

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال



عنوان البحث

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

إعداد الطالب/ مفضي أنور حسين محمد

الرقم الجامعي /222000873

إشراف/

د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2025



شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بالحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرني به فوفقني إلى ما أنا فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإنني أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى

د. عبد الرحيم نادر

على إشرافه على هذه الدراسة البحثية وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا وعلى نصائحهم القيمة التي مهدت لنا الطريق إتمام هذه الدراسة فله منا فائق التقدير والاحترام كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص أساتذتنا الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا.

وأتقدم بالشكر أيضاً إلى كل إدارة جامعة ميد او شن وجميع العاملين بها الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات طيلة فترة الدراسة وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

الفهرس

المحتويات

3.....	شكرو وتقدير
4.....	الفهرس
7.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
8.....	1.1 مقدمة
9.....	2.1 مشكلة الدراسة:
11.....	3.1 أهمية الدراسة:
11.....	1.3.1 الأهمية العلمية:
11.....	2.3.1 الأهمية العملية:
12.....	4.1 أهداف الدراسة:
12.....	5.1 تساؤلات الدراسة
13.....	6.1 فروض الدراسة:
14.....	7.1 نموذج البحث:
14.....	
15.....	8.1 مصطلحات الدراسة
16.....	9.1 منهجية الدراسة
16.....	10.1 مجتمع الدراسة:
16.....	11.1 عينة الدراسة:
17.....	12.1 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:
17.....	13.1 أدوات الدراسة:
17.....	14.1 المقاييس الإحصائية المقترحة:
18.....	16.1 خطة الدراسة
20.....	الفصل الثاني
21.....	2. الأطار النظري
21.....	1.2 الأطار النظري لدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة
25.....	2.2 الأطار النظري لتحسين أداء مبيعات
27.....	الخلاصة:

28.....	3.2 الدراسات السابقة:
28.....	أولاً: الدراسات العربية:
31.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية:
34.....	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
37.....	1.3 مقدمة
37.....	2.3 منهجية الدراسة
37.....	3.3 أدوات البحث وطرق جمع المعلومات
38.....	4.3 مجتمع الدراسة
38.....	5.3 عينة الدراسة
39.....	6.3 محاور أداة الدراسة:
40.....	7.3 صدق - وثبات الاستبانة:
41.....	8.3 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:
42.....	تصميم البحث واسلوبه:
42.....	9.3 المعالجات الإحصائية:
43.....	الفصل الرابع تحليل فرضيات الدراسة الإحصائية
44.....	1.4 مقدمة
44.....	2.4 صدق - وثبات الاستبانة:
46.....	3.4 التحليل الإحصائي
46.....	4.4 القسم الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة
51.....	القسم الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها
52.....	5.4 اختبار متغيرات الدراسة
52.....	المتغير المستقل البعد الأول: التسويق الرقمي
60.....	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
61.....	1.5 مناقشة نتائج الدراسة
61.....	2.5* أهداف مناقشة نتائج الدراسة
61.....	3.5 أهمية مناقشة نتائج البحث العلمي
62.....	4.5 تحليل نتائج فرضيات الدراسة
64.....	5.5 التوصيات
66.....	المراجع:
66.....	أولاً: المراجع العربية:
68.....	الملاحق

69.....	(نموذج الاستبانة)
75.....	المستخلص
76.....	الملخص

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

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

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

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

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

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

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

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

2.1 مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

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

3.1 أهمية الدراسة:

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

1.3.1 الأهمية العلمية:

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

2.3.1 الأهمية العملية:

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

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

4.1 أهداف الدراسة:

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

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

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

5.1 تساؤلات الدراسة

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

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

6.1 فروض الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية:

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

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

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

7.1 نموذج البحث:

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

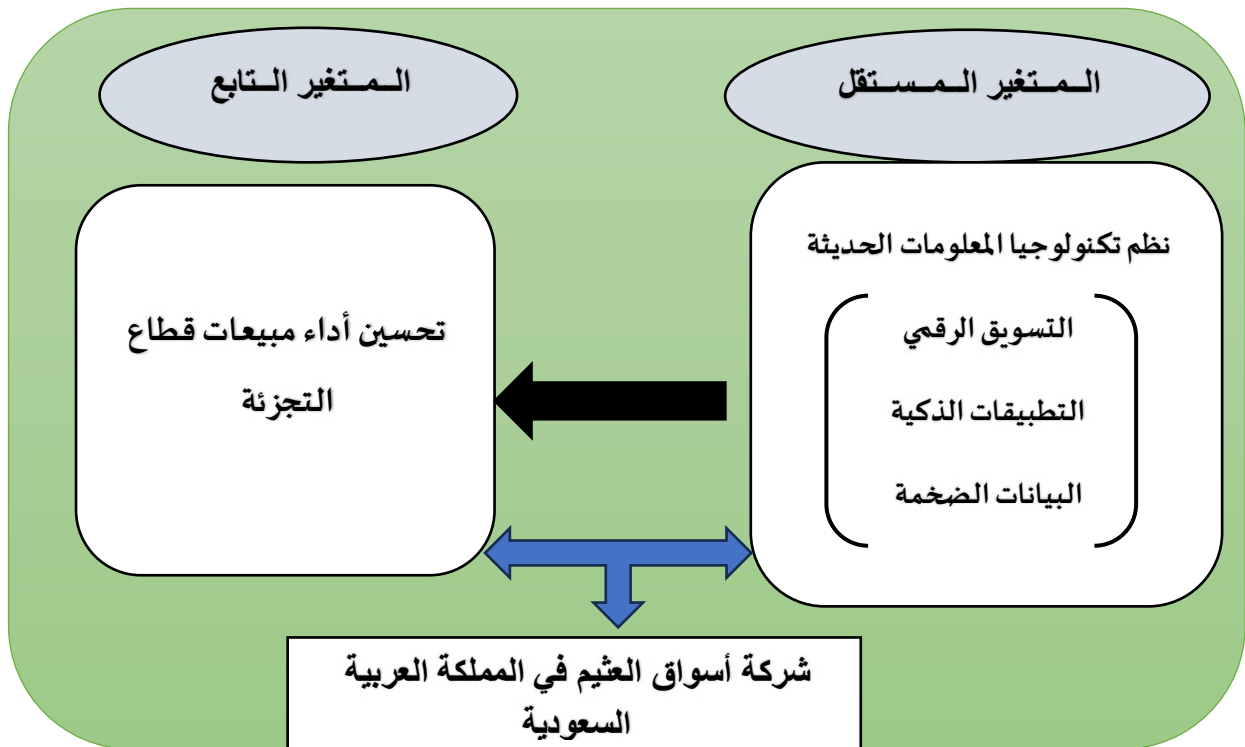
، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل "نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة" وابعاده

التسويق الرقمي - التطبيقات الذكية - البيانات الضخمة

– المتغير التابع "تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة"

ويتميز الإطار المفاهيمي بعدة مميزات كما يلي:

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



شكل (1) نموذج الدراسة اعداد الباحث

8.1 مصطلحات الدراسة

مفهوم نظم المعلومات

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

مفهوم التسويق الرقمي

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

مفهوم التطبيقات الذكية

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

مفهوم البيانات الضخمة:

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

قطاع التجزئة

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

9.1 منهجية الدراسة

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

10.1 مجتمع الدراسة:

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

11.1 عينة الدراسة:

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

12.1 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولاً- المصادر الأولية:

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

ثانياً- المصادر الثانوية:

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

13.1 أدوات الدراسة:

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

14.1 المقاييس الإحصائية المقترحة:

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

✓ التكرارات والنسب المئوية

✓ المتوسط الحسابي

✓ الانحراف المعياري

✓ الفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة

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

15.1 حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

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

16.1 خطة الدراسة

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات السابقة

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

الفصل الثالث: المنهجية والإطار التطبيقي

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

الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

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

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

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

الفصل الثاني

الإطار النظري والدارسات السابقة

2. الإطار النظري

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

1.2 الإطار النظري لدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة

مفهوم نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

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

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

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

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

أنواع استراتيجيات نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة:

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

✓ استراتيجية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics Strategy): تعتمد على جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم، وتخصيص العروض والمنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم

- ✓ استراتيجية التطبيقات الذكية (Mobile Apps & Digital Platforms Strategy): تركز على تطوير تطبيقات ومنصات رقمية تتيح للعملاء التسوق بسهولة وراحة، وتوفر لهم تجربة استخدام متميزة (القحطاني، 2021).
- ✓ استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy): تستخدم القنوات الرقمية المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) لجذب العملاء والتفاعل معهم وبناء علاقات دائمة معهم (الشمري، 2020).

خصائص نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

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

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

أهمية نظم تكنولوجيا المعلومات الاقتصادية

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

- القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم وبالغة السرعة.
- . خزن كميات كبيرة من البيانات والمعلومات في مكان صغير وسهل الوصول اليه.
- المكننة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدويا بأقل كلفة.

- تقليل حدوث الأزمات بما توفره تكنولوجيا المعلومات من قاعدة معلومات مستقبلية.
- السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات.
- تحسين عملية اتخاذ القرارات وتوفير قنوات اتصال جيدة تساعد في زيادة تدفق وتبادل المعلومات
- زيادة قدرة التنسيق بين الاقسام وبين المنظمات مع بعضها من خلال شبكات الاتصال الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها

تطبيقات نظم تكنولوجيا المعلومات في مفهوم تحسين أداء المبيعات:

تغيير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك إعطاء التوجيه عن بعد مما ينعكس على كل من عنصري الزمن والكلفة. من خلال سرعة تداول المعلومات ضمن المؤسسة وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرارات السليمة الخاصة بالمبيعات. بالإضافة الي ضرورة تغيير المهارات، فوجود كم هائل من المعلومات التي يصعب التعامل معها بسهولة يتطلب مهارات خاصة في الانتقاء. وأيضا تغيير الخطط. وتحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية ومنه إلى الأعمال الإبداعية والفكرية. مما يؤدي الي زيادة أهمية سرية المعلومات والموثوقية (الشمري، 2020).

أولا: التسويق الرقمي في قطاع التجزئة

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

أهداف التسويق الرقمي في قطاع التجزئة (هوشيار، 2015)

- ✓ زيادة المبيعات والربحية
- ✓ تحسين تجربة العميل.
- ✓ إنشاء علاقة قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وبناء الثقة في العلامة التجارية.

✓ الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين عبر قنوات متعددة.

استراتيجيات التسويق الرقمي لتجار التجزئة

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

ثانياً: دور التطبيقات الذكية في قطاع البيع بالتجزئة

يستخدم تجار التجزئة الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالاتجاهات، وتحسين عمليات اتخاذ القرار. تُساعد الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي الشركات على فهم تفضيلات المستهلكين وتقديم تجارب تسوق مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز المبيعات ويتيح الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة لمتاجر التجزئة تحليل كميات هائلة من بيانات العملاء، مثل تاريخ التصفح والمشتريات، والمنتجات المضافة إلى سلة التسوق، والبيانات الديموغرافية. هذا المستوى المتقدم من التحليلات والتحليلات يتيح للعلامات التجارية تقديم توصيات منتجات مصممة خصيصاً لأذواق العملاء وتفضيلاتهم (العنزي، 2025).

ثالثاً: تحليل البيانات الضخمة في قطاع مبيعات التجزئة

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

فوائدها وتطبيقاتها

✓ تحسين تجربة العملاء

✓ تحسين إدارة المخزون

✓ تحسين التسعير

✓ التسويق الفعال

✓ تبسيط العمليات

✓ تحسين خدمة العملاء

2.2. الاطار النظري لتحسين أداء مبيعات

. مفهوم تحسين أداء مبيعات:

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

ويشير الشمري (2020) إلى أن تحسين أداء مبيعات هي "مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل نتيجة لجميع اتصالاته ولقاءاته مع الشركة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر مختلف نقاط التماس وقنوات التفاعل". ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي لتحسين أداء مبيعات في هذه الدراسة: "مجموع الانطباعات والمشاعر والتصورات التي يكونها عملاء قطاع التجزئة نتيجة لتفاعلهم مع شركات التجزئة عبر مختلف نقاط التماس والقنوات، والتي تؤثر في مستوى رضاهم وولائهم ونية الشراء المستقبلية".

أبعاد تحسين أداء مبيعات:

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

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

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

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

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

التحديات في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع التجزئة

يُعدّ الأمن والموثوقية من أهمّ الاهتمامات عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات تجارة التجزئة. تحتاج الشركات إلى ضمان أمن البيانات وحمايتها من التهديدات الإلكترونية. تُعدّ السرية والنزاهة والتوافر (ثالث أمن المعلومات) أهدافاً أساسية لتطوير وصيانة أنظمة وشبكات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في عمليات تجارة التجزئة. كما يجب دمج أهداف ومبادئ إضافية في تصميم أنظمة أمن وموثوقية الأعمال. يُمكن استخدام نهج النظم الاجتماعية والتقنية للحد من الحمل الزائد للمعلومات والمشكلات ذات الصلة في إدارة الموارد البشرية. كما يُمكن تصميم استراتيجيات وبرامج وقرارات قطاع التجزئة لمعالجة إرهاق الموظفين المرتبط بالإدارة التنظيمية. علاوةً على ذلك، في مؤسسات تجارة التجزئة متعددة الجنسيات، يجب أن تُراعى سياسات التوظيف مزايا وعيوب أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي يستخدمها الموظفون في المبيعات المحلية والاتصالات التجارية الداخلية العالمية (الواصل وآخرون، 2023)

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال البيع بالتجزئة

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

✓ مبيعات - خدمة العملاء

✓ إدارة سلسلة التوريد - إدارة المخزون

✓ ذكاء الأعمال والتحليلات

الخلاصة:

دي التطور التكنولوجي في الخمس سنوات السابقة والنمو المتسارع في التقنيات الرقمية إلى تغيير جذري في ممارسة الأعمال الإدارية داخل قطاع التجزئة السعودي. لذا يهدف البحث إلى دراسة أبعاد التحول الرقمي (البيئة التكنولوجية ، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية ، الإدارة الإلكترونية، الاتصال التنظيمي الإلكتروني) ودورها في تحسين أداء إدارة قطاع التجزئة السعودي إنّ التحول الرقمي السريع فرض تحديات كبيرة على المؤسسات والشركات فيما يتعلق بتدريب وتطوير موظفيها، إذ إنّ امتلاك المهارات الرقمية والتكنولوجية أصبح أمراً حتمياً للنجاح والاستمرارية، لذا أصبح من الضروري إعادة النظر في برامج التدريب ووضع استراتيجيات فعالة لتطوير الموارد البشرية بما يتناسب مع متطلبات العصر. قد أتاح التحول الرقمي وتطبيقاته في مجال التدريب والتطوير إمكانية تصميم برامج تدريبية مركزة وموجهة نحو احتياجات الموظفين، بما يساهم في تطوير مهاراتهم اليومية اللازمة لتحقيق أهداف ودور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية "في ضوء طبيعة المشكلة وأهداف البحث والدراسات السابقة فإنه يمكن وضع الإطار العام للدراسة ليشتمل على مفهوم كلا من دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية "وفوائد التحول الرقمي والتحديات التي تواجهه سواء على مستوى العاملين أو اللوائح والقوانين والتشريعات وتأثير التحول الرقمي على إعادة الهيكلة التنظيمية في قطاع التجزئة السعودي بما يلائم النظم الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا هذا بالإضافة إلى التوصل إلى مجموعة من الآليات المقترحة لتنفيذ التحول الرقمي بم يتلاءم مع طبيعة عمل إدارة قطاع التجزئة السعودي عبر نظام معد لتوفير المعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات وهو أسلوب يهدف دعم وظائف قطاع التجزئة السعودي التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية ومساعدتها في عمليات التطوير المح التحفيزية والتقييم المستمر لعمليات التحسين المستمرة للأداء الوظيفي للعاملين عبر البرامج التدريبية والبرامج المناسبة وتسعى إدارة قطاع التجزئة السعودي إلى استخدام وتطوير استخدامات نظم تكنولوجيا المعلومات واكتشاف أنماط جديدة

تسمح بالقيام بأعمال ومهام كان درب من الخيال في الماضي القريب ونظرا لما تتميز به تلك التكنولوجيا الرقمية الحديثة من تسهيل عملية نقل المعلومات واسترجاعها وحفظها ونظرا للاستخدام الكبير لشبكة الانترنت والأجهزة الرقمية الحديثة وابتكار أساليب ومكنت الافراد من سهولة الولوج الي مصادر المعلومات وأيضا سهولة معالجة تلك البيانات والمعلومات نتج عن ذلك تحولات كبيرة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية في كافة الإدارات بهدف التحول الرقمي الي التحول الى بيئة الأعمال الإلكترونية الكاملة يعد بقطاع التجزئة السعودي أحد أهم ركائز تحقيق رؤية المملكة 2030، للإسهام في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني وخفض الاعتماد على النفط. وتضم منظومة التجارة لتتكامل أدوارها لتحقيق طموحات ومستهدفات هذا القطاع الهام ومساندته في النمو والازدهار.

3.2 الدراسات السابقة:

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

المجموعة الاولى / الدراسات العربية

المجموعة الثانية / الدراسات الأجنبية

أولا: الدراسات العربية:

دراسة (عبد المعطى، 2024)

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

دراسة (عبد المعطي، 2024)

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

دراسة (شادي واخرون ، 2023)

بعنوان " آلية للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تقنيات التكنولوجيا وتبني تكنولوجيا انترنت الانترنت وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية " تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة المهمة والتكنولوجيا وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية من خلال تطبيقها على 396 من موظفي قطاعات المبيعات الداخلية في الشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء (IOT) في أنظمة إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. تم تطبيق أسلوب تحليل المسار نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام Amos V.25. تظهر نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لخصائص التكنولوجيا على ملاءمة المهمة والتكنولوجيا. من ناحية أخرى،

يوجد تأثير إيجابي كبير لملاءمة المهمة والتكنولوجيا على تبني إنترنت الأشياء. وهناك تأثير إيجابي كبير لتبني إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفقًا لنتائج الدراسة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات للمساهمة في دعم نقاط القوة إلى جانب معالجة بعض نقاط الضعف والقصور في الشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في أنظمة إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها.

دراسة (تومي ويحياوي، 2023)

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

دراسة (عبد القادر واخرون، 2023)

بعنوان " إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية." تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية بالتطبيق على 396 مفردة من العاملين بقطاعات المبيعات الداخلية للشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في نظم إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS Version 25).

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخصائص التكنولوجيا على ملائمة تكنولوجيا المهمة، كما تبين جود تأثير معنوي إيجابي مباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، فضلاً عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة قد أوصي الباحثون بضرورة اختيار الأدوات التقنية الخاصة بإنترنت الأشياء وتخصيصها بعناية، وذلك بناء على دراسة ما يلائم الاحتياجات الفعلية لإدارة المبيعات الداخلية، كما يوصي الباحثون بمزيد من الاهتمام بمجال دراسة إنترنت الأشياء وتبنيه كتكنولوجيا تسويقية جديدة في مجال المبيعات الداخلية..

دراسة (عبد اللطيف، 2021)

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

دراسة العتيبي (2021)

بعنوان "التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع التجارة الإلكترونية في المملكة والتحديات التي تواجهها وآفاق تطويرها. شملت عينة الدراسة 120 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات. - توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية في المملكة تشهد نمواً سريعاً، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية والثقة وخدمات التوصيل. - أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وتعزيز أمن المعاملات وتوفير خدمات لوجستية متطورة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

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

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

, information and communication technology improve job satisfaction. The moderating role of sales technology orientation لا تزال الأبحاث التجريبية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل رضا موظفي المبيعات بين الشركات نادرة نسبياً. يقترح المؤلفون ويختبرون تجريبياً نموذجاً سببياً يمثل نظرياً العلاقات الهيكلية بين العوامل التي تُشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الموظفين من خلال الأداء الإداري لموظف المبيعات. في حين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب والدعم لها علاقة إيجابية

بالأداء الإداري، إلا أن أيا منها لا يؤثر بشكل كبير على أداء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يُخفف توجه مندوبي المبيعات نحو التكنولوجيا من تأثير كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدعم على رضا الموظفين. تُناقش الرؤى الإدارية والآثار المترتبة على البحث.

دراسة (Nicholas Renaldo,2022)

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

دراسة (Michael Ahearne,2021)

تهدف الدراسة إلى بيان تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء مندوبي المبيعات حيث تم دمج هذه الدراسة بحثا أكاديميا واسع النطاق مع مقابلات وملاحظات نوعية متعددة لتطوير نظرية متينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. بعد ذلك، يُختبر النموذج النظري المقترح تجريبيا باستخدام تصميم بحث ميداني. يختبر النموذج التأثيرات الوسيطة لمهارات المبيعات، والبيع الذكي، وإنتاجية المكالمات على التأثير المباشر بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. على حد علمنا، تُعد هذه الدراسة الأولى التي تختبر وتشرح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. تُجرى الدراسة داخل شركة واحدة، وتمزج مصادر بيانات متعددة (مثل بيانات استبيانات مندوبي المبيعات ومديري المبيعات، وأداء الشركة، وبيانات تقارير المكالمات) تتعلق بـ 187 مندوبي المبيعات.

دراسة (Raj Agnihotri,2017)

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

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

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

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

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

الفصل الثالث منهجية الدراسة

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة من خلال النموذج التجريبي للبحث متضمنا عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أدوات الدراسة- بيئة الدراسة – خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصداقية وأخلاقيات البحث العلمي وصحته.

2.3 منهجية الدراسة

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة) وتحديد العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم شامل وعميق للظاهرة من خلال جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية. كما ستبنى الدراسة أسلوب المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، مما يتيح الاستفادة من نقاط القوة في كلا الأسلوبين وتجاوز نقاط الضعف. فالأسلوب الكمي سيساعد في قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، في حين سيتيح الأسلوب النوعي فهماً أعمق للظاهرة وتفسير النتائج الكمية.
- منهجية الدراسة تعني الاستراتيجية المتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المشرع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المنظمة للبحث.
- منهجية الدراسة عبارة عن خطوات مدروسة بعناية؛ للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع البحث العلمي.

3.3 أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات

والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية

تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية

4.3 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبذلك فان مجتمع الدراسة هه جميع الافراد الذي يكونون موضوع المشكلة ويركز البحث الحالي على يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

— تشمل الإدارة العليا والوسطى بشركة أسواق العثيم في المملكة العربية السعودية

— العاملين في قسم مبيعات التجزئة بشركة أسواق العثيم:

5.3 عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

• تم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركة أسواق العثيم

حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ عددها 108 عميلا حيث تم استرجاع منها 104 استبياناً وبعد فحصها الغيت منها 4 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 100 استبياناً وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي 94 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (3-1): توزيع اداة الدراسة على عينة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	الفاقد	مستبعد	المستلم النهائي

المجموع	108	104	4	4	100
النسبة المئوية	100%	96%	3%	3%	94%

6.3 محاور أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية " تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس" دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية" حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة بدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس - السن - الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على تحسين أداء مبيعات في

قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية "وسوف تتكون من أربعة محاور

رئيسية كل محور يتكون من خمس فقرات. في كل محور.

جدول رقم (2-3) مكونات استمارة الاستبيان

درجة الموافقة	القسم	عدد الفقرات
الجزء الأول	البيانات الشخصية	العمر - النوع - سنوات الخبرة - الوظيفية
	المتغير المستقل "نظم تكنولوجيا المعلومات"	
البعد الأول	التسويق الرقمي	5 فقرات
البعد الثاني	التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية	5 فقرات
البعد الثالث	البيانات الضخمة	5 فقرات
	المتغير التابع	
البعد الرابع	"أداء مبيعات قطاع التجزئة"	5 فقرات

7.3 صدق - وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ

بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث

يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبانة في كل فقراته على حسب كل فرض.

2. صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات

الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة.

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحايد وغير

موافق وغير موافق بشدة كما يلي:

الجدول التالي يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

جدول (3-3): أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الموزون
موافق بشدة	5	5.0 – 4.20
موافق	4	4.20 >- 3.40
محايد	3	3.4 >- 2.60
غير موافق	2	2.6 >- 1.80
غير موافق بشدة	1	1.80 >- 1

8.3 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولاً: المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية" تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد

في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانيا: المصادر الثانوية:

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

سيتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت الاستعانة ببرنامج (اكسل) لعمل الرسومات البيانية

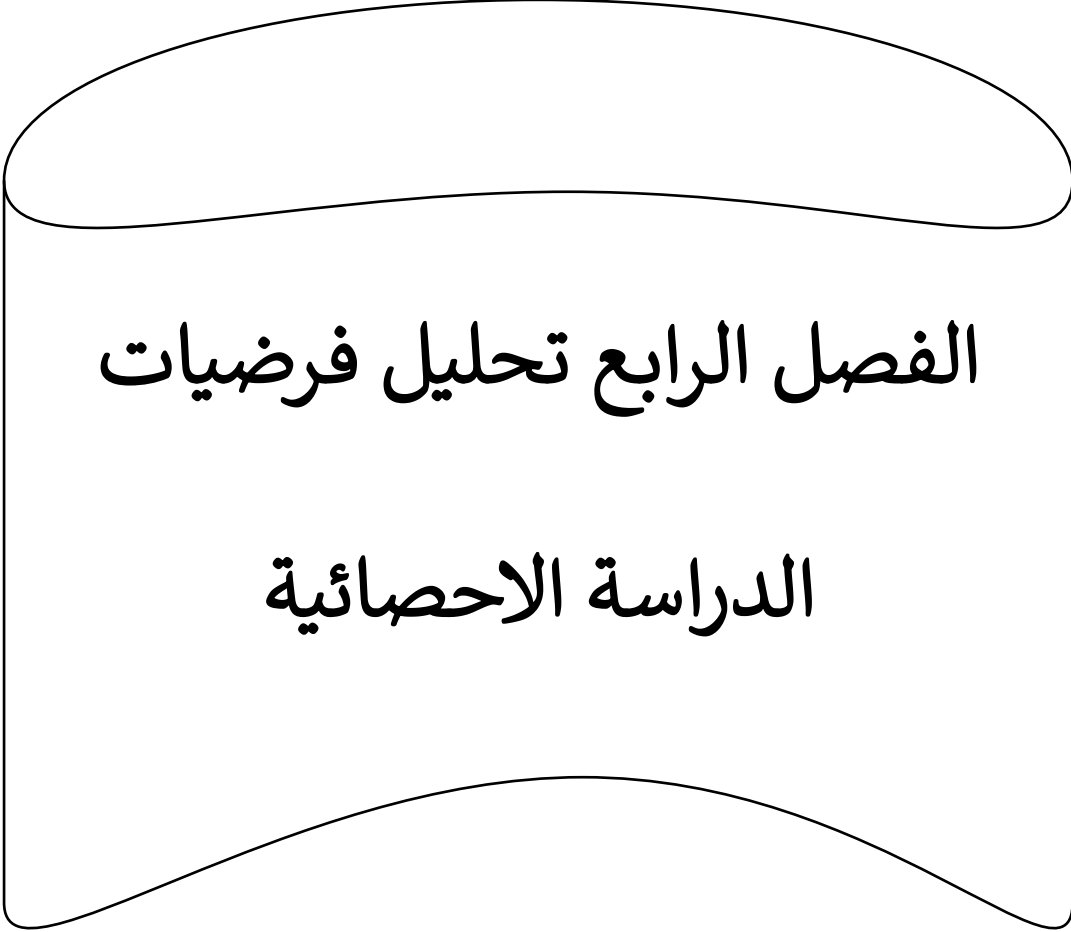
تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناءً على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقاً لأهدافها فإن الدراسة سوف تستخدم المنهج الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيراً ما يتعدى الوصف إلى التفسير

9.3 المعالجات الإحصائية:

سوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

- معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومجاور الدراسة
- معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقاً للمتغيرات الشخصية
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة



الفصل الرابع تحليل فرضيات

الدراسة الاحصائية

يتناول هذا البحث دراسة دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية" وكيف يمكن لهذه النظم أن تحسن أداء مبيعات في قطاع التجزئة. تستند الدراسة إلى تحليل البيانات المجمعة من استبيانات ومقابلات مع عينة من العاملين في شركة العثيم، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة والنظريات العلمية المتعلقة بنظم تكنولوجيا المعلومات. من أجل الوصول إلى النتائج حول مدى مساهمة دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات وزيادة رضا المستفيدين من تلك الخدمات. بالإضافة إلى تقديم التوصيات التي تسعى إلى تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية تطوير البنية التحتية التكنولوجية، ومتطلبات تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة في الشركة

2.4 صدق - وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبانة في كل فقراته على حسب كل فرض.
2. صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة.

جدول (4-1): معامل ارتباط بيرسون لدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في

قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية"

معامل الارتباط	عدد الفقرات	محاور الدراسة
----------------	-------------	---------------

0834.	5 فقرات	التسويق الرقمي
0.852	5 فقرات	التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية
0.866	5 فقرات	البيانات الضخمة
0.922	8 فقرات	أداء مبيعات قطاع التجزئة

يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له معاملات ارتباط قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

جدول (2-4): معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات أداة الدراسة لدراسة نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية".

معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0831.	5 فقرات	التسويق الرقمي
0.822	5 فقرات	التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية
0.875	5 فقرات	البيانات الضخمة
0.755	8 فقرات	أداء مبيعات قطاع التجزئة

يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له تتمتع بثبات مقبول احصائيا قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

3.4 التحليل الإحصائي

وهو العلمية التي يقوم من خلالها الباحث بجمع مجموعة من البيانات المتعلقة والمرتبطة بشكل وثيق بالبحث العلمي الذي يقوم به الباحث. ويتم التحليل الإحصائي من خلال استخلاص الباحث لبياناته من عدة مصادر ومن ثم يجمع هذه البيانات وتحليلها واستخلاص معلومات مهمة منها. ولا يتم استخلاص البيانات إلى من خلال اتباع الباحث لطرق رياضية منطقية. ويتميز التحليل الإحصائي بأن الباحث يشكل معلومات قيمة ومفيدة وتساهم في تطور العلم وتقدمه من معلومات لا قيمة لها بشكل منفرد. ويساعد التحليل الإحصائي الباحث في التعرف على أهم الصفات السائدة في مجتمع معين، وذلك من خلال شرح ذلك المجتمع وتبيان صفاته المميزة له. ويساهم التحليل الإحصائي في إظهار الفروقات بين مجتمع الدراسة وبين المجتمعات الأخرى، كما أنه يبين النقاط التي يتفوق فيها مجتمع الدراسة على باقي المجتمعات.

4.4 القسم الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة

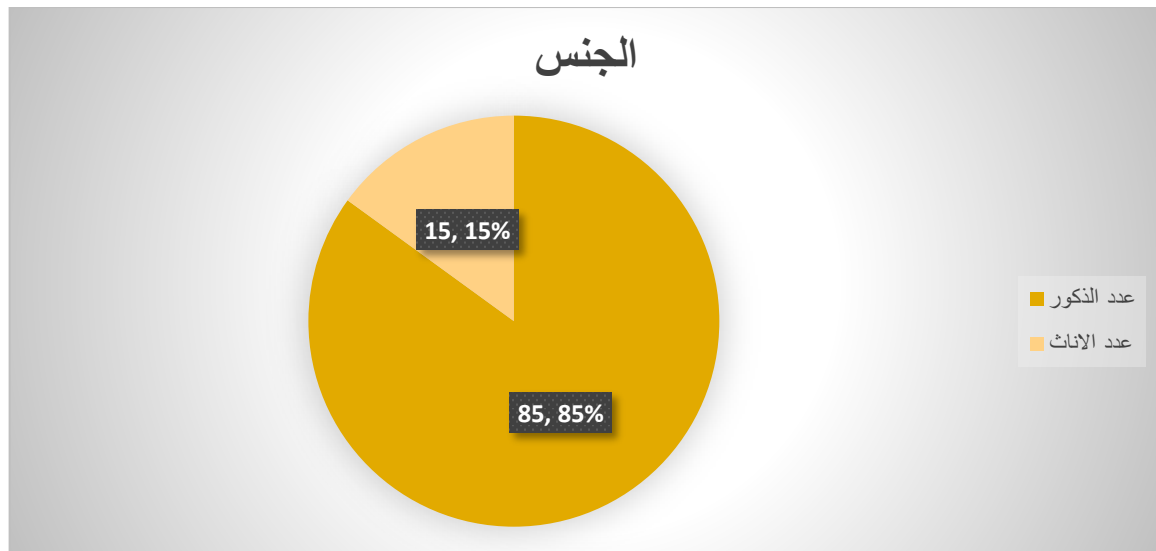
1. توزيع افراد العينة حسب النوع:

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد الذكور	70	70%
عدد الاناث	30	30%
الإجمالي	100	100%

تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (70) شخص ونسبة مقدارها

(70%) في حين كان عدد الإناث فقط (30) إناث ونسبة مقدارها (30%) وهذا يدل على تدني نسبة مشاركة الإناث في

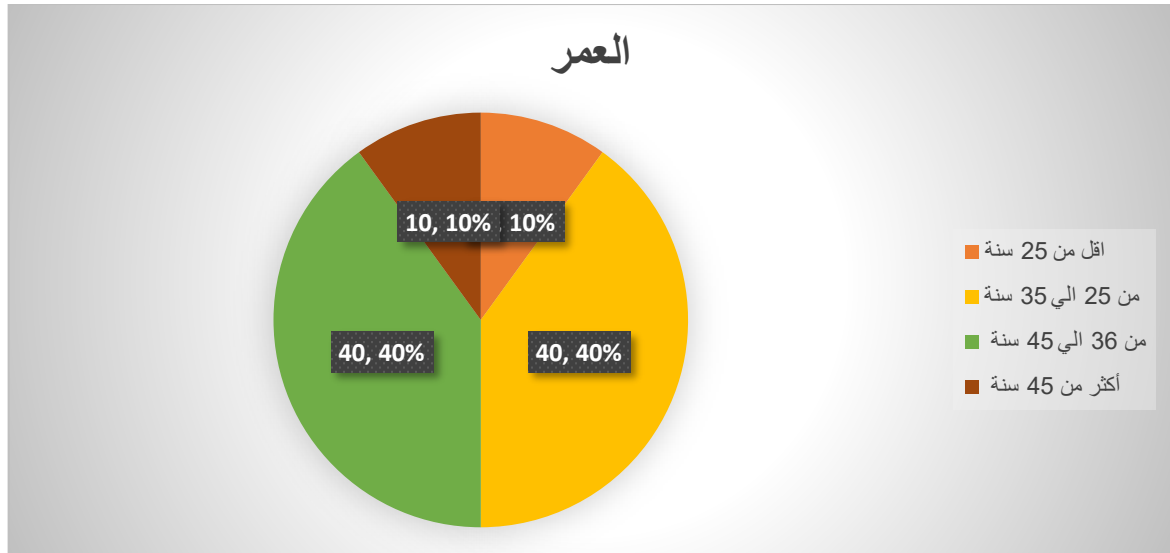
شركة العثيم



2. توزيع أفراد العينة حسب السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	10	10%
من 25 إلى 35 سنة	40	40%
من 36 إلى 45 سنة	40	40%
أكثر من 45 سنة	10	15%
الاجمالي	100	100%

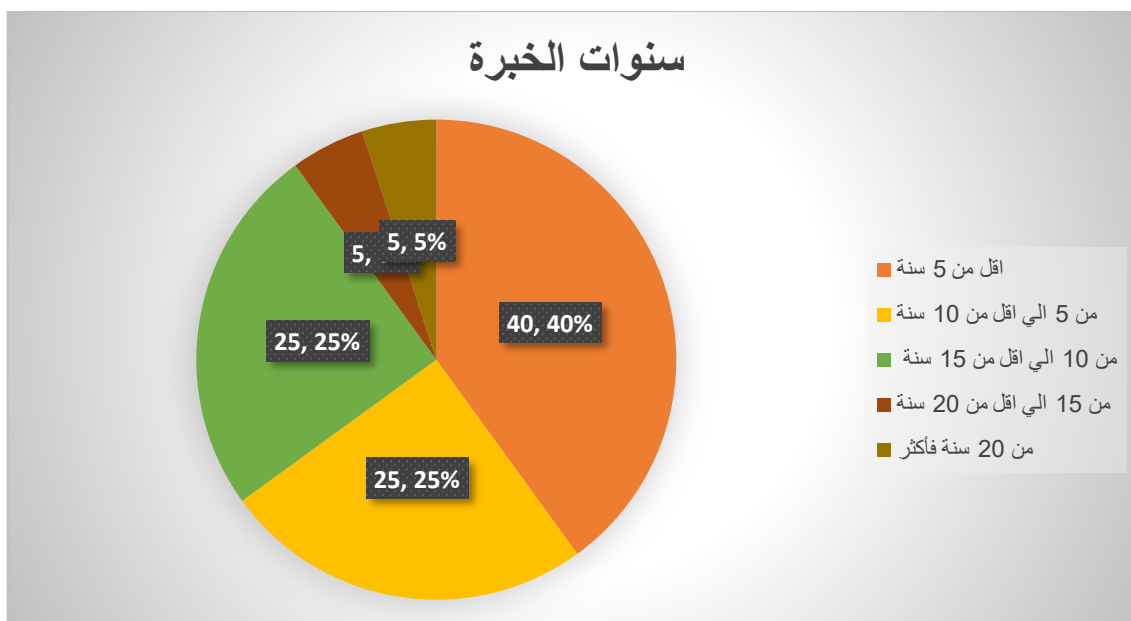
تحليل نتائج العمر: تبين أن النسبة من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 25 سنة وأقل حيث بلغ عددهم (10) بنسبة مقدارها (10%) وبنفس النسبة الفئة العمرية من 25 إلى 35 و أيضاً من 35 إلى 45 بنسبة 40% الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبياً بالنسبة إلى الفئات الأقل عمراً.



3. توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 5 سنة	10	10%
من 5 إلى أقل من 10 سنة	25	25%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	25	25%
من 15 إلى أقل من 20 سنة	30	30%
من 20 سنة فأكثر	10	10%
الاجمالي	100	100%

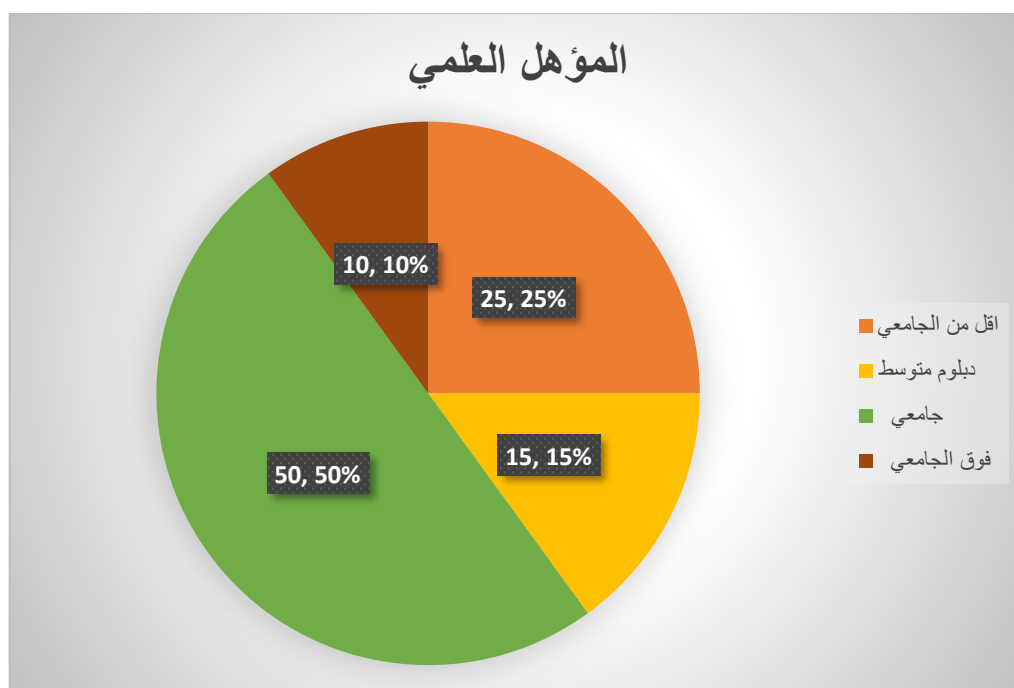
تحليل نتائج سنوات الخبرة: تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة كانت لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات فقد بلغ عدد أفرادها (10) فرد وبنسبة (100%) وعدد سنوات الخبرة 5 إلى 10 سنوات وأيضا من 10 إلى 15 سنة فقد بلغت نسبتها (25%) أما أصحاب الخبرة لأكثر من 20 سنة فقد بلغت نسبتهم (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية قصيرة نسبيا



4. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من الجامعي	25	25%
دبلوم متوسط	15	15%
جامعي	50	50%
فوق الجامعي	10	10%
الاجمالي	100	100%

تحليل نتائج المؤهل العلمي: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (50) وبنسبة تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة حاملي درجة الدبلوم وبنسبة بلغت (25%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (10%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية نسبياً.



5 توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي.

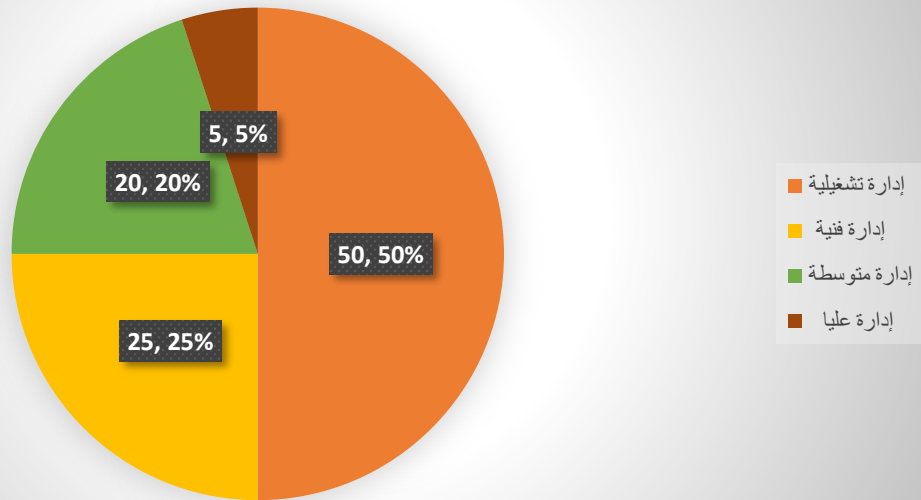
النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى الوظيفي
50%	50	إدارة تشغيلية
25%	25	إدارة فنية
20%	20	إدارة متوسطة
5%	5	إدارة عليا
100%	100	الاجمالي

تحليل نتائج الوظيفة: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم التشغيلي حيث بلغ عددهم (50) ونسبة

تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة موظفي قسم الفني ونسبة بلغت (25%) ونسبة وظيفة الإدارة العليا بنسبة (5%)

أما نسبة الإدارة الوسطى والتي بلغ عدد أفرادها (20) ونسبة مقدارها (20%)

المستوى الوظيفي



القسم الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

يتضمن التحليل الإحصائي الوصفي تلخيص ووصف السمات الرئيسية لمجموعة البيانات باستخدام مقاييس الاتجاه المركزي والتباين والشكل. يوفر هذا النوع من التحليل نظرة عامة سريعة على مجموعة البيانات دون إجراء أي افتراضات حول المجتمع الذي تم جمع البيانات منه. ومن ناحية أخرى، يتضمن التحليل الإحصائي الاستنتاجي استخدام البيانات لعمل تنبؤات أو استنتاجات حول السكان الذين تم جمع البيانات منهم. يتطلب هذا النوع من التحليل عادة وضع افتراضات حول السكان وغالبا ما يتضمن استخدام اختبار الفرضيات لتحديد أهمية النتائج. والفرق الرئيسي بين نوعي التحليل هو أن التحليل الوصفي يصف البيانات، في حين أن التحليل الاستدلالي يقدم تنبؤات أو استنتاجات حول المجتمع الذي تم جمع البيانات منه. وتشير فرضيات البحث الوصفي أيضا إلى الاستنتاجات المتوقعة التي يمكن الوصول إليها من خلال البحث، ويعني ذلك أن الفرضية تقدم توقعات حول النتائج المحتملة والمتغيرات المتوقعة في المتغيرات المختلفة، وتساعد هذه الاستنتاجات المتوقعة في توجيه التحليل، وتفسير النتائج المستقبلية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لآراء عينة الدراسة في محاور الدراسة الأساسية.

5.4 اختبار متغيرات الدراسة

تم تحليل متغيرات الدراسة الرئيسية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل البعد الأول: التسويق الرقمي

النتائج الوصفية:

جدول (10): المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعد التسويق الرقمي

العناصر	الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
يساعد التسويق الرقمي من خلال خدمة الزبون على تلبية الاحتياجات في المستقبل.	3.85	1.180	متوسطة
يؤدي التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.	3.61	1.131	متوسطة
يجيب التسويق الرقمي عبر تعزيز أداء مبيعات على كافة الاستفسارات فيما يتعلق بالخدمة والأسعار	4.09	1.310	مرتفعة
يؤدي التسويق الرقمي من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية التعامل مع قطاع التجزئة.	3.45	1.391	متوسطة
يتيح الدعم الفني للمنصات الرقمية التواصل وتقديم الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. للخدمات التسويقية	3.79	1.329	متوسطة
الإجمالي	3.76	1.31	متوسطة

يوضح الجدول أدناه التسويق الرقمي لمبيعات قطاع التجزئة، إلى جانب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل جانب (المتوسط - 3.76، الانحراف المعياري - 1.31). تشير القيم المتوسطة إلى عوامل مثل التقنيات الرقمية للتسويق الالكتروني التي يستخدمها قطاع مبيعات التجزئة للحفاظ على التواصل السريع مع العملاء، والتواصل المستمر معهم، وتوفير التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع مبيعات التجزئة لخدمات التسويق الرقمي عبر الوسائل إلكترونية متكاملة، وخطوات المعاملات الرقمية للمبيعات، والدعم الفني للمنصات الرقمية يسمح لها بمواصلة

تقديم خدماتها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. قيم الانحراف المعياري التي تم الحصول عليها معتدلة، مما يشير إلى أن المستخدمين يواجهون بعض التباين في العوامل قيد الدراسة. وأخيراً، واستناداً إلى النتائج الإجمالية، تم استخدام جميع ميزات التسويق الرقمي لمبيعات التجزئة لتأكيد أهمية هذه الجوانب في ضمان رضا المستخدم عن جودة الخدمات الخاصة بالتسويق الرقمي.

النتائج الاستدلالية:

جدول رقم (11) معامل الارتباط بين التسويق الرقمي وأداء مبيعات قطاع التجزئة

المتغير	التسويق الرقمي	أداء مبيعات في قطاع التجزئة
التسويق الرقمي	1	**0.530
أداء مبيعات في قطاع التجزئة	**0.530	1

يتضح من الجدول رقم 11: وجود علاقة إيجابية بين أثر التسويق الرقمي في تعزيز أداء مبيعات في قطاع التجزئة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائية بمستوى ثقة 99%. الانحدار الخطي البسيط: يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لأثر التسويق الرقمي في تعزيز أداء مبيعات في قطاع التجزئة

جدول رقم (12) نموذج الانحدار المقترح لأثر التسويق الرقمي في تعزيز أداء مبيعات في قطاع التجزئة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
التسويق الرقمي	1.366	4.238	0.000	معنوي	0.281	79.286
أداء مبيعات في قطاع التجزئة	0.623	8.904	0.000	معنوي		(0.000)

يتضح من الجدول رقم 12:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة $F=79.286$ ، وقيمة $(sig.=0.000)$ ، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
- إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.632$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.281) مما يدل على أن البعد المستقل التسويق الرقمي للمبيعات يفسر 28.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع أداء مبيعات في قطاع التجزئة
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

البعد الثاني: التطبيقات الذكية.

النتائج الوصفية:

جدول (13): المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعد التطبيقات الذكية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
يزيد التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية من خلال الموقع الالكتروني الأمن لتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي	3.22	1.018	متوسطة
يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي	4.18	1.036	مرتفعة
يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي في الوقت والمكان المناسبين.	3.24	1.120	متوسطة
يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية بواسطة الموقع الالكتروني الأمن لتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي إلى الشعور بالأمان.	3.20	1.185	متوسطة
ساهم نظم تكنولوجيا المعلومات في سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء وحلها.	3.20	1.070	متوسطة
الإجمالي	3.35	1.03	متوسطة

يتناول الجدول معايير مختلفة لتقديم الخدمات الخاصة بالمبيعات، وكيف يتفوق تطبيقها على الخدمات الإلكترونية التقليدية لقطاع مبيعات التجزئة (المتوسط الحسابي - 3.35، الانحراف الفرنسي - 1.03). يُعرض متوسط كل عبارة إلى جانب الطبقات والانحراف المرن، مما يشير إلى التركيبة العامة للمشاركين، بالإضافة إلى مدى تفاعلهم. تشير هذه المتوسطات والانحرافات المرنة إلى أن نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي تستخدمها شركة العثيم قد عززت عمليات المعلومات الخاصة بالمبيعات، وزادت من التوجيه المتخصص لقطاع مبيعات التجزئة بما يكفي لضمان تجربة عملاء ناجحة. تحيي إجراءات الشركة أصوله من خلال خطوات بسيطة وبمبسطة، كما يوفر نظم تكنولوجيا

المعلومات الحديثة الوقت والجهد على العملاء، بالإضافة إلى ضمان أمان العملية. وأخيراً، يساهم التحول الرقمي في سرعة معالجة شكاوى العملاء وحلها.

النتائج الاستدلالية:

جدول رقم (14) مصفوفة الارتباط التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

المتغير	التطبيقات الذكية	أداء مبيعات في قطاع التجزئة
التطبيقات الذكية	1	**0.412
أداء مبيعات في قطاع التجزئة	**0.412	1

يتضح من الجدول رقم 14: وجود علاقة إيجابية بين أثر التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

الانحدار الخطي البسيط: يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لبعد أثر التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة:

جدول رقم (15) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة:

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
المكونات البرمجية	2.243	7.269	0.000	معنوي	0.170	41.588
أداء مبيعات في قطاع التجزئة	0.459	6.449	0.000	معنوي		(0.000)

يتضح من الجدول رقم 15:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=41.588)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.
- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.459) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.170) مما يدل على أن التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة على يفسر 17% من التغيرات التي تحدث في المتغير أداء المبيعات بالشركة
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

البعد الثالث: البيانات الضخمة

النتائج الوصفية:

جدول (16): المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعد البيانات الضخمة

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة متطورة وتُحدَّث باستمرار لمعالجة البيانات الضخمة.	3.22	0.96	متوسطة
تحافظ تقنيات نظم المعلومات التي يستخدمها قطاع التجزئة على أمن بيانات العملاء والبيانات الضخمة.	4.20	0.87	مرتفعة
التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة محمية من الاختراق للبيانات.	3.21	1.040	متوسطة
تتميز التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة بمستوى عالٍ من الأمان والخصوصية للبيانات الضخمة.	3.27	1.130	متوسطة
سوف يتم التعامل إلكترونياً مع المواقع الإلكترونية لقطاع التجزئة السعودي في المستقبل..	3.20	1.00	متوسطة
الإجمالي	3.36	1.00	متوسطة

يوضح الجدول أعلاه إجابات المشاركين على مختلف العبارات المتعلقة بالبيانات الضخمة في تطوير أداء مبيعات في قطاع التجزئة، من حيث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (المتوسط الحسابي - 3.36، الانحراف المعياري - 1.00). تشير القيم المتوسطة إلى أنها تأخذ في الاعتبار عوامل مثل تطور البيانات الضخمة التي يستخدمها قطاع مبيعات التجزئة وتحديثها المستمر؛ أداء قطاع المبيعات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة للحفاظ على خصوصية بيانات العملاء وسلامتها؛ وكون نظم المعلومات الحديثة التي يستخدمها قطاع التجزئة بالشركة آمنة من الاختراق؛ وكون نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي يستخدمها قطاع التجزئة بالشركة آمنة للغاية للمعلومات؛ والتحول الرقمي الذي يضمن مرونة العمليات الخاصة بمبيعات التجزئة. بمقارنة قيم الانحراف المعياري، يمكن القول إن التباين في هذه التصورات معتدل، مما يترك المشاركين باستجابات متوسطة المدى.

النتائج الاستدلالية:

جدول رقم (17) مصفوفة الارتباط بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

البيانات الضخمة	أداء مبيعات في قطاع التجزئة
1	**0.449
**0.449	1

يتضح من الجدول رقم 17: وجود علاقة إيجابية بين لبعد البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.449) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لبعد البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

جدول رقم (18) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر بعد البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة:

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R^2	F (sig.)
البيانات الضخمة	1.534	4.073	0.000	معنوي	0.201	209.51 (0.000)
أداء مبيعات قطاع التجزئة	0.611	7.156	0.000	معنوي		

يتضح من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=51.209)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.
- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.611) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين بعد البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.201) مما يدل على أن البعد المستقل لبعد الامن والخصوصية على يفسر 20.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

المتغير التابع: أداء مبيعات في قطاع التجزئة
النتائج الوصفية:

جدول (16): المتوسطات والانحرافات المعيارية لأداء مبيعات في قطاع التجزئة

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
لقد وقرّ نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الوقت والتكلفة في العمليات الخاصة بمبيعات قطاع التجزئة.	3.42	0.901	متوسطة
ساهم نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين نماذج الأعمال للمبيعات التقليدية.	3.52	0.851	متوسطة
تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني لقطاع التجزئة إلى مستوى الدخل للمعلومات على الموقع	3.18	0.950	متوسطة
ساهم في زيادة كفاءة الموظفين الذين يقومون بالعمليات في قطاع مبيعات التجزئة.	3.78	0.880	متوسطة

متوسطة	0.919	3.69	يساعد دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال أداء مبيعات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية
متوسطة	0.900	3.51	الإجمالي

وفقاً لزواري وعبد الهادي (2021)، عند استخدام اختبارات الانحدار، تُقدّر بيتا (β) لمتغير مستقل التغير في المتغير التابع لكل وحدة فرق في المتغير المستقل لإثبات وجود ارتباط إيجابي أو سلبى بينهما. يُستخدم اختبار t ، وهو أداة إحصائية، غالباً لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين مجموعتين من البيانات فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي. يحدد هذا الاختبار ما إذا كان الفرق الملحوظ ناتجاً عن الصدفة العشوائية. يعتمد المصطلح المستخدم لوصف الفرق على القيمة المميزة لمتوسطي المجموعتين (ولي الله وآخرون (2025)). تُمكننا معاملات بيتا مجمعة من تحديد آثار المتغير، بينما توفر اختبارات t مؤشرات على المتوسطات.

جدول معاملات الانحدار هو تنبؤ بالمتغير التابع، "مبيعات قطاع التجزئة بشركة العثيم في المملكة العربية السعودية". يتكون من حد ثابت وأربعة متغيرات تنبؤية أو متغيرات تحكم: (التسويق الرقمي، التطبيقات الذكية، البيانات الضخمة – أداء مبيعات قطاع التجزئة). لكل متغير، يُعطى المعامل غير المعياري، ومعامل بيتا المعياري، وقيمة t ، وقيمة الدلالة (sig). ويدرس تحليل الانحدار تبعية المتغيرات المستقلة. وتتناول الدراسة نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتطبيقات الخدمات الذكية والتسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، وأنظمة الدفع الرقمية، ومنصات الإقراض الإلكتروني، مع اعتبار ديناميكيات القطاع مبيعات التجزئة المتغير التابع. وتخضع هذه المتغيرات لمعاملات وقيم t ومستويات دلالة، مما يشير إلى مستوى هذه العلاقات ودلالاتها الإحصائية.

ملخص اختبار الفرضيات

Hypothesis	Accept / Reject	P – Value (> / <)	CMS – Significant / No Significance
• H1: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."	Accept	<	Significance
• H2: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."	Accept	<	Significance

			• H3: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة."
Significance	<	Accept	• H4: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

يُعد اختبار الفرضيات أمراً بالغ الأهمية في البحث العلمي، إذ يُتيح نهجاً أكثر منهجية لاختبار الافتراضات وصلاحيّة التأكيد (Streib & Dehmer, 2019). فهو يُساعد الباحث على إدراك وجود علاقة أو اختلاف ذي معنى، والذي يُمكن أن يُعزى إلى الصدفة. تُزيد هذه العملية من صحة النتائج وموثوقيتها، وتدعم التوجيهات القائمة على الأدلة للعمل، والحقائق العلمية الناشئة المُستمدة من التحقق من المفاهيم النظرية أو رفضها (Belita et al., 2022).

تم تلخيص البيانات من خلال اختبارات الفرضيات التالية، حيث تُقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والأمان، والخصوصية: H1 و H2 و H3 و H4 على التوالي. في كل فرضية، كانت قيمة الاحتمالية المُحققة أعلى من مستوى الدلالة المُحدد، مما يسمح باستنتاج قبول جميع الفرضيات. وبالمثل، كانت جميع الفرضيات غير ذات دلالة إحصائية في تحليل CMS. كان ذات أهمية في الدراسة الحالية.

الفصل الخامس النتائج

والتوصيات

1.5 مناقشة نتائج الدراسة

شملت الدراسة 200 مشارك. كما أشار التحليل الوصفي إلى أن بعض الخصائص المتعلقة التسويق الرقمي والتطبيقات الذكية والبيانات الضخمة لتحليل أداء مبيعات قطاع التجزئة ، ويتوافق ذلك مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الدراسة الأربعة

يمكننا القول بأن نتائج الدراسة هي أحد فصول البحث العلمي وحصاد الباحث وخلصه الجهد المبذول في إجراء الدراسة العلمية، ليصل إلى مجموعة من البيانات والمعلومات. وسواء كان الباحث راضي عن النتائج التي خلصت إليها الدراسة أو غير راضي عنها فعليه تقديم كافة النتائج التي توصل إليها والتي اختبرها واختبر فرضيات الدراسة. في حالة وصول الباحث لنتائج إيجابية فهو بالفعل قام بتقديم إجابات إيجابية وافية عن التساؤلات المطروحة في الدراسة أما في حالة كون النتائج سلبية فقد تسهم في إعادة النظر في مشكلة البحث لحلها.

وتم تقديم نتائج الدراسة العلمية بشكل ممنهج ومنظم ومرتب بحيث يتم الاستفادة منها وفهمها. يحتاج الباحث لصياغة نتائج الدراسة عند مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة على أن تكون مفهومة دون التباس أو سوء فهم من قبل القارئ.

2.5* أهداف مناقشة نتائج الدراسة

يهدف الباحث من وراء مناقشة نتائج الدراسة الخاصة به إلى شرح وتوضيح رؤيته الجديدة التي تكونت لديه كنتيجة لدراسة مشكلة البحث بشكل وافي ومتكامل. هناك ارتباط دائم بين مناقشة نتائج الدراسة والمقدمة المصاغة من خلال الباحث والتي تطرح عبر الفرضيات وأسئلة الدراسة التي يطرحها الباحث ويستعرض إجاباتها.

3.5 أهمية مناقشة نتائج البحث العلمي

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة يهدف الباحث من خلالها تقديم تفسير لنتائج دراسته حيث يسعى الباحث من خلال مناقشته للنتائج تحقيق النقاط التالية والتي تمثل قيمة وأهمية مناقشة النتائج:-

- 1- التوصل لمجموعة من الحلول الواقعية للمشاكل من خلال الوصول إلى ما يتم تجميعه منطقيًا لكافة النتائج.
- 2- الوصول لصياغة متكاملة وفهم متكامل لمشكلة البحث التي يتم إجراء البحث بهدف حلها وتقديم حلول لها.
- 3- تحقيق الهدف الأساسي من البحث وهو حل المشكلات بالإضافة للإلقاء الضوء على الآثار المحتملة وقوعها في أي مجال آخر من مجالات الأبحاث العلمية.

4.5 تحليل نتائج فرضيات الدراسة

مناقشة نتائج الدراسة هي الخطوة العلمية التي تدخل ضمن خطوات إنجاز الدراسة العلمية، والتي يقدمها الباحث من خلال فصل منفصل وهو فصل مناقشة نتائج الدراسة. يدخل فصل مناقشة نتائج الأبحاث العلمية ضمن أهم الفصول المقدمة في البحث العلمي الجيد وهو فصل أساسي لا غنى عنه عند إجراء الدراسة العلمية والاستعداد لتقديمها للمناقشة. من خلال نتائج الدراسة السابقة نستخلص نتائج الفروض التالية

- H1: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة". وبتحليل الفرضية احصائيا وجدنا ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل جانب (المتوسط - 3.76، الانحراف المعياري - 1.31). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائيا بمستوي ثقة 99%. وبلغت قيمة معامل التحديد (0.281) مما يدل على أن البعد المستقل التسويق الرقمي للمبيعات يفسر 28.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع أداء مبيعات في قطاع التجزئة² مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الاول القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

- H2: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة". وبتحليل الفرضية احصائيا وجدنا ان (المتوسط الحسابي - 3.35، الانحراف الفرنسي - 1.03). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) وكانت دالة إحصائيا بمستوي ثقة 99%² بلغت قيمة معامل التحديد (0.170) مما يدل على أن التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة على يفسر 17% من التغيرات التي تحدث في المتغير أداء المبيعات بالشركة² مما سبق يتضح

صحة الفرض الفرعي الثاني القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الذكية في تحسين

أداء مبيعات في قطاع التجزئة

• H3: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة." وبتحليل الفرضية احصائيات وجدنا (المتوسط الحسابي - 3.36، الانحراف المعياري - 1.00) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.449) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%. بلغت قيمة معامل التحديد (0.201) مما يدل على أن البعد المستقل البيانات الضخمة على يفسر 20.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع أداء مبيعات قطاع التجزئة مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث القائل

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الضخمة وتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة

• H4: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)." نتائج الدراسة المتعلقة بالفروض: وبتحليل الفرضية احصائيات وجدنا (المتوسط الحسابي - 3.51، الانحراف المعياري - 0.90)

من خلال الدراسة توصلنا الى اهم النتائج التي تتعلق بفرضيات الدراسة وتتمثل فيما يلي:

— يوجد قصور في تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة السعودي كما يوجد رغبة من الكوادر العاملة في القطاع الى اجراء التحول الرقمي لتيسر الاعمال والمساعدة في سرعة انجاز المهام

— وجود بعض العوائق التي تحول دون تقديم خدمة مبيعات جيدة مثل نقص في إمكانيات البيئة التحتية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة

— عدد الموظفين المطلوبين لعمليات تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة اقل وهو ما يتعارض في القدرة على المحافظة علي تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة

— ضعف البنية المؤسسة اللازمة لعملية تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة السعودي بالإضافة الى انخفاض في أعداد المديرين المؤهلين او الفنيين المؤهلين في مجال التسويق

الرقمي بقطاع التجزئة السعودي

- درجة قوة التقنيات المطبقة في تحليل البيانات الضخمة وعد توافر مقاييس للأداء وضعف الإجراءات لتطبيقها كما يوجد درجة تخوف بعض الموظفين من استعمال نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتعامل مع الإدارة الرقمية الخاصة بالتسويق والبيانات الضخمة
- خطط ضعيفة بالنسبة الى عملية التطوير للكوادر البشرية او الاستعداد الى عملية التحول الرقمي لنظم المعلومات الحديثة في مجال التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية

5.5 التوصيات

بالاعتماد الى النتائج التي تمت لعينة الدراسة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية لتحقيق الاستفادة القصوى وبشكل فعال من تكنولوجيا المعلومات التي تحتوي عليها الإدارة الالكترونية والعمل على تنفيذها بصورة كاملة لرفع كفاءة الأداء والتشغيل داخل القطاع الذي يفرض بدوره ضرورة التكيف مع النظام الجديد ومواكبة التغير المستمر في نظم الإدارة الالكترونية لتكنولوجيا المعلومات وتطوير البنية التحتية بشكل عام التي تساهم في عملية التحول من الإدارة التقليدية الى الإدارة الالكترونية الرقمية الحديثة التوصية الأهم هي منح الموظفين ذوي المواهب الرقمية حرية التصرف وكذلك القدرة على تنفيذ التغييرات اللازمة. ينبغي أن تبقى القطاع وفرق القيادة منفتحين في قبول الإخفاقات حيث يتم ابتكار المواهب الرقمية وتجربتها. تفضل المواهب الرقمية العمل في بيئة ذات ثقافة تسمح وتشجع التفكير الإبداعي والمرونة وينبغي أن تطور الإدارة داخل قطاع التجزئة السعودي التي يأخذ فيها الموظفون زمام المبادرة في تعلم وتطوير قدراتهم الرقمية ويتم مكافأتهم وفاقا لذلك. هذا سوف يحفز الموظفين على تطوير مهاراتهم الرقمية. يجب أن يتم انشاء نظام حوافز نقدية وغير نقدية للموظفين الذين يكتسبون بشكل استباقي القدرات الرقمية التي تحتاجها في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية".

ومن اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة وتتمثل في النقاط التالية:

- الاستفادة من الأبحاث العلمية في مجالات تطبيق التحول الرقمي لمعالجة نقاط الضعف وتقليل التهديدات وزيادة وتقوية القرص ونقاط القوة بطرق علمية. والعمل على إنجاح تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع مبيعات التجزئة من خلال التطبيق الصحيح. للتسويق الرقمي واستخدام التطبيقات الذكية وتحليل البيانات الضخمة
- ضرورة وجود استراتيجية فعالة للتحول نحو تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة ومواكبة التطور الحاصل على المستوى العالمي وضرورة ممج التحول الرقمي في مختلف الجوانب الممكنة في قطاع التجزئة السعودي.
- ضرورة العمل على الاهتمام بجودة شبكة الانترنت لأنها تعتبر من اهم المعوقات مع توفير جميع الإمكانيات المادية والمالية والكوادر البشرية المؤهلة والفنية اللازمة. وتوفير التمويل اللازم ليساعد في عملية التحول إلى النظم التكنولوجية الرقمية الحديثة.
- توفير البنية التحتية المناسبة للتحول الي نظم التكنولوجيا الرقمية الحديثة بشكل كامل وشامل عبر توافر قواعد بيانات حاسوبية داخل الإدارة تحتوي على كل ما يتطلبه العمل الإداري. وتهينة البيئة التنظيمية لوضع نظام للتحول الرقمي من خلال تقديم الدعم الكامل لتنفيذ الإدارة نظم تكنولوجيا المبيعات في كافة الأعمال الإدارية التي تقدمها الإدارة.
- تشكيل إدارة للأعداد للتحول الرقمي نحو تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات بما يتلاءم مع طبيعة عمل الشركة وتشجيع موظفي الإدارة من خلال الدورات والحوافز المادية والمعنوية المقدمة للموظفين.
- إلزام وإشراك العمالة والموظفين بدورات تدريبية لتطوير مهارتهم العملية والتي تمكنهم من الاستمرارية في العمل في الشركة كعناصر فعالة بما يضمن استمرارية الشركة. وإعادة هندسة العمليات من خلال لجان متخصصة للاستعداد للتحول الرقمي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

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

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

ثانيا: المراجع الأجنبية:

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

الملاحق

(نموذج الاستبانة)

تحية طيبة وبعد

السادة عملاء قطاع التجزئة السعودي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم الاستبانة التالية وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه نرجو التكرم بملاء الاستبانة مع العلم باننا نتعامل مع تلك البيانات لأغراض البحث العلمي نرجو الإجابة على أسئلة الاستبانة مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري بخصوص البيانات الشخصية لعينة الدراسة وسيتم عمل دراسة احصائية للنتائج التي سوف يتم التوصل اليه ليتم التعامل مع نتائج الاستبيان بكل جدية لتقديم وتحديد نتائج الدراسة طبقا لاحتياجاتكم وتوقعاتكم.

حيث سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان لتحديد مجالات التحسين والعمل على اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة نقاط الضعف ومحاولة معالجتها والعمل علي تحسين بيئة العمل وحل المشاكل القائمة من خلال بيان دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية"

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الاسم	

النوع

النوع	ذكر	انثى

بيانات المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

بيانات سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	اقل من 5 سنة	أكبر من 5 وأقل من 10	أكبر من 10 وأقل من 15	أكبر من 15 وأقل من 20	20 فأكثر

بيانات سنوات العمر

سنوات العمر	اقل من 25	25-35	36-45	45-60	أكبر من 60

البيانات الوظيفية

الإدارة	
مسعى الوظيفة الحالية	

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة موافقتكم وأمام كل عبارة من العبارات التالية بدقة لتحقيق الاستفادة المرجوة:

البعد الاول:

التسويق الرقمي

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1 يساعد التسويق الرقمي من خلال خدمة الزبون على تلبية الاحتياجات في المستقبل.					
2 يؤدي التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.					
3 يجيب التسويق الرقمي عبر تعزيز أداء مبيعات على كافة الاستفسارات فيما يتعلق بالخدمة والأسعار					
4 يؤدي التسويق الرقمي من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية التعامل مع قطاع التجزئة.					
5 يتيح الدعم الفني للمنصات الرقمية التواصل وتقديم الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. للخدمات التسويقية					

البعد الثاني

التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1 يزيد التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية من خلال الموقع الالكتروني الأمن لتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي					
2 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي					
3 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي في الوقت والمكان المناسبين.					
4 يؤدي التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية بواسطة الموقع الالكتروني الأمن لتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي إلى الشعور بالأمان.					
5 ساهم نظم تكنولوجيا المعلومات في سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء وحلها.					

البعد الثالث:

البيانات الضخمة.

	العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة متطورة وتُحدَّث باستمرار لمعالجة البيانات الضخمة.					
2	تحافظ تقنيات نظم المعلومات التي يستخدمها قطاع التجزئة على أمان بيانات العملاء والبيانات الضخمة.					
3	التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة محمية من الاختراق للبيانات.					
4	تتميز التقنيات الرقمية التي يستخدمها قطاع التجزئة بمستوى عالٍ من الأمان والخصوصية للبيانات الضخمة.					
5	سوف يتم التعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية لقطاع التجزئة السعودي في المستقبل..					

الفرضية الرابعة:

أداء مبيعات قطاع التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية

	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	لقد وُقرّ نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الوقت والتكلفة في العمليات الخاصة بمبيعات قطاع التجزئة.					
2	ساهم نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين نماذج الأعمال للمبيعات التقليدية.					
3	تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الالكتروني لقطاع التجزئة إلى مستوى الدخل للمعلومات على الموقع					
4	ساهم في زيادة كفاءة الموظفين الذين يقومون بالعمليات في قطاع مبيعات التجزئة.					
5	يساعد دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال أداء مبيعات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية					

المستخلص

الملخص

تهدف الدراسة الى بيان دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة بالتطبيق على شركة أسواق العثيم بالمملكة العربية السعودية" بما يضمن التطبيق السليم لتلك التكنولوجيا الرقمية الحديثة بما يساعد علي تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة السعودي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت إدارة الاستبانة لعينة قدرها 100 عامل وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وقد توصلت الدراسة نتائج كان أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع التجزئة". وتحليل الفرضية احصائيا وجدنا ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل جانب (المتوسط - 3.76، الانحراف المعياري - 1.31). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائيا بمستوي ثقة 99%. كما يوجد قصور في تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع التجزئة السعودي كما يوجد رغبة من الكوادر العاملة في القطاع الي اجراء التحول الرقمي لتيسر الاعمال والمساعدة في سرعة انجاز المهام ومن اهم التوصيات والمقترحات التي خلصت اليها الدراسة هي ٢ الاستفادة من الأبحاث العلمية في مجالات تطبيق التحول الرقمي لمعالجة نقاط الضعف وتقليل التهديدات وزيادة وتقوية القرص ونقاط القوة بطرق علمية. والعمل على إنجاح تطبيق نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع مبيعات التجزئة من خلال التطبيق الصحيح. للتسويق الرقمي واستخدام التطبيقات الذكية وتحليل البيانات الضخمة.

الكلمات المفتاحية: نظم تكنولوجيا المعلومات – تعزيز أداء مبيعات – التسويق الرقمي – التطبيقات الذكية – البيانات الضخمة
- قطاع التجزئة السعودي

Abstract

This study aims to demonstrate the role of modern information technology systems and their relationship to improving sales performance in the retail sector, specifically focusing on Al-Othaim Markets Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The goal is to ensure the proper application of these modern digital technologies to enhance sales performance in the Saudi retail sector. The descriptive-analytical approach was used, employing a questionnaire administered to a sample of 100 employees. Data were analyzed using the SPSS statistical software. The study's most significant finding was a

statistically significant relationship between digital marketing and improved sales performance in the retail sector. Statistical analysis of the hypothesis revealed that the mean and standard deviation for each aspect were 3.76 and 1.31, respectively. The correlation coefficient was 0.530, indicating statistical significance at a 99% confidence level. There are shortcomings in the application of modern information technology systems in the Saudi retail sector. There is also a desire among the sector's workforce to undergo digital transformation to facilitate operations and expedite task completion. Among the most important recommendations and proposals that emerged from the study are: - Leveraging scientific research in the field of digital transformation to address weaknesses, mitigate threats, and enhance and strengthen capabilities using scientific methods. - Working to successfully implement modern information technology systems in the retail sector through the correct application of digital marketing, the use of smart applications, and big data analytics.

Keywords: Information Technology Systems – Sales Performance Enhancement – Digital Marketing – Smart Applications – Big Data – Saudi Retail Sector

Midocean University

College of Management

Department of business management



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

Prepared by: Mufadhi Anwar Mohammed

University number/222000873

/Supervision

Dr. Abdulrahim Nader

Year:2025