

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

استراتيجيات المبيعات الرقمية واثرها على اداء الشركات : دراسة تطبيقية على قطاع
التجزئة

**Digital sales strategies and their impact on corporate performance: an
applied study on the retail sector**

إعداد الطالب/

حسام بن مشعل المخلفي

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تعد التكنولوجيا الحديثة أحد المحركات الرئيسية للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في العصر الرقمي، حيث فرض التطور السريع في تقنيات الاتصال والمعلومات أنماطاً جديدة من العمليات التجارية، كان من أبرزها التحول نحو استراتيجيات المبيعات الرقمية. فمع انتشار الإنترنت وتزايد استخدام المنصات الرقمية، باتت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الحلول الرقمية لتعزيز تفاعلها مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

في ظل هذه التحويلات، أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات، حيث يتيح لها الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء، وتحليل سلوكهم الشرائي، وتقديم خدمات مخصصة وفقاً لتفضيلاتهم. ومن خلال الأدوات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الأتمتة، أصبح بالإمكان تحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية، مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويزيد من معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء (حسانين وإبراهيم، 2023).

يواجه قطاع التجزئة اليوم تحديات متزايدة نتيجة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين، والمنافسة الشديدة، والتطور المستمر في الأدوات التكنولوجية المستخدمة في عمليات البيع والتسويق. لذلك، تسعى الشركات إلى تبني استراتيجيات مبيعات رقمية فعالة تعتمد على استغلال البيانات وتحليلها، مما يمكنها من تحسين تجربة المستخدم، وزيادة معدلات الاستجابة، وتحقيق استدامة في العمليات التجارية.

إن ظهور قنوات البيع الرقمية والتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة، ساهم في إعادة تعريف طرق التفاعل بين الشركات والمستهلكين. إذ توفر هذه القنوات فرصاً كبيرة للشركات للوصول إلى العملاء بشكل أكثر دقة وكفاءة، مع إمكانية تخصيص العروض التسويقية وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين، وهو ما يعزز من تجربة العملاء ويزيد من معدلات الولاء للعلامة التجارية.

ورغم الفوائد العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أن الشركات تواجه تحديات مرتبطة بالتحويلات السريعة في التكنولوجيا وسلوكيات العملاء، مما يجعل من الضروري تبني استراتيجيات مرنة ومتجددة تتناسب مع التغيرات في الأسواق. وعليه، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات، مع التركيز على قطاع التجزئة باعتباره أحد القطاعات الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي. كما يسعى إلى تقديم تحليل معمق للعوامل التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات، واقتراح حلول مبتكرة لتعزيز الأداء وتحقيق الاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة.

من خلال دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة، سيتم استكشاف كيفية استخدام تقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الموجهة، تحسين محركات البحث، وأدوات تحليل البيانات، لفهم مدى تأثيرها على نمو المبيعات وتعزيز رضا العملاء. كما سيتم تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات، واقتراح أفضل الممارسات التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي. (ابو عقيلن والمعايطة، 2024).

إن هذا البحث يسعى إلى سد فجوة معرفية هامة في الأدبيات المتعلقة بالمبيعات الرقمية، من خلال تقديم رؤية شاملة حول استراتيجيات البيع الحديثة، وكيفية توظيف التكنولوجيا لتحقيق أهداف الشركات في ظل بيئة تسويقية

ديناميكية. وبالتالي، فإن نتائجه يمكن أن تكون ذات قيمة كبيرة لصانعي القرار في قطاع التجزئة، ولمديري التسويق، وللباحثين المهتمين بتطوير استراتيجيات فعالة في مجال التسويق الرقمي والمبيعات الإلكترونية.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات المبيعات الرقمية وأثرها على أداء الشركات، مع التركيز على قطاع التجزئة باعتباره أحد القطاعات الأكثر تأثرًا بالتحويلات الرقمية. وسيسلط البحث الضوء على الأدوات الرقمية الفعالة، والتحديات التي تواجه الشركات في تبني هذه الاستراتيجيات، بالإضافة إلى تحليل مدى تأثيرها على الأداء التجاري. ومن خلال دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة، يسعى البحث إلى تقديم توصيات تساعد الشركات على تحقيق أقصى استفادة من التقنيات الرقمية وتعزيز تنافسيتها في الأسواق الحديثة.

مشكلة الدراسة:

شهدت استراتيجيات المبيعات الرقمية تحولاً جذرياً في قطاع التجزئة، حيث أصبح الاعتماد على التقنيات الرقمية أمراً ضرورياً لتعزيز الأداء وتحقيق ميزة تنافسية. ومع ذلك، تواجه العديد من الشركات تحديات في تبني هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك كيفية دمج الأدوات الرقمية بفعالية، وقياس تأثيرها على الأداء، وتحقيق التوازن بين القنوات التقليدية والرقمية.

تتمثل مشكلة الدراسة في البحث عن أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على الأداء المالي والتشغيلي للشركات. كما تتناول الدراسة العقبات التي تحول دون تحقيق الفائدة القصوى من هذه الاستراتيجيات، واقتراح حلول لتعزيز الاستفادة منها.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول استراتيجيات المبيعات الرقمية، خاصة في قطاع التجزئة، من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح العلاقة بين تبني الأدوات الرقمية والأداء المؤسسي.
- تساعد في سد الفجوة البحثية حول تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة على الأداء التجاري.
- توفر أساساً نظرياً يمكن أن يُعتمد عليه في أبحاث مستقبلية تتناول التحولات الرقمية في المبيعات.

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة حلولاً عملية لشركات التجزئة لتحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية وتحقيق أقصى استفادة منها.
- تساهم في توجيه مديري الشركات نحو أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي وإدارة المبيعات الإلكترونية.
- تساعد الشركات في التغلب على التحديات المرتبطة بتكامل الأدوات الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع استراتيجيات المبيعات التقليدية.
- تقدم توصيات للشركات حول كيفية استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة، مع التركيز على العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد أبرز استراتيجيات المبيعات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة.
2. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة على تحسين الأداء البيعي.
3. قياس تأثير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية.
4. استكشاف التحديات التي تواجه شركات التجزئة في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية.
5. تقديم توصيات حول كيفية تعزيز فعالية المبيعات الرقمية وزيادة العائد على الاستثمار.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء شركات قطاع التجزئة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما أهم استراتيجيات المبيعات الرقمية المستخدمة في قطاع التجزئة؟
2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الأداء البيعي للشركات؟
3. ما العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه شركات التجزئة في تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية؟
5. كيف يمكن تحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية لتعزيز الأرباح وتحسين الأداء؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية وتحسين الأداء المالي لشركات قطاع التجزئة.
2. استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة يؤدي إلى زيادة كفاءة المبيعات وتحسين تجربة العملاء.
3. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيًا على حجم المبيعات والولاء للعلامة التجارية.
4. التجارة الإلكترونية تساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة حصة السوق لشركات التجزئة.
5. تواجه الشركات تحديات في تطبيق استراتيجيات المبيعات الرقمية مثل قلة الوعي التقني، والتكامل بين الأنظمة التقليدية والرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة.

دراسة خشان، (2023). بعنوان العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز: بالتطبيق على قطاع البيع بالتجزئة الإلكتروني في مصر.

لقد أدي انتشار الهواتف الذكية وتوافر خدمة الانترنت فائق السرعة إلى تنامي استخدام تطبيقات الواقع المعزز في القطاعات المختلفة، ومن بين أكثر تلك القطاعات تأثراً قطاع البيع بالتجزئة. ومن ثم فقد استهدفت تلك الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على تبني عملاء متاجر التجزئة الالكترونية لتطبيقات الواقع المعزز Augmented Reality Apps بناءً على تكامل كل من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)، ونظرية ملائمة التكنولوجيا للمهمة (TTF) باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، واعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS.7، تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة قوامها 398 مفردة من عملاء متاجر التجزئة الالكترونية في مصر باستخدام قائمة الاستقصاء وذلك لاختبار فروض الدراسة. وتشير النتائج إلى أن التكامل بين النظريتين يوفر تفسيراً مناسباً لنوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز بغرض التسوق، حيث يؤثر كل من توقع أداء تطبيقات الواقع المعزز، وتوقع الجهد المرتبط باستخدامها، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات الداعمة، ودافع المتعة، وملائمة التكنولوجيا لمهمة التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية لتبني تطبيقات الواقع المعزز. علاوة على ذلك، تلعب ابتكارية العميل دوراً رئيسياً في فهم نوايا العملاء لتبني تلك التطبيقات. كما تقدم الدراسة أيضاً بعض التوصيات لمطوري تطبيقات الواقع المعزز والموسقين.

دراسة سعود، (2023). بعنوان دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون).

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلاً من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر، وذلك لاعتباره واحد من أهم متاجر التجزئة الإلكترونية العالمية والتي تهتم بتطبيق ممارسات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وقد توصلت الدراسة بأنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً من (القيمة المدركة وولاء العملاء)، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء)، كما توصلت الدراسة لمجموعة من الإحصاءات الوصفية منها: أنه ليس هناك فرق كبير بين الأبعاد الخاصة بمتغير الولاء من حيث الأهمية، وتعتبر القيمة العاطفية أكثر الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء من حيث الأهمية عن باقي القيم وإن كان الفارق بينهم طفيف، ويعتبر الهدف الخاص بتوفير الوقت والجهد وإمكانية عرض الخيارات البديلة من المنتجات المتنوعة من أهم أسباب ودوافع استمرار العملاء في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

دراسة مصطفى (2023). بعنوان تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع "PL4" والتكامل في سلسلة الإمداد

هدف هذا البحث إلى مرجعة عدد ١٤٧ ورقة بحثية لدراسات سابقة ذات الصلة بثلاثة مفاهيم رئيسية (مقدم الخدمات اللوجستية، تكامل سلسلة الإمداد التسويق الرقمي)، والتي بموجبها تم عرض مفهوم مقدم الخدمات لوجستيات الطرف الرابع (PL4) من خلال التطور التاريخي لنشأة الخدمات اللوجستية وتطور أنواع مقدمي الخدمات اللوجستية في أداءها، والمقارنة بين دور مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (PL4) وباقي أنواع مقدمي الخدمات اللوجستية الآخرين مع توضيح المعايير والفوائد التي تعود على المنظمات من جراء الاستعانة به في أداء الخدمات اللوجستية، بالإضافة إلى عرض مفهوم تكامل سلسلة الإمداد من حيث مفهوم سلسلة الإمداد وآليات التكامل بها والأطراف والأنشطة التي تتضمنها وأهمية إدارتها وتكاملها داخل المنظمات الصناعية، وأيضاً عرض التسويق الرقمي بموجب نشأته ومفهومه وخصائصه وأهميته والمميزات التي تعود على المنظمات من استخدامه وتحديد أبعاد قياسه مع التفريق بين أدوات التسويق التقليدية والأدوات الرقمية. وكان منهم عدد ٤٧ ورقة بحثية كدراسات سابقة قد تناولت العلاقات بين مقدمي الخدمات اللوجستية من الطرف الرابع وتكامل سلسلة الإمداد وتأثير التسويق الرقمي على كل منهم أو العلاقات بينهم، ومن النتائج التي تم التوصل إليها هي تحديد الفجوة البحثية وبناء نموذج وصفي مقترح لدراسة دور أبعاد التسويق الرقمي على العلاقة بين مرونة وقدرات (PL4) والتكامل في سلسلة الإمداد.

دراسة ابو عقيلين والمعاينة (2024) بعنوان اثرا استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

هدف هذا البحث هو دراسة مسؤولية شركات التسويق الإلكتروني في استخدام الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التحديات القانونية وحماية حقوق المستهلكين. يتمثل أداة البحث في تحليل الأداء والممارسات التي تنتهجها الشركات في هذا السياق، بينما تشمل العينة على شركات التسويق الإلكتروني التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها. يعتمد المنهج على الدراسات السابقة والتحليل النقدي للأدبيات المتاحة حول الموضوع.

نتائج البحث تشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يحسن كفاءة الشركات، لكنه يتطلب التزاماً صارماً بالقوانين واللوائح لحماية حقوق المستهلكين وضمان سمعة الشركات. كما يوصي البحث بضرورة تحسين علاقات العملاء من خلال احترام خصوصيتهم وتقديم تجارب مستخدم استثنائية.

بناءً على النتائج، يُوصى بأن تتبنى شركات التسويق الإلكتروني التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ممارسات مسؤولة تضمن استفادة المستهلكين وحمايتهم، بالإضافة إلى الامتثال الكامل للقوانين والتشريعات القانونية.

التوصيات:

1. مواكبة التقدم التكنولوجي واعتماد أحدث التقنيات بما يحقق الفوائد المرجوة.

2. حماية خصوصية المستهلكين وضمان سلامتهم الرقمية.

3. الحفاظ على سمعة الشركات من خلال الممارسات الأخلاقية والشفافية.

4. تحسين علاقات العملاء من خلال تقديم تجارب مستخدم مميزة واحترام خصوصيتهم.

5. الامتثال الكامل للقوانين واللوائح المحلية والدولية ذات الصلة.

دراسة ثابت واخرون (د.ت) بعنوان أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، مع التركيز على محافظة القليوبية. كما يسعى إلى قياس الفروق الإحصائية بين آراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على ولاء العملاء، وفقاً لمتغيرات ديموغرافية وتنظيمية تشمل (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها). استخدمت الدراسة أداة الاستبيان، حيث تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الرقمي وولاء العملاء، وتم التحقق من صدقها وثباتها من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة. تم تطبيق الاستبيان على عينة شملت العملاء الداخليين والخارجيين لشركات الاتصالات الأربع (فودافون، أورانج، اتصالات، WE) بفروعها الرئيسية في محافظة القليوبية، وبلغ حجم العينة 626 مفردة، استجاب منها 621 مفردة، بنسبة استجابة بلغت 99.9%.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، كما تبين وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجيبين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء بناءً على المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها). كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول تأثير التسويق الرقمي على ولائهم للشركات.

التوصيات:

1. تعزيز تبني استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل شركات الاتصالات لتحقيق مزيد من ولاء العملاء.
2. تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء لتحسين تجربة المستخدم.
3. زيادة الاهتمام بتدريب الموظفين على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لضمان فعالية الحملات التسويقية.
4. إجراء دراسات مستقبلية لمزيد من التعمق في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في قطاعات أخرى.

دراسة خنوس وآخرون (2019) بعنوان استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم المؤسسات الافتراضية واستراتيجياتها، مع التركيز على مؤسسة أمازون باعتبارها نموذجًا بارزًا في هذا المجال. تسعى الدراسة إلى توضيح أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات الافتراضية لمواكبة التحولات الرقمية والتغيرات الاقتصادية المعاصرة، بالإضافة إلى استعراض الأساليب التي ساعدت أمازون على تحقيق الريادة في تجارة التجزئة الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة وتحليل نموذج أمازون كدراسة حالة. وقد اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من مصادر متعددة، بما في ذلك التقارير المالية، الدراسات السابقة، والمواقع الإلكترونية الرسمية. أظهرت النتائج أن المؤسسات الافتراضية تعتمد على استراتيجيات متنوعة، مثل التحول الرقمي، تعزيز تجربة العملاء، توسيع سلاسل الإمداد الرقمية، والابتكار في التسويق الإلكتروني، مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما كشفت الدراسة أن أمازون نجحت في تطبيق استراتيجيات تسويقية متقدمة، مثل التخصيص القائم على البيانات، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وتوسيع قاعدة العملاء عبر التنوع في المنتجات والخدمات. التوصيات: 1. تعزيز تبني استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات التقليدية لمواكبة التطورات التكنولوجية. 2. تحسين تجربة العملاء الرقمية من خلال الاستثمار في الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة. 3. تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يحقق أقصى استفادة من البيانات الضخمة والتعلم الآلي. 4. دعم البحث والتطوير في مجال التجارة الإلكترونية لضمان استدامة الريادة في الأسواق الرقمية.

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

1. أوجه التشابه:

- تتقاطع دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث تناولها لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء التجاري، حيث ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة خشان (2023)، على تأثير التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
- هناك تشابه مع دراسة سعود (2023) التي بحثت في التسويق بالذكاء الاصطناعي وأثره على قيمة العملاء وولائهم، وهو ما يتقاطع مع أحد فروض دراستنا المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة المبيعات.
- دراسة ثابت وآخرون (د.ت) تناولت تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء، مما يعزز أحد محاور دراستنا التي تبحث في العلاقة بين التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية.

2. أوجه الاختلاف:

- على عكس بعض الدراسات السابقة التي ركزت على قطاع التجزئة الإلكتروني فقط) مثل دراسة خشان، 2023، التي تناولت تطبيقات الواقع المعزز، فإن دراستنا أكثر شمولية، حيث تبحث في أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على شركات التجزئة بشكل عام، سواء الإلكترونية أو التقليدية.
- بعض الدراسات مثل دراسة مصطفى (2023) تناولت التسويق الرقمي من منظور اللوجستيات وسلاسل الإمداد، بينما تركز دراستنا على الأداء البيعي والتجاري بشكل مباشر.
- دراسة أبو عقيلين والمعايطة (2024) ركزت على البعد القانوني في استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني، في حين تهدف دراستنا إلى تقييم الأثر العملي لاستراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي والتنافسي لشركات التجزئة.

ما استفادت منه دراستنا من الدراسات السابقة

- أظهرت الدراسات السابقة أهمية الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة البيعية، مما عزز من فرضيتنا القائلة بأن هذه الأدوات تؤدي إلى تحسين الأداء المالي لشركات التجزئة.
- قدمت دراسة سعود (2023) رؤية واضحة حول أهمية التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، وهو ما دعم دراستنا في تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية.

- أبرزت دراسة خشان (2023) دور تقنيات الواقع المعزز في زيادة ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم، مما دفع دراستنا إلى إدراج عنصر الابتكار الرقمي كأحد العوامل المؤثرة على الأداء البيعي.
- أكدت الدراسات السابقة أن التحديات التقنية والتنظيمية تشكل عائقاً أمام تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مما دعم فرضيتنا حول تأثير نقص الوعي التقني وصعوبة التكامل بين الأنظمة التقليدية والرقمية على نجاح المبيعات الرقمية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

- تقدم دراستنا نموذجاً تطبيقياً يعتمد على دراسة ميدانية داخل قطاع التجزئة، مما يجعلها أكثر ارتباطاً بالواقع العملي مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على التحليل النظري أو مراجعة الأدبيات فقط.
- تبحث دراستنا في أثر استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي والتشغيلي للشركات، وليس فقط على تجربة العملاء أو الولاء، مما يجعلها أكثر شمولية من بعض الدراسات السابقة.
- تغطي دراستنا مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، التجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على عنصر واحد فقط.
- تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات المبيعات الرقمية لتعزيز الأرباح وتحسين الأداء، مما يجعلها ذات فائدة مباشرة للقطاع التجاري.

الخلاصة

بناءً على التحليل المقارن بين دراستنا والدراسات السابقة، يتضح أن دراستنا تتبنى نهجاً تطبيقياً أكثر شمولية، حيث تستند إلى دراسات ميدانية في قطاع التجزئة وتتناول الأثر المباشر لاستراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء المالي. كما أنها تجمع بين عدة محاور تقنية واستراتيجية، مما يجعلها متميزة عن الدراسات التي ركزت على جانب واحد فقط من التسويق الرقمي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات التي تفسر تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات في قطاع التجزئة. فيما يلي أبرز هذه النظريات:

1. نظرية ملائمة التكنولوجيا للمهمة (TTF)

تُركز هذه النظرية على مدى توافق التكنولوجيا مع المهام التي يُراد تنفيذها، مما يؤثر على فعالية وكفاءة الأداء. في سياق المبيعات الرقمية، يشير خشان (2023) إلى أن توافق تطبيقات الواقع المعزز مع مهام التسوق يعزز من نوايا العملاء لتبني هذه التطبيقات، مما ينعكس إيجابيًا على أداء شركات التجزئة. (خشان، 2023).

2. نظرية القيمة المدركة

تُشير هذه النظرية إلى أن قرار الشراء لدى المستهلك يعتمد على تقييمه للفوائد المتوقعة مقارنة بالتكاليف المدفوعة. وفقًا لدراسة سعود (2023)، فإن ممارسات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تعزز من القيمة المدركة لدى العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمتاجر الإلكترونية مثل أمازون. (سعود، 2023).

3. نظرية ولاء العملاء

تُركز هذه النظرية على العوامل التي تسهم في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية، مثل الرضا، والثقة، والقيمة المدركة. تشير دراسة سعود (2023) إلى أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب مخصصة وتحسين القيمة المدركة. (سعود، 2023).

4. نظرية التأثير الاجتماعي

تُبرز هذه النظرية دور التأثيرات الاجتماعية في تشكيل سلوك الأفراد وقراراتهم. في مجال التسويق الرقمي، يُعتبر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب من قبل المستهلكين عوامل مؤثرة في قرارات الشراء. توضح دراسة رياض (2024) أن التسويق الرقمي يتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على سلوك المستهلكين. (السيد، 2024)

5. نظرية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تُوضح هذه النظرية كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتسهيل البحث عن المعلومات، وتعزيز التفاعل والتواصل. وفقًا لدراسة رياض (2024)، أدى التسويق الرقمي إلى تغييرات جذرية في سلوكيات الشراء، حيث أصبح المستهلكون أكثر معرفة وانتقائية، ويتوقعون تجارب شخصية قيمة. (السيد، 2024)

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على أداء الشركات في قطاع التجزئة من خلال دراسة ميدانية تستند إلى البيانات المستخلصة من الشركات العاملة في هذا القطاع. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من مصادر متنوعة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة حول مدى فعالية استراتيجيات المبيعات الرقمية وتأثيرها على الأداء المالي والتشغيلي للشركات.

أسباب اختيار المنهج الوصفي التحليلي

1. ملاءمته لموضوع الدراسة: يتيح هذا المنهج وصف واقع المبيعات الرقمية وتحليل أثرها على الأداء.
2. إمكانية جمع بيانات كمية ونوعية: من خلال الاستبانات والمقابلات وتحليل البيانات المالية للشركات.
3. تحليل الاتجاهات والتأثيرات: يتيح هذا المنهج فهم العلاقة بين استراتيجيات المبيعات الرقمية ومؤشرات الأداء المختلفة مثل المبيعات، والولاء، ونمو الحصة السوقية.

خطوات تنفيذ البحث

1. تحديد الشركات المستهدفة: سيتم اختيار عينة من الشركات العاملة في قطاع التجزئة، تشمل شركات ذات مستويات مختلفة من الاعتماد على المبيعات الرقمية.
2. تصميم أدوات البحث: يتم إعداد استبانة موجهة لمسؤولي المبيعات والتسويق، بالإضافة إلى مقابلات مع المديرين التنفيذيين.
3. جمع البيانات: تشمل البيانات الأولية من الاستبانات والمقابلات، والبيانات الثانوية من التقارير المالية والمقالات العلمية حول الموضوع.
4. تحليل البيانات: سيتم استخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.
5. مناقشة النتائج: يتم مقارنة نتائج الدراسة بالنتائج السابقة في المجال للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تطبيقية.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على مزيج من الأدوات البحثية لضمان شمولية ودقة البيانات التي يتم جمعها، وذلك عبر استخدام:

الاستبيان

- يتم إعداد استبيان مغلق ومفتوح لجمع آراء المسؤولين في الشركات حول تأثير استراتيجيات المبيعات الرقمية على الأداء.
- يتكون الاستبيان من عدة محاور، تشمل:
 - مدى استخدام تقنيات البيع الرقمي (التجارة الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، التحليلات التنبؤية).
 - التأثير على رضا العملاء وولائهم.
 - الأثر على حجم المبيعات والأرباح.
 - التحديات التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات.
- سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً لضمان سرعة ودقة التجميع.

حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على استراتيجيات المبيعات الرقمية، مثل:

- استخدام التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية لبيع المنتجات والخدمات.
- تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجيات المبيعات.
- تقنيات الإعلان الرقمي مثل التسويق عبر محركات البحث والإعلانات الموجهة.
- دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض للعملاء وتحسين تجربة التسوق.

2. الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على شركات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات التي تبنت تقنيات المبيعات الرقمية مثل:

- المتاجر الإلكترونية مثل نون وأمازون السعودية.
- سلاسل البيع بالتجزئة الكبرى مثل إكسترا وجير.
- العلامات التجارية التي تستخدم التجارة الإلكترونية إلى جانب المبيعات التقليدية.

3. الحدود الزمنية

تمتد فترة الدراسة من عام 2020 حتى 2025، وذلك لرصد التغيرات الحاصلة في قطاع التجزئة نتيجة تبني استراتيجيات المبيعات الرقمية.

4. الحدود البشرية

- تستهدف الدراسة المسؤولين عن المبيعات والتسويق في الشركات المختارة.
- تشمل العينة موظفي الأقسام التالية:

○ إدارة المبيعات

○ إدارة التسويق الرقمي

○ تحليل البيانات والتجارة الإلكترونية

المراجع:

- خشان، محمد عبد النبي. (2023). العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز: بالتطبيق على قطاع البيع بالتجزئة الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج 37 (2).
- سعود، وفاء عبد السميع. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون). مجلة البحوث المالية والتجارية، مج 24 (2).
- مصطفى، صبحى مصطفى محمد. (2023). تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع "4" PL والتكامل في سلسلة الإمداد. مجلة التجارة والتمويل، (3).
- ابو عقيلين، ناريمان سمير زكريا و المعاينة، سوار محمود عطوان. (2024). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية. مجلة جامعة الزيتونة الاردنية للدراسات القانونية، مج 5.
- ثابت، نحمده عبد الحميد؛ ابو زيد، حمادة فوزي و عبدالعزيز، هالة فؤاد عبد الرحمن. (د.ت). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. كلية التجارة- جامعة بنها: مصر.
- خنوس، حليلة؛ بختي، ابراهيم و زينب، شطيبة. (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة امازون. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، (15).
- حسانين، ومحمد إبراهيم إبراهيم. (2023). الذكاء الاصطناعي والمسؤولية المدنية عن أضرار تطبيقه. المجلة القانونية، 15 (1).

Midocean University

College of Management

Department/Major Master of Business Administration



Research Title:

Digital sales strategies and their impact on corporate performance: an applied study on the retail sector.

Prepared by:

Hussam Meshal Almukhlifi

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Academic Year:

2025

