمية والتقليدية في الوقت نفسه. فقد يبدأ البحث عبر الإنترنت، ثم يتواصل مع الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم يزور

¹ مصدر سابق العلي، عبد الستار، إدارة الإنتاج والعمليات، ص 69.

المتجر، أو يكمل عملية الشراء إلكترونياً، مما يجعل تكامل هذه القنوات أمراً ضرورياً لتقديم تجربة متناسقة.¹

في قطاع الأجهزة المنزلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، تساعد دراسة رحلة العميل المؤسسات على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته، وتحديد نقاط الاتصال الأكثر تأثيراً، وتطوير استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات العملاء في كل مرحلة. لذلك، أصبحت إدارة رحلة العميل من الأدوات الأساسية لتحسين الأداء التسويقي، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

ثانياً: نقاط التفاعل بين العميل والمؤسسة في عالم الأجهزة المنزلية

تُعتبر نقاط التفاعل (Touchpoints) جميع المراحل والوسائل التي يتواصل من خلالها العميل مع المؤسسة أو العلامة التجارية خلال مسيرته الشرائية، بدءاً من لحظة اكتشاف المنتج أو الخدمة، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء. وتُعد هذه النقاط من العناصر الجوهرية في إدارة تجربة العميل، حيث تؤثر بشكل مباشر على انطباع العميل عن المؤسسة ومدى رضاه عن التجربة الكاملة.

تتعدد نقاط التفاعل بين القنوات التقليدية والرقمية، حيث تشمل القنوات التقليدية المتاجر والمعارض ومراكز خدمة العملاء، بينما تضم القنوات الرقمية المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية. ويعتمد نجاح المؤسسة على قدرتها على دمج هذه القنوات بشكل متكامل، مما يضمن للعميل تجربة سلسة ومتناسقة بغض النظر عن الوسيلة التي يختارها.²

في مجال الأجهزة المنزلية، تبدأ نقاط التفاعل غالباً بمرحلة البحث عن المعلومات، حيث يستعين المستهلك بالإعلانات الرقمية، ومحركات البحث، ومراجعات المستخدمين، والمواقع الإلكترونية للشركات للتعرف على ميزات المنتجات وأسعارها. وتلعب جودة المعلومات وسهولة الوصول إليها دوراً حاسماً في تشكيل الانطباع الأول لدى العميل، وقد تكون حاسمة في استمراره في مسار الشراء.

¹ مصدر سابق حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ص45.

² مصدر سابق الطائي، يوسف حجيم، إدارة علاقات الزبون، (CRM)، ص59.

ثم تنتقل نقاط التفاعل إلى مرحلة التواصل المباشر مع المؤسسة، سواء من خلال زيارة المتجر، أو التفاعل مع ممثلي خدمة العملاء، أو استخدام المنصات الرقمية للاستفسار عن المنتجات. وفي هذه المرحلة، يهتم العميل بسرعة الاستجابة، ودقة المعلومات المقدمة، ومدى قدرة المؤسسة على مساعدته في اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاته.

كما تشمل نقاط التفاعل مرحلة إتمام عملية الشراء، التي أصبحت أكثر تنوعًا بفضل انتشار التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل شراء الجهاز من المتجر التقليدي أو عبر المنصات الإلكترونية. وتؤثر سهولة إجراءات الشراء، وتعدد خيارات الدفع، وسرعة التوصيل في تقييم العميل لتجربته الشرائية.

ولا تتوقف رحلة العميل عند عملية الشراء، بل تستمر إلى مرحلة ما بعد البيع، التي تشمل خدمات الضمان والصيانة والدعم الفني. وتُعتبر هذه المرحلة من أهم نقاط التفاعل، حيث تؤثر في مستوى رضا العميل وولائه للعلامة التجارية، خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية الذي يعتمد على الاستخدام طويل الأمد للمنتجات.¹

مع التحول الرقمي، أصبحت المؤسسات قادرة على متابعة وتحليل نقاط التفاعل المختلفة باستخدام البيانات والتقنيات الحديثة، مما يساعدها على فهم احتياجات العملاء وتحسين التجربة المقدمة لهم. ومن خلال إدارة هذه النقاط بكفاءة، تستطيع الشركات بناء علاقات أقوى مع العملاء، وزيادة فرص تكرار الشراء، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

ثالثاً: تأثير التحول الرقمي على تحسين تجربة العميل

لقد أحدث التحول الرقمي ثورة حقيقية في كيفية إدارة المؤسسات لرحلة العميل، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية ذات التفاعل المحدود إلى نماذج أكثر تطوراً تعتمد على البيانات والتكنولوجيا الحديثة. الآن، تستطيع المؤسسات فهم سلوك العملاء بشكل أدق، وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يتيح لها تقديم تجارب تسويقية مخصصة وفعالة.²

¹ مصدر سابق ياسين، سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ص 65.

² منصور، محمد أحمد، "أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء المؤسسي"، ص 68.

يبرز أحد أبرز أدوار التحول الرقمي في تحسين رحلة العميل من خلال توفير قنوات اتصال متعددة ومتاحة على مدار الساعة، مما يمكن العملاء من التفاعل مع المؤسسات في أي وقت وبالوسيلة التي يفضلونها. تشمل هذه القنوات المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية، وخدمات المحادثة الرقمية، مما يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

كما ساهم التحول الرقمي في تعزيز قدرة المؤسسات على جمع وتحليل بيانات العملاء خلال مختلف مراحل رحلتهم الشرائية. باستخدام أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات التعرف على اهتمامات العملاء وتوقع احتياجاتهم، وتقديم توصيات وعروض تتناسب مع تفضيلاتهم، مما يحسن تجربة العميل ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.

ومن الجوانب المهمة للتحول الرقمي أنه ساعد على تحقيق التكامل بين مختلف نقاط الاتصال بالعميل، مما يضمن حصول المستهلك على تجربة متكاملة عند الانتقال بين القنوات المختلفة. على سبيل المثال، يمكن للعميل البحث عن جهاز منزلي عبر الموقع الإلكتروني، ثم التواصل مع خدمة العملاء للحصول على معلومات إضافية، ثم إتمام الشراء إلكترونياً أو من خلال أحد المعارض، دون فقدان البيانات أو الحاجة إلى تكرار الإجراءات.¹

في قطاع الأجهزة المنزلية، أصبح للتحول الرقمي دور محوري في تحسين رحلة العميل، نظراً لاعتماد المستهلك بشكل متزايد على الوسائل الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. فتوفر المعلومات التفصيلية عن المنتجات، وإتاحة المقارنات بين الأجهزة، وعرض تقييمات العملاء، وتوفير خدمات الدعم الإلكتروني، كلها عوامل تسهل اتخاذ القرار الشرائي وتعزز ثقة العميل بالمؤسسة.

¹ مصدر سابق الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، إدارة التسويق، ص 97.

كما أدى استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى تحسين قدرة الشركات على متابعة تفضيلات العملاء وتقديم خدمات أكثر استجابة. وأصبحت المؤسسات قادرة على قياس مستوى رضا العملاء، وتحديد نقاط الضعف في الرحلة الشرائية، والعمل على تحسينها بشكل مستمر.¹

في دولة الإمارات العربية المتحدة، يمثل التحول الرقمي عنصراً أساسياً في تطوير تجربة العملاء في قطاع الأجهزة المنزلية، في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وارتفاع توقعات المستهلكين فيما يتعلق بالسرعة والسهولة وجودة الخدمة. لذا، فإن المؤسسات التي تنجح في توظيف التقنيات الرقمية في إدارة رحلة العميل تكون أكثر قدرة على تحقيق رضا العملاء وتعزيز تنافسيتها.

¹ مصدر سابق حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ص49.

المطلب الثالث: قياس تجربة العميل (Customer Experience) وعلاقتها بزيادة المبيعات

أصبحت تجربة العميل واحدة من الركائز الأساسية في عالم التسويق المعاصر، حيث انتقل التركيز من مجرد إتمام عملية البيع إلى الاهتمام بالعلاقة الشاملة التي تربط العميل بالمؤسسة. لم يعد تقييم العميل للمؤسسة مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل أصبح يشمل جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها خلال مختلف مراحل تعامله مع العلامة التجارية، بدءًا من التعرف عليها والبحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى مرحلة ما بعد البيع.

تُعبّر تجربة العميل عن مجموعة المشاعر والانطباعات التي تتشكل لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر نقاط الاتصال المتعددة والقنوات المتاحة. تشمل هذه التجربة الجوانب الوظيفية المتعلقة بجودة المنتج وسهولة الحصول عليه، بالإضافة إلى الجوانب العاطفية المرتبطة بالنقّة والرضا والانتماء للعلامة التجارية، فضلاً عن الجوانب الرقمية التي تكتسب أهمية متزايدة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية.¹

تكتسب تجربة العميل أهمية خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية، نظرًا لطبيعة هذه المنتجات التي تتطلب غالبًا قرارًا شرائيًا مدروسًا. يهتم المستهلك بجودة المنتج، وتوفر المعلومات، وسهولة الشراء، وخدمات الضمان والصيانة. لذا، أصبح تقديم تجربة إيجابية متكاملة عنصرًا أساسيًا يؤثر على قرارات العملاء ويزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

يُعتبر قياس تجربة العميل من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم مستوى رضا العملاء، واكتشاف نقاط القوة والضعف في تفاعلاتهم مع المؤسسة. من خلال أدوات القياس المختلفة، تستطيع الشركات تحديد مدى نجاحها في تلبية توقعات العملاء، وكشف المشكلات التي قد تؤثر على رضاهم، والعمل على تحسين المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم.²

أدى التحول الرقمي إلى تطوير أساليب قياس تجربة العميل، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على تحليل البيانات الرقمية، واستطلاعات الرأي الإلكترونية، وتقييمات العملاء عبر المنصات المختلفة،

¹ مصدر سابق العارف، نادية، الإدارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة، ص22.

² مصدر سابق الغامدي، عبد الله بن صالح، "أثر التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك"، ص97.

ومؤشرات التفاعل الرقمي، بهدف الحصول على صورة شاملة عن تجربة العميل. كما ساعدت التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في التنبؤ باتجاهات العملاء وتقديم حلول أكثر تخصيصًا.

في قطاع الأجهزة المنزلية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تبرز أهمية قياس تجربة العميل في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين. المؤسسات التي تستطيع تقديم تجربة متميزة عبر جميع مراحل التعامل مع العميل تكون أكثر قدرة على بناء الثقة وزيادة الولاء، وتحقيق معدلات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء.

تتصل تجربة العميل بشكل مباشر بزيادة المبيعات، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. على العكس، قد تؤدي التجارب السلبية إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، خصوصًا في الأسواق التي تتوفر فيها بدائل متعددة.¹

تتزايد أهمية تجربة العميل في عالم التسويق الحديث نتيجة للتغيرات التي طرأت على طبيعة المنافسة بين الشركات. لم يعد التفوق في الأسواق يعتمد فقط على تقديم منتجات عالية الجودة، بل أصبح مرتبطًا أيضًا بقدرة المؤسسة على خلق تجربة فريدة تجعل العميل يشعر بالقيمة والاهتمام. لذا، اتجهت العديد من الشركات نحو تبني استراتيجيات تركز على العميل، تسعى لفهم احتياجاته وتوقعاته في جميع مراحل تفاعله مع العلامة التجارية.

تعتبر تجربة العميل مفهومًا شاملاً يدمج جميع الجوانب التي تؤثر على إدراك العميل للمؤسسة. فهي ليست مرتبطة بعنصر واحد، بل تتكون من سلسلة من التفاعلات المتراكمة التي تبدأ من اللحظة الأولى التي يتعرف فيها العميل على المنتج، وتمتد خلال مراحل البحث والمقارنة والشراء والاستخدام وخدمات ما بعد البيع. وكلما كانت هذه التفاعلات أكثر سلاسة ووضوحًا وملاءمة لاحتياجات العميل، زاد مستوى الرضا والثقة تجاه المؤسسة.

في قطاع الأجهزة المنزلية، تتأثر تجربة العميل بعدة عوامل، أبرزها سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ووضوح المواصفات الفنية، وتنوع خيارات الشراء، وسرعة التوصيل، وجودة

¹ مصدر سابق نجم، نجم عبود، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، ص125.

خدمات التركيب والصيانة. كما أصبح الجانب الرقمي جزءًا أساسيًا في تشكيل هذه التجربة، حيث يعتمد المستهلك على المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده.

يساعد قياس تجربة العميل المؤسسات على الانتقال من القرارات التسويقية المبنية على التوقعات إلى قرارات قائمة على البيانات والمعلومات الفعلية. من خلال معرفة آراء العملاء وتقييماتهم، يمكن المؤسسة تحديد مجالات التحسين المطلوبة، وتطوير عملياتها الداخلية، وزيادة جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

توجد العديد من المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس تجربة العميل، مثل مستوى رضا العملاء، ومعدل الاحتفاظ بهم، ونسبة تكرار الشراء، ومدى استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. توفر هذه المؤشرات معلومات قيمة تساعد الإدارة على تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية ونجاحها في تحقيق أهدافها.¹

من جهة أخرى، يسهم تحسين تجربة العميل في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، حيث يشعر العميل بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتسعى لتقديم قيمة حقيقية له. تؤدي هذه العلاقة إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين، مما ينعكس إيجابيًا على المبيعات والأداء العام للمؤسسة.

في ظل التحول الرقمي الذي تشهده دولة الإمارات العربية المتحدة، يتعين على الشركات العاملة في قطاع الأجهزة المنزلية تطوير أساليبها في إدارة تجربة العميل، من خلال دمج التقليدية والرقمية، والاستفادة من التقنيات الحديثة في تحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات أسرع وأكثر مرونة. فالمؤسسة التي تتمكن من إدارة تجربة العميل بكفاءة ستكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

أولاً: مفهوم تجربة العميل وأبعادها الأساسية

تُعتبر تجربة العميل (Customer Experience) من المفاهيم الحديثة التي نالت اهتمامًا كبيرًا في ميدان التسويق، وذلك نتيجة للتغيرات التي طرأت على العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم. لم يعد

¹ الحربي، محمد عبد الرحمن، "أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات"، ص 27.

التركيز مقتصرًا على تقديم المنتجات أو الخدمات وتحقيق المبيعات فحسب، بل أصبح الهدف هو خلق تجربة شاملة تترك أثرًا إيجابيًا في نفس العميل وتؤثر على قراراته المستقبلية تجاه العلامة التجارية.

تتكون تجربة العميل من مجموعة من الانطباعات والمشاعر والتقييمات التي تتشكل لدى العميل نتيجة جميع التفاعلات التي تحدث بينه وبين المؤسسة أو العلامة التجارية عبر نقاط الاتصال المختلفة. تشمل هذه التفاعلات مراحل متعددة تبدأ من التعرف على المنتج والبحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء والاستخدام، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع والتواصل المستمر مع المؤسسة.

تختلف تجربة العميل عن مفهوم رضا العميل، حيث يمثل الرضا تقييم العميل لمدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعاته بعد الاستخدام، بينما تُعتبر تجربة العميل مفهومًا أكثر شمولًا، إذ تغطي جميع المراحل والتفاعلات التي يمر بها العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده. وبالتالي، فإن رضا العميل هو أحد النتائج التي تترتب على تجربة العميل الكاملة، وليس مجرد مرادف لها.

تتكون تجربة العميل من مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى العميل، ومن أبرزها البعد الوظيفي، الذي يرتبط بجودة المنتج أو الخدمة، وسهولة الحصول عليها، وكفاءة الأداء، وتلبية الاحتياجات الأساسية للعميل. يظهر هذا البعد بوضوح في قطاع الأجهزة المنزلية، حيث يهتم المستهلك بجودة الجهاز وكفاءته ومواصفاته الفنية ومدى ملاءمته لاستخداماته.

كما يتضمن مفهوم تجربة العميل البعد العاطفي، الذي يتعلق بالمشاعر والانطباعات التي تتشكل لدى العميل تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية. فالثقة، والشعور بالاهتمام، والارتباط بالعلامة التجارية، كلها عوامل تؤثر في قرار العميل واستمراره في التعامل مع المؤسسة.¹

إضافة إلى ذلك، هناك البعد التفاعلي والرقمي، الذي اكتسب أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي، حيث أصبحت طريقة تفاعل العميل مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية جزءًا أساسيًا من تجربته. تشمل هذه الجوانب سهولة استخدام المنصات، وسرعة الاستجابة، وتوفير المعلومات، وإمكانية التواصل مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية المختلفة.

¹ مصدر سابق ماهر، أحمد، الإدارة M يادئ والمهارات، ص 67.

في قطاع الأجهزة المنزلية، تمثل تجربة العميل عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات، إذ لا يقيم العميل المنتج فقط، بل يقيم جميع مراحل تعامله مع الشركة، بدءاً من البحث عن الجهاز ومقارنة البدائل، وصولاً إلى خدمات التوصيل والتركيب والصيانة. لذلك، تسعى المؤسسات إلى تطوير تجربة متكاملة تعزز الثقة وتدعم الولاء.

في ظل البيئة التسويقية الحديثة، أصبحت تجربة العميل مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية للمؤسسات، حيث إن تقديم تجربة إيجابية ومتميزة يسهم في زيادة رضا العملاء، ويشجعهم على تكرار الشراء، ونقل تجاربهم الإيجابية للآخرين. ومن هنا، أصبحت إدارة تجربة العميل جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، خاصة في القطاعات التي تتميز بالمنافسة العالية مثل قطاع الأجهزة المنزلية.

ثانياً: طرق قياس تجربة العميل في المؤسسات

تعتبر عملية قياس تجربة العميل من العناصر الجوهرية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم مدى نجاحها في تلبية احتياجات وتوقعات عملائها. مع تزايد المنافسة وتغير سلوك المستهلكين، لم يعد كافياً أن تقدم المؤسسة منتجات أو خدمات عالية الجودة، بل أصبح من الضروري فهم مستوى التجربة التي يمر بها العميل خلال مختلف مراحل تفاعله مع المؤسسة، والسعي لتحسينها بشكل مستمر.¹

تعتمد المؤسسات على مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات لقياس تجربة العميل، بهدف الحصول على معلومات دقيقة حول آراء العملاء وانطباعاتهم ومدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. تساعد هذه الأساليب في تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها، ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين، مما يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وزيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها.

من أبرز أساليب قياس تجربة العميل هي استطلاعات الرأي وقياس رضا العملاء، حيث تقوم المؤسسات بجمع آراء العملاء من خلال الاستبيانات أو النماذج الإلكترونية أو المقابلات المباشرة.

¹ مصدر سابق منصور، محمد أحمد، "أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء المؤسسي"، ص 25.

تتيح هذه الوسائل التعرف على تقييم العملاء لجودة المنتجات والخدمات ومدى توافقها مع توقعاتهم، بالإضافة إلى تحديد المشكلات التي قد تواجههم أثناء تعاملهم مع المؤسسة.

كما يُعتبر مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) من الأدوات الشائعة في قياس تجربة العميل، حيث يقيس مدى استعداد العميل للتوصية بالعلامة التجارية أو المنتج للآخرين. يعكس هذا المؤشر درجة ولاء العملاء ومستوى رضاهم، حيث إن العميل الذي يقدم توصية إيجابية غالبًا ما يكون قد حصل على تجربة مرضية ومتكاملة.

تعتمد المؤسسات أيضًا على تحليل شكاوى وملاحظات العملاء كمصدر مهم لفهم جوانب القصور في تجربة العميل. من خلال دراسة أسباب الشكاوى وأنواعها، تستطيع المؤسسة تحديد المشكلات المتكررة ووضع حلول مناسبة لتحسين جودة المنتجات والخدمات، خاصة في المجالات التي تعتمد على خدمات ما بعد البيع مثل قطاع الأجهزة المنزلية.¹

مع التحول الرقمي، ظهرت طرق حديثة لقياس تجربة العميل تعتمد على تحليل البيانات الرقمية، مثل متابعة تفاعلات العملاء على المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الاجتماعية. كما تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في اكتشاف أنماط سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما يتيح للمؤسسات تقديم تجارب أكثر تخصيصًا.

في قطاع الأجهزة المنزلية، تكتسب عملية قياس تجربة العميل أهمية خاصة، لأن قرار الشراء لا يرتبط بالمنتج فقط، بل يشمل جميع مراحل التعامل مع المؤسسة، مثل سهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة الاستجابة للاستفسارات، وجودة خدمات التوصيل والتركيب والصيانة. لذلك، فإن استخدام أدوات القياس المناسبة يساعد الشركات على تحسين رحلات العملاء وتعزيز رضاهم.

ثالثًا: العلاقة بين تجربة العميل وزيادة المبيعات وتعزيز الولاء

تتجلى العلاقة الوثيقة بين تجربة العميل وأداء المؤسسات التسويقية بشكل واضح، حيث أصبحت التجربة التي يعيشها العميل من أبرز العوامل التي تؤثر في خياراته الشرائية وسلوكه المستقبلي

¹ مصدر سابق المرسى، جمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية للمعلومات والتكنولوجيا، ص 247.

تجاه العلامة التجارية. كلما كانت تجربة العميل إيجابية وشاملة، زادت فرص رضاه واستمراره في التعامل مع المؤسسة، مما ينعكس مباشرة على زيادة المبيعات وتحقيق النمو.¹

تؤثر تجربة العميل بشكل ملحوظ في قرار الشراء، إذ لم يعد المستهلك يعتمد فقط على ميزات المنتج أو سعره، بل أصبح يهتم أيضًا بسهولة الوصول إلى المعلومات، وجودة التواصل مع المؤسسة، وسرعة الاستجابة، ومستوى الخدمات المقدمة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

تساهم التجربة الإيجابية أيضًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث يؤدي شعور العميل بالرضا والثقة إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بالإضافة إلى التوصية بمنتجاتها للآخرين. ويعتبر ولاء العملاء من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسات على تقليل تكاليف جذب عملاء جدد وتحقيق استقرار أكبر في المبيعات على المدى الطويل.²

في قطاع الأجهزة المنزلية، تتضح أهمية العلاقة بين تجربة العميل وزيادة المبيعات بشكل خاص، نظرًا لأن هذه المنتجات غالبًا ما تتطلب فترة طويلة من التفكير والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. فإذا حصل العميل على تجربة جيدة تشمل سهولة البحث عن المعلومات، ووضوح مواصفات المنتج، وجودة خدمات التوصيل والتركيب والصيانة، فإن ذلك يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء وتكوين انطباع إيجابي نحو العلامة التجارية.

كما أن التحول الرقمي قد عزز من تأثير تجربة العميل على المبيعات، حيث أصبحت المؤسسات قادرة على تقديم تجارب أكثر تخصيصًا بناءً على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الرقمي.

تساعد تجربة العميل المتميزة أيضًا في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة في السوق، خاصة مع انتشار التقييمات والمراجعات الإلكترونية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات المستهلكين. فالتجارب الإيجابية التي يشاركها العملاء عبر المنصات الرقمية قد تسهم في جذب عملاء جدد وزيادة الثقة في العلامة التجارية.

¹ Flavián وآخرون "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming", P90.

² العتيبي، محمد، "أثر أدوات التسويق الرقمي على كفاءة البيع الشخصي في شركات الأجهزة الإلكترونية"، *المجلة العربية للإدارة*, W16.2022.

المبحث الرابع: التطورات الحديثة والنظريات المفسرة للدراسة

شهدت البيئة التسويقية في السنوات الأخيرة تحولات سريعة بفعل التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، مما أعاد تشكيل العلاقة بين المؤسسات وزيائنها. لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية كافية لتحقيق أهداف المؤسسات في ظل تغير سلوك المستهلكين وارتفاع توقعاتهم، بل أصبح من الضروري اعتماد التقنيات الحديثة والاستفادة من النظريات العلمية التي تفسر سلوك العملاء وتساعد في قياس تأثير التحولات الرقمية على الأداء التسويقي.

يعتبر التحول الرقمي من أبرز المحركات التي ساهمت في تطوير الممارسات التسويقية، حيث أتاح للمؤسسات استخدام أدوات وتقنيات جديدة، مما ساعدها على الوصول إلى العملاء بدقة وفاعلية أكبر. وقد أدى انتشار المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية والبيانات الضخمة إلى تغيير طريقة تصميم الحملات التسويقية، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على جذب العملاء فقط، بل امتد إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم وتحسين تجربتهم عبر مختلف نقاط الاتصال.¹

ومن أبرز التطورات الحديثة التي أثرت على مجال التسويق هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي جعلت من الممكن تحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتقديم عروض ورسائل تسويقية مخصصة. كما ساعدت هذه التقنيات المؤسسات على تحسين تواصلها مع العملاء من خلال أدوات مثل المساعدات الذكية وأنظمة التوصية، وتحليل تفاعلات العملاء عبر القنوات الرقمية.

ولفهم تأثير التحول الرقمي، لا يكفي دراسة الأدوات التكنولوجية فقط، بل يتطلب الأمر أيضًا الاعتماد على مجموعة من النظريات العلمية التي تفسر كيفية تبني الأفراد للتقنيات الحديثة والعوامل المؤثرة في قبولهم لها واستخدامها. وتساعد هذه النظريات الباحثين على تحليل العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك والأداء التسويقي للمؤسسات.

من بين هذه النظريات، يبرز نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يركز على العوامل المؤثرة في قبول الأفراد لاستخدام التقنيات الحديثة، خاصة مدى إدراكهم لفوائد التكنولوجيا وسهولة استخدامها. كما أن نظرية القدرات الديناميكية تفسر قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية والتكنولوجية، وإعادة تطوير مواردها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

¹ حسن، أحمد محمد، "أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في الأسواق العربية"، ص 17.

كذلك تساهم نظرية نشر الابتكار في تفسير كيفية انتشار التقنيات الجديدة بين الأفراد والمؤسسات وعملائها.¹

المطلب الاول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق المباشر

شهدت مجالات التسويق في الآونة الأخيرة تحولاً جذرياً، حيث لم يعد الأمر مقتصرًا على استبدال الوسائل التقليدية بأخرى إلكترونية، بل أصبح يمثل تغييراً شاملاً في كيفية تفكير المؤسسات وإدارتها لعلاقاتها مع عملائها. فقد انتقلت الشركات من نموذج التسويق التقليدي الذي يعتمد على إرسال رسائل عامة إلى نموذج تفاعلي يتطلب حوارًا مستمرًا مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع خصائصهم وتفضيلاتهم.²

تأتي التقنيات الرقمية لتعيد تعريف مفهوم الكفاءة التسويقية، حيث أصبحت قدرة المؤسسة على جمع وتحليل المعلومات واستخدامها من العوامل الأساسية التي تحدد نجاحها في السوق. فكلما تمكنت المؤسسة من فهم سلوك العملاء بدقة، زادت قدرتها على تصميم حملات تسويقية فعالة، واختيار القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين استخدام مواردها التسويقية. من جهة أخرى، أدى انتشار الهواتف الذكية والمنصات الرقمية إلى تغيير جذري في طبيعة المستهلك الحديث، الذي أصبح أكثر وعياً وقدرة على مقارنة المنتجات والخدمات. لم يعد العميل يعتمد فقط على الرسائل التي تقدمها المؤسسات، بل أصبح يبحث عن المعلومات من مصادر متعددة، ويشارك تجاربه وآراءه مع الآخرين، مما جعل بناء الثقة وإدارة العلاقة مع العميل من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات.

في هذا السياق، أصبح التسويق المباشر يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية التي تتيح التواصل الفردي والمستمر مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، والمنصات الاجتماعية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء. تساعد هذه الأدوات في الوصول إلى

¹ مصدر سابق هندي، منير إبراهيم، الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر، ص 69.

² مصدر سابق العلاق، بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ص 140.

العملاء في الوقت المناسب، وتقديم محتوى يتماشى مع احتياجاتهم، مما يعزز فعالية الجهود التسويقية.

كما أسهمت التطورات الحديثة في تمكين المؤسسات من الانتقال من اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على الخبرة فقط إلى اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات والتحليل. أصبحت البيانات المتعلقة بتفاعلات العملاء وسلوكهم الشرائي مصدرًا مهمًا لتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتحسين عملية اتخاذ القرار، وقياس النتائج بدقة أكبر.¹

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتجلى أهمية هذه التطورات بوضوح، نظرًا للتنوع الكبير في المنتجات وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية. لذا، تحتاج المؤسسات إلى استغلال التقنيات الحديثة لفهم احتياجات المستهلكين، وتحسين طرق التواصل معهم، وتقديم تجارب شرائية أكثر سهولة وفعالية.

علاوة على ذلك، فإن دراسة النظريات التي تفسر التحول الرقمي والتسويق تساعد على تقديم فهم أعمق للآليات التي تؤثر في نجاح تطبيق التقنيات الحديثة داخل المؤسسات. فهي لا تركز فقط على وجود التكنولوجيا، بل تهتم بدراسة مدى قبول المستخدمين لها، وقدرة المؤسسات على الاستفادة منها، والعوامل التي تؤثر في نجاح انتشارها واستخدامها.

وبذلك، فإن الجمع بين دراسة التطورات الحديثة والنظريات العلمية يمثل إطارًا متكاملًا لتحليل أثر التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر، حيث يوضح الجانب العملي المرتبط باستخدام التكنولوجيا، والجانب النظري المرتبط بتفسير سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه هذه التطورات.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في عالم التسويق

يُعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي أحدثت ثورة في مختلف مجالات الأعمال، بما في ذلك التسويق. فهو يشير إلى مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تمكن الحواسيب والبرامج من تقليد بعض القدرات البشرية، مثل التعلم، والتحليل، واتخاذ القرارات، وفهم الأنماط، والتنبؤ بالنتائج المستقبلية استنادًا إلى البيانات المتاحة.

¹ نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية: المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات، ص 150.

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في تطوير الأنشطة التسويقية، بفضل قدرته على معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة تفوق الأساليب التقليدية. من خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكياتهم الشرائية وتفاعلاتهم مع العلامات التجارية، تستطيع المؤسسات التعرف على احتياجات المستهلكين وتوقع رغباتهم، مما يساعدها في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

يتجلى دور الذكاء الاصطناعي في التسويق في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب، عبر القنوات الأكثر تأثيرًا. حيث تساعد الخوارزميات الذكية في تقسيم العملاء إلى فئات متنوعة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، مما يتيح تقديم رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع خصائص كل فئة.¹

كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على التحليل التقليدي للبيانات، بل أصبحت قادرة على استخدام نماذج تنبؤية تساعدها في توقع اتجاهات السوق، وفهم احتمالات تغير الطلب، وتحديد المنتجات أو الخدمات التي قد تحظى بقبول أكبر لدى العملاء.

ومن التطبيقات البارزة للذكاء الاصطناعي في التسويق هي أنظمة التوصية الذكية، التي تقوم بتحليل اهتمامات العملاء وسلوكياتهم السابقة لتقديم اقتراحات تتناسب مع احتياجاتهم. يظهر ذلك بشكل واضح في قطاع الأجهزة الكهربائية، حيث يمكن للمؤسسات اقتراح منتجات أو عروض بناءً على عمليات البحث السابقة أو تفضيلات العملاء، مما يسهل عملية الاختيار ويزيد من فرص الشراء.

تشمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي أيضًا استخدام روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) التي تعزز التواصل مع العملاء من خلال تقديم إجابات فورية على الاستفسارات، وتوفير الدعم المستمر، وتقليل الوقت اللازم للحصول على المعلومات. وهذا يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، يكتسب استخدام الذكاء الاصطناعي أهمية خاصة، نظرًا لتغير سلوك المستهلك واعتماده المتزايد على القنوات الرقمية قبل اتخاذ قرارات

¹ مصدر سابق البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويجية، ص 102.

ال شراء. تساعد هذه التقنية الشركات على فهم العملاء بشكل أفضل، وتحسين عمليات التسويق المباشر، وتقديم عروض أكثر دقة وملاءمة لاحتياجات السوق.¹

ثانيًا: استخدامات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق المباشر

أدى التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى ظهور مجموعة من التطبيقات التي ساعدت الشركات على تحسين أساليب التسويق المباشر وتعزيز قدرتها على التواصل مع العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية. لم تعد عملية التسويق المباشر تقتصر على إرسال رسائل عامة، بل أصبحت تعتمد على تحليل البيانات وفهم احتياجات كل عميل، مما يتيح تقديم محتوى وعروض تتناسب مع اهتماماتهم.

من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المباشر هو تحليل بيانات العملاء، حيث تسهم الأنظمة الذكية في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين، مثل أنماط البحث، وسلوكيات الشراء، والتفاعلات على المنصات الرقمية. وهذا يمكن الشركات من تكوين صورة أوضح عن عملائها، وتحديد المنتجات والخدمات الأكثر ملاءمة لهم، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.²

كما يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في تخصيص الرسائل التسويقية، حيث يمكن للشركات استخدام الخوارزميات الذكية لتقديم محتوى مخصص لكل عميل بناءً على احتياجاته وتفضيلاته. وهذا يعد من العوامل الأساسية لنجاح التسويق المباشر، إذ يفضل العملاء الرسائل التي تقدم لهم قيمة حقيقية وتتناسب مع اهتماماتهم بدلاً من الرسائل العامة غير الموجهة.

ومن التطبيقات الهامة أيضًا التنبؤ بسلوك العملاء واتجاهاتهم المستقبلية، حيث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي البيانات السابقة للتنبؤ باحتمالات الشراء أو تغير احتياجات المستهلكين. وهذا يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية استباقية، مثل تقديم عروض ملائمة أو تطوير منتجات جديدة تتماشى مع توقعات السوق.

¹ مصدر سابق أبو قحف، عبد السلام، *أساسيات التسويق*، ص 63.

² مصدر سابق العلي، عبد الستار، *إدارة الإنتاج والعمليات*، ص 39.

أيضًا، تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي في أتمتة عمليات التواصل مع العملاء من خلال روبوتات المحادثة والمساعدات الرقمية، التي تقدم استجابات سريعة للاستفسارات وتساعد العملاء في الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات. وتزداد أهمية هذه التطبيقات في قطاع الأجهزة الكهربائية، حيث يحتاج المستهلكون غالبًا إلى معلومات تفصيلية حول المواصفات والأسعار وخدمات الضمان قبل اتخاذ قرار الشراء.

تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا في تحسين استهداف الحملات التسويقية المباشرة، حيث تساعد الشركات على تحديد العملاء الأكثر اهتمامًا بمنتجات معينة واختيار القنوات المناسبة للتواصل معهم. وهذا يؤدي إلى تقليل تكاليف الحملات التسويقية وزيادة معدلات الاستجابة وتحقيق نتائج أفضل.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرة الشركات على المنافسة من خلال تقديم تجربة تسويقية أكثر ذكاءً وتخصيصًا. بدلاً من الاعتماد على أساليب تسويقية موحدة، أصبحت الشركات قادرة على بناء تواصل فردي مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم حلول تتناسب مع أنماط استخدامهم المختلفة.¹

ثالثًا: تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز فعالية التسويق المباشر في مجال الأجهزة الكهربائية

أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في تعزيز فعالية التسويق المباشر، حيث ساهم في تمكين المؤسسات من فهم عملائها والتواصل معهم بدقة وفعالية أكبر. لم يعد قياس كفاءة التسويق المباشر مقتصرًا على قدرة المؤسسة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء، بل أصبح مرتبطًا بمدى قدرتها على تقديم رسائل تسويقية ملائمة لكل عميل في الوقت والمكان المناسبين.

يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق المباشر من خلال تعزيز دقة استهداف العملاء، حيث تساعد تقنيات تحليل البيانات في تحديد خصائص العملاء واهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية. ومن خلال هذه المعلومات، يمكن للمؤسسات توجيه عروضها ورسائلها إلى الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات، مما يقلل من الهدر في الموارد التسويقية ويزيد من فرص تحقيق نتائج إيجابية.

¹ مصدر سابق الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، إدارة التسويق، ص142.

كما يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تخصيص التجربة التسويقية لكل عميل، حيث يمكن للمؤسسات تقديم توصيات وعروض تتناسب مع احتياجات كل مستهلك بناءً على تاريخه الشرائي وتفاعلاته السابقة. وهذا الأمر بالغ الأهمية في قطاع الأجهزة الكهربائية، نظراً لاختلاف احتياجات وتفضيلات العملاء؛ فبعضهم يولي أهمية للسعر، بينما يركز آخرون على الجودة أو الخصائص التقنية أو كفاءة استهلاك الطاقة.¹

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للدراسة (TAM)، القدرات الديناميكية، نشر الابتكار وغيرها

تُعتبر النظريات العلمية من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الباحثون في تفسير الظواهر المختلفة وفهم العلاقات بين المتغيرات التي يتم دراستها. في مجال التحول الرقمي والتسويق، تلعب هذه النظريات دوراً حيوياً في تحليل تأثير التقنيات الحديثة على سلوك الأفراد والمؤسسات، كما توضح العوامل التي تؤثر في تبني واستخدام التكنولوجيا ومدى تأثير ذلك على كفاءة الأنشطة التسويقية. تكتسب النظريات المتعلقة بالتحول الرقمي أهمية خاصة في هذه الدراسة، حيث تساهم في فهم العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية وتطوير التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية. فنجاح التحول الرقمي لا يعتمد فقط على توفر التكنولوجيا، بل يتوقف أيضاً على مدى قبول المستخدمين لها، وقدرة المؤسسات على دمجها في عملياتها، وامتلاكها للقدرات اللازمة للتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية.²

من بين أهم النظريات التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير موضوع الدراسة هو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي يركز على تحليل العوامل المؤثرة في قبول الأفراد لاستخدام التكنولوجيا الحديثة. كما تُعتبر نظرية القدرات الديناميكية من النظريات البارزة التي تفسر قدرة المؤسسات على إعادة تطوير مواردها واستراتيجياتها لمواكبة التحولات التكنولوجية. بالإضافة إلى نظرية نشر الابتكار، التي تفسر كيفية انتشار التقنيات والأفكار الجديدة بين الأفراد والمؤسسات.

¹ مصدر سابق المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإلكترونية: مدخل لتحقيق التميز الإداري، ص173.

² مصدر سابق وزارة الاقتصاد الإماراتية، استراتيجية الاقتصاد الرقمي لدولة الإمارات العربية المتحدة (حكومة دولة الإمارات، 2022)، ص39.

تساعد هذه النظريات مجتمعة في تقديم إطار تحليلي شامل لفهم تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر، حيث يركز بعضها على السلوك الفردي، بينما يهتم البعض الآخر بقدرة المؤسسات على التكيف والتطوير، في حين يفسر البعض كيفية انتشار الابتكارات الرقمية وتبنيها.

في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تبرز أهمية هذه النظريات نظرًا للتغيرات الكبيرة التي يشهدها السوق نتيجة انتشار التجارة الإلكترونية، وزيادة اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية، وارتفاع توقعاتهم بشأن سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة الحصول على الخدمات. لذا، فإن فهم الأسس النظرية التي تفسر هذه التغيرات يعد أمرًا ضروريًا لتحليل تأثير التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

وبالتالي، فإن تناول النظريات المفسرة للدراسة يوفر أساسًا علميًا لفهم العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للبحث، ويساعد في تفسير كيفية مساهمة التحول الرقمي في تعزيز كفاءة التسويق المباشر، من خلال تحليل دور التكنولوجيا، وسلوك المستخدمين، وقدرة المؤسسات على الاستفادة من التطورات الحديثة.¹

تتجلى أهمية الاعتماد على النظريات المفسرة للدراسة في كونها توفر إطارًا علميًا يساهم في تحليل الظواهر المدروسة بعمق أكبر. فعندما نتناول تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر، لا يقتصر الأمر على معرفة الأدوات والتقنيات المستخدمة، بل يتطلب أيضًا فهم كيفية تفاعل الأفراد والمؤسسات مع هذه التقنيات والعوامل التي تؤثر في نجاح تطبيقها واستغلالها.

فالتكنولوجيا وحدها لا تخلق قيمة تسويقية ما لم يتم استخدامها بفعالية من قبل المؤسسات والعاملين والعملاء. لذا، تركز النظريات الحديثة على دراسة الجوانب السلوكية والتنظيمية المرتبطة بالتكنولوجيا، مثل سهولة الاستخدام، وإدراك الفوائد، وقدرة المؤسسة على دمجها في عملياتها اليومية، ومدى استعداد السوق لتقبلها.

كما أدى التحول الرقمي إلى ظهور أنماط جديدة من التفاعل بين المؤسسات والعملاء، حيث أصبح العميل أكثر نشاطًا في العملية التسويقية، يمتلك القدرة على الوصول إلى المعلومات ومقارنة المنتجات، والتأثير في صورة العلامات التجارية من خلال التقييمات والمراجعات الرقمية. ومن

¹ مصدر سابق ياسين، سعد غالب، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، ص28.

هنا، تصبح دراسة سلوك المستخدم تجاه التقنيات الحديثة أمراً أساسياً لفهم نجاح أو فشل المبادرات الرقمية.

تساعد النظريات المفسرة أيضاً في توضيح دور المؤسسة في مواجهة التغيرات السريعة في البيئة التكنولوجية، حيث تحتاج المؤسسات إلى امتلاك قدرات تمكنها من إعادة تنظيم مواردها وتطوير استراتيجياتها بما يتناسب مع المتغيرات الجديدة. فالمؤسسات التي تتمتع بالمرونة والقدرة على التعلم والتكيف تكون أكثر قدرة على الاستفادة من التحول الرقمي وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

في مجال التسويق المباشر، ساهمت النظريات الحديثة في الانتقال من مفهوم الاتصال أحادي الاتجاه مع العميل إلى مفهوم التفاعل المستمر وبناء العلاقات. فلم تعد المؤسسات تكتفي بإرسال الرسائل التسويقية، بل أصبحت تعتمد على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء وتقديم عروض وتجارب أكثر تخصيصاً، وهو ما يتطلب تفسيراً علمياً للعوامل التي تؤثر في تبني هذه الأساليب الحديثة.

كما أن دراسة نظريات قبول التكنولوجيا وانتشار الابتكار تساعد على تفسير الاختلاف بين الأفراد والمؤسسات في سرعة استخدام التقنيات الرقمية. فبعض العملاء أو المؤسسات قد يتبنون التقنيات الجديدة بسرعة بسبب إدراك فوائدها، بينما قد يتأخر آخرون نتيجة وجود مخاوف أو صعوبات مرتبطة باستخدامها. ويساعد فهم هذه الاختلافات على تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية لدعم التحول الرقمي.¹

وفي قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تبرز أهمية هذه النظريات بسبب اعتماد الشركات المتزايد على القنوات الرقمية في التسويق والبيع وخدمة العملاء. كما أن تغير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته يتطلب من المؤسسات فهم العوامل التي تؤثر في نجاح تطبيق الأدوات الرقمية، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا والاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: نظرية القدرات الديناميكية:

تُعتبر نظرية القدرات الديناميكية من الركائز الأساسية في عالم الإدارة الاستراتيجية، حيث تسلط الضوء على قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات المستمرة في بيئتها، خاصة تلك المتعلقة

¹ مصدر سابق إبراهيم، منى السيد، "تأثير تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية"، ص33.

بالتكنولوجيا والأسواق. وقد نشأت هذه النظرية استجابةً للحاجة لفهم كيف تستطيع بعض المؤسسات الحفاظ على تنافسيتها في بيئات تتسم بالتغير السريع وعدم الاستقرار.

تشير القدرات الديناميكية إلى قدرة المؤسسة على إعادة تنظيم مواردها وإمكاناتها الداخلية، وتطوير مهاراتها، وتعديل استراتيجياتها بما يتناسب مع الظروف المتغيرة. فالمؤسسة لا تعتمد فقط على توافر الموارد، بل على قدرتها على تطوير هذه الموارد واستثمارها بشكل مستمر لتحقيق قيمة أكبر ومواجهة المنافسة.

تستند هذه النظرية إلى مجموعة من العمليات الأساسية، أبرزها استشعار التغيرات والفرص، حيث تقوم المؤسسة بمراقبة البيئة الخارجية وفهم احتياجات العملاء والتطورات التكنولوجية. تليها مرحلة اغتنام الفرص، التي تتطلب اتخاذ قرارات مناسبة للاستفادة من الفرص المتاحة. وأخيراً، تأتي مرحلة إعادة الهيكلة أو التحول، والتي تتضمن إعادة تطوير موارد المؤسسة وعملياتها لتتوافق مع المتغيرات الجديدة.

في سياق التحول الرقمي، تسهم نظرية القدرات الديناميكية في توضيح كيفية استفادة المؤسسات من التقنيات الحديثة وتحويلها إلى أدوات تعزز الأداء التسويقي. فامتلاك التكنولوجيا وحده لا يكفي لتحقيق النجاح، بل تحتاج المؤسسة إلى القدرة على دمج هذه التكنولوجيا في استراتيجياتها وعملياتها اليومية.¹

تتجلى أهمية هذه النظرية في مجال التسويق المباشر، حيث تساعد المؤسسات على تطوير أساليب التواصل مع العملاء، وتحليل البيانات، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجات المستهلكين. فالمؤسسات التي تمتلك قدرات ديناميكية تكون أكثر قدرة على الاستجابة لتغير سلوك العملاء وتطوير قنواتها التسويقية بما يتماشى مع البيئة الرقمية.

وفي قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تمثل القدرات الديناميكية عنصراً حيوياً في نجاح المؤسسات، نظراً للتغير السريع في تفضيلات المستهلكين وزيادة الاعتماد على القنوات الرقمية. فالشركات التي تستطيع تطوير قدراتها التسويقية والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة تكون أكثر قدرة على تحسين كفاءة التسويق المباشر وتحقيق ميزة تنافسية.

¹ الأمم المتحدة، مسح الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة. (UN E-Government Survey)

ثالثاً: نظرية انتشار الابتكار

تُعتبر نظرية انتشار الابتكار من النظريات البارزة التي تسلط الضوء على كيفية تفاعل الأفراد والمؤسسات مع الأفكار والتقنيات الجديدة وتبنيها. وقد وضع الباحث إيفريت روجرز هذه النظرية عام 1962، بهدف توضيح كيفية انتقال الابتكارات من مرحلة الظهور إلى مرحلة الاستخدام والانتشار في المجتمع أو في إطار المؤسسات.

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن تبني الابتكار لا يحدث بشكل فوري لدى الجميع، بل يمر بمراحل تدريجية تختلف من فرد لآخر ومن مؤسسة لأخرى. ويعتمد انتشار الابتكار على مجموعة من العوامل، مثل مدى إدراك المستخدمين لفوائد الابتكار، ومدى توافقه مع احتياجاتهم، وسهولة استخدامه، وإمكانية تجربته قبل الاعتماد عليه بشكل كامل.

وفقاً لنظرية انتشار الابتكار، يتم تصنيف الأفراد أو المؤسسات عند تبني التكنولوجيا الجديدة إلى فئات رئيسية، تبدأ بالمبتكرين الذين يتبنون التقنيات الحديثة في مراحلها الأولى، ثم المتبنين الأوائل الذين يلعبون دوراً في نشرها، يليهم الأغلبية المبكرة والمتأخرة، وأخيراً المتأخرون الذين يتبنون الابتكار بعد أن يصبح شائعاً.¹

تساعد هذه النظرية على فهم كيفية انتشار الأدوات الرقمية في مجال التسويق، حيث إن نجاح التحول الرقمي لا يعتمد فقط على توفير التكنولوجيا، بل يرتبط بمدى قبول العملاء والمؤسسات لهذه الأدوات واستعدادهم لاستخدامها. فكلما شعر المستخدم بأن التكنولوجيا الجديدة تقدم قيمة واضحة وتتناسب مع احتياجاته، زادت احتمالية تبنيها وانتشارها.

في سياق التسويق المباشر، تفسر نظرية انتشار الابتكار كيفية انتقال المؤسسات من الأساليب التقليدية إلى استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع العملاء. فاعتماد المتاجر الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وأدوات التحليل الرقمي يمثل ابتكارات تسويقية تحتاج إلى قبول وتكيف من جانب المؤسسات والعملاء.

في قطاع الأجهزة الكهربائية، تساعد هذه النظرية على تفسير اختلاف سرعة اعتماد المستهلكين للقنوات الرقمية في البحث والشراء. فبعض العملاء يتجهون إلى المنصات الإلكترونية في وقت

¹ وزارة الاقتصاد بدولة الإمارات العربية المتحدة، استراتيجية الإمارات للتجارة الإلكترونية.

مبكر لما توفره من سهولة وسرعة، بينما يحتاج آخرون إلى وقت أطول لاكتساب الثقة في هذه الوسائل، خاصة عند شراء المنتجات ذات القيمة المرتفعة.

الفصل الثالث الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

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

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

أولاً: المحور الأول

دراسات حول التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

الدراسة الأولى:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.

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

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

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

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

ثانياً: المحور الثاني

دراسات حول سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية

الدراسة الثانية:

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

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

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

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

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

ثالثاً: المحور الثالث

دراسات حول التكنولوجيا والتحديات التشغيلية

الدراسة الثالثة:

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

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

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

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

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

(الدراسة الرابعة: مرتبطة بالـ Omnichannel)

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

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

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

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

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

الدراسة الخامسة (مرتبطة بالمراجعات الرقمية)

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

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

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

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

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

التعليق العام على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير التحول الرقمي على الأنشطة التسويقية التقليدية، خاصة في ظل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أجمعت معظم الدراسات على أن هذا التحول أدى إلى تغيرات جوهرية في

سلوك المستهلك، حيث أصبح أكثر اعتمادًا على المراجعات الرقمية والمقارنات السعرية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على فعالية التسويق المباشر.

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

ومن ناحية أخرى، أكدت الدراسات أهمية تبني استراتيجيات التكامل بين القنوات التسويقية (Omnichannel)، باعتبارها أحد الحلول الفعالة لمواجهة تحديات التحول الرقمي، حيث تسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى الرضا والولاء. كما أبرزت بعض الدراسات وجود تحديات داخلية تتعلق بضعف المهارات الرقمية لدى الكوادر التقليدية، مما يحد من قدرة المؤسسات على الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة.

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

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

الفجوة البحثية

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

أولاً: الفجوة السياقية (الجغرافية والثقافية)

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

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

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

ثانياً: فجوة المتغيرات (عدم الربط بين العوامل):

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

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

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

ثالثاً: التناقضات المعرفية (تباين نتائج الدراسات)

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

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

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

رابعاً: الفجوة المنهجية (محدودية استخدام المناهج المختلطة):

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

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

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

خامساً: الفجوة التقنية (الذكاء الاصطناعي والخصوصية):

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

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

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

خلاصة الفجوة البحثية:

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

المنطلقات النظرية للدراسة

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

أولاً: نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)

تُعد نظرية القدرات الديناميكية امتدادًا لنظرية الموارد، حيث تركز على قدرة المنظمة على بناء وتكامل وإعادة تشكيل مواردها وكفاءاتها الداخلية والخارجية بما يتناسب مع التغيرات البيئية السريعة. وتفترض هذه النظرية أن امتلاك الموارد المادية أو البشرية لا يُعد كافيًا لتحقيق الميزة التنافسية، بل يتطلب الأمر قدرة مستمرة على التكيف وإعادة توظيف هذه الموارد بما يتلاءم مع متطلبات السوق.

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

ثانياً: نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

قدمها "إيفريت روجرز"، وتهدف إلى تفسير كيفية انتشار الابتكارات والتقنيات الجديدة بين الأفراد والمؤسسات، وفقًا لمراحل وفئات مختلفة من المتبنين (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية، المتقاعدون).

وتوضح هذه النظرية أن تبني الابتكار لا يتم بنفس السرعة لدى جميع الأفراد، بل يتأثر بعوامل نفسية وتنظيمية واجتماعية.

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

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

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

- سهولة الاستخدام المُدركة (Perceived Ease of Use)

- الفائدة المُدركة (Perceived Usefulness)

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

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

رابعاً: نظرية المزيج التسويقي الهجين (Hybrid Marketing Mix)

يُعد هذا الإطار من الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على دمج عناصر المزيج التسويقي التقليدي (Ps4) مع الأدوات الرقمية وتجربة العميل، في إطار متكامل يتجاوز الفصل بين القنوات التقليدية والرقمية.

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

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

التكامل بين المنطلقات النظرية

تتكامل النظريات السابقة لتقديم إطار تفسيري شامل لموضوع الدراسة، حيث تسهم كل نظرية في تفسير جانب معين من التحديات محل الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تُعتبر الدراسة الميدانية من أبرز مراحل البحث العلمي، حيث تمثل الجانب التطبيقي الذي يُمكن الباحث من اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة بناءً على البيانات التي يتم جمعها من مجتمع البحث. تساهم هذه المرحلة في الربط بين الإطار النظري والواقع العملي، مما يتيح الوصول إلى نتائج علمية موثوقة تُساعد في تفسير الظاهرة المدروسة وتقديم التوصيات الملائمة. وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعتبر الأنسب للدراسات الإدارية والتسويقية التي تسعى لوصف الظاهرة وتحليلها، وكشف طبيعة العلاقة بين متغيراتها، وصولاً إلى نتائج دقيقة.

يعتمد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، على جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مصادر متنوعة، ثم تنظيمها وتحليلها وتفسيرها بطريقة علمية، بهدف الوصول إلى استنتاجات تعكس واقع الظاهرة المدروسة. ولا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة فحسب، بل يمتد إلى تحليل أبعادها المختلفة، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وبيان العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.¹

في الجانب النظري، اعتمدت الباحثة على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والكتب العلمية والأبحاث المحكمة والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع التحول الرقمي والتسويق المباشر وتجربة

¹ عبيدات، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، 2 ط (دار وائل للنشر والتوزيع، 2016)، ص140.

العمل والذكاء الاصطناعي، بهدف بناء إطار نظري شامل يوضح المفاهيم الأساسية ويبرز الاتجاهات الحديثة في هذا المجال.

أما في الجانب التطبيقي، فقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وفروضها، وتضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة المختلفة، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة.

كما استعانت الباحثة بأساليب إحصائية مناسبة لتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف استخراج المؤشرات الإحصائية اللازمة، واختبار فروض الدراسة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، والوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة.¹

يمتاز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على تقديم صورة واقعية عن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات محل الدراسة، ومدى تأثيره على كفاءة التسويق المباشر، كما يساعد في تفسير اتجاهات وآراء أفراد العينة، وتحليل الفروق والعلاقات الإحصائية بينهم، مما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية داخل قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

استناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن اختيار المنهج الوصفي التحليلي يتماشى مع طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يوفر إطاراً علمياً ومنهجياً لتحليل البيانات الميدانية واختبار فروض البحث، مما يؤدي إلى نتائج وتوصيات تدعم جهود المؤسسات في الاستفادة من التحول الرقمي لرفع كفاءة التسويق المباشر وتعزيز قدرتها التنافسية.

أولاً: نوع ومنهج الدراسة

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع التطبيقي، حيث تسعى إلى تحليل التحديات التي تواجه التسويق المباشر، وتفسير تأثير المتغيرات الرقمية على سلوك المستهلك.

تعتمد الدراسة على **المنهج الكمي** من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع إمكانية دعم النتائج بأسلوب نوعي (من خلال المقابلات) لتعميق الفهم التحليلي.

ثانياً: مجتمع الدراسة المنهجية وطرق البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى جميع الأفراد أو الوحدات التي تتسم بالخصائص المرتبطة بموضوع البحث، حيث يسعى الباحث لاستكشاف آرائهم وسلوكياتهم بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها

¹ النجار، فايز جمعة، *أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي* (دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019)، ص 201.

على نطاق المجتمع المدروس. يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة بدقة خطوة أساسية في البحث العلمي، نظرًا لأهميته في اختيار العينة المناسبة وضمان مصداقية النتائج المستخلصة.

استنادًا إلى أهداف هذه الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يتعاملون مع شركات ومتاجر بيع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، كونهم الفئة الأكثر صلة بموضوع البحث، والأقدر على تقييم مستوى التحول الرقمي المطبق في هذه المؤسسات، وتأثيره على كفاءة التسويق المباشر وتجربة العميل وقرارات الشراء.¹

اختارت الباحثة هذا المجتمع لأنه يمثل المصدر الرئيسي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث إن العملاء هم الطرف الذي يتفاعل بشكل مباشر مع الوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسات، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، ورسائل التسويق المباشر، وخدمات ما بعد البيع الرقمية. لذا، فإن آرائهم تعكس بشكل واقعي مدى نجاح المؤسسات في دمج التحول الرقمي ضمن أنشطتها التسويقية.

كما يتميز مجتمع الدراسة بتنوعه من حيث الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، والدخل، مما يساعد في الحصول على بيانات أكثر شمولاً ودقة، ويتيح تحليل الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو التحول الرقمي والتسويق المباشر وفقاً لهذه المتغيرات.

اعتمدت الباحثة على مجتمع الدراسة باعتباره الأنسب لاختبار فرضيات البحث، حيث تم توزيع أداة الدراسة على مجموعة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع مؤسسات بيع الأجهزة الكهربائية في الإمارات، بهدف التعرف على آرائهم وتقييماتهم لمستوى تطبيق التحول الرقمي، ومدى تأثيره على كفاءة التسويق المباشر، وجودة التواصل، وتجربة العميل.

يُعتبر اختيار هذا المجتمع متوافقاً مع طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يتيح جمع بيانات ميدانية تعكس الواقع الفعلي لتطبيقات التحول الرقمي في قطاع الأجهزة الكهربائية، كما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها عند وضع التوصيات المتعلقة بتطوير الأداء التسويقي وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق الإماراتي.

وبناءً على ذلك، يمثل مجتمع الدراسة الإطار الذي استندت إليه الباحثة في جمع البيانات وتحليلها، تهيئاً لاختيار عينة الدراسة التي تمثل هذا المجتمع بشكل مناسب، مما يضمن دقة النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع التسويق المباشر في قطاع الأجهزة المنزلية في ظل التحول الرقمي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

¹ دويدري، رجاء وحيد، *البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية* (دار الفكر، 2018)، ص 143.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، مع إمكانية دعم النتائج بأسلوب نوعي من خلال إجراء مقابلات مع بعض الخبراء، بما يعزز من دقة التحليل وعمقه.

يتكون مجتمع الدراسة من:

1. المستهلكون:

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

2. الخبراء:

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

ثالثاً: عينة الدراسة

نظراً للتحديات المرتبطة بدراسة جميع أفراد مجتمع البحث بسبب اتساعه وتنوع خصائصه، اختارت الباحثة عينة تمثل هذا المجتمع بشكل دقيق، مما يتيح لها جمع بيانات موثوقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. تعتبر العينة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدقة النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع المدروس.¹

وفي سياق هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيانات على مجموعة من العملاء الذين يتعاملون مع شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة. هذا الاختيار يضمن مشاركة جميع أفراد المجتمع دون تمييز، مما يساهم في تقليل التحيز ويعزز من موضوعية جمع البيانات.

عند اختيار العينة، تم مراعاة تضمين أفراد من فئات عمرية ومستويات تعليمية ووظيفية متنوعة، مما يعكس التنوع الموجود في مجتمع الدراسة ويعزز قدرة النتائج على التعبير عن توجهات العملاء نحو التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية.

بعد توزيع الاستبيانات وجمعها، قامت الباحثة بمراجعة جميع الاستبيانات للتأكد من اكتمال البيانات وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، واستبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو التي لم تستوف شروط الإجابة. ثم تم إدخال الاستبيانات الصالحة إلى برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة.

بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (١٤) استبانة، وهو العدد الذي اعتمدت عليه الباحثة في إجراء التحليلات واستخلاص النتائج، حيث يمثل حجمًا مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج تتمتع بدقة وموضوعية مقبولة.

¹ عامر، طارق عبد الرؤوف، *البحث العلمي ومناهجه* (المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018)، ص 98.

بناءً على ذلك، تُعتبر العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة بشكل مناسب، مما يعزز موثوقية النتائج التي توصلت إليها الدراسة ويدعم إمكانية الاستفادة منها في تفسير تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة. تم اختيار عينة الدراسة وفق الأساليب التالية:

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

رابعاً: أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات وآراء المبحوثين.

المصادر الثانوية:

وتشمل: * الكتب والمراجع العلمية * الدراسات السابقة * المقالات العلمية المحكمة * التقارير الدولية (مثل Statista و GfK)

المصادر الأولية:

Questionnaire الاستبيان

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

- سلوك المعاينة الواقعية والشراء الرقمي (Showrooming)
- أثر المراجعات الرقمية
- دور مندوبي المبيعات

- تجربة العميل والتكامل الرقمي

الإستبيان

استندت الباحثة إلى الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الضرورية للدراسة الميدانية، نظرًا لما يتمتع به من قدرة على الحصول على معلومات مباشرة من أفراد العينة بشكل منظم. كما أنه يتناسب مع الدراسات التي تسعى إلى قياس الاتجاهات والآراء واختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وقد تم مراعاة توافق الاستبيان مع أهداف الدراسة وفروضها، بحيث يتميز بالوضوح والدقة وسهولة الفهم، مما يضمن الحصول على إجابات تعكس آراء أفراد العينة بصورة موضوعية.

في تصميم الاستبيان، اعتمدت الباحثة على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف صياغة العبارات بشكل علمي يعكس أبعاد متغيرات الدراسة، مع مراعاة تسلسل الأسئلة وترابطها لتسهيل الإجابة عليها من قبل المبحوثين دون أي غموض.

تضمن الاستبيان قسمين رئيسيين؛ حيث احتوى القسم الأول على البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، وغيرها من المتغيرات التي تساعد في وصف خصائص أفراد العينة وتحليل النتائج بناءً على هذه الخصائص. بينما احتوى القسم الثاني على مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، مثل التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر، من خلال عدة محاور تعكس أبعاد كل متغير.

اعتمدت الباحثة في قياس استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يُعتبر من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية. يتيح هذا المقياس قياس درجة موافقة المبحوثين على عبارات الاستبيان وفق خمس درجات: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا

أوافق بشدة)، وقد تم تخصيص وزن عددي لكل درجة لاستخدامه في التحليل الإحصائي واستخراج النتائج.

كما حرصت الباحثة على أن تشمل عبارات الاستبيان جميع أبعاد الدراسة، وأن تكون صياغتها واضحة وخالية من التعقيد، مع تجنب توجيه المبحوثين نحو إجابة معينة، مما يعزز موضوعية البيانات ودقتها. وقبل توزيع الاستبيان بصيغته النهائية، تمت مراجعته للتأكد من سلامة الصياغة ومدى توافق العبارات مع أهداف الدراسة.

وبهذا، أصبحت الاستبيان أداة ملائمة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث وفرت معلومات كمية يمكن تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مما يساعد في اختبار فروض الدراسة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، والوصول إلى نتائج علمية موثوقة لتحقيق أهداف البحث.

خامساً: أساليب تحليل البيانات

• اختبار الصدق والثبات

يُعتبر التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من الخطوات الجوهرية في الأبحاث العلمية، حيث يسعى هذا التحقق إلى ضمان أن الاستبانة تقيس المتغيرات المحددة بدقة عالية، وأن نتائجها تتميز بالاتساق والاستقرار عند استخدامها. وهذا يعزز من موثوقية البيانات المجمعة ويزيد من الثقة في النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي.

للتأكد من صدق الاستبانة، قامت الباحثة بعرض النسخة الأولية منها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي، حيث طلبت منهم إبداء آرائهم حول وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومحاورها. بناءً على الملاحظات التي قدمها المحكمون، أجرت الباحثة التعديلات اللازمة على بعض العبارات، سواء من خلال الحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية أكثر توافقاً مع أهداف الدراسة.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى توافق العبارات مع الأبعاد التي تقيسها. وقد أظهرت النتائج وجود ارتباطات مقبولة، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الداخلي.¹

¹ عطية، محسن علي، البحث العلمي في التربية: مناهجه وأدواته ووسائله الإحصائية (دار المناهج للنشر والتوزيع، 2018)، ص 87.

أما بالنسبة لثبات الاستبانة، فقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعتبر من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعًا لقياس مدى اتساق إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة. يشير ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ إلى مستوى عالٍ من الثبات، مما يعكس قدرة الأداة على تقديم نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة.

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم حساب معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة، للتأكد من صلاحية الاستبانة لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فروض الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن معاملات الثبات جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائيًا، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات وتحليلها.

استنادًا إلى ما سبق، يتضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، مما يجعلها أداة علمية ملائمة لقياس متغيرات الدراسة، ويعزز من دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها عند تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

• أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات ومراجعتها لضمان صلاحيتها للتحليل، قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يُعتبر من أكثر الأدوات شيوعًا في مجالات البحث الإداري والاقتصادي والاجتماعي، بفضل دقته وسرعته في معالجة البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية المتنوعة.

استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، بهدف وصف خصائص أفراد العينة، وتحليل استجاباتهم، واختبار فرضيات الدراسة، للوصول إلى نتائج علمية موثوقة تُساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات البحث.

اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي لوصف البيانات، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما ساعد في التعرف على خصائص أفراد العينة وقياس اتجاهات المبحوثين تجاه عبارات الاستبانة.

كما استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، والتأكد من اتساق عبارات كل محور، بالإضافة إلى تطبيق معاملات الارتباط المناسبة للتحقق من صدق الاتساق الداخلي بين العبارات والمحاور المرتبطة بها.

لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، استعانت الباحثة بأساليب إحصائية تتناسب مع طبيعة البيانات، من خلال إجراء اختبارات تساعد في تحديد قوة واتجاه العلاقة بين

التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر، وقياس مستوى الدلالة الإحصائية للنتائج عند مستوى معنوية (0.05).

لقد ساهم استخدام برنامج SPSS في تنظيم البيانات وتحليلها بدقة، وإعداد الجداول الإحصائية الضرورية، واستخراج النتائج التي تم الاعتماد عليها في مناقشة فرضيات الدراسة، والوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التي تحقق أهداف البحث.

بناءً على ذلك، كانت الأساليب الإحصائية المستخدمة أداة علمية حيوية لتحليل البيانات الميدانية، مما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها، ويساعد في تفسير تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.¹

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج واختبار الفروض

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها. وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بما يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة، للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس آراء أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

ويتضمن هذا الجزء عرضاً منظماً لنتائج الدراسة الميدانية، يبدأ بتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم تحليل استجاباتهم تجاه محاور الاستبانة، وذلك من خلال الجداول الإحصائية التي توضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يليها تفسير النتائج وبيان دلالاتها في ضوء أهداف الدراسة، وصولاً إلى اختبار فروض الدراسة واستخلاص النتائج النهائية.

أولاً: استكشاف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

¹ أبو زينة، فريد كامل، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS (دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019)، ص 240.

يسعى هذا القسم إلى تقديم تحليل شامل للخصائص الديموغرافية للأفراد الذين تم اختيارهم كعينة للدراسة، بهدف فهم السمات العامة للمشاركين الذين تم الاعتماد على آرائهم في البحث الميداني. تسهم هذه المعلومات في تشكيل رؤية واضحة حول طبيعة العينة وتنوعها من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والإمارة التي ينتمون إليها، مما يعزز دقة تفسير النتائج التي سيتم الوصول إليها عند تحليل محاور الدراسة واختبار فرضياتها.

اعتمدت الباحثة في تقديم البيانات الديموغرافية على أسلوب التكرارات والنسب المئوية، لتوضيح توزيع أفراد العينة وفقاً لكل متغير ديموغرافي، مما يعكس مدى تمثيل العينة لمجتمع الدراسة ويساعد في فهم توجهات المشاركين تجاه تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وفيما يلي، ستقوم الباحثة بعرض نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، بدءاً من توزيعهم حسب الجنس، ثم العمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والإمارة، وذلك من خلال الجداول الإحصائية وما يتبعها من تفسير وتحليل للنتائج.

أولاً : توزيع العينة حسب الجنس هو:

يتبين من المعلومات الواردة في الجدول (4-1) أن عدد المشاركين في العينة بلغ (14) فرداً، حيث كانت (8) منهن إناثاً بنسبة (57.1%)، بينما كان (6) منهم ذكوراً بنسبة (42.9%). تعكس هذه النتائج وجود تمثيل لكلا الجنسين في عينة الدراسة، مع تفوق نسبة الإناث على الذكور.

هذا التوزيع يعكس تنوعاً جيداً بين أفراد العينة، مما يسهم في الحصول على آراء متعددة حول تأثير التحول الرقمي على فعالية التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وهذا يعزز من موضوعية النتائج التي سنصل إليها عند تحليل محاور الدراسة واختبار فرضياتها.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	6	42.9%

57.1%	8	أنثى
100%	14	الإجمالي

ثانيا : توزيع أفراد العينة وفقاً للعمر .

يتضح من المعلومات الواردة في الجدول (4-2) أن الفئة العمرية (35-44 سنة) تصدرت القائمة بعدد (6) أفراد، مما يمثل (42.9%) من إجمالي العينة. تلتها الفئة العمرية (25-34 سنة) بعدد (4) أفراد، بنسبة (28.6%). أما الفئة العمرية (45-54 سنة) فقد بلغ عدد أفرادها (3) بنسبة (21.4%)، بينما جاءت الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بفرد واحد، بنسبة (7.1%).

تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، وهي الفئات الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية وتفاعلاً مع أساليب التسويق المباشر الحديثة. وهذا يعزز من أهمية آرائهم في تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بتقييم تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
28.6%	4	25-34 سنة

42.9%	6	35-44 سنة
21.4%	3	45-54 سنة
7.1%	1	55 سنة فأكثر
100%	14	الإجمالي

ثالثاً : توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-3) أن أغلب المشاركين في الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (8) أفراد، مما يشكل نسبة (57.1%). يليهم الحاصلون على درجة الدكتوراه بعدد (2) بنسبة (14.3%). أما بالنسبة للمؤهلات الأخرى مثل الثانوية والدبلوم والليسانس والماجستير، فقد مثل كل منها فرداً واحداً، مما يعادل نسبة (7.1%).

تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمياً جامعياً، مما يعزز من قدرتهم على استيعاب مفاهيم التحول الرقمي والتسويق المباشر، ويتيح لهم تقديم آراء أكثر دقة حول تأثير تطبيقات التحول الرقمي في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	1	7.1%
دبلوم	1	7.1%

57.1%	8	بكالوريوس
7.1%	1	ليسانس
7.1%	1	ماجستير
14.3%	2	دكتوراه
100%	14	الإجمالي

رابعاً : توزيع أفراد العينة وفقاً للمسمى الوظيفي

يتبين من المعلومات الواردة في الجدول (4-4) أن أفراد العينة ينتمون إلى مجموعة متنوعة من المسميات الوظيفية. حيث احتل كل من المدير والموظف المرتبة الأولى بعدد أربعة أفراد لكل منهما، مما يمثل 28.6% من إجمالي العينة. بينما تمثل المسميات الوظيفية الأخرى مثل أخصائي التسويق، ومسؤول المبيعات، ومهندس الذكاء الاصطناعي، والمستهلك، ومساعد مدير المبيعات، ومدير الحسابات، فرداً واحداً لكل منها، بنسبة 7.1%.

هذا التنوع في المسميات يعكس شمولية الدراسة، حيث تضم مشاركين من مجالات ومستويات عمل مختلفة، مما يساهم في إثراء النتائج وتقديم رؤى متعددة حول تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما يعزز من شمولية البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة في اختبار فرضيات الدراسة.

النسبة المئوية

التكرار

المسمى الوظيفي

28.6%	4	مدير
28.6%	4	موظف
7.1%	1	أخصائي تسويق
7.1%	1	مسؤول مبيعات
7.1%	1	مهندس ذكاء اصطناعي (AI Engineer)
7.1%	1	مستهلك
7.1%	1	مساعد مدير مبيعات
7.1%	1	مدير حسابات
100%	14	الإجمالي

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات الوصفية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، قامت الباحثة بإجراء اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحقق من صحة الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، واستكشاف طبيعة العلاقة بين متغيراتها، ومدى تأثير التحول الرقمي على كفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، مع تحديد مستوى دلالة إحصائية (0.05) لتحديد قبول أو رفض الفرضيات وفقاً للنتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي.

الفرض الأول

ينص الفرض الأول على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يدل على أن زيادة مستوى تطبيق التحول الرقمي تسهم في تحسين كفاءة التسويق المباشر، مما يدعم صحة الفرض الأول ويؤكد قبوله.

الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحسين كفاءة التسويق المباشر داخل قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود

تأثير إيجابي للتحول الرقمي في تعزيز كفاءة التسويق المباشر ، حيث ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين التواصل مع العملاء ، وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم ، ودعم عمليات التسويق ، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة . وبناءً على ذلك ، تم قبول الفرض الثاني .

مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن التحول الرقمي يمثل عاملاً مؤثراً في تطوير ممارسات التسويق المباشر داخل قطاع الأجهزة الكهربائية ، إذ يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ، وتعزيز سرعة التواصل معهم ، وزيادة مستوى رضاهم ، بالإضافة إلى دعم قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة استناداً إلى البيانات والتقنيات الرقمية الحديثة . كما تتوافق نتائج الدراسة مع الاتجاهات الحديثة في الأدبيات والدراسات السابقة التي أكدت أن تطبيق تقنيات التحول الرقمي أصبح من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على تطوير أدائها التسويقي ، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية ، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة .

الخاتمة

استعرضت هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي على فعالية التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وهو موضوع يكتسب أهمية متزايدة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والتحول نحو الاقتصاد الرقمي . وهدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة التسويق المباشر ، وكشف مدى مساهمة التقنيات الرقمية في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء وزيادة تنافسية المؤسسات في هذا المجال .

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي ، حيث تم دمج الجوانب النظرية مع الميدانية ، والاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ، بالإضافة إلى تحليل البيانات التي تم جمعها عبر استبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) . وقد ساعد ذلك في الوصول إلى نتائج علمية تدعم أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها ، حيث أظهرت أن التحول الرقمي أصبح عنصراً محورياً في تحسين ممارسات التسويق المباشر وزيادة كفاءة الأداء التسويقي داخل المؤسسات .

كما بينت نتائج الدراسة أن اعتماد الحلول الرقمية الحديثة يعزز من التواصل مع العملاء، ويحسن جودة الخدمات المقدمة، ويسرع من الاستجابة لاحتياجاتهم، فضلاً عن دعم اتخاذ القرارات التسويقية المعتمدة على البيانات، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تؤكد الباحثة أن نجاح المؤسسات في التكيف مع التحول الرقمي لا يقتصر فقط على توفير التقنيات الحديثة، بل يتطلب أيضاً تطوير البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الموارد البشرية، وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال. وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة علمية قيمة يمكن الاستفادة منها في مجالات التسويق والتحول الرقمي، وأن تسهم نتائجها وتوصياتها في دعم متخذي القرار والباحثين، وتفتح المجال لمزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول هذا الموضوع من زوايا بحثية متنوعة.

النتائج

استناداً إلى الإطار النظري والدراسة الميدانية وتحليل البيانات، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي أصبح ركيزة أساسية تعتمد عليها مؤسسات قطاع الأجهزة الكهربائية في الإمارات لتطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
2. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي للتحول الرقمي في تعزيز كفاءة التسويق المباشر، من خلال تحسين سرعة التواصل مع العملاء وتقديم خدمات أكثر فعالية ومرونة.
3. وأكدت الدراسة أن استخدام الوسائل الرقمية في التسويق المباشر يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
4. أظهرت النتائج أن توظيف التقنيات الرقمية يساعد المؤسسات على الوصول إلى العملاء المستهدفين بدقة أكبر، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

5. كما تبين أن استخدام قواعد البيانات والوسائل الرقمية الحديثة يسهم في تحسين عملية جمع وتحليل بيانات العملاء، مما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية.
6. أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي يعزز قدرة المؤسسات على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
7. بينت النتائج أن نجاح التحول الرقمي يتطلب بنية تحتية تقنية مناسبة، بالإضافة إلى توفير الموارد المالية والتقنية اللازمة لتطوير الأنظمة الرقمية.
8. وأكدت الدراسة على أهمية تدريب العاملين على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، لما لذلك من تأثير إيجابي في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات التسويقية.
9. أظهرت نتائج الدراسة أن تبني المؤسسات لاستراتيجيات التحول الرقمي يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال.
10. خلصت الدراسة إلى أن الاستمرار في الاستثمار في التحول الرقمي يمثل عاملاً رئيسياً في دعم كفاءة التسويق المباشر وتحقيق النمو والاستدامة في قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات.

التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز فعالية مؤسسات قطاع الأجهزة الكهربائية في دولة الإمارات العربية المتحدة:

1. تعزيز التحول الرقمي: يُوصى بتبني استراتيجيات التحول الرقمي بشكل أوسع داخل المؤسسات، مما يسهم في تحسين كفاءة التسويق المباشر وزيادة القدرة التنافسية.
2. استثمار في البنية التحتية الرقمية: يجب تحديث الأنظمة والتقنيات المستخدمة لتتوافق مع أحدث التطورات التكنولوجية واحتياجات السوق.
3. تدريب مستمر للعاملين: من الضروري توفير برامج تدريبية متواصلة للعاملين على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، مما يعزز من كفاءة الأداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

4. توظيف الذكاء الاصطناعي: يُنصح باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية.
5. تحديث قواعد بيانات العملاء: ينبغي تطوير قواعد بيانات العملاء وتحديثها بشكل دوري لتحسين التواصل معهم وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
6. تنويع قنوات التسويق: يُستحسن توسيع قنوات التسويق المباشر الرقمية عبر الاستفادة من المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، لضمان الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.
7. قياس رضا العملاء: يجب الاهتمام بقياس مستوى رضا العملاء بشكل دوري، والاستفادة من ملاحظاتهم ومقترحاتهم لتطوير الخدمات وتحسين جودة الأداء التسويقي.
8. تشجيع ثقافة الابتكار: يُنصح بتشجيع المؤسسات على تبني ثقافة الابتكار الرقمي وتخصيص الموارد اللازمة لتطوير حلول تسويقية مبتكرة تعزز ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام.
9. تعزيز التعاون: ينبغي تعزيز التعاون بين المؤسسات والجهات الحكومية والجامعات ومراكز البحث العلمي لدعم مشروعات التحول الرقمي، والاستفادة من نتائج الدراسات العلمية في تطوير الممارسات التسويقية.
10. إجراء دراسات مستقبلية: يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تستكشف أثر التقنيات الرقمية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء وتحليلات البيانات، في تطوير التسويق المباشر في قطاعات اقتصادية متنوعة، مما يساهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير الممارسات التطبيقية.

اقتراحات للدراسات المستقبلية

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، تقترح الباحثة القيام بعدد من الدراسات المستقبلية التي من شأنها أن تعزز الفهم العلمي لموضوع التحول الرقمي والتسويق المباشر. ومن أبرز هذه الاقتراحات:

1. إجراء دراسة حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق المباشر في قطاع الأجهزة الكهربائية بدولة الإمارات العربية المتحدة.
2. استكشاف دور البيانات الضخمة وتحليلات البيانات في تحسين كفاءة اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات التجارية.

3. بحث تأثير التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وتحسين جودة الخدمات في قطاعات اقتصادية أخرى، مثل قطاع التجزئة أو القطاع المصرفي.
4. إجراء دراسة مقارنة بين دولة الإمارات ودول مجلس التعاون الخليجي لقياس مستوى تطبيق التحول الرقمي وأثره على كفاءة التسويق المباشر.
5. دراسة تأثير التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية في زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات العاملة في مجال الأجهزة الكهربائية.
6. بحث دور الأمن السيبراني وحماية البيانات في تعزيز ثقة العملاء بالتعاملات الرقمية وأثر ذلك على نجاح التسويق المباشر.
7. دراسة تأثير التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية واستدامة الأداء المؤسسي في الشركات التجارية.
8. إجراء دراسات تتناول التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق برامج التحول الرقمي، وسبل التغلب عليها.
9. دراسة تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية.
10. إجراء دراسات ميدانية على عينات أكبر وفي قطاعات اقتصادية متنوعة، مما يسهم في تعميم النتائج والوصول إلى مؤشرات أكثر شمولاً حول تأثير التحول الرقمي في تطوير الأنشطة التسويقية.

المراجع

1. إبراهيم، منى السيد. "تأثير تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية". *مجلة البحوث الإدارية*, 2022.
2. أبو النصر، مدحت محمد. *التسويق الإلكتروني*. مجموعة النيل العربية, 2020.
3. أبو زينة، فريد كامل. *التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS*. دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2019.
4. أبو قحف، عبد السلام. *أساسيات التسويق*. الدار الجامعية, 2015.
5. أبو قحف، عبد السلام. *التسويق: مدخل تطبيقي*. الدار الجامعية, 2014.
6. أبو قحف، عبد السلام. *التسويق: وجهة نظر معاصرة*. مكتبة الإشعاع الفنية, 2001.
7. أحمد، رانيا. "التسويق الرقمي ودوره في تحسين العلاقة مع العملاء". *مجلة الاقتصاد والتجارة*, 2022.
8. إسماعيل، محمود حسن. "التسويق الرقمي وتطبيقاته الحديثة". *مجلة بحوث التسويق*, 2021.

9. الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) تقارير التنمية الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات . 2023.
10. الإسكوا (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا). الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المنطقة العربية. الأمم المتحدة, 2022.
11. الأمم المتحدة. مسح الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة. 2022. (UN E-Government Survey).
12. البكري، ثامر. الاتصالات التسويقية والترويجية. دار الحامد للنشر والتوزيع, 2016.
13. البنك الدولي. مؤشر نضج الحكومة الرقمية وتقارير التحول الرقمي. 2022.
14. البنك الدولي. Digital Economy for Development Reports. 2021.
15. البنك المركزي المصري. تقارير الشمول المالي والتحول الرقمي. البنك المركزي المصري, 2022.
16. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري. تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء, 2023.
17. الحربي، محمد عبد الرحمن. "أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية, 2021.
18. الدليمي، عبد الرزاق محمد. الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر, 2011.
19. الزعبي، علي فلاح. إدارة التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2015.
20. الزعبي، علي فلاح. إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي. دار صفاء للنشر والتوزيع, 2010.
21. السلمي، علي. الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المنظمات الحديثة. دار غريب للنشر, 2013.
22. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان. إدارة التسويق. دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2015.
23. الطائي، رائد عبد الله. "إدارة علاقات العملاء وأثرها في تحقيق الولاء". مجلة الإدارة والاقتصاد, 2019.
24. الطائي، رعد عبد الله. إدارة التسويق: الأسس والمفاهيم الحديثة. دار الحامد للنشر, 2017.
25. الطائي، يوسف حجي. إدارة علاقات الزبون. (CRM) دار الوراق للنشر, 2015.
26. العارف، نادية. الإدارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة. الدار الجامعية, 2014.
27. العتيبي، محمد. "أثر أدوات التسويق الرقمي على كفاءة البيع الشخصي في شركات الأجهزة الإلكترونية". المجلة العربية للإدارة, 2022.
28. العتيبي، نورة بنت محمد. "التحول الرقمي وأثره على تطوير الخدمات وتعزيز رضا العملاء". مجلة الإدارة العامة, 2021.
29. العزاوي، رائد عبد الله. "التحول الرقمي وأثره في تطوير أداء المؤسسات". مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية, 2020.
30. العزاوي، ناصر دريد. "التسويق المباشر ودوره في تحقيق رضا العملاء". مجلة كلية الإدارة والاقتصاد, 2018.
31. العلاق، بشير. إدارة التسويق الإلكتروني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2016.
32. العلاق، بشير. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر, 2017.
33. العلي، عبد الستار. إدارة الإنتاج والعمليات. دار المسيرة, 2017.

34. الغامدي، عبد الله بن صالح. "أثر التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك". *مجلة جامعة الملك سعود*, 2018.
35. القريوتي، محمد قاسم. *مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف*. دار وائل للنشر, 2015.
36. المرسي، جمال الدين محمد. *الإدارة الاستراتيجية للمعلومات والتكنولوجيا*. الدار الجامعية, 2012.
37. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. *الإدارة الإلكترونية: مدخل لتحقيق التميز الإداري*. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع, 2018.
38. المقرن، خالد بن سعد. "تأثير التحول الرقمي على الممارسات التسويقية الحديثة". *مجلة العلوم الإنسانية والإدارية*, 2021.
39. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. *التحول الرقمي في المؤسسات العربية*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 2021.
40. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. *الحكومة الرقمية والتحول المؤسسي في الدول العربية*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 2022.
41. النجار، فايز جمعة. *أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي*. دار الحامد للنشر والتوزيع, 2019.
42. برنامج التحول الوطني السعودي. *تقرير مؤشرات التحول الرقمي*. برنامج التحول الوطني, 2022.
43. حجازي، عبد الفتاح بيومي. *الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح*. دار الفكر الجامعي, 2012.
44. حسن، أحمد محمد. "أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في الأسواق العربية". *المجلة العربية للإدارة*, 2021.
45. حسن، منى أحمد. "التجارة الإلكترونية وأثرها على اتجاهات المستهلكين في ظل التحول الرقمي". *مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس*, 2021.
46. حمود، خضير كاظم. *إدارة الجودة وخدمة العملاء*. دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2016.
47. دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي. *تقارير التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في دبي*. دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي, 2022.
48. درة، عبد الباري إبراهيم و الصباغ، زهير نعيم. *إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين*. دار وائل للنشر, 2018.
49. دويدري، رجاء وحيد. *البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية*. دار الفكر, 2018.
50. عامر، طارق عبد الرؤوف. *البحث العلمي ومناهجه*. المجموعة العربية للتدريب والنشر, 2018.
51. عامر، طارق عبد الرؤوف. *التحول الرقمي في المؤسسات: المفاهيم والتطبيقات*. دار اليازوري العلمية, 2022.
52. عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الحديث*. الدار الجامعية, 2018.
53. عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق*. مكتبات مؤسسة الأهرام, 2010.
54. عبد الخالق، أحمد. "التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك". *مجلة البحوث التجارية*, 2020.
55. عبد الرحمن، خالد محمود. "دور التجارة الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك العربي". *مجلة كلية التجارة*, 2021.
56. عبد الرحمن، رانيا. "أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية". *مجلة البحوث التجارية*, 2022.

57. عبد الرحمن، منال. "تجربة العميل الرقمية وأثرها على الولاء للعلامة التجارية". *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*, 2021.
58. عبد العزيز، خالد. "تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, 2020.
59. عبد العزيز، خالد محمد. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي". *مجلة الاقتصاد والتجارة*, 2021.
60. عبد العزيز، سمر محمد. "دور التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 2021.
61. عبد العزيز، نهى. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الحديث". *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*, 2023.
62. عبد الفتاح، حنان. "إدارة تجربة العميل كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية". *مجلة البحوث التجارية*, 2020.
63. عبد الله، محمد محمود. "استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير القرارات التسويقية". *مجلة الدراسات المالية والتجارية*, 2022.
64. عبد المنعم، أحمد. "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الإلكتروني". *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية*, 2020.
65. عبد المنعم، أحمد. "أثر جودة تجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, 2019.
66. عبد الوهاب، أحمد محمد. "أثر استخدام التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, 2021.
67. عبيدات، محمد. *بحوث التسويق: الأسس والمناهج والتطبيقات*. دار وائل للنشر, 2018.
68. عبيدات، محمد، أبو نصار، محمد، و مبيضين، عقلة. *منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات*. 2 ط. دار وائل للنشر والتوزيع, 2016.
69. عطية، محسن علي. *البحث العلمي في التربية: مناهجه وأدواته ووسائله الإحصائية*. دار المناهج للنشر والتوزيع, 2018.
70. عقيلي، عمر وصفي. *إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد استراتيجي*. دار وائل للنشر, 2015.
71. علي، سحر أحمد. "التحول الرقمي كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات". *مجلة العلوم الإدارية*, 2020.
72. غرفة تجارة وصناعة دبي. *تقرير الاقتصاد الرقمي ودعم الأعمال في دبي*. غرفة تجارة وصناعة دبي, 2021.
73. كافي، مصطفى يوسف. *التسويق الإلكتروني في ظل الثورة الرقمية*. دار الحامد للنشر والتوزيع, 2017.
74. كافي، مصطفى يوسف. *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. دار الحامد للنشر والتوزيع, 2013.
75. مؤسسة دبي للمستقبل. *تقارير مستقبل التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في دولة الإمارات*. مؤسسة دبي للمستقبل, 2022.
76. مؤسسة دبي للمستقبل. *تقرير اتجاهات التكنولوجيا المستقبلية*. مؤسسة دبي للمستقبل, 2023.
77. ماهر، أحمد. *الإدارة M مبادئ والمهارات*. الدار الجامعية, 2016.

78. محمد، سعاد. "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 2021.
79. مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي. *تقارير الابتكار والتحول الرقمي في دولة الإمارات*. مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي, 2020.
80. مصطفى، أحمد سيد. *إدارة التسويق: مدخل استراتيجي*. كلية التجارة، جامعة القاهرة, 2016.
81. مصطفى، أحمد سيد. *الإدارة الإلكترونية: مدخل معاصر*. دار النهضة العربية, 2015.
82. منصور، محمد أحمد. "أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء المؤسسي". *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*, 2021.
83. منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD). *Digital Transformation and Customer Experience Reports*. 2021.
84. نجم، نجم عبود. *الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات*. دار المريخ للنشر, 2009.
85. نجم، نجم عبود. *الإدارة الإلكترونية: المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات*. دار المريخ للنشر, 2016.
86. نجم، نجم عبود. *الإدارة والمعرفة الإلكترونية*. دار اليازوري العلمية, 2012.
87. هندي، منير إبراهيم. *الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر*. المكتب العربي الحديث, 2014.
88. هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. (TDRA) *تقرير التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة*. هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية, 2022.
89. هيئة دبي الرقمية. *استراتيجية دبي الرقمية*. حكومة دبي, 2021.
90. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. *استراتيجية التحول الرقمي الوطني*. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات, 2022.
91. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية. *استراتيجية مصر الرقمية*. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات, 2022.
92. وزارة الاقتصاد الإماراتية. *استراتيجية الاقتصاد الرقمي لدولة الإمارات العربية المتحدة*. حكومة دولة الإمارات, 2022.
93. وزارة الاقتصاد الإماراتية. *التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات: الواقع والآفاق المستقبلية*. وزارة الاقتصاد, 2022.
94. وزارة الاقتصاد بدولة الإمارات العربية المتحدة. *استراتيجية الإمارات للتجارة الإلكترونية*. وزارة الاقتصاد, 2021.
95. ياسين، سعد غالب. *الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية*. معهد الإدارة العامة, 2005.
96. ياسين، سعد غالب. *نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*. دار المناهج للنشر, 2016.
97. Mohammad Rahman. "Competing in the age of omnichannel retailing". *MIT Sloan Management Review*, 2018.
98. Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson, 2019.

- Carlos Orús. "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming". *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020). 99
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea, and Philip Kotler. 16th ed. *Marketing Management*. Pearson, 2020. 100
- Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2020. 100
- Midocean University. "Midocean University Website and Headquarters Information". 2026. www.midocean.edu.km. 101
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson, 2018. 102
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing". *Journal of Retailing* 93, no. 2 (2017): 81–174. 103

Contents

ملخص الدراسة	ث
Introduction	ج
المقدمة	ح
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
مشكلة الدراسة	7
تساؤلات الدراسة	7
أهداف الدراسة	8
أهمية الدراسة	8
فروض الدراسة	9
حدود الدراسة :	10
الفصل الثاني الإطار النظري	11
المبحث الأول: التحول الرقمي	14
المطلب الاول مفهوم التحول الرقمي	19
المبحث الثاني: التسويق المباشر والتسويق الرقمي	25
المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر	30
المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي	36
المطلب الثالث: التكامل بين التسويق المباشر والتسويق الرقمي (Omnichannel)	42
المبحث الثالث: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية	48
المطلب الأول: سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة المنزلية	55
المطلب الثاني: رحلة العميل (Customer Journey) في قطاع الأجهزة المنزلية	62
المبحث الرابع: التطورات الحديثة والنظريات المفسرة للدراسة	77
المطلب الاول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق المباشر	78
الفصل الثالث الدراسات السابقة	88
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	97
الإستبيان	102
خامساً: أساليب تحليل البيانات	103
الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج واختبار الفروض	105
الخاتمة	111
النتائج	112
التوصيات	113
اقتراحات للدراسات المستقبلية	114
المراجع	115