



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

عنوان البحث

خطة بحثية لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

تأثير الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية
السعودية

إعداد: أحمد محمد ربيع

الرقم الأكاديمي: 251003043

تحت إشراف

د/ محمد عويس

الشهر/ السنة

2026 / 04

المقدمة:

باتت التجارة الإلكترونية اليوم ركيزةً محوريةً في الاقتصاد الرقمي العالمي، إذ شهدت معدلات نمو متسارعة لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19 التي أعادت تشكيل أنماط الشراء وسلوك المستهلكين على مستوى العالم وفي المملكة العربية السعودية على وجه التحديد، حيث شكلت رؤية 2030 محركاً استراتيجياً أسهم في تسريع مسيرة التحول الرقمي للقطاع التجاري، مما جعل السوق السعودي بيئةً خصبةً لنمو المتاجر الإلكترونية لمبيعات التجزئة وتوسعها.

ومع هذا النمو المتصاعد، باتت إدارة البيانات الرقمية المتراكمة من مصادر متعددة كمنصات البيع، وبوابات الدفع، وتحليلات السلوك الشرائي، ووسائل التواصل الاجتماعي، أحد أبرز التحديات التشغيلية التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية.

وفي هذا السياق، تبرز الحلول الرقمية لإدارة البيانات بوصفها أدواتٍ استراتيجيةً تُمكن المتاجر من تحويل هذا الكمّ الهائل من البيانات إلى رؤى قابلة للتطبيق تدعم القرارات التسويقية وتعزز القدرة التنافسية.

جاء اختيار هذا الموضوع البحثي نابعاً من دوافع علمية وعملية ومتشابهة، فعلى الصعيد العلمي، رصد الباحث شُحاً في الدراسات الكمية الميدانية التي تتناول أثر حلول تكامل البيانات وأتمتة التقارير على نمو المتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية تحديداً.

أما على الصعيد العملي، فقد لاحظ الباحث أن كثيراً من المتاجر الإلكترونية السعودية لا تزال تعتمد على الإدخال اليدوي للبيانات وإعداد التقارير يدوياً، مما يُفوّتها فرص النمو المدعوم بالبيانات ويُبطئ استجابتها لمتغيرات السوق.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تخاطب قطاعاً اقتصادياً نامياً يُشكّل ركيزةً في مسيرة التنويع الاقتصادي لرؤية 2030، كما تُقدّم لأصحاب المتاجر الإلكترونية وصانعي السياسات أدلةً تجريبيةً موثوقة حول جدوى الاستثمار في الحلول الرقمية لإدارة البيانات. فضلاً عن ذلك، تُثري الأدبيات الأكاديمية العربية في مجال التسويق الرقمي

بإطار مفاهيمي وتطبيقي جديد يُعالج علاقةً لم تحظَ بالدراسة الكافية في سياق الأسواق الناشئة بالمنطقة.

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول غياب الأدلة الكمية الميدانية حول طبيعة العلاقة بين الحلول الرقمية لإدارة البيانات ممثلةً في بُعدي تكامل البيانات وأتمتة التقارير وبين مؤشرات نمو التجارة الإلكترونية في المتاجر السعودية، وقد أكدت نظريتا الموارد والقدرات (RBV) والقدرات الديناميكية أن القدرات الرقمية الداخلية للمنظمة تُعدّ من أبرز محددات أدائها في البيئات التنافسية المتغيرة، وهو ما يمنح هذه الدراسة سنداً نظرياً راسخاً لفرضياتها.

وقد كشف استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة عن جملة من النتائج الجوهرية، إذ أثبتت دراسة (Wamba et al., 2017) أن قدرات تحليل البيانات الضخمة تؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أداء الشركات.

كما بيّنت دراسة (Akter & Wamba, 2016) أن تكامل البيانات يُولّد قيمةً تجارية حقيقية للمنظمات الرقمية.

وعلى المستوى المحلي، أكدت دراسات (الزليعي، 2020) و(نصر الدين وآخرون، 2022) وجود علاقة إيجابية بين جاهزية الشركات الرقمية ونمو أعمالها الإلكترونية في السوق السعودي.

وتنطلق الدراسة الحالية من حيث انتهت هذه الجهود، بتركيزها على بُعدين تطبيقيين محددين لم يتناولهما الباحثون بشكل مباشر في السياق السعودي، هما: تكامل البيانات وأتمتة التقارير.

وتتضمن هذه الدراسة في مجملها: إطاراً منهجياً يحدد المنهج والأدوات البحثية، وإطاراً نظرياً يتناول متغيري الدراسة بالتأصيل والتحليل، وجانباً تطبيقياً ميدانياً يعتمد الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من أصحاب ومدراء متاجر التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وصولاً إلى تحليل النتائج ومناقشتها وتقديم التوصيات التي تُفيد المتاجر الإلكترونية وصانعي القرار والباحثين في هذا الميدان.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الحلول الرقمية لإدارة البيانات (تكامل البيانات + أتمتة التقارير):

1- تهدف دراسة (Akter & Wamba, 2016)، بعنوان "تحليل البيانات الضخمة في التجارة

الإلكترونية: مراجعة منهجية وأجندة بحثية مستقبلية" [Big Data Analytics in E-Commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research]

، إلى تقديم رؤية

شاملة حول تحليل البيانات الضخمة في بيئة التجارة الإلكترونية وتحديد خصائصها

وأنواعها وقيمتها التجارية وتحدياتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستعراضي المنهجي

للأدبيات في قواعد بيانات أكاديمية متعددة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكامل البيانات

الضخمة يولد قيمة تجارية للمنظمات الرقمية عبر تحسين العمليات والتسويق، وأن جودة

البيانات وتكاملها متطلبان أساسيان لاتخاذ قرارات تجارية سليمة، كما أوصت بتوسيع

البحث في تطبيقات التحليل التنبؤي للبيانات الضخمة في بيئات التجارة الإلكترونية.

2- تهدف دراسة (Wamba et al., 2017)، بعنوان "تحليل البيانات الضخمة وأداء الشركات:

تأثيرات القدرات الديناميكية" [Big Data Analytics and Firm Performance: Effects of Dynamic Capabilities]

، إلى اقتراح نموذج لقدرات تحليل البيانات الضخمة ودراسة أثره

المباشر على أداء الشركات مع اختبار الدور الوسيط للقدرات الديناميكية الموجهة

بالعمليات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي بالتطبيق على عينة قوامها (297)

من مديري تكنولوجيا المعلومات ومحلي الأعمال في الشركات الصينية، وجمعت البيانات

باستخدام استبانة إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قدرات إدارة البيانات تؤثر

تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أداء الشركات، وأن القدرات الديناميكية تؤدي دوراً وسيطاً

قوياً في تحسين الأداء، كما أوصت بضرورة استثمار المنظمات في تطوير قدراتها في إدارة

وتكامل البيانات لتعزيز أدائها وقدرتها التنافسية.

3- تهدف دراسة (الأكلبي، 2019)، بعنوان "البيانات الضخمة واتخاذ القرار في جامعة الملك سعود: دراسة تقييمية لنظام اتقان"، إلى تسليط الضوء على أهمية البيانات الضخمة في دعم اتخاذ القرار، وإجراء تقييم لنظام "اتقان" من خلال واجهة الاستخدام والدليل التعريفي للنظام بهدف الخروج بنتائج تسهم في تطوير تطبيقات النظام لرفع كفاءته في تحليل البيانات الضخمة بما يساند متخذ القرار في الجامعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إطار دراسة تقييمية قائمة على الدراسات الوثائقية وتقييم النظام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تقديم مجموعة من النماذج التنبؤية التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الجانب التطبيقي لوظائف نظام "اتقان" ومحاكاتها لدعم اتخاذ القرار، كما أوصت بإجراء دراسات دورية لمستجدات تحليل البيانات الضخمة، وتطوير قدرات النظام ليضاهي محركات البحث الدلالية، وإدراج المزيد من النماذج التنبؤية التي تساعد على إدارة البيانات الضخمة بما يدعم اتخاذ القرار.

4- تهدف دراسة (الحليم العشي وبادي، 2021)، بعنوان "تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية"، إلى معالجة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، وإبراز أهمية البيانات الضخمة في دعم القرارات التسويقية الحالية والتنبؤية. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، وذلك بالتطبيق على تحليل الإنتاج الفكري والدراسات ذات الصلة بإدارة المعرفة المستدامة وإدارة المعرفة التسويقية وتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية (بالعربية والإنجليزية والصينية). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية علاقة تكاملية تدعم اتخاذ القرار التسويقي الآني والتنبئي، وأن امتلاك الخبرة بإدارة البيانات الضخمة في

الشبكات الاجتماعية يمكن أنظمة إدارة المعرفة المستدامة لدى الجهات التسويقية، كما أوصت بالتعمق في دراسة التحديات التي قد تواجه تحليل بيانات الشبكات الاجتماعية، وبأهمية توظيفها وفق ركائز ومراحل إدارة المعرفة المستدامة لتحقيق فوائد قصيرة وطويلة الأجل.

5- تهدف دراسة (العمرى، 2021)، بعنوان "إدارة المبادرات في المنظمات"، إلى تقديم لمحة تعريفية بإدارة المبادرات وإبراز فوائدها ومكوناتها الرئيسة ومن يقوم بإدارتها والتحديات التي تواجهها. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي (مراجعة الإنتاج الفكري)، وذلك بالتطبيق على استقراء الأدبيات ذات الصلة بإدارة المبادرات وحوكمة البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة المبادرات من الجوانب الأساسية لإدارة البيانات وحوكمتها، وتساعد على وصف بيانات المنظمة وتسهيل الوصول إليها، وتمكين الكشف عن المبادرات وتحديد مصادر البيانات، وضبط جودة البيانات وموثوقيتها بما يرفع الإنتاجية والكفاءة ويقلل التكاليف، كما أوصت باهتمام المنظمات بتطبيق إدارة المبادرات والاستفادة من الخبرات المتخصصة وتأهيل الموظفين ومواكبة التطورات الحديثة في إدارة البيانات.

6- تهدف دراسة (متنميك، 2022)، بعنوان "الفوائد المتوقعة من البيانات الحكومية المفتوحة في المملكة العربية السعودية"، إلى دراسة الفوائد المتوقعة من مبادرات البيانات الحكومية المفتوحة في السعودية للحصول على فهم أعمق لطبيعة هذه الفوائد. واعتمدت الدراسة على منهج نوعي/استكشافي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (10) مشاركين من المسؤولين المعنيين بتنفيذ مبادرات البيانات الحكومية المفتوحة بالمملكة، وجمعت البيانات باستخدام مقابلات شبه منظمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى طيف واسع من الفوائد المتوقعة للبيانات الحكومية المفتوحة (سياسية/اجتماعية، اقتصادية، تشغيلية/تقنية)، مع بروز الفوائد الاقتصادية بوصفها الأكثر تكرارًا، وأكدت أن البيانات لا تخلق قيمة بذاتها

ما لم تُوظف ضمن استراتيجية واضحة، كما أوصت بتطوير قنوات التواصل بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمواطنين، وبناء استراتيجية وطنية للبيانات الحكومية المفتوحة مع التقييم الدوري وتعزيز الوعي والتدريب.

7- تهدف دراسة (الفيفي، 2022)، بعنوان "واقع تقنية الحوسبة السحابية لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية" التوجّهات والخطط المستقبلية -دراسة وصفية"، إلى التعرف على واقع استخدام الحوسبة السحابية لدى شركات الاتصالات السعودية ومعرفة أبرز التوجّهات والخطط المستقبلية المتعلقة بها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، ذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (250) من متخذي قرار تبني الحوسبة السحابية (مديرو إدارات، ورؤساء أقسام، وموظفون تقنيون) في شركات الاتصالات بالمملكة، وجمعت البيانات باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى موافقة أفراد العينة بشدة على أن استخدام الحوسبة السحابية خيار تقني واقتصادي مهم، وأن من أبرز أولوياتها الحفاظ على أمن وخصوصية البيانات، كما أشارت النتائج إلى توجّهات مستقبلية أهمها وضع خطة وطنية للبنية الأساسية للاتصالات عريضة النطاق والاستثمار في البنية التحتية لتقنية المعلومات، وأوصت بتبني الحوسبة السحابية مع تعزيز حلول الأمن السيبراني وتخصيص موارد مالية بالشراكة مع الجهات ذات العلاقة.

8- تهدف دراسة (القحطاني، 2023)، بعنوان "التنقيب في البيانات الضخمة وأثرها في اتخاذ القرارات من وجهة نظر مديري ورؤساء أقسام الوحدات الإدارية في وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية"، إلى التعرف على وجهات نظر مديري ورؤساء الأقسام حول أثر التنقيب في البيانات الضخمة على اتخاذ القرار، وبيان الفروق الإحصائية في إجاباتهم تبعاً للخصائص الشخصية والوظيفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسحي)، ذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (168) من مديري ورؤساء الأقسام بوزارة الصحة،

وجُمعت البيانات باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عناصر التنقيب في البيانات الضخمة تؤثر معنوياً على اتخاذ القرارات، وأن أكثر العناصر تأثيراً تمثلت في أهمية التنقيب ومتطلبات استخدامه ومجالات استخدامه، كما أوصت بتوفير فرص تدريب كافية ونشر ثقافة التنقيب في البيانات الضخمة ووضع رؤية استراتيجية لتطبيقه والاستفادة من التجارب الدولية.

تعقيب على دراسات المحور الأول: تكشف الدراسات السابقة المستعرضة في هذا المحور أن الاهتمام البحثي بالحلول الرقمية لإدارة البيانات قد تنامي تدريجياً، من التركيز على البيانات الضخمة وتقنياتها العامة إلى استيعاب أدوار أكثر تخصصاً كإدارة الميئات وأتمتة التحليل والحوسبة السحابية. وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على بُعدين محددين هما تكامل البيانات وأتمتة التقارير في سياق متاجر التجزئة الإلكترونية السعودية، وهو سياق لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، مما يمنح هذه الدراسة إسهاماً بحثياً أصيلاً.

المحور الثاني: نمو التجارة الإلكترونية (نمو المبيعات/الطلبات/قاعدة العملاء - بصيغة إدراكية غير حساسة)

1- تهدف دراسة (باعبد الله وحبيب، 2018)، بعنوان "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز/جدة -"، إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير عوامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، ودرجة التعقيد) على عملية التسوق الإلكتروني، إضافة إلى معرفة إيجابيات التسوق الإلكتروني وسلبياته ومدى تقبل المرأة السعودية له. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، ذلك بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من طالبات جامعة الملك

عبد العزيز بجدة، حيث تم توزيع (400) استبانة إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو هذا النوع من التسوق (بنسبة 88%)، وأن تطبيق الإنستقرام يعد من أكثر وسائل التواصل جذبًا للتسوق لدى المرأة السعودية، وأن أبرز ما يميز التسوق الإلكتروني هو إمكانية التسوق في أي وقت والراحة وإيصال السلع للمنزل، بينما تمثلت أبرز المعوقات في عدم القدرة على التعرف على ملمس السلع وجودتها. وأوصت الدراسة بأهمية أخذ معوقات التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل المسوقين لكسب العملاء، وبضرورة دمج الأسواق التقليدية مع التسوق الإلكتروني للمحافظة على العملاء، ومراعاة المصداقية والجودة بوصفها من أبرز السمات اللازمة للحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

2- تهدف دراسة (أبو الرب، 2019)، بعنوان "أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية: شركة أمازون للتسويق الإلكتروني"، إلى التعرف على أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (250) عميلًا من عملاء شركة أمازون للتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، وجمعت البيانات باستخدام استبانة، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء، وأوصت الجهات المعنية بتوظيف تكنولوجيا المعلومات ضمن الاستراتيجيات الإدارية والأنشطة التشغيلية لما لها من أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء بما ينعكس على رضاهم.

3- تهدف دراسة (Gregory et al., 2019)، بعنوان "تطوير قدرات وكفاءات التسويق الإلكتروني لتعزيز الأداء في مشاريع التصدير" [Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance in Business-to-Business

Export Ventures]، إلى قياس أثر بناء قدرات التسويق الإلكتروني وإدارة البيانات على أداء الأعمال في بيئة التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي بالتطبيق على عينة من الشركات الأسترالية العاملة في أسواق التصدير عبر منصات التجارة الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قدرات التسويق الإلكتروني وإدارة البيانات تُسهم مباشرةً في نمو المبيعات وتوسع قاعدة العملاء في بيئات التجارة الإلكترونية، كما أوصت باستثمار الشركات في قدراتها الرقمية وإدارة بيانات العملاء لتعزيز نموها.

4- تهدف دراسة (الزيلي، 2020)، بعنوان "العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة"، إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (100) مستهلك من مجتمع بلغ (350) مستهلكًا، وُجمعت البيانات باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الأمان والخصوصية وجاهزية الشركات وبين استخدام التجارة الإلكترونية، وأوصت بزيادة وسائل الأمان والخصوصية وتطوير خدمات الاتصال والإنترنت بما يدعم انتشار التجارة الإلكترونية.

5- تهدف دراسة (باعد الله وأنصاري، 2020)، بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"، إلى تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى العملاء في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج وصفي ضمن مقارنة كمية مسحية، وذلك بالتطبيق على عينة عرضية قوامها (212) مستجيبًا من المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت، وُجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية عبر Google Forms وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى

أن الثقة والسعر والملاءمة ورضا العملاء تؤثر إيجاباً على سلوك الشراء عبر الإنترنت، في حين لم يظهر التأثير الاجتماعي أثراً قوياً، وأوصت بتعزيز الخصوصية والأمان وتطوير التنظيمات ورفع جودة خدمة العملاء وتعدد قنوات الدفع بما يدعم اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

6- تهدف دراسة (فايد، 2020)، بعنوان "التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة-دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية"، إلى توضيح دور التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة في دعم التحويل نحو اقتصاد المعرفة في ضوء رؤية المملكة 2030، وبيان ما يلزم لتفعيلها تسويقياً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية من المشاريع الصغيرة السعودية التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت، وبلغ إجمالي حجم العينة (65) مفردة، مع استجابات معتمدة بلغت (62) مفردة، وجمعت البيانات باستخدام استمارة استقصاء وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على تحقيق فرص تسويقية للمشاريع الصغيرة، وأن المشاريع الصغيرة تحتاج إلى إعادة هندسة عملياتها التسويقية (خصوصاً المزيج التسويقي) لتطبيق التجارة الإلكترونية بصورة سليمة، كما اقترحت توصيات لتفعيل التجارة الإلكترونية منها الدعم المالي والتدريب على التطبيق السليم وإعادة هندسة المزيج التسويقي بما يدعم القدرة التنافسية.

7- تهدف دراسة (نصر الدين وآخرون، 2022)، بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية"، إلى قياس تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة خلال الفترة (1995-2020). واعتمدت الدراسة على منهج وصفي/قياسي باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتعبير عن العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي ومجموعة من المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. وتوصلت نتائج

الدراسة إلى دلالة إحصائية عالية وتأثير إيجابي لكل من عدد اشتراكات الهاتف المتنقل ونسبة التجارة للناتج المحلي وعدد الأسهم المتداولة عبر الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي، بينما ظهرت دلالة إحصائية لبعض المتغيرات الأخرى بتأثير سلبي بما يعكس الحاجة إلى توجيه التقنية واستخداماتها نحو الأغراض الإنتاجية. كما أوصت باستمرار تطوير البنى التحتية للاتصالات، وحماية حقوق البائع والمستهلك بما يعزز الثقة، وتسريع تطبيق الاستخدامات الرقمية في مختلف القطاعات.

8- تهدف دراسة (إلياس وأبا الخيل، 2023)، بعنوان "تأثير جائحة كوفيد-19 على نية الإنفاق لشراء الملابس عبر الإنترنت في منطقة مكة المكرمة"، إلى معرفة أثر أزمة جائحة كوفيد-19 على نية شراء الملابس عبر الإنترنت لدى الإنفاق في منطقة مكة المكرمة، وذلك بالاستناد إلى نظرية السلوك المخطط ودراسة العلاقة الارتباطية بين تداعيات الأزمة المرتبطة بالاستهلاك ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها (656) استجابة من الإنفاق في منطقة مكة المكرمة، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع التحكم السلوكي بنية شراء الملابس بغرض الاستعداد للمواسم، مع انخفاض الاتجاه نحو الرغبة بالإنفاق لشراء الملابس، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين نية الشراء وبين إجراءات احترازية صحية واجتماعية ونفسية خلال الجائحة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بإحصاءات تجارة ومبيعات منتجات الأزياء عبر الإنترنت، وتطوير مفاهيم الترشيد الاستهلاكي ونشرها للمستهلك، والتوعية بتأثير العوامل النفسية على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

9- تهدف دراسة (الجهمي وشهاب الدين، 2023)، بعنوان "الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية"، إلى قياس أثر أبعاد جودة

الخدمات الإلكترونية على رضا المستهلك في المنشآت السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة بمنهج دراسة الحالة، وذلك بالتطبيق على عينة حكومية/انتقائية قوامها (150) مفردة من مستهلكي المنشآت السعودية، وُجمعت البيانات باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مرتفع للخدمات الإلكترونية على المستهلكين، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية ولسهولة الاستخدام ولتصميم الموقع على رضا المستهلك، كما أوصت بتوضيح معلومات الاتصال وسياسات الإرجاع وتنويع وسائل السداد وتعزيز عوامل الثقة وجودة المحتوى بما يدعم نوايا إعادة الشراء.

10- تهدف دراسة (عبد الرسول وآخرون، 2025)، بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي (دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة)"، إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي بمحافظة عنيزة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (60) مفردة من المستهلكين، وُجمعت البيانات باستخدام استبانة مع الاستعانة بالمقابلات الشخصية والملاحظة والوثائق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، ووجود اختلافات في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، كما أوصت بتوفير معلومات واضحة وكافية للمتسوقين وبناء بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية تعزز استمرارية الشراء.

تعقيب على دراسات المحور الثاني: يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن غالبيتها ركزت على سلوك المستهلك وعوامل قبول التجارة الإلكترونية من منظور الطلب، في حين شُحنت الدراسات التي تناولت نمو المتجر الإلكتروني من منظور الإدارة الداخلية ورقمنة البيانات. وتُعالج الدراسة الحالية هذه الفجوة بتناولها لنمو التجارة الإلكترونية من جانب العرض

(المتاجر وأصحابها) لا من جانب الطلب (المستهلكين)، مما يُسهم في إثراء الأدب العلمي بإطار تحليلي مكمل للجهود البحثية السابقة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لتبني الحلول الرقمية في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، إلا أن الأدبيات العلمية لا تزال تفتقر إلى دراسات ميدانية كمية تتناول بالتحديد أثر حلول تكامل البيانات وأتمتة التقارير على مؤشرات نمو التجارة الإلكترونية في هذا السياق الجغرافي المتميز. وتتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيسي الآتي:

"ما تأثير الحلول الرقمية لإدارة البيانات (تكامل البيانات وأتمتة التقارير) على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟"

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

تُسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بقياس أثر الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في السياق السعودي.

تُضيف إطاراً مفاهيمياً يربط بين بُعدي تكامل البيانات وأتمتة التقارير ومؤشرات نمو التجارة الإلكترونية.

تُعزز قاعدة الدراسات التطبيقية في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية بمنطقة الخليج العربي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تُقَدِّم للمتاجر الإلكترونية السعودية توصيات عملية تُمكنها من توظيف الحلول الرقمية لتحسين أدائها التجاري.

تُفيد صانعي السياسات والجهات الحكومية المعنية بدعم قطاع التجارة الإلكترونية في فهم أثر الرقمنة على نمو القطاع.

يستفيد منها موردو الحلول التقنية في تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات المتاجر الإلكترونية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات (تكامل البيانات وأتمتة التقارير) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- 2- قياس مستوى نمو التجارة الإلكترونية (نمو المبيعات وزيادة الطلبات وتوسع قاعدة العملاء) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- 3- الكشف عن أثر تكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- 4- الكشف عن أثر أتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- 5- اختبار الأثر الكلي للحلول الرقمية لإدارة البيانات (X) مجتمعةً على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما تأثير الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات (تكامل البيانات وأتمتة التقارير) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية؟

2. ما مستوى نمو التجارة الإلكترونية في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)؟

مفاهيم الدراسة:

1- الحلول الرقمية لإدارة البيانات (Digital Data Management Solutions):

مجموعة التقنيات والأدوات والممارسات الرقمية التي تُمكن المنظمات من جمع البيانات وتكاملها وتحليلها وتقديمها بصورة منظمة تدعم صنع القرار وتحسين الأداء التشغيلي.

2- تكامل البيانات (Data Integration): عملية توحيد ودمج البيانات الواردة من

مصادر رقمية متعددة لتوفير رؤية شاملة وموحدة تعزز اتساق المعلومات المتاحة لمتخذ القرار وتقلل من التعارض بين المصادر المختلفة.

3- أتمتة التقارير (Reporting Automation): توظيف الأدوات الرقمية لإنتاج

التقارير التشغيلية والتسويقية الدورية بصورة آلية دون تدخل يدوي، مما يوفر الوقت ويرفع مستوى الدقة والانتظام في متابعة مؤشرات الأداء.

4- نمو التجارة الإلكترونية (E-Commerce Growth): التحسن الملحوظ في

المؤشرات التشغيلية للمتجر الإلكتروني، ويُقاس في هذه الدراسة من خلال ثلاثة

مؤشرات إدراكية غير حساسة هي: نمو المبيعات الإدراكي (Y1)، وزيادة الطلبات

ومعدل الشراء (Y2)، وتوسع قاعدة العملاء (Y3).

تساؤلات وفروض الدراسة:

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، تصوغ الدراسة الفروض الآتية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للحلول الرقمية لإدارة البيانات مجتمعةً (X) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى ثلاث نظريات مترابطة تُوفّر الأساس المفاهيمي لفهم العلاقة بين الحلول الرقمية لإدارة البيانات ونمو التجارة الإلكترونية، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل نظرية وآلية توظيفها في هذه الدراسة:

أولاً: نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View — RBV)

طوّر هذه النظرية Barney عام 1991، وتنطلق من مبدأ أن الموارد الداخلية النادرة وغير القابلة للتقليد هي المصدر الجوهرى للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات. وفي سياق التجارة الإلكترونية، تُشكّل الحلول الرقمية لإدارة البيانات — ولا سيما أنظمة تكامل البيانات وأدوات أتمتة التقارير — مواردَ تقنيةً استراتيجيةً تصعب محاكاتها في المدى القصير، مما يمنح المتاجر التي تمتلكها ميزةً تنافسيةً تتجلى في سرعة الاستجابة للتغيرات السوقية ودقة القرارات التسويقية.

وتدعم هذه النظرية الفرضيات الرئيسية للدراسة بالنص على أن امتلاك المتجر الإلكتروني لقدرات متطورة في تكامل بياناته وأتمتة تقاريره يُمثّل مورداً تنظيمياً داخلياً

يُحسّن مؤشرات الأداء المتمثلة في نمو المبيعات وزيادة الطلبات وتوسع قاعدة العملاء (Wamba et al., 2017).

ثانياً: نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)

تُعدّ هذه النظرية امتداداً لنظرية الموارد والقدرات، طوّرها Teece et al. عام 1997، وتُركّز على قدرة المنظمة على التكيف والتجديد المستمر لمواردها استجابةً للمتغيرات البيئية المتسارعة. فبينما تهتم نظرية RBV بامتلاك الموارد، تهتم نظرية القدرات الديناميكية بالقدرة على تطوير هذه الموارد وتوظيفها في البيئات التنافسية المتغيرة.

وفي سياق هذه الدراسة، تتجلى القدرات الديناميكية في قدرة المتجر الإلكتروني على تحديث منظومة تكامل بياناته باستمرار، وتطوير أنظمة أتمتة تقاريره لمواكبة متغيرات السوق الرقمي. ويُعزّز هذا التوظيف النظري ما توصلت إليه دراسة (Akter & Wamba, 2016) من أن جودة إدارة البيانات وتكاملها شرطاً أساسياً لتحقيق القيمة التجارية في بيئات التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovations Theory — DOI)

صاغ هذه النظرية Everett Rogers عام 1962 وطوّرها لاحقاً، وتُعنى بدراسة العوامل التي تحكم معدل تبني المنظمات للابتكارات والتقنيات الجديدة. وتُحدّد النظرية خمسة محددات رئيسية للتبني هي: الميزة النسبية، والتوافق مع القيم والاحتياجات، والتعقيد، وقابلية التجريب، وقابلية الملاحظة.

وترتبط هذه النظرية بالدراسة الحالية من خلال تفسير دوافع تبني أصحاب المتاجر الإلكترونية السعودية لحلول تكامل البيانات وأتمتة التقارير؛ إذ تُشير إلى أن المتاجر التي تُدرك الميزة النسبية لهذه الحلول في تحسين أدائها وتقليل جهد إعداد التقارير هي الأسرع في تبنيها والأكثر استفادةً منها في تحقيق النمو. ويُسند هذا التوظيف ما خلصت إليه دراسة (الفيفي، 2022) من أن وضوح الميزة الاقتصادية والتشغيلية يُعدّ من أبرز محركات تبني الحلول التقنية في الشركات السعودية.

رابعاً: نموذج الدراسة وربطه بالنظريات

يُجسّد نموذج الدراسة الحالية التكامل بين النظريات الثلاث؛ فنظرية الموارد والقدرات تُبرّر لماذا يُحسّن امتلاك حلول تكامل البيانات وأتمتة التقارير من أداء المتجر (المتغير المستقل X → المتغير التابع Y). ونظرية القدرات الديناميكية تُفسّر كيف تُعزّز هذه الحلول استجابة المتجر المستمرة لمتغيرات السوق. أما نظرية نشر الابتكار فتُفسّر مستوى تبني هذه الحلول في البيئة السعودية وتباينه بين المتاجر المختلفة.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: المنهج البحثي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي (Quantitative Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة الميدانية التي تسعى إلى وصف ظاهرة تبني الحلول الرقمية لإدارة البيانات وقياس أثرها على نمو التجارة الإلكترونية، وصولاً إلى اختبار فرضيات الأثر وتفسيرها في ضوء الإطار النظري المعتمد.

ثانياً: نوع الدراسة وأداة جمع البيانات:

دراسة ميدانية كمية (Quantitative Field Study) تعتمد الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية وحيدة لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة. صُمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بصورة إدراكية غير حساسة، ويخضع للتحكيم العلمي من قبل متخصصين قبل توزيعه للتحقق من صدقه الظاهري وصدق المحتوى.

ثالثاً: مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من أصحاب ومدراء متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى مدراء التسويق في هذه المتاجر. ويُقصد بالمتجر الإلكتروني هنا أي منشأة تعتمد قناة رقمية رئيسية (موقع إلكتروني أو تطبيق أو منصة إلكترونية) لبيع منتجاتها أو خدماتها للمستهلك النهائي داخل المملكة العربية السعودية.

رابعاً: عينة الدراسة وأسلوب اختيارها:

نظراً لعدم توافر إطار شامل ومحدث لمجتمع الدراسة، تعتمد الدراسة على أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية بطريقة العينة القصدية الهادفة (Purposive Sampling) المدعومة بأسلوب كرة الثلج الرقمية عبر القنوات المتخصصة (مجموعات التجارة الإلكترونية، منتديات المتاجر الإلكترونية، مجتمعات التسويق الرقمي السعودية). ويُحدّد حجم العينة المستهدف بـ (150) مستجيباً كحدٍّ أدنى، استناداً إلى قاعدة Green (1991) التي تنص على أن الحجم الأدنى للعينة في تحليل الانحدار المتعدد يُحسب بالمعادلة $N \geq 50 + 8m$: حيث m = عدد المتغيرات المستقلة = 2، مما يُعطي حداً أدنى نظرياً = 66 مستجيباً. غير أن الحجم المستهدف رُفع إلى (150) مستجيباً لتعزيز التمثيل وتقليل أثر الاستجابات الناقصة أو المستبعدة.

شرط الأهلية في العينة: أن يكون المستجيب على دراية مباشرة بعمليات إدارة البيانات والتقارير في المتجر الإلكتروني الذي يعمل فيه، وأن يكون المتجر نشطاً في السوق السعودي لمدة لا تقل عن 6 أشهر.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي:

تُحلّل بيانات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفق الخطوات التالية:

- 1- التحقق من ثبات الأداة: معامل ألفا كرونباخ لكل محور وللأداة ككل.
- 2- التحقق من صدق البناء: تحليل العوامل الاستكشافي (EFA).
- 3- وصف مستوى المتغيرات: الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) مع اعتماد سُلّم التفسير الثلاثي (منخفض / متوسط / مرتفع).
- 4- اختبار الفرضيات: معامل ارتباط بيرسون ثم تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار $H1$ و $H2$ ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار $H3$.
- 5- الاختبارات المسبقة: اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk أو Kolmogorov-Smirnov)، واختبار عدم التعددية الخطية (VIF).

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون من المحاور الآتية:

المحور الأول - البيانات الوصفية: معلومات تصنيفية عامة غير حساسة (حجم المتجر فئات، سنوات التشغيل فئات، نوع المنتجات، القنوات المستخدمة).

المحور الثاني - تكامل البيانات (X1): عبارات تقيس مستوى تكامل مصادر البيانات في المتجر وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1=لا أوافق بشدة إلى 5=أوافق بشدة).

المحور الثالث - أتمتة التقارير (X2): عبارات تقيس مستوى توظيف أدوات أتمتة التقارير التشغيلية والتسويقية وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المحور الرابع - نمو التجارة الإلكترونية (Y): مؤشرات إدراكية تصنيفية تقيس: نمو المبيعات الإدراكي (Y1)، وزيادة الطلبات ومعدل الشراء (Y2)، وتوسع قاعدة العملاء (Y3)، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

يخضع الاستبيان للتحكيم العلمي من قِبَل متخصصين في مجال التسويق الرقمي ونظم المعلومات قبل توزيعه، للتحقق من صدقه الظاهري ومحتواه.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية (بالفضاء الرقمي عبر الاستبيان الإلكتروني الموزع على المتاجر الإلكترونية العاملة في السوق السعودي).

المجال البشري: أصحاب ومدراء متاجر تجزئة إلكترونية ومدراء التسويق في المملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: أبريل – مايو 2026.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

- 1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- 2- الصدق البنائي عبر تحليل العوامل الاستكشافي للتحقق من صدق المقاييس.
- 3- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف مستويات تطبيق المتغيرات.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- 5- تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الأثر المنفرد (H1) و (H2).
- 6- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر الكلي (H3).

الفصل الثاني: الحلول الرقمية لإدارة البيانات

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير المستقل في الدراسة، المتمثل في الحلول الرقمية لإدارة البيانات، وذلك من خلال استعراض مفهوم إدارة البيانات وتطوره، ثم التعمق في بُعدي الدراسة: تكامل البيانات (X1) وأتمتة التقارير (X2)، وصولاً إلى واقع هذه الحلول في السوق السعودي وأبرز الأدوات والتقنيات المستخدمة فيه.

أولاً: مفهوم إدارة البيانات وتطوره

تُعرّف إدارة البيانات (Data Management) بوصفها منظومةً شاملةً من السياسات والعمليات والتقنيات التي تستهدف جمع البيانات وتخزينها وتنظيمها وحمايتها وتوظيفها لتحقيق القيمة التجارية للمنظمة (DAMA International, 2017). وقد تطوّر هذا المفهوم تطوراً جوهرياً على مدى العقود الماضية؛ إذ انتقل من مجرد تخزين البيانات في قواعد بيانات علانقية في سبعينيات القرن الماضي، إلى إدارة البيانات الضخمة وتكاملها في بيئات رقمية متعددة المصادر في العقد الثاني من الألفية الثالثة.

وفي سياق التجارة الإلكترونية، باتت إدارة البيانات تُمثّل ركيزةً تنافسيةً محوريةً، إذ تتولّد بيانات ضخمة في الوقت الفعلي من مصادر متعددة كسلوك الزوار ومعاملات الشراء وحركة المخزون وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات خدمة العملاء. وتُشير دراسة (العمري، 2021) إلى أن إدارة البيانات وحوكمتها تُسهم في وصف بيانات المنظمة وتسهيل الوصول إليها وضبط جودتها وموثوقيتها، مما يرفع الإنتاجية ويُقلل التكاليف التشغيلية.

ثانياً: تكامل البيانات X1 — (Data Integration)

1 — المفهوم والأهمية

يُعرّف تكامل البيانات بأنه العملية التقنية التي تستهدف توحيد البيانات الواردة من مصادر متعددة ومتباينة في نظام مركزي موحد يوفر رؤيةً شاملةً وسياقاً متكاملًا لمتخذ القرار (Akter & Wamba, 2016). ويتضمن تكامل البيانات عادةً ثلاث عمليات رئيسية: الاستخراج (Extraction)

من المصادر الأصلية، والتحويل (Transformation) لمعالجة البيانات وتوحيد صيغها، والتحميل (Loading) في النظام المستهدف، وهو ما يُعرف اختصاراً بنهج ETL.

وفي المتاجر الإلكترونية، تشمل مصادر البيانات التي يستهدفها التكامل: نظام إدارة الطلبات (OMS)، ونظام إدارة المخزون (WMS)، وبوابات الدفع الإلكتروني، ومنصات التسويق الرقمي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحليلات المواقع الإلكترونية. ويُؤدي التكامل الناجح لهذه المصادر إلى القضاء على "جزر البيانات" المنفصلة وتوفير رؤية 360 درجة لأداء المتجر.

2 — أنواع تكامل البيانات في التجارة الإلكترونية

أ. التكامل الفوري (Real-time Integration): تدفق البيانات بين الأنظمة لحظةً بلحظة، ويُستخدم لعمليات حساسة للوقت كتحديث المخزون فور إتمام الطلب.

ب. التكامل الدوري (Batch Integration): نقل البيانات على دفعات في فترات محددة (يوميةً أو أسبوعياً)، ويُستخدم للتقارير الدورية والتحليلات غير العاجلة.

ج. التكامل عبر API: ربط الأنظمة المختلفة عبر واجهات برمجية موحدة، وهو النموذج الأكثر شيوعاً في منصات التجارة الإلكترونية الحديثة.

3 — أثر تكامل البيانات على الأداء التجاري

تؤكد دراسة (Wamba et al., 2017) أن قدرات تكامل البيانات تُؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أداء الشركات من خلال تحسين جودة المعلومات المتاحة لمتخذ القرار. كما تُشير دراسة (القحطاني، 2023) إلى أن التنقيب في البيانات وتكاملها يُؤثران معنوياً على اتخاذ القرارات التشغيلية والاستراتيجية. وعلى المستوى التطبيقي، تُتيح بيانات المخزون المتكاملة مع بيانات الطلبات تنبؤاً أدق بالطلب المستقبلي، مما يُقلل نفاد المخزون أو فائضه ويُحسن تجربة العميل وبالتالي معدلات تكرار الشراء.

ثالثاً: أتمتة التقارير X2 — (Reporting Automation)

1 — المفهوم والأهمية

تُعرّف أتمتة التقارير بأنها توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية لاستخراج التقارير التشغيلية والتسويقية والمالية بصورة آلية دون تدخل يدوي متكرر، من خلال جدولة التقارير وبرمجة معايير

توليدها مسبقاً (الحليم العشي وبادي، 2021). وتُمثّل أتمتة التقارير امتداداً طبيعياً لتكامل البيانات؛ إذ يُوفّر التكامل المادة الخام للبيانات، فيما تتولى الأتمتة تحويلها إلى رؤى قابلة للقراءة والتصرف.

وتكتسب أتمتة التقارير أهمية بالغة في بيئات التجارة الإلكترونية التي تتسم بتذبذب الطلب وسرعة تغير المتغيرات السوقية، حيث تُتيح للمدراء والأصحاب متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في الوقت الفعلي عوضاً عن انتظار التقارير اليدوية الأسبوعية أو الشهرية.

2 — مكونات منظومة أتمتة التقارير

- أ. لوحات المتابعة الآلية (Dashboards): واجهات بصرية تعرض المؤشرات الرئيسية بشكل مرئي محدّث تلقائياً، كحجم المبيعات اليومية ومعدل التحويل ومتوسط قيمة الطلب.
- ب. التنبيهات الآلية (Automated Alerts): إشعارات تُرسل فور تجاوز مؤشر ما حداً محدداً، كنفاد مخزون منتج أو انخفاض معدل التحويل عن مستوى معين.
- ج. التقارير الدورية المجدولة: تقارير تُنتج وتُرسل تلقائياً في مواعيد محددة (يومية أو أسبوعية) دون تدخل بشري.
- د. تحليل الاتجاهات الآلي: مقارنة الأداء عبر فترات زمنية متعددة لاستكشاف الأنماط والاتجاهات وتحديد موسمية الطلب.

3 — أدوات أتمتة التقارير الشائعة

تشمل أبرز الأدوات المستخدمة في التجارة الإلكترونية: Google Looker Studio، وMicrosoft Power BI، وTableau، وKlipfolio، إضافةً إلى الأدوات المدمجة في منصات التجارة الإلكترونية كـ Shopify Analytics وWooCommerce Reports وSalla Dashboard التي تُوفّر تقارير آلية متكاملة مع بيئة المتجر مباشرةً.

رابعاً: واقع الحلول الرقمية لإدارة البيانات في السوق السعودي

شهد السوق السعودي تسارعاً ملحوظاً في تبني الحلول الرقمية لإدارة البيانات في قطاع التجارة الإلكترونية، مدفوعاً بعوامل عدة أبرزها: مبادرات رؤية 2030 الداعمة للتحول الرقمي، وارتفاع معدلات انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، ونمو منصات التجارة الإلكترونية المحلية كسلة (Salla)

وزد (Zid) اللتين توقّران أدوات مدمجة لإدارة البيانات والتقارير مصمّمة خصيصاً للسوق السعودي.

وقد رصدت دراسة (الفيفي، 2022) ارتفاع مستوى تبني الحلول التقنية الرقمية في المنظمات السعودية، مع إشارة إلى أن حماية أمن البيانات وخصوصيتها تُمثّل الأولوية الأعلى عند اتخاذ قرارات التبني. كما أكدت دراسة (متنمبك، 2022) أن البيانات لا تخلق قيمةً بذاتها ما لم تُوظّف ضمن استراتيجية واضحة، وهو ما يُعزّز الحاجة إلى أتمتة التقارير كأداة تحويل البيانات إلى قرارات.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الحلول الرقمية لإدارة البيانات — بشقّيها تكامل البيانات وأتمتة التقارير — تُمثّل منظومةً متكاملةً تبدأ بجمع البيانات وتوحيدها وتنتهي بتحويلها إلى رؤية قابلة للتطبيق، وهو ما يجعل دراسة أثرها على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ضرورةً بحثيةً وعمليةً في آنٍ واحد.

الفصل الثالث: نمو التجارة الإلكترونية والعلاقة بين المتغيرين

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير التابع في الدراسة، المتمثل في نمو التجارة الإلكترونية، من خلال استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومراحل نموها، ثم التعمق في مؤشرات القياس الثلاثة المعتمدة في الدراسة، وصولاً إلى واقع نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتحليل طبيعة العلاقة بين الحلول الرقمية لإدارة البيانات ونمو التجارة الإلكترونية في ضوء الأدبيات العلمية.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها

تُعرف التجارة الإلكترونية (E-Commerce) بأنها مجموعة المعاملات التجارية التي تُنفَّذ عبر شبكات الاتصال الرقمية، وتشمل عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات وتبادل المعلومات التجارية بصورة إلكترونية (فايد، 2020). وتتعدد أشكال التجارة الإلكترونية لتشمل:

أ. (B2C (Business-to-Consumer): البيع المباشر من المتجر الإلكتروني للمستهلك، وهو النموذج الأكثر شيوعاً في قطاع التجزئة الإلكترونية.

ب. (B2B (Business-to-Business): المعاملات التجارية بين الشركات إلكترونياً.

ج. (C2C (Consumer-to-Consumer): المنصات التي تُتيح للأفراد البيع لبعضهم البعض كمنصات إعادة البيع.

وتركّز هذه الدراسة على نموذج B2C في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودية، كونه الأكثر ارتباطاً بمتغيرات نمو المبيعات وقاعدة العملاء والطلبات.

ثانياً: مؤشرات نمو التجارة الإلكترونية

1 — نمو المبيعات (Y1)

يُعدّ نمو المبيعات المؤشر الرئيسي لقياس نمو المتجر الإلكتروني، ويُقاس بصورة إدراكية في هذه الدراسة من خلال تقييم صاحب المتجر أو مديره للتغير الملحوظ في حجم المبيعات وقيمة متوسط الطلب الواحد ومعدل تحويل الزوار خلال الفترة الأخيرة. وتُشير دراسة (الزليعي، 2020) إلى أن

الجاهزية الرقمية للمتاجر الإلكترونية تُؤثر إيجاباً على مؤشرات المبيعات، فيما أكدت دراسة (باعبد الله وأنصاري، 2020) أن الثقة وجودة الخدمة والملاءمة تُشكّل محركات أساسية لنمو مبيعات التجارة الإلكترونية.

2 — زيادة الطلبات ومعدل الشراء (Y2)

يعكس هذا المؤشر التغير في حجم الطلبات اليومية ومعدل تكرار الشراء من قِبَل العملاء الحاليين، ويُعدّ من أكثر المؤشرات حساسيةً للتحسينات التشغيلية الناجمة عن تكامل البيانات وأتمتة التقارير. فحين تتيح البيانات المتكاملة للمتجر فهم أنماط الشراء بدقة أعلى، يصبح بمقدوره تحسين عروضه وتوقيت حملاته التسويقية بصورة تُعزّز معدلات إعادة الشراء. وتتوافق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (الجهمي وشهاب الدين، 2023) من أن جودة الخدمات الإلكترونية تُؤثر في نوايا إعادة الشراء.

3 — توسع قاعدة العملاء (Y3)

يُشير هذا المؤشر إلى قدرة المتجر على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، وهو مؤشر نمو استراتيجي يعكس قدرة المتجر التنافسية على المدى البعيد. وتُبيّن دراسة (باعبد الله وحبیب، 2018) أن الجودة والمصداقية هما من أبرز العوامل التي تُسهم في اكتساب عملاء جدد والحفاظ على الحاليين، وهو ما تُتيحه البيانات المتكاملة من خلال تخصيص التجربة الشرائية وتحسين خدمة ما بعد البيع.

ثالثاً: واقع نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

تُصنّف المملكة العربية السعودية ضمن أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً في منطقة الشرق الأوسط، مدفوعةً بعوامل هيكلية عدة أبرزها: الكثافة السكانية الشبابية، ومعدلات انتشار الإنترنت والهاتف الذكي المرتفعة، وتطوّر منظومة الدفع الإلكتروني (مدى، STC Pay، Apple Pay)، وتوسع شبكات التوصيل اللوجستي. وقد أسهمت جائحة كوفيد-19 في تسريع هذا النمو تسريعاً استثنائياً، وهو ما رصدته دراسة (إلياس وأبا الخيل، 2023) من ارتفاع ملحوظ في نوايا الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة في السوق السعودي.

وتؤكد دراسة (نصر الدين وآخرون، 2022) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في المملكة، مما يُجلب الأثر الاقتصادي الكلي لنمو هذا

القطاع. كما تُشير دراسة (فايد، 2020) إلى أن المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى إعادة هندسة عملياتها التسويقية الرقمية لتحقيق نمو مستدام.

رابعاً: العلاقة بين الحلول الرقمية لإدارة البيانات ونمو التجارة الإلكترونية

تنطلق العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع في هذه الدراسة من منطق تسلسلي واضح: البيانات المتكاملة من مصادر متعددة تُوفّر رؤيةً شاملةً، والتقارير الآلية تُحوّل هذه البيانات إلى رؤى قابلة للتصرف، والرؤى الدقيقة تُمكن المتجر من اتخاذ قرارات تسويقية وتشغيلية أفضل، والقرارات الأفضل تُترجم إلى نمو ملموس في المبيعات والطلبات وقاعدة العملاء.

ويُدعم هذا المنطق إطاراً نظرياً ثلاثي الأبعاد؛ فنظرية الموارد والقدرات (RBV) تُؤكد أن حلول إدارة البيانات تُشكّل موارد استراتيجية داخلية تُعزّز الميزة التنافسية. ونظرية القدرات الديناميكية تُبيّن أن أتمتة التقارير تُعزّز قدرة المتجر على الاستجابة السريعة للمتغيرات. ونظرية نشر الابتكار تُفسّر تباين مستويات تبني هذه الحلول بين المتاجر المختلفة.

وتُجسّد نتائج الدراسة الميدانية هذا الإطار النظري؛ إذ أثبتت وجود أثر إيجابي دال لتكامل البيانات ($R^2=30.7\%$) وأثر موجب لأتمتة التقارير ($R^2=27.9\%$) على نمو التجارة الإلكترونية، مؤكدةً بذلك صحة المنطلقات النظرية التي بُنيت عليها الدراسة.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية والتطبيقية التي اتبعتها الدراسة، بدءاً من تحديد منهج البحث ومجتمعه وعينته، مروراً بوصف أداة جمع البيانات وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات والاعتبارات الأخلاقية المراعاة في التطبيق الميداني.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي (Quantitative Descriptive-Analytical Approach)، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف ظاهرة تبني الحلول الرقمية لإدارة البيانات وقياس مستواها في المتاجر الإلكترونية السعودية، واختبار أثرها على نمو التجارة الإلكترونية. ويُتيح هذا المنهج جمع بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بأسلوب موضوعي ومنظم.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من أصحاب ومدراء متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى مدراء التسويق في هذه المتاجر. ويُقصد بالمتجر الإلكتروني في سياق هذه الدراسة: أي منشأة تعتمد قناةً رقميةً رئيسيةً (موقع إلكتروني أو تطبيق أو منصة إلكترونية) لبيع منتجاتها أو خدماتها للمستهلك النهائي داخل المملكة العربية السعودية، وتكون نشطةً في السوق لمدة لا تقل عن ستة أشهر. ونظراً لعدم توافر إطار إحصائي شامل ومحدّث لهذا المجتمع، صُنِّفت الدراسة ضمن الدراسات ذات المجتمع غير المحدود.

ثالثاً: عينة الدراسة وأسلوب اختيارها

اعتمدت الدراسة على أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية بطريقة العينة القصدية الهادفة (Purposive Sampling) المدعومة بأسلوب كرة الثلج الرقمية (Digital Snowball Sampling)،

وذلك عبر توزيع الاستبيان الإلكتروني في المجموعات المتخصصة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، ومننديات المتاجر الإلكترونية السعودية.

وقد حُدد الحجم المستهدف للعينة بـ (150) مستجيباً استناداً إلى معادلة $N \geq 50$ (Green 1991) + 8m، حيث m تمثل عدد المتغيرات المستقلة ($m=2$)، مما يُعطي حداً أدنى نظرياً = (66) مستجيباً، غير أن الحجم المستهدف رُفع إلى (150) لتعزيز التمثيل وتقليل أثر الاستجابات الناقصة. وقد بلغ الحجم الفعلي للعينة المكتملة (14) مستجيباً، وهو ما يُعدّ محدوديةً أُشير إليها في الفصل السادس ضمن قيود الدراسة.

شروط الأهلية في العينة:

أ. أن يكون المستجيب على دراية مباشرة بعمليات إدارة البيانات والتقارير في المتجر الإلكتروني الذي يعمل فيه.

ب. أن يكون المتجر نشطاً في السوق السعودي لمدة لا تقل عن ستة أشهر.

ج. أن يكون المتجر معتمداً على قناة رقمية رئيسية في المبيعات.

رابعاً: أداة جمع البيانات

أ — وصف الاستبيان

اعتمد الاستبيان الإلكتروني أداةً رئيسيةً وحيدةً لجمع البيانات الأولية، وذلك لملاءمته لطبيعة المجتمع المستهدف المنتشر جغرافياً عبر مناطق المملكة العربية السعودية، وسهولة توزيعه عبر القنوات الرقمية وتجميع استجاباته آلياً. وقد صُمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي ($1=$ لا أوافق بشدة، $2=$ لا أوافق، $3=$ محايد، $4=$ أوافق، $5=$ أوافق بشدة) لقياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

ب — هيكل الاستبيان

نوع القياس	عدد الفقرات	المحتوى	القسم
فئوي/اختياري	5 متغيرات	البيانات الوصفية العامة (غير حساسة)	القسم الأول
ليكرت خماسي	7 عبارات	X1: تكامل البيانات (Data Integration)	القسم الثاني
ليكرت خماسي	7 عبارات	X2: أتمتة التقارير (Reporting Automation)	القسم الثالث
ليكرت خماسي	9 عبارات	Y: نمو التجارة الإلكترونية (Y1+Y2+Y3)	القسم الرابع
—	28 بنداً	23 عبارة قياسية + 5 متغيرات وصفية	المجموع

ج — مصادر بناء عبارات الاستبيان

استُند في بناء عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مصادر رئيسية:

1. الدراسات السابقة: اقتُبست عبارات تكامل البيانات وأتمتة التقارير وتكييفها من مقاييس الدراسات المتعلقة بقدرات إدارة البيانات، كدراسة (Wamba et al., 2017) ودراسة (Aker & Wamba, 2016).
2. الإطار النظري: انطلقت عبارات المتغير التابع من مؤشرات نمو التجارة الإلكترونية الواردة في الدراسات العربية كدراسة (الزليعي، 2020) ودراسة (نصر الدين وآخرون، 2022).
3. الخبرة الميدانية: خضعت العبارات لمراجعة دقيقة للتأكد من ملاءمتها للسياق السعودي وعدم تضمّنها طلبات إفصاح عن بيانات حساسة أو سرية.

خامساً: الصدق والثبات

أ — صدق الأداة

اعتمد نوعان من الصدق للتحقق من مناسبة الاستبيان لقياس ما وُضع لقياسه:

1. الصدق الظاهري وصدق المحتوى: عُرضت نسخة أولية من الاستبيان على عدد من المتخصصين في مجال التسويق الرقمي ونظم المعلومات، وأُجريت التعديلات اللازمة على ضوء ملاحظاتهم من حيث وضوح الصياغة وملاءمة العبارات لأبعاد الدراسة والسياق المحلي.

2. الصدق البنائي: قياس مدى ارتباط كل عبارة بالبُعد الذي تنتمي إليه، ويُستدل عليه من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لُبُعدها، إضافةً إلى تحليل العوامل الاستكشافي (EFA).

ب — ثبات الأداة

استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبيان، وتُشير القيم الأعلى من (0.70) إلى ثبات مقبول، فيما تُشير القيم الأعلى من (0.90) إلى ثبات ممتاز. وقد جاءت نتائج الثبات على النحو الآتي:

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
ممتاز	0.952	7	X1 — تكامل البيانات
ممتاز	0.962	7	X2 — أتمتة التقارير
ممتاز	0.893	9	Y — نمو التجارة الإلكترونية
ممتاز	0.961	23	الأداة ككل

تؤكد هذه النتائج أن الاستبيان يتمتع بمستوى ثبات ممتاز في جميع محاوره وعلى مستوى الأداة ككل، مما يُعزّز الثقة في موثوقية البيانات المجمعة وصلاحيتهما للتحليل الإحصائي.

سادساً: إجراءات التطبيق الميداني

تُبعت الخطوات الميدانية الآتية في تطبيق الاستبيان وجمع البيانات:

1. تصميم الاستبيان وبنائه إلكترونياً عبر Google Forms بما يكفل سهولة الوصول والإجابة عبر الأجهزة المختلفة (هاتف، حاسوب).
2. التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على المحكّمين المتخصصين وإجراء التعديلات اللازمة قبل التوزيع النهائي.

3. توزيع الاستبيان خلال الفترة الممتدة من أبريل إلى مايو 2026م عبر القنوات الرقمية المتخصصة (مجموعات التجارة الإلكترونية، مجتمعات التسويق الرقمي السعودية).
4. متابعة الاستجابات وتذكير المستهدفين بالمشاركة خلال فترة الجمع.
5. تنزيل البيانات من المنصة الإلكترونية بصيغة Excel ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وخلوها من القيم المفقودة أو الشاذة.
6. ترميز البيانات وإدخالها في برنامج SPSS استعداداً للتحليل الإحصائي.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

استُخدمت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات وفق الأساليب الآتية بالترتيب:

م	الأسلوب الإحصائي	الهدف من الاستخدام
1	معامل ألفا كرونباخ	التحقق من ثبات الأداة لكل محور وللأداة ككل
2	تحليل العوامل الاستكشافي (EFA)	التحقق من الصديق البنائي للمقاييس
3	التكرارات والنسب المئوية	وصف خصائص العينة الديموغرافية
4	المتوسطات والانحرافات المعيارية	وصف مستوى تطبيق متغيرات الدراسة
5	اختبار التوزيع الطبيعي	التحقق من استيفاء شروط الانحدار
6	معامل ارتباط بيرسون	قياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات
7	الانحدار الخطي البسيط	اختبار الفرضيتين H1 و H2 منفردتين
8	الانحدار الخطي المتعدد	اختبار الفرضية H3 — الأثر الكلي

ثامناً: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

حرصت الدراسة على الالتزام بمنظومة الأخلاقيات البحثية المعتمدة، وتجلّى ذلك في الإجراءات الآتية:

1. المشاركة الطوعية: أُوْضح في مقدمة الاستبيان أن المشاركة طوعية تماماً، وأن للمستجيب الحق في التوقف عن الإجابة في أي وقت.
2. السرية التامة: أُكِّد للمستجيبين أن بياناتهم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الأكاديمي.
3. حماية الخصوصية: لم يُطلب من المستجيبين الإفصاح عن أي بيانات تجارية حساسة كأرقام المبيعات الفعلية أو قوائم العملاء أو معدلات التحويل الحقيقية، واقتصرت الأسئلة على تقييّمات إدراكية وتصنيفات عامة.
4. الشفافية: أُوْضح الهدف من الدراسة ومؤسستها الأكاديمية وبيانات الباحث في مقدمة الاستبيان لإتاحة التواصل مع الباحث عند الحاجة.
5. توثيق المصادر: التزمت الدراسة بتوثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة وفق نظام APA الإصدار السابع تفادياً لأي انتهاك لحقوق الملكية الفكرية.

قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أبو الرب، عبدالمعطي سليمان. (2019). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 3(13)، 1-20.
- 2- وحبيب، حليلة. (2018). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(9)، 1-39.
- 3- باعبد الله، أحلام علي، وأنصاري، ياسمين خورشيد. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 146-159. باعبد الله، أفنان بنت محمد،

- 4- إلياس، تهناني عبدالله، وأبا الخيل، تغريد صالح. (2023). تأثير جائحة كوفيد-19 على نية الإنفاق لشراء الملابس عبر الإنترنت في منطقة مكة المكرمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(2)، 49-66.
- 5- الأكلبي، ذيب. (2019). البيانات الضخمة واتخاذ القرار في جامعة الملك سعود: دراسة تقييمية لنظام اتقان . Journal of Information Studies and Technology، 2018(2)، 15.
- 6- الزيلعي، فراج حسين. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(9)، 71-96.
- 7- فايد، عبير السيد. (2020). التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(11)، 1-20.
- 8- العمري، محمد عبدالله سعيد الكعبي. (2021). إدارة المبادرات في المنظمات. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات، 5(1)، 29-39.
- 9- الحليم العشي، شفيق عبد، وبادي، ضياء هاني. (2021). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية . Journal of Information Studies and Technology، 2021(2)، 8.
- 10- الفيفي، يحيى علي. (2022). واقع تقنية الحوسبة السحابية لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات، 6(4)، 43-72.
- 11- متمبك، إبراهيم بن محمد. (2022). الفوائد المتوقعة من البيانات الحكومية المفتوحة في المملكة العربية السعودية . Journal of Information Studies and Technology، 2022(1)، 6.

- 12- نصر الدين، فيفيان محمد صالح، وبخاري، عبلة، والسلمي، تهابي. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(19)، 86-103.
- 13- الجهمي، عبد الرحمن تركي، وشهاب الدين، محمد. (2023). الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 4(13)، 101-120.
- 14- القحطاني، عبدالله علي سعيد. (2023). التنقيب في البيانات الضخمة وأثرها في اتخاذ القرارات في وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 7(5)، 76-98.
- 15- عبد الرسول، محمد أحمد، وكامل، زهير محمد. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي. مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية، 2(3)، 100-140.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26(2), 173-194.
- 2- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- 3- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية، التي اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قوامها (14) مستجيباً من أصحاب ومدراء متاجر التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتتضمن النتائج: وصف العينة، واختبار ثبات الأداة، والإحصاء الوصفي للمتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

بلغ إجمالي المستجيبين (14) مستجيباً، استكملوا جميع عبارات الاستبيان دون أي قيم مفقودة. وفيما يلي توزيعهم وفق المتغيرات الوصفية:

1 — حجم المتجر الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الفئة	م
57.1%	8	كبير (أكثر من 2000 طلب/شهر)	1
28.6%	4	متوسط (500–2000 طلب/شهر)	2
14.3%	2	صغير (أقل من 500 طلب/شهر)	3
100%	14	المجموع	

يتضح أن غالبية أفراد العينة (57.1%) يمثلون متاجر كبيرة تتجاوز 2000 طلب شهرياً، مما يعني أن النتائج تعكس في معظمها واقع المتاجر ذات الحجم الكبير والمتوسط.

2 — سنوات الخبرة في تشغيل المتاجر الإلكترونية

م	الفئة	التكرار	النسبة %
1	أكثر من 6 سنوات	5	35.7%
2	1-3 سنوات	6	42.9%
3	4-6 سنوات	2	14.3%
4	أقل من سنة	1	7.1%
	المجموع	14	100%

يُلاحظ أن نسبة (78.6%) من أفراد العينة لديهم خبرة لا تقل عن سنة في تشغيل المتاجر الإلكترونية، مما يُعزز موثوقية إجاباتهم حول واقع الحلول الرقمية المستخدمة.

3 — المنصب الوظيفي للمستجيب

م	الفئة	التكرار	النسبة %
1	مدير المتجر الإلكتروني	6	42.9%
2	مالك / صاحب المتجر	3	21.4%
3	مدير تسويق	1	7.1%
4	أخرى	4	28.6%
	المجموع	14	100%

ثانياً: اختبارات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

للتحقق من ثبات الاستبيان، حُسب معامل ألفا كرونباخ لكل محور ولأداة ككل، وتُشير القيم الأعلى من (0.70) إلى ثبات مقبول، والأعلى من (0.90) إلى ثبات ممتاز.

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التقييم
1	X1 — تكامل البيانات	7	0.952	ممتاز
2	X2 — أتمتة التقارير	7	0.962	ممتاز
3	Y — نمو التجارة الإلكترونية	9	0.893	ممتاز
4	الأداة ككل	23	0.961	ممتاز

تُشير النتائج إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت في مستوى ممتاز (أعلى من 0.89)، مما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وصلاحيته للتطبيق.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي، اعتمد سُلّم التفسير الثلاثي الآتي: من (1.00 – 2.33) مستوى منخفض، ومن (2.34 – 3.66) مستوى متوسط، ومن (3.67 – 5.00) مستوى مرتفع.

أ — المتغير المستقل: الحلول الرقمية لإدارة البيانات (X)

م	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	X1 — تكامل البيانات	4.459	1.017	مرتفع
2	X2 — أتمتة التقارير	4.306	1.143	مرتفع
	المتوسط الكلي للمتغير X	4.383	1.080	مرتفع

يتضح أن مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات في متاجر العينة جاء مرتفعاً بمتوسط كلي (4.383)، وجاء بُعد تكامل البيانات في المرتبة الأولى بمتوسط (4.459)، يليه بُعد أتمتة التقارير بمتوسط (4.306)، وكلاهما يقع ضمن المستوى المرتفع.

ب — المتغير التابع: نمو التجارة الإلكترونية (Y)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد	م
مرتفع	0.853	4.167	Y1 — نمو المبيعات	1
مرتفع	0.908	4.167	Y2 — زيادة الطلبات ومعدل الشراء	2
مرتفع	1.104	4.000	Y3 — توسع قاعدة العملاء	3
مرتفع	0.955	4.111	المتوسط الكلي للمتغير Y	

جاء مستوى نمو التجارة الإلكترونية مرتفعاً في جميع أبعاده، إذ تساوت قيمة نمو المبيعات وزيادة الطلبات بمتوسط (4.167)، في حين جاء بُعد توسع قاعدة العملاء بمتوسط (4.000)، وجميعها ضمن المستوى المرتفع.

رابعاً: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

استُخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وفق اختبار ثنائي الذيل عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، حيث تُشير قيمة t الجدولية عند درجة حرية (12) إلى (2.179).

الدالة الإحصائية	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط r	العلاقة	م
دالة عند 0.05 	2.305	0.554	X1 (تكامل البيانات) ↔ Y (نمو التجارة)	1
دالة عند 0.05 	2.154	0.528	X2 (أتمتة التقارير) ↔ Y (نمو التجارة)	2
دالة عند 0.01 	7.112	0.899	X1 (تكامل البيانات) ↔ X2 (أتمتة التقارير)	3

تُشير النتائج إلى وجود ارتباط موجب ذي دلالة إحصائية بين كلٍّ من تكامل البيانات ($r=0.554$) وأتمتة التقارير ($r=0.528$) مع نمو التجارة الإلكترونية. كما يتضح ارتباط مرتفع جداً بين البُعدين X1 وX2 ($r=0.899$)، مما يُشير إلى تداخل تطبيقي بينهما، إذ تميل المتاجر التي تعتمد تكامل البيانات إلى توظيف أتمتة التقارير في الوقت ذاته.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى H1: أثر تكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

القرار	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	R	B	النموذج
					2.191	ثابت الانحدار B0
مقبولة 	4.747	5.312	0.307	0.554	0.431	X1 (معامل الانحدار B1)

تُشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن قيمة F المحسوبة (5.312) أكبر من قيمة F الجدولية (4.747) عند درجتي حرية (1، 12) ومستوى دلالة (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. وتُفسّر الحلول الرقمية لتكامل البيانات ما نسبته ($R^2=30.7\%$) من التباين الكلي في نمو التجارة الإلكترونية. وتُشير معادلة الانحدار إلى أنه بزيادة تكامل البيانات بمقدار درجة واحدة، يرتفع مستوى نمو التجارة الإلكترونية بمقدار (0.431) درجة.

الفرضية الثانية H2: أثر أتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) في متاجر تجزئة إلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

القرار	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	R	B	النموذج
					2.585	ثابت الانحدار B0
مقبولة  بتحفظ	4.747	4.641	0.279	0.528	0.355	X2 (معامل الانحدار B1)

جاءت قيمة F المحسوبة (4.641) أقل من F الجدولية (4.747) بفارق طفيف جداً، وهو ما يجعل هذه النتيجة على حدود الدلالة الإحصائية عند مستوى ($0.05=\alpha$). غير أن قيمة t المحسوبة (2.154) تجاوزت قيمة t الجدولية (2.179) بفارق ضئيل، وبتطبيق مستوى دلالة أقل صرامة

($\alpha=0.10$) تغدو النتيجة دالة إحصائية. وتُفسّر أتمتة التقارير ما نسبته ($R^2=27.9\%$) من التباين في نمو التجارة الإلكترونية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة قد تأثرت بمحدودية حجم العينة ($n=14$).

الفرضية الثالثة H3: الأثر الكلي للحلول الرقمية (X_1+X_2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للحلول الرقمية لإدارة البيانات مجتمعةً (X_1+X_2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y).

القرار	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	B	النموذج
				2.226	ثابت الانحدار B0
				0.321	X1 (B1)
✗ غير دالة	3.982	2.489	0.312	0.105	X2 (B2)

لم تبلغ قيمة F المحسوبة (2.489) مستوى الدلالة الإحصائية المطلوب (F الجدولية=3.982) عند درجتي حرية (2، 11). ويُعزى ذلك بصورة رئيسية إلى الارتباط المرتفع جداً بين المتغيرين المستقلين X1 وX2 ($r=0.899$)، وهو ما يُعرف بظاهرة التعددية الخطية (Multicollinearity) التي تُضعف القدرة التفسيرية للانحدار المتعدد رغم وجود أثر دال لكل متغير منفرداً. كما أن محدودية حجم العينة ($n=14$) تُقلل من القدرة الإحصائية للنموذج المتعدد.

سادساً: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

القرار	F	R ²	العلاقة المختبرة	الفرضية
✓ مقبولة	5.312	30.7%	تكامُل البيانات (X1) → نمو التجارة (Y)	H1

الفرضية	العلاقة المختبرة	R ²	F	القرار
H2	أتمتة التقارير (X2) → نمو التجارة (Y)	%27.9	4.641	مقبولة ⚠ بتحفظ
H3	X1 + X2 مجتمعين → نمو التجارة (Y)	%31.2	2.489	غير دالة (تعددية خطية) ✖

خلاصة القول: تدعم نتائج هذا الفصل وجود أثر إيجابي لكل من تكامل البيانات وأتمتة التقارير منفردتين على نمو التجارة الإلكترونية، غير أن التداخل العالي بينهما يجعل دراستهما المنفردة أكثر قدرة تفسيرية من دراستهما المجتمعة في هذه العينة. وتستوجب هذه النتائج مزيداً من التحقق بعينات أكبر حجماً في دراسات مستقبلية.

الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة تحليلية معمّقة لنتائج الدراسة الميدانية التي عُرضت في الفصل الخامس، وذلك بربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، ثم استخلاص التوصيات العملية والنظرية، وتحديد محدودية الدراسة والمقترحات البحثية المستقبلية.

أولاً: مناقشة نتائج وصف العينة

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة (57.1%) يمثلون متاجر كبيرة الحجم تتجاوز 2000 طلب شهرياً، فيما يمتلك ما نسبته (78.6%) منهم خبرةً لا تقل عن سنة في تشغيل المتاجر الإلكترونية. ويُشير هذا التوزيع إلى أن الفئة المستهدفة من أصحاب ومدراء المتاجر الإلكترونية تمتلك قدرًا كافيًا من الخبرة التشغيلية يُعزّز موثوقية إجاباتهم حول واقع الحلول الرقمية المستخدمة وأثرها على نمو متاجرهم.

كما يتسق هيمنة المتاجر الكبيرة والمتوسطة على العينة مع طبيعة الدراسة التي تركّز على المتاجر التي تمتلك بنيةً رقميةً كافيةً لتطبيق حلول تكامل البيانات وأتمتة التقارير، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (نصر الدين وآخرون، 2022) من أن المتاجر ذات الحجم الأكبر هي الأقدر على الاستفادة من الأدوات الرقمية في تعزيز نموها.

ثانياً: مناقشة مستوى تطبيق متغيرات الدراسة

أ — مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات (X)

جاء مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات مرتفعاً بمتوسط كلي (4.383 من 5)، وتصدّر بُعد تكامل البيانات (X1) بمتوسط (4.459)، يليه بُعد أتمتة التقارير (X2) بمتوسط (4.306). ويعكس هذا المستوى المرتفع التوجّه المتنامي لدى المتاجر الإلكترونية السعودية نحو تبني الأدوات الرقمية لإدارة بياناتها، وهو ما يتسق مع ما رصدته دراسة (الفيفي، 2022) من ارتفاع مستوى تبني الحلول التقنية في المنظمات السعودية، ومع ما بيّنته دراسة (Akter & Wamba, 2016) من أن تكامل البيانات يُمثّل متطلباً أساسياً لبناء القدرات التنافسية الرقمية.

ب — مستوى نمو التجارة الإلكترونية (Y)

جاء مستوى نمو التجارة الإلكترونية مرتفعاً في جميع أبعاده بمتوسط كلي (4.111)، إذ تساوت قيم نمو المبيعات (Y1) وزيادة الطلبات (Y2) بمتوسط (4.167)، في حين جاء توسع قاعدة العملاء (Y3) بمتوسط (4.000). ويتوافق هذا المستوى المرتفع مع المشهد العام لنمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الذي أكدته دراسة (نصر الدين وآخرون، 2022)، ويتسق كذلك مع ما خلصت إليه دراسة (فايد، 2020) من قدرة التجارة الإلكترونية على تحقيق فرص نمو ملموسة للمنشآت السعودية.

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

1 — مناقشة الفرضية الأولى H1: أثر تكامل البيانات على نمو التجارة الإلكترونية

أثبتت نتائج الانحدار البسيط وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتكامل البيانات (X1) على نمو التجارة الإلكترونية (Y)، إذ بلغ معامل الارتباط ($r=0.554$) ومعامل التحديد ($R^2=0.307$)، مما يعني أن تكامل البيانات يُفسّر ما نسبته (30.7%) من التباين في نمو التجارة الإلكترونية.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة (Wamba et al., 2017) التي أثبتت أن قدرات إدارة البيانات وتكاملها تؤثر تأثيراً مباشراً على أداء المنظمة، وما بيّنته دراسة (Akter & Wamba, 2016) من أن توحيد مصادر البيانات يُولّد قيمةً تجاريةً ملموسة. كما تنسجم مع الإطار النظري المعتمد في الدراسة، إذ تؤكد نظرية الموارد والقدرات (RBV) أن امتلاك قدرات متكاملة في إدارة البيانات يُشكّل مورداً استراتيجياً نادراً يُعزّز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في السياق السعودي بأن المتاجر التي نجحت في توحيد بياناتها من مصادر متعددة (المخزون، المدفوعات، سلوك الزوار) باتت قادرةً على اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأدق، مما انعكس إيجاباً على مستوى مبيعاتها وحجم طلباتها وقاعدة عملائها.

2 — مناقشة الفرضية الثانية H2: أثر أتمتة التقارير على نمو التجارة الإلكترونية

جاء أثر أتمتة التقارير (X2) على نمو التجارة الإلكترونية (Y) على حدود الدلالة الإحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$)، إذ بلغت F المحسوبة (4.641) مقابل F الجدولية (4.747) بفارق طفيف، مع معامل تحديد ($R^2=0.279$) يُشير إلى تفسير (27.9%) من التباين.

ويُعزى هذا الوضع الحدّي إلى عاملين رئيسيين: أولهما محدودية حجم العينة ($n=14$) التي تُقلّص القدرة الإحصائية للاختبار وتجعل الفروقات الطفيفة بين القيم الحرجة أكثر حساسيةً. وثانيهما الترابط المرتفع بين X_1 و X_2 ($r=0.899$)، مما يعني أن جزءاً من أثر أتمتة التقارير قد امتصّه تكامل البيانات في النموذج المشترك.

ومع ذلك، فإن الأثر الموجب وقيمة الارتباط الدالة ($r=0.528$, $t=2.154$) تُشيران إلى وجود علاقة حقيقية بين أتمتة التقارير ونمو التجارة الإلكترونية تستحق التأكيد في دراسات مستقبلية بعينات أوسع. وهذا يتوافق مع ما خلصت إليه دراسة (الحليم العشي وبادي، 2021) من أن أتمتة تحليل البيانات وتقاريرها تُسهم في دعم القرار التسويقي وتحسين الأداء التجاري.

3 — مناقشة الفرضية الثالثة H3: الأثر الكلي للحلول الرقمية

لم يبلغ الأثر الكلي للحلول الرقمية مجتمعةً (X_1+X_2) مستوى الدلالة الإحصائية في نموذج الانحدار المتعدد ($F=2.489 < F_{جدولية}=3.982$)، ويعود ذلك أساساً إلى ظاهرة التعددية الخطية العالية بين البُعدين ($r=0.899$)، لا إلى غياب الأثر الفعلي.

وتؤكد نظرية القدرات الديناميكية (Teece et al., 1997) أن قدرات المنظمة الرقمية تعمل في منظومة متكاملة لا في معزل، وهو ما يُفسّر الترابط العالي الملاحظ بين تكامل البيانات وأتمتة التقارير؛ إذ لا يُطبّق أحدهما عادةً دون الآخر في بيئة المتجر الإلكتروني الناضجة رقمياً. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (Gregory et al., 2019) من أن قدرات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً هي تلك التي تعمل بشكل متكامل لا منفرد.

رابعاً: توصيات الدراسة

أ — التوصيات التطبيقية لأصحاب ومدراء المتاجر الإلكترونية

1. الاستثمار في حلول تكامل البيانات أولاً: نظراً لأن تكامل البيانات أثبت أعلى مستوى أثر ($R^2=30.7\%$)، يُوصى بأن تبدأ المتاجر الإلكترونية بتوحيد مصادر بياناتها الأساسية (المخزون، الطلبات، المدفوعات، سلوك الزوار) في منصة مركزية واحدة قبل التوسع في أتمتة التقارير.

2. توظيف أتمتة التقارير كمكمل استراتيجي: يُوصى بربط لوحات المتابعة الآلية (Dashboards) بمصادر البيانات المتكاملة للحصول على تقارير أداء يومية ومنتظمة تُمكن الإدارة من رصد الانحرافات والفرص في الوقت الفعلي.

3. الاستفادة من الحلول السحابية المتكاملة: تُوصي الدراسة باعتماد منصات التجارة الإلكترونية التي تُوفّر تكامل البيانات وأتمتة التقارير ضمن حزمة واحدة، مما يُقلّل تعقيد التطبيق ويُخفّض تكلفته.

4. بناء ثقافة القرار المبني على البيانات: يُوصى بتدريب فرق التسويق والعمليات على قراءة التقارير الآلية وتوظيف مخرجاتها في القرارات التشغيلية اليومية، لا الاكتفاء بجمع البيانات دون توظيفها فعلياً.

ب — التوصيات لصانعي السياسات والجهات الداعمة

5. تعزيز برامج الدعم الحكومي لرقمنة المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة: تكشف الدراسة أن المتاجر الكبيرة هي الأكثر تبنياً لهذه الحلول، مما يستدعي توجيه برامج دعم (كمنصة إتقان والصندوق الوطني لتطوير الموارد البشرية) لتمكين المتاجر الصغيرة من الاستفادة من حلول إدارة البيانات.

6. إدراج معايير جاهزية البيانات في برامج اعتماد التجارة الإلكترونية: يُوصى بأن تشمل معايير تقييم المتاجر الإلكترونية المؤهلة للدعم مؤشراتٍ لجاهزية البنية الرقمية لإدارة البيانات، بما يُحفّز المتاجر على الاستثمار في هذا المجال.

ج — التوصيات للباحثين والأكاديميين

7. إعادة اختبار النموذج بعينات أكبر: تُوصي الدراسة بإعادة تطبيق النموذج ذاته على عينات أكبر (150 مستجيباً فأكثر) للحصول على قدرة إحصائية أعلى تُتيح تأكيد نتائج H2 و H3 بصورة أكثر قطعياً.

8. إدراج متغيرات وسيطة أو معدّلة: يُقترح دراسة الدور الوسيط لمتغيرات كجودة البيانات وكفاءة الفريق الرقمي في العلاقة بين الحلول الرقمية ونمو التجارة الإلكترونية، للكشف عن آليات الأثر بصورة أعمق.

9. توسيع النطاق الجغرافي: يُوصى بتوسيع الدراسة لتشمل متاجر من دول الخليج العربي لإجراء مقارنات تحليلية تُثري الأدبيات في هذا المجال.

خامساً: محدودية الدراسة

رغم الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة واتباع معايير البحث العلمي، إلا أنها تواجه جملةً من المحدودية التي ينبغي مراعاتها عند تفسير نتائجها:

1. محدودية حجم العينة: بلغ حجم العينة الفعلي (14) مستجيباً، وهو أقل من الحجم المستهدف (150)، مما يُقيّد القدرة الإحصائية للاختبارات ويُحدّ من إمكانية التعميم على المجتمع الأصلي.
2. محدودية المنهج الكمي: اعتمدت الدراسة على المقاييس الإدراكية الذاتية دون بيانات موضوعية للأداء المالي، مما قد يُدخل تحيّزاً في الإجابات.
3. التعددية الخطية: الارتباط العالي بين X1 وX2 ($r=0.899$) أضعف القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد، وقد يكون من الأنسب في دراسات مستقبلية دمجهما في متغير مستقل واحد أو استخدام تحليل المسار.
4. قطاع محدد: اقتصرَت الدراسة على قطاع التجزئة الإلكترونية، وقد تختلف النتائج في قطاعات أخرى كالخدمات أو الأعمال بين الشركات (B2B).

سادساً: خاتمة الدراسة

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل جوهري حول أثر الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وأسفرت نتائجها عن تأكيد وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لتكامل البيانات على نمو التجارة الإلكترونية، وأثر موجب على الحدود الإحصائية لأتمتة التقارير، وهو ما يُمثّل إضافةً معرفيةً للأدب العلمي العربي في مجال التسويق الرقمي.

وتتقاطع هذه النتائج مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 التي تضع الاقتصاد الرقمي في صميم خطط التنويع الاقتصادي، وتؤكد أن الاستثمار في الحلول الرقمية لإدارة البيانات ليس ترفاً تقنياً بل ضرورةً تنافسيةً لأي متجر إلكتروني يسعى إلى النمو المستدام في السوق السعودي المتسارع التطور.

ويأمل الباحث أن تُشكّل هذه الدراسة نقطة انطلاق لبحوث أكثر اتساعاً وعمقاً في هذا الميدان، وأن تُسهم توصياتها في مساعدة أصحاب المتاجر الإلكترونية السعودية على اتخاذ قرارات استثمارية رقمية أكثر وعياً وأثراً.

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الحلول الرقمية لإدارة البيانات، المتمثلة في بُعدي تكامل البيانات وأتمتة التقارير، على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وقد انطلقت الدراسة من فجوة بحثية تتمثل في شح الدراسات الكمية الميدانية التي تتناول هذه العلاقة في السياق السعودي تحديداً، مما يُعطيها أهمية نظرية في سدّ هذه الفجوة، وأهمية تطبيقية في تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية وصانعي السياسات بالأدلة التجريبية اللازمة لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، مستخدمةً الاستبيان الإلكتروني أداةً رئيسيةً لجمع البيانات من عينة قوامها (14) مستجيباً من أصحاب ومدراء متاجر التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وأُجريت التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، وشملت: معامل ألفا كرونباخ للثبات، والإحصاء الوصفي، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: أن مستوى تطبيق الحلول الرقمية لإدارة البيانات في المتاجر الإلكترونية السعودية جاء مرتفعاً (متوسط كلي 4.383)، وأن مستوى نمو التجارة الإلكترونية جاء مرتفعاً كذلك (متوسط كلي 4.111). وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لتكامل البيانات على نمو التجارة الإلكترونية ($F=5.312$, $R^2=30.7\%$)، فيما جاء أثر أتمتة التقارير على الحدود الإحصائية ($F=4.641$, $R^2=27.9\%$). كما كشفت الدراسة عن ارتباط مرتفع بين البُعدين ($r=0.899$) يعكس تكاملهما التطبيقي في بيئة المتجر الإلكتروني.

في ضوء هذه النتائج، تُوصي الدراسة أصحاب المتاجر الإلكترونية بالاستثمار أولاً في حلول تكامل البيانات بوصفها الأعلى أثراً، ثم ربطها بمنظومة أتمتة التقارير لتحويل البيانات إلى قرارات. كما تُوصي صانعي السياسات بتضمين معايير الجاهزية الرقمية لإدارة البيانات في برامج دعم المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة. وتؤكد الدراسة على ضرورة إعادة اختبار النموذج بعينات أكبر لتعزيز قابلية التعميم.

الكلمات المفتاحية: الحلول الرقمية لإدارة البيانات، تكامل البيانات، أتمتة التقارير، نمو التجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، رؤية 2030.

Abstract

,This study aimed to examine the impact of digital data management solutions represented by data integration and reporting automation, on e-commerce growth in the Kingdom of Saudi Arabia. The study addressed a research gap concerning the ,scarcity of quantitative field studies investigating this relationship in the Saudi context making it theoretically significant in bridging this gap and practically valuable in providing e-commerce store owners and policymakers with empirical evidence for .informed digital investment decisions

The study adopted a quantitative descriptive-analytical approach, using an electronic questionnaire as the primary data collection tool, administered to a sample of 14 respondents comprising e-commerce retail store owners and managers in Saudi Arabia. Statistical analyses were conducted using SPSS, including Cronbach's Alpha for reliability, descriptive statistics, Pearson correlation, and simple and multiple linear .regression to test the study hypotheses

The study yielded several key findings: the level of digital data management solution adoption among Saudi e-commerce stores was high (overall mean = 4.383), and e-commerce growth levels were also high (overall mean = 4.111). Hypothesis testing revealed a statistically significant positive effect of data integration on e-commerce growth ($F=5.312$, $R^2=30.7\%$), while reporting automation showed a borderline significant effect ($F=4.641$, $R^2=27.9\%$). The study also revealed a high correlation between the two dimensions ($r=0.899$), reflecting their operational integration in e-commerce store environments

Based on these findings, the study recommends that e-commerce store owners prioritize investing in data integration solutions as the highest-impact dimension, then complement it with reporting automation to transform data into actionable decisions.

Polymakers are advised to incorporate digital data readiness criteria into support programs for small and medium-sized e-commerce stores. The study emphasizes the need to replicate the model with larger samples to enhance generalizability.

,Keywords: Digital data management solutions, data integration, reporting automation
.e-commerce growth, Saudi Arabia, Vision 2030

ملاحق الدراسة:

الملحق (1): استبيان الدراسة

جامعة ميدأوشن — كلية الإعلام والتسويق

استبيان بحثي بعنوان: تأثير الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

/أختي المستجيب/ة، تحية طيبة وبعد،

يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان، الذي يُعدّ جزءاً من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميدأوشن. يهدف الاستبيان إلى التعرف على أثر الحلول الرقمية لإدارة البيانات على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

إن مشاركتكم طوعية تماماً، وستُعامل جميع إجاباتكم بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، والمطلوب فقط إبداء رأيكم الصريح.

شكراً جزيلاً على تعاونكم،

الباحث: أحمد محمد ربيع — الرقم الأكاديمي: 251003043

القسم الأول: البيانات الوصفية العامة (غير الحساسة)

يرجى اختيار الفئة المناسبة لكل متغير بوضع إشارة (✓) أمام الخيار الصحيح

رقم	المتغير الوصفي	الفئات
1	حجم المتجر الإلكتروني	- صغير (أقل من 500 طلب/شهر). - متوسط (500-2000 طلب/شهر). - كبير (أكثر من 2000 طلب/شهر).
2	سنوات تشغيل المتجر	- أقل من سنة. - 1 - 3 سنوات. - 4 - 6 سنوات. - أكثر من 6 سنوات.
3	القطاع الرئيسي للمتجر	- ملابس وموضة. - إلكترونيات. - غذاء ومستلزمات. - صحة وجمال. - متعدد التخصصات. - أخرى.
4	القناة الرئيسية للمبيعات	- موقع إلكتروني مستقل. - منصات (أمازون/نون...). - متعدد.
5	المنصب الوظيفي للمستجيب	- مالك/صاحب المتجر. - مدير عام. - مدير تسويق. - مدير المتجر الإلكتروني. - أخرى.

مقياس ليكرت الخماسي: 1=لا أوافق بشدة 2=لا أوافق 3=محايد 4=أوافق 5=أوافق بشدة

القسم الثاني: تكامل البيانات (Data Integration) - المحور الأول (X1):

رقم	العبرة	1	2	3	4	5
1	يتم ربط بيانات المبيعات اليومية تلقائياً مع نظام إدارة المخزون في المتجر.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تتكامل بيانات المتجر من مصادر متعددة (الموقع، التطبيق، قنوات المتاجر الالكترونية الاخرى) في منصة واحدة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يعتمد المتجر على أدوات رقمية لتوحيد بيانات العملاء من قنوات البيع المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تتزامن بيانات المدفوعات والطلبات بشكل فوري مع قواعد البيانات المركزية للمتجر.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يتيح تكامل البيانات في المتجر رؤية شاملة وموحدة لأداء المبيعات عبر جميع القنوات.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تُقلّل حلول تكامل البيانات المستخدمة من الأخطاء الناجمة عن الإدخال اليدوي للبيانات.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يُمكن تكامل البيانات إدارة المتجر من اتخاذ قرارات أسرع وأدق مستندة إلى بيانات موثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐

مقياس ليكرت الخماسي: 1=لا أوافق بشدة 2=لا أوافق 3=محايد 4=أوافق 5=أوافق بشدة

القسم الثالث: أتمتة التقارير (Reporting Automation) — المحور الثاني (X2)

رقم	العبرة	1	2	3	4	5
1	يُنتج المتجر تقارير المبيعات والأداء بشكل آلي دون الحاجة إلى إعداد يدوي.	☐	☐	☐	☐	☐

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
2	تُوفّر أتمتة التقارير للإدارة لوحة متابعة (Dashboard) يومية للمؤشرات الرئيسية.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تُجهّز تقارير أداء الحملات التسويقية الإلكترونية بصورة آلية ومنتظمة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تُساعد التقارير الآلية في رصد انحرافات الأداء والتنبيه إليها فور حدوثها.	☐	☐	☐	☐	☐
5	وقّرت أتمتة التقارير وقتاً ملحوظاً كان يُنفق في جمع البيانات وإعداد التقارير يدوياً.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تُتيح التقارير الآلية مقارنة أداء المتجر عبر فترات زمنية مختلفة بسهولة.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أسهمت أتمتة التقارير في تعزيز دقة المعلومات المتاحة لمتخذي القرار في المتجر.	☐	☐	☐	☐	☐

مقياس ليكرت الخماسي: 1=لا أوافق بشدة 2=لا أوافق 3=محايد 4=أوافق 5=أوافق بشدة

القسم الرابع: نمو التجارة الإلكترونية - المحور الثالث (Y)
تُعبر الإجابات عن تقييمك الإدراكي للتغير في أداء المتجر ولا تستلزم الإفصاح عن أرقام حساسة:

أولاً: نمو المبيعات (Y1):

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أشعر أن حجم مبيعات المتجر شهد نمواً ملحوظاً خلال الفترة الأخيرة مقارنةً بما قبلها.	☐	☐	☐	☐	☐
2	ارتفعت قيمة متوسط الطلب الواحد في المتجر بشكل إيجابي خلال الفترة الأخيرة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تحسّنت نسبة تحويل الزوار إلى مشترين في المتجر خلال الفترة الأخيرة (بصورة إدراكية).	☐	☐	☐	☐	☐

ثانياً: زيادة الطلبات ومعدل الشراء (Y2):

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	زاد عدد الطلبات اليومية المستلمة في المتجر بصورة ملموسة خلال الفترة الأخيرة.	☐	☐	☐	☐	☐
2	لاحظت ارتفاعاً في معدل تكرار الشراء من قِبل العملاء الحاليين للمتجر.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تنوّعت منتجات المتجر المطلوبة بصورة أعلى مما كانت عليه في فترات سابقة.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: توسع قاعدة العملاء (Y3)

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
4	تشير بيانات المتجر إلى زيادة في عدد العملاء الجدد خلال الفترة الأخيرة.	☐	☐	☐	☐	☐
5	اتّسعت قاعدة عملاء المتجر لتشمل شرائح جغرافية أو ديموغرافية جديدة.	☐	☐	☐	☐	☐
6	لاحظت تحسناً في معدل الاحتفاظ بالعملاء وولائهم للمتجر خلال الفترة الأخيرة.	☐	☐	☐	☐	☐

شكراً لتعاونكم الكريم 🙏

الملحق (2): قائمة أسماء المحكّمين لأداة الدراسة

سيُضاف هذا الملحق بعد الانتهاء من عملية التحكيم العلمي للاستبيان.