

عنوان المشروع

اثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية

أسم الطالب

محمد سالم مبارك بن شمالان

232001634

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميداوون

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميداوون

الفصل الدراسي الاول 2026

المحتويات

3	المقدمة:
4	الدراسات السابقة:
5	مشكلة الدراسة:
6	فجوات على المستوى النظري:
6	فجوات على المستوى العملي:
7	السؤال الرئيسي للدراسة:
7	أهمية الدراسة:
7	على المستوى النظري:
7	على المستوى العملي:
8	اسئلة البحث:
9	اهداف البحث:
9	فرضية البحث:
10	نموذج البحث:
10	الدراسة الميدانية المقترحة:
11	منهجية البحث المتوقعة:
12	المخطط المقترح للمشروع:
13	قائمة المراجع:

المقدمة:

في ظل تطور المتسارع في بيئة الاعمال، والتحول الرقمي السريع، مما ادى الى تطور التجارة الالكترونية كاحد اهم النماط الحديثة للممارسة للأنشطة التجارية، واصبحت الشركات تعتمد اعتماد كلي على المنصات الالكترونية في ادارة عملياتها التسويقية لزيادة المبيعات، الامر الذي غير ورفع مستوى التحديات في الاسواق المحلية والعالمية.

وتمثل التجارة الالكترونية خطوة استراتيجية تتجاوز مجرد انشاء قناة بيع الكترونية؛ اذ تشمل اعادة هيكلة العمليات الادارية، وتطوير البنية التقنية، وتعزيز التكامل بين الانشطة المختلفة داخل المنظمة. كما يعد التسويق الرقمي عنصرا محوريا في دعم هذا التوجه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والاعلانات الرقمية، وتحليل البيانات، بما يسهم في الوصول الى العملاء المستهدفين بكفاءة اعلى وبأقل تكلفة ممكنة.

وبما ان بيئة الاعمال تتطور بشكل سريع، مما يسبب اشتداد المنافسة، اصبح تحقيق الاستدامة والنمو والاهداف الاساسية التي تسعى لها الشركات العاملة بالتجارة الالكترونية؛ اذ لم يعد التركيز مقتصر على زيادة المبيعات قصيرة الاجل، ولكن الهدف بناء استدامة تتضمن الاستمرارية وتعزيز الحصة السوقية على المدى الطويل.

وقد اشارت العديد من الدراسات الحديثة الى وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وبين تحسين الاداء المؤسسي وتعزيز استدامة الشركات، الا ان تحليل أثر هذا التبني على النمو المؤسسي في بيئة التجارة الإلكترونية ما يزال بحاجة الى المزيد من البحث من منظور اداري وتحليلي. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في تحقيق الاستدامة والنمو لدى الشركات، بما يساهم في دعم صناع القرار وتوجيه السياسات الادارية نحو الاستثمار الامثل في التحول الرقمي.

الدراسات السابقة

تناولت الأدبيات الإدارية موضوع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من زوايا متعددة، ويمكن استعراض أبرزها فيما يلي:

أثر التجارة الإلكترونية: أشارت دراسة (العنزي، 2020) إلى أن تبني التجارة الإلكترونية يسهم بشكل فعال في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز حصتها السوقية. كما أكدت دراسة (الشريف، 2021) على وجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية في تحسين الأداء المالي والميزة التنافسية المستدامة.

دور التسويق الرقمي: ركزت دراسة (حمادات، 2022) على أن التسويق الرقمي هو المحرك الأساسي لاستدامة الشركات في ظل التحول الرقمي السريع، بينما استعرض (أبو فارة، 2020) الاستراتيجيات والآليات التي تمكن الشركات من الوصول لعملائها بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

الاستدامة والنمو: خلصت دراسة (منصور، 2023) إلى أن التكامل بين التقنيات الرقمية والعمليات الإدارية هو ما يضمن الأداء المؤسسي المستدام على المدى الطويل، وهو ما يدعم توجه الشركات نحو النمو المستقر.

مشكلة الدراسة

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي والعملية بمفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، إلا أن النتائج المتعلقة بمدى تأثير تبنيهما على استدامة ونمو الشركات ما زالت متفاوتة وغير جازمة؛ حيث ركزت أغلب الجهود البحثية السابقة على الجوانب التقنية أو العوائد المالية الفورية، متجاهلة الأبعاد الإدارية الاستراتيجية التي تضمن البقاء في السوق لفترات طويلة. ومن خلال الاستقراء التحليلي للدراسات السابقة، تبين أن هناك حاجة ماسة لتقديم رؤية تكاملية تجمع بين المتغيرات التقنية والأهداف الاستراتيجية للنمو، ومن هنا يمكن تحديد المشكلة بدقة في وجود فجوات أساسية هي:

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات وتنوعها التي تناولت موضوع التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، الا ان معظمها ركز على كل متغير بصورة منفصله، حيث تم تحليل اثر التجارة الالكترونية على الاداء، او دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية، دون التطرق بشكل كاف للمدخل الاستراتيجي موحد يبين مدة تاثير الاستدامة للشركة ونموها. كما ان العديد من الدراسات ركزت على مؤشرات الاداء قصيرة الاجل، في حين لم يتم التعمق بشكل كاف في تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وتحقيق الاستدامة طويلة المدى والنمو داخل بيئة التجارة الالكترونية. ومن هنا تظهر الحاجة الى تحليل يربط هذه المتغيرات في سياق اداري شامل.

فجوات على المستوى العملي

تواجه العديد من الشركات تحديات في تحديد مدى فعالية الاستثمار في التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي لتحقيق نتائج مستمرة، خاصة في ظل شدة المنافسة الرقمية. وتختلف مستويات المنصات الرقمية بين الشركات، مما يؤدي الى وضوح التباين في معدلات النمو والاستمرارية. ايضا تعاني بعض الادارة من نقص المؤشرات الواضحة التي تساعد في قياس الاثر الحقيقي للتحول الرقمي على الاستدامة وتعزيز الميزة التنافسية، الامر الذي يستدعي اجراء دراسة تساهم في تقديم تصور اداري أكثر وضوحا حول طبيعة هذه العلاقة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما اثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسات أهميتها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال، ومن توسع التجارة الإلكترونية واستراتيجيات التسويق الرقمي كمدخل رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية. ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الرقمية، أصبحت مسألة تحقيق الاستدامة والنمو من أولويات الشركات، مما يجعل دراسة اثر تبني الادوات الرقمية على المدى الطويل موضوعا ذا أهمية استراتيجية.

على المستوى النظري:

اسهمت الدراسات في إثراء الأدبيات الإدارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من خلال تقديم تحليل يربط بين هذه الممارسات الرقمية وبين تحقيق الاستدامة والنمو المؤسسي. كما تتكون أهميتها النظرية بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بصورة واضحة وشاملة ضمن نموذج تحليل موحد. بدلا من دراستهما بشكل منفصل كما هو معروف في كثير من الدراسات. ايضا تقدم الدراسة اطارا واضحا يركز على الاستدامة على المدى الطويل، وليس فقط على مؤشرات الاداء قصيرة المدى، مما يعزز الفهم النظري للعلاقة بين التحول الرقمي واستمرارية الشركات.

على المستوى العملي:

تتبع الأهمية العملية للدراسة من قدرتها على تزويد الشركات برؤية واضحة حول مدة تأثير التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في تحقيق النمو والاستمرارية في بيئة تنافسية. كما يمكن ان تسهم نتائج الدراسة في دعم صناع القرار عند صياغة استراتيجيات التحول الرقمي، وتوجيه المواد نحو الادوات الرقمية الأكثر فاعلية. ايضا تساعد الدراسة الشركات على تطوير سياسات تسويقية وإدارية أكثر كفاءة بما يعزز قدرتها على البقاء والتوسع في الأسواق الإلكترونية.

اسئلة البحث

بدا البحث لتحديد المشكلة المتمثلة في التحديات التي تواجه الشركات لضمان استمراريتها ونموها في ظل التحول الرقم المتسارع، ويسعى هذا البحث الى استقصاء الدور الذي يلعبه تبني تقنيات التجارة الإلكترونية واستراتيجيات التسويق الرقمي كعوامل حاسمة في تعزيز الأداء. وبناء على ذلك، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر تبني التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات في بيئة التجارة الالكترونية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع تبني الشركات لأدوات التجارة الإلكترونية وتقنيات التسويق الرقمي الحديثة؟
2. هل يساهم الاعتماد على منصات التجارة الإلكترونية في تحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية للشركات؟
3. الى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة في زيادة معدلات نمو الحصة السوقية للشركات؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى نمو واستدامة الشركات ناتجة عن مستوى تكامل التجارة الإلكترونية مع التسويق الرقمي؟

اهداف البحث

يسعى هذا البحث بشكل رئيسي إلى فهم وتحليل العلاقة بين التحول الرقمي واستمرارية الاعمال، ويمكن تلخيص الاهداف المحددة فيما يلي:

1. التعرف على واقع ومستوى تبني الشركات لتقنيات التجارة الإلكترونية وأدوات التسويق الرقمي الحديثة.
2. قياس أثر استخدام منصات التجارة الإلكترونية في تعزيز استدامة الشركات من الناحيتين المالية والتشغيلية.
3. تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دفع عجلة نمو الشركات وزيادة حصتها السوقية.
4. تحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين التكامل التقني للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي معاً، وبين قدرة الشركات على الصمود والنمو في البيئة الرقمية المنافسة.
- 5_ تقديم اقتراحات وتوصيات لصناع القرار في الشركات حول كيفية توظيف الأدوات الرقمية لضمان نمو المستدام.

فرضيات البحث

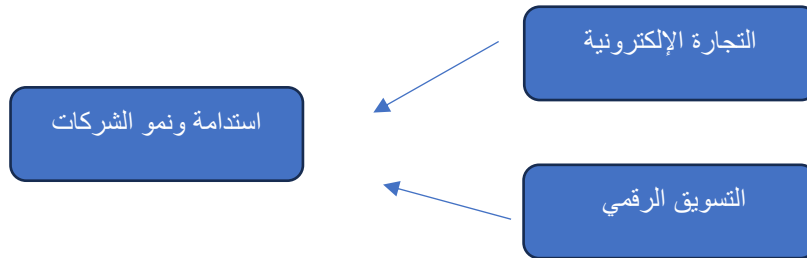
بناء على التساؤلات المطروحة وأهداف الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبارها:

الفرضية الاولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني ادوات التجارة الإلكترونية على تحقيق استدامة الشركات في البيئة الرقمية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات نمو الشركات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التكامل بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وبين تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

نموذج الدراسة



الدراسة الميدانية المقترحة

تستهدف الدراسة الميدانية قطاع الشركات والمؤسسات التي تتبنى حلول التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي. وسيتم التركيز على المنشآت التي تعتمد بشكل أساسي على القنوات الرقمية في عملياتها البيعية والترويجية، حيث سيتم توجيه أداة الدراسة الى فئة المديرين التنفيذيين، ومديري التسويق، وأصحاب القرار في تلك الشركات، وذلك لضمان الحصول على بيانات دقيقة تعكس الواقع العملي لأثر التحول الرقمي على استدامة ونمو تلك المنظمات.

منهجية البحث المتوقعة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لقياس الأثر وتحليل العلاقة بين المتغيرات. وتتخلص الإجراءات في:

1. **اداة البحث:** استبانة الكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة
2. **مجتمع الدراسة:** الشركات التي تتبنى الحلول الرقمية.
3. **التحليل الإحصائي:** استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات واختبار صحة الفرضيات.

النموذج الهيكلي للدراسة

يعتبر هذا المخطط هو النظرية للبحث، حيث يجسد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات. المتغيرات المستقلة: أدوات التجارة الالكترونية، استراتيجيات التسويق الرقمي. المتغير التابع: استدامة ونمو الشركات. يظهر المخطط اتجاها التأثير المباشر وغير المباشر، وكيفية صياغة الفرضيات العلمية التي يسعى الباحث لاختبارها، مما يمنح القارئ تصورا شاملا للهيكل المنطقي للدراسة من نظره واحدة.

الاشكال البيانية والمخرجات الاحصائية

سيتم اعتماد على مخرجات برنامج التحليل (spss) لتحويل الجداول الرقمية الجامدة الى رسوم بيانية تفاعلية تدعم قوة النتائج، وتشمل:

الدوائر النسبية: تستخدم لتوضيح التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة مثل تصنيف الشركات وحسب الحجم، او سنوات الخبرة في العمل الرقمي، مما يسهل فهم خصائص المجتمع المستهدف.

الاعمدة البيانية المقارنة: توظف للمقارنة بين متوسطات اجابات المبحوثين حول فعالية كل اداة تقنية على حدة، مما يساعد في تحديد أكثر العوامل تأثيرا على النمو.

منحنيات التشتت: لتوضيح طبيعة العلاقة الطردية او العكسية بين المتغيرات وتحديد مدى قوة الارتباط الاحصائي.

مخطط التدفق الاجرائي للبحث

رسم تخطيطي متسلسل يوضح الخطوات المنهجية التي تتبعها الباحثة منذ البداية وحتى النهاية، ويشمل المخطط المراحل التالية:

1. **المرحلة التحضيرية:** تحديد المشكلة وصياغة الاهداف.
2. **المرحلة النظرية:** مراجعة الادبيات والدراسات السابقة.
3. **المرحلة الميدانية:** تصميم الاستبيان، وتوزيعه، وجمع الاستجابات.
4. **المرحلة التحليلية:** معالجة البيانات احصائيا واستخراج النتائج.
5. **المرحلة الختامية:** كتابة التوصيات والمقترحات النهائية.

قائمة المراجع

- الشريف، علي بن محمد (2021). أثر التجارة الالكترونية على تحسين الاداء المالي والميزة التنافسية في الشركات المتوسطة. المجلة العربية للإدارة، المجلد (41)، العدد (2) ص ص. 168-145.
- حمادات، محمد (2022) دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة الشركات في ظل التحول الرقمي: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- العنزي، فهد (2020) التحول الرقمي واثره على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على بيئة التجارة الالكترونية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (6) ، العدد (1).
- ابو فارة، يوسف (2020) التوسيق الرقمي: الابعاد، الاستراتيجيات، والآليات. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- منصور، خالد (2023). استدامة الشركات في العصر الرقمي: أثر تبني تقنيات التجارة الإلكترونية على الأداء المؤسسي طويل الأمد. المجلة الدولية للدراسات الإدارية والاقتصادية.
- عبيدات، ذوقان (2021). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع الاجنبية

Chaffey, D. (2022). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition, Pearson Education

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce: Business, Technology, Society. 17th Edition, Pearson