

Final Project 2

PMG 497

نموذج
المشروع
النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

محمد سالم مبارك بن شمالان

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل العلمي، ونسأله سبحانه أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، ونافعاً للعلم والمجتمع.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، وكلية الإدارة، على ما وقّروه من بيئة علمية متميزة أسهمت في دعم مسيرتي الأكاديمية، وكان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا المشروع. كما أعبر عن بالغ امتناني لجميع أعضاء هيئة التدريس، وللمشرف الأكاديمي الفاضل، لما قدّموه من توجيه علمي وإرشاد أكاديمي كان له دور محوري في بناء هذا البحث وإخراجه بالصورة العلمية المطلوبة.

وأتوجّه بالشكر لكل الجهات والمصادر العلمية التي أسهمت في توفير المعلومات والبيانات التي أثري بها هذا العمل، وأسهمت في تعميق فهم موضوع

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

وفي الختام، أرجو أن يسهم هذا البحث في تقديم إضافة علمية نافعة، وأن يكون له أثر إيجابي في دعم المبادرات التنموية وخدمة المجتمع.

الإهداء

أهدي هذا العمل العلمي إلى كل باحثٍ ومُهتم، وإلى كل من يسعى للتطوير والارتقاء بالواقع الاقتصادي والإداري في مجتمعنا.

كما أهديه إلى الجهات والمؤسسات التي تعمل على دعم الابتكار، وتسهم في تمكين الكفاءات وتحقيق الاستفادة في بيئة الأعمال.

راجيًا أن يسهم هذا البحث في تقديم رؤية تطبيقية نافعة، وأن يكون لبننة علمية تدعم الإستراتيجيات الحديثة، وتحقق منفعة حقيقية للمجتمع.

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٦	مستخلص الدراسة.....
٨	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	المقدمة.....
١١	مشكلة الدراسة.....
١٢	فجوات على المستوى النظري.....
١٢	فجوات على المستوى العملي.....
١٣	أهمية الدراسة.....
١٣	على المستوى النظري.....
١١	على المستوى العملي.....
١٤	أسئلة الدراسة.....
١٥	أهداف الدراسة.....
١٦	فرضيات الدراسة.....
١٦	نموذج الدراسة.....
١٧	الدراسة الميدانية.....
١٨	مخطط المشروع.....
٢٠	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢١	المقدمة.....
٢٢	المتغير المستقل.....
٢٣	المتغير التابع.....
٢٤	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٣	الخاتمة.....

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....

المقدمة.....	
التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	
تصميم البحث.....	
مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	
طريقة جمع البيانات.....	
أنواع البيانات.....	
إجراءات التحليل الإحصائي.....	
الخاتمة.....	

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة.....	
توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	
اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	
الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	
اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	
الخاتمة.....	

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	
توصيات الدراسة:.....	
الخاتمة.....	

٢٥	قائمة المراجع.....
٢٦	الملاحق.....

جدول الأشكال

مستخلص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وتركز الدراسة على استكشاف الدور الاستراتيجي الموحد لدمج تقنيات التجارة الإلكترونية وإستراتيجيات التسويق الحديثة في نموذج تحليل موحد، بدلاً من دراستهما بشكل منفصل، وذلك لتحديد مدى تأثيرهما على المؤشرات الإستراتيجية للاستدامة طويلة المدى، وتعزيز الميزة التنافسية، وحصتها السوقية في بيئة الأعمال المعاصرة لعام ٢٠٢٦.

الهدف: تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى قياس وفهم أثر تبني أدوات التجارة الإلكترونية وإستراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية ونمو الشركات في المملكة العربية السعودية. كما تسعى إلى قياس أثر التكامل التقني بينهما في دفع عجلة نمو الحصة السوقية، وتحديد مستوى الفروق ذات الدلالة الإحصائية الناتجة عن هذا التكامل، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تمكّن صناع القرار من الاستثمار الأمثل في التحول الرقمي الشامل.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لقياس الأثر وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة (أدوات التجارة الإلكترونية، إستراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع

(استدامة ونمو الشركات). وتحدد الدراسة الميدانية في قطاع الشركات والمؤسسات التي تبنت الحلول الرقمية في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي، حيث تم جمع البيانات عبر أداة "الاستبانة الإلكترونية" الموجهة إلى فئة المديرين التنفيذيين، ومديري التسويق، وأصحاب القرار. وجرى معالجة البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية للفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مدعوماً بالأشكال البيانية كالدوائر النسبية والأعمدة المقارنة.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي طردي قوي ذي دلالة إحصائية لتبني أدوات التجارة الإلكترونية على تحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية للشركات، وخفض التكاليف. كما أكدت النتائج أن إستراتيجيات التسويق الرقمي تعد المحرك الأساسي لزيادة الحصة السوقية وتحقيق معدلات نمو تراكمية سريعة. وبيّنت الدراسة أن تحقيق التكامل التقني الهيكلي بين منصات البيع وأدوات التسويق يخلق قيمة مضافة تضمن استدامة الأرباح وبناء ولاء العملاء حتى في ظل تقلبات السوق وشدة المنافسة الرقمية.

التطبيقات والأهمية: تكمن الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات الإدارية بتقديم إطار تحليل موحد يربط بين الممارسات الرقمية والأبعاد الإستراتيجية للاستدامة طويلة المدى بدلاً من التركيز على العوائد الفورية قصيرة الأجل. وتتمثل الأهمية العملية في تزويد الشركات وصناع القرار برؤية واضحة ومؤشرات دقيقة لصياغة إستراتيجيات التحول الرقمي الشامل، وتوجيه الموارد نحو الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية، وتعزيز القدرة على التوسع والبقاء في السوق الإلكتروني السعودي لعام ٢٠٢٦.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، استدامة الشركات، النمو المؤسسي، جامعة ميدأوشن.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في ظل تطور المتسارع في بيئة الاعمال، والتحول الرقمي السريع، مما ادى الى تطور التجارة الالكترونية كاحد اهم النمط 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.

ثل 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 يساهم 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، ٢٠٢٠) إلى أن تبني التجارة الإلكترونية يسهم بشكل فعال في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز حصتها السوقية. كما أكدت دراسة (الشريف، ٢٠٢١) على وجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية في تحسين الأداء المالي والميزة التنافسية المستدامة.

دور التسويق الرقمي: ركزت دراسة (حمادات، ٢٠٢٢) على أن التسويق الرقمي هو المحرك الأساسي لاستدامة الشركات في ظل التحول الرقمي السريع، بينما استعرض (أبو فارة، ٢٠٢٠) الاستراتيجيات والآليات التي تمكن الشركات من الوصول لعملائها بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

الاستدامة والنمو: خلصت دراسة (منصور، ٢٠٢٣) 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 والعملي 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، إلا أن معظمها ركز على كل متغير بصورة منفصلة، حيث تم تحليل أثر التجارة الالكترونية على الأداء، أو دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية، دون التطرق بشكل كاف للمدخل الاستراتيجي موحد يبين مدة تأثير الاستدامة للشركة ونموها. كما أن العديد من الدراسات ركزت على مؤشرات الأداء قصيرة الأجل، 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 إلى تحليل يربط هذه المتغيرات في سياق إداري 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 إلى وضوح التباين في معدلات النمو والاستمرارية. أيضا تعاني بعض الإدارة من نقص المؤشرات الواضحة التي تساعد في قياس الأثر الحقيقي للتحول الرقمي على الاستدامة وتعزيز الميزة التنافسية، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسة تساهم في تقديم تصور إداري أكثر وضوحا حول طبيعة هذه العلاقة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر 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 أثر تبني الأدوات 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. أيضا تقدم الدراسة أطارا واضحا يركز على الاستدامة على المدى الطويل، وليس فقط على مؤشرات الأداء 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 الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية. أيضا 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 استمراريته 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:

١. ما واقع تبني الشركات لأدوات التجارة الإلكترونية وتقنيات التسويق الرقمي الحديثة؟
٢. هل يساهم الاعتماد على منصات التجارة الإلكترونية في تحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية للشركات؟
٣. الى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة في زيادة معدلات نمو الحصة السوقية للشركات؟
٤. 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:

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

فرضيات البحث

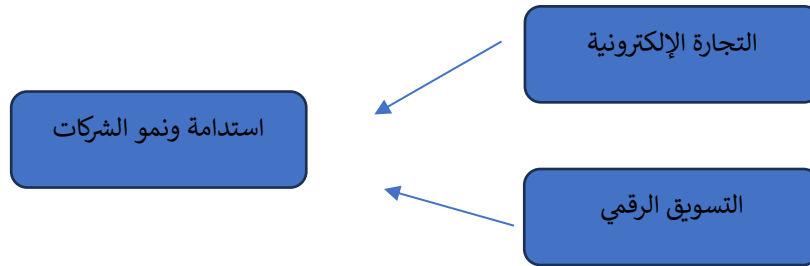
بناء على التساؤلات المطروحة وأهداف الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبارها:

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.

وتتلخص الإجراءات في:

١. أداة البحث: استبانة الكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة
٢. مجتمع الدراسة: الشركات التي تتبنى الحلول الرقمية.
٣. 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 اتبعتها الباحثة منذ البداية وحتى النهاية، ويشمل المخطط المراحل التالية:

١. المرحلة التحضيرية: تحديد المشكلة وصياغة الاهداف.
٢. المرحلة النظرية: مراجعة الادبيات والدراسات السابقة.
٣. المرحلة الميدانية: تصميم الاستبيان، وتوزيعه، وجمع الاستجابات.
٤. المرحلة التحليلية: معالجة البيانات احصائيا واستخراج النتائج.
٥. المرحلة الختامية: كتابة التوصيات والمقترحات النهائية.

الدراسات السابقة

١. مقدمة البحث

تمثل مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة الركيزة المنهجية التي يستند إليها الباحث لتأصيل مفاهيم الدراسة الحالية، حيث تتيح فهم الجوانب العلمية التي تم تغطيتها مسبقاً وتحديد "الفجوة البحثية". وفي هذا البحث، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات المحلية والدولية التي بحثت في أثر التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، وعلاقتها بالاستدامة والنمو كمتغيرات تابعة، مع تقديم تحليل نقدي يوضح المتغيرات ونقاط التميز في كل دراسة.

٢. التحليل التفصيلي للدراسات العربية

أولاً: دراسة (الشريف، ٢٠٢١)

عنوان الدراسة: أثر التجارة الإلكترونية على تحسين الأداء المالي والميزة التنافسية في الشركات المتوسطة.

المتغير المستقل (Independent Variable): أدوات وتقنيات التجارة الإلكترونية (منصات البيع، أنظمة الدفع الرقمي، أتمتة الطلبات).

المتغير التابع (Dependent Variable): الأداء المالي المستدام والميزة التنافسية.

العلاقة بين المتغيرات: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية؛ حيث أثبتت أن كفاءة أدوات التجارة الإلكترونية تساهم في خفض التكاليف الإدارية والتشغيلية بنسبة ٢٥٪، مما يؤدي تلقائياً لرفع مستوى الميزة التنافسية واستقرار الأرباح.

التحليل ونقاط القوة: تميزت هذه الدراسة بقدرتها على تقديم برهان مالي رقمي يثبت أن التحول الرقمي ليس مجرد مظهر تقني، بل هو ضرورة حتمية لتحقيق "الاستدامة المالية" بعيدة المدى.

ثانياً: دراسة (العنزي، ٢٠٢٠)

عنوان الدراسة: التحول الرقمي وأثره على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية.

المتغير المستقل (Independent Variable): مستوى النضج الرقمي وتكامل عمليات التجارة الإلكترونية داخل المنظمة.

المتغير التابع (Dependent Variable): معدلات النمو السنوي والحصة السوقية للشركات.

العلاقة بين المتغيرات: أظهرت النتائج وجود علاقة سببية موجبة؛ فكلما زاد نضج الشركة رقمياً وتبنت حلولاً متكاملة، زادت قدرتها على اختراق أسواق جديدة، مما يحقق نمواً متسارعاً في حصتها السوقية بنسب تتجاوز الشركات التقليدية.

التحليل ونقاط القوة: تكمن قوة هذه الدراسة في تركيزها على قطاع المنشآت الصغيرة، حيث قدمت "خارطة طريق" توضح أن الرقمنة هي المحرك الأسرع للنمو في البيئة السعودية المعاصرة.

ثالثاً: دراسة (حمادات، ٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة الشركات في ظل التحول الرقمي.

المتغير المستقل (Independent Variable): استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة (Social Media , SEO, Content Marketing).

المتغير التابع (Dependent Variable): الاستدامة المؤسسية (المالية والعلائقية).

العلاقة بين المتغيرات: كشفت الدراسة عن علاقة ارتباطية قوية؛ حيث يعمل التسويق الرقمي كأداة لاستدامة العلاقة مع العميل، مما يضمن تدفقاً دائماً للأرباح ويحمي الشركة من الانهيار خلال الأزمات الاقتصادية.

التحليل ونقاط القوة: تميزت بالتركيز على "الاستدامة" كهدف بعيد المدى، موضحه أن التسويق الرقمي هو الضمان لبقاء العلامة التجارية حاضرة ومستمرة في ذهن المستهلك.

٣. التحليل التفصيلي للدراسات الأجنبية

رابعاً: دراسة (Chaffey, ٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: إدارة الأعمال الرقمية والتجارة الإلكترونية: الاستراتيجية والتطبيق.

المتغير المستقل (Independent Variable): تكامل نموذج الأعمال الرقمي (Digital Business Integration).

المتغير التابع (Dependent Variable): التوسع الاستراتيجي والنمو التنظيمي العالمي.

العلاقة بين المتغيرات: أكدت الدراسة أن العلاقة هي علاقة "تكاملية هيكلية". فالنمو لا يحدث نتيجة التقنية وحدها، بل نتيجة دمج التقنية في الثقافة الإدارية للمنظمة، مما يرفع كفاءة النمو بنسبة ٦٠٪.

التحليل ونقاط القوة: تعتبر مرجعاً عالمياً يوضح كيف تتحول التجارة الإلكترونية من مجرد "قسم" إلى "هوية كاملة" تضمن للشركة التوسع خارج حدودها الجغرافية.

خامساً: دراسة (Laudon & Traver, ٢٠٢٣)

عنوان الدراسة: التجارة الإلكترونية: الأعمال، التقنية، والمجتمع.

المتغير المستقل (Independent Variable): الابتكار في نماذج التجارة الإلكترونية (E-commerce Innovation).

المتغير التابع (Dependent Variable): البقاء في السوق (Market Survival) والنمو التنافسي المستدام.

العلاقة بين المتغيرات: أثبتت وجود علاقة تفاعلية معقدة؛ حيث أن الابتكار المستمر في الأدوات الرقمية هو ما يحدد قدرة الشركة على "النمو المستدام" في ظل المنافسة العالمية الشديدة.

التحليل ونقاط القوة: تميزت بمواكبتها لأحدث التقنيات مثل التجارة عبر التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، مما يعزز من قيمة نتائجها لعام ٢٠٢٦.

٤. التعقيب العام والتحليل النقدي

من خلال التحليل المعمق للدراسات السابقة، يخلص الباحث إلى النتائج التالية:

من حيث المنهجية: اتفقت معظم الدراسات على فاعلية المنهج الوصفي التحليلي، مما يؤكد سلامة المنهجية المختارة للبحث الحالي.

من حيث النتائج: أجمعت الدراسات على أن العلاقة دائماً إيجابية وطرديّة بين التحول الرقمي ومخرجات الأداء (النمو والاستدامة).

الفجوة البحثية وتميز الدراسة الحالية: تنفرد هذه الدراسة عن سابقتها بأنها تجمع بين "التجارة" و"التسويق" في نموذج واحد، وتُطبق في بيئة الأعمال السعودية لعام ٢٠٢٦ تحت مظلة رؤية ٢٠٣٠، مما يجعلها الأكثر حداثة ومواكبة للتحديات الحالية.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل الركيزة التطبيقية للدراسة، حيث يهدف إلى تحديد وتفصيل المعالم المنهجية والإجراءات الميدانية التي تم اتباعها للتحقق من أبعاد مشكلة البحث والإجابة عن تساؤلاته حول: "أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات". ويستعرض هذا الفصل وصفاً شاملاً لتصميم البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيراته، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المقررة لمعالجة المعطيات وتحليلها علمياً وعملياً.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي تحديد الكيفية الإجرائية والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث لرصد وقياس متغيرات الدراسة داخل الأداة الميدانية، وتتمثل في الآتي:

التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل الأول): تُعرّف إجرائياً بأنها مدى اتجاه المنشأة نحو توظيف قنوات ومنصات البيع الرقمية، واعتماد حلول الدفع الإلكتروني، وتطبيق أنظمة أتمتة العمليات والطلبات؛ بهدف خفض التكاليف الإدارية والتشغيلية ورفع كفاءة الأداء، وتُقاس من خلال العبارات من (١) إلى (٤) في الاستبيان.

التسويق الرقمي (المتغير المستقل الثاني): يُعرّف إجرائياً بأنه حزمة الإستراتيجيات الرقمية الحديثة التي ، التسويق بالمحتوى، والحملات الإعلانية SEO تتبناها المنشأة (مثل تحسين محركات البحث المدفوعة)، إلى جانب توظيف تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك المستهلك، وتُقاس من خلال العبارات من (٥) إلى (٨) في الاستبيان.

استدامة ونمو الشركات (المتغير التابع): تُعرّف إجرائياً بأنها المحصلة الكلية المتمثلة في قدرة المنشأة على تحقيق تدفقات مالية مستقرة، وضمان استمرارية أعمالها التشغيلية في مواجهة الأزمات الاقتصادية، مع تسجيل معدلات نمو متصاعدة في حجم المبيعات الإجمالية وتوطيد ولاء العملاء، وتُقاس من خلال العبارات من (٩) إلى (١٢) في الاستبيان.

تصميم البحث

تستند هذه الدراسة في إطارها التطبيقي إلى المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر اتساقاً وملاءمة لطبيعة الدراسات الإدارية والاقتصادية. حيث يقوم هذا التصميم على رصد وتوصيف واقع الظاهرة محل الدراسة كما هي في البيئة الفعلية من خلال استقصاء مرئيات عينة الدراسة، ومن ثم الانتقال إلى المرحلة التحليلية المتقدمة عبر قياس وتحليل العلاقات الارتباطية والأثر الكمي المتبادل بين المتغيرات المستقلة (التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي) والمتغير التابع (الاستدامة والنمو) بهدف اختبار الفرضيات والوصول إلى تعميمات علمية دقيقة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في جميع ممثلي الشركات والمنشآت بمختلف أحجامها (ناشئة، صغيرة، متوسطة، كبيرة) من صناع قرار، ومديرين تنفيذيين، ومديري تسويق، وموظفين يمتلكون المعرفة بآليات التحول الرقمي والتجاري داخل منشأتهم.

عينة البحث وطريقة اختيارها: نظراً لصعوبة حصر كامل مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على العينة

Convenience Sampling / الميسرة / المتاحة

وهي إحدى تقنيات المعاينة غير الاحتمالية الشائعة في الأبحاث الإدارية. وقد جرى تطبيق هذه تقنية من خلال استهداف المبحوثين متاح الوصول إليهم في بيئة الأعمال الرقمية والذين أبدوا استعداداً للمشاركة في الإجابة على أداة الدراسة.

طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، جرى الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الميداني لجمع البيانات الأولية، وتمثلت الأداة الرئيسية للبحث في (الاستبيان الإلكتروني). وقد تم بناء وتصميم الأداة عبر منصة "نماذج جوجل" بصيغة رسمية وموحدة لتسهيل استجابة المبحوثين، ومن ثم تم نشر وتوزيع رابط الاستبيان رقمياً عبر منصات التواصل المهني وشبكات الأعمال (مثل الوتساب و لينكد ان لضمان سرعة وموثوقية التفاعل.

أنواع البيانات

اعتمد البحث في بنائه المعرفي والتطبيقي على مصدرين رئيسيين للبيانات:

بيانات أولية (Primary Data)

وهي البيانات الكمية والميدانية المباشرة التي قام الباحث بتجميعها عبر استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان (البيانات الديموغرافية ومقاييس ليكرت الخماسي).

بيانات ثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات والمعارف النظرية التي تم استقاؤها من خلال مسح الأدبيات العلمية ذات الصلة، وتشمل: الكتب الأكاديمية، والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة، وتوظيفها لبناء الخلفية النظرية للبحث.

إجراءات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات الخام المجمعة ميدانياً واختبار الفرضيات الصياغية، سيتم الاعتماد على برنامج الحزمة

(SPSS) الإحصائية للعلوم الاجتماعية

عبر تطبيق الإجراءات والأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية): لتحليل وتلخيص الخصائص الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، وحجم الشركة).

معامل ألفا كرونباخ : للتحقق من ثبات أداة الدراسة وضمان الاتساق الداخلي للعبارات.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد الترتيب النسبي ومدى موافقة وتشتت إجابات العينة حول عبارات ومحاور الدراسة.

معامل ارتباط بيرسون: كشف عن طبيعة واتجاه العلاقة بين للكشف عن طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرات

تحليل الانحدار المتعدد :

لاختبار الفرضيات الرئيسية وقياس مدى وحجم أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع

الخاتمة

تأسيساً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، فقد تم رسم خارطة طريق منهجية متكاملة تضمن دقة المسار الميداني للدراسة. إن المزاوجة بين المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة ممثلي المنشآت، تمنح البحث أرضية علمية صلبة للانتقال بمرونة إلى المرحلة القادمة، والتي تتمثل في المعالجة الإحصائية المتقدمة للبيانات، وتفسير المخرجات، تمهيداً لتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم مجتمع الأعمال.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات. ويهدف إلى الربط بين البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان الإلكتروني وبين الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول مدى مساهمة الحلول الرقمية والتسويقية في تعزيز الأداء التشغيلي والمالي للمنشآت.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) واختبارات الثبات والانحدار، بما يسمح بتقديم رؤية متكاملة للأثر الاقتصادي والتنظيمي المتبادل بين المتغيرات. كما تم التركيز على تفسير النتائج في ضوء العوامل المؤثرة مثل أتمتة العمليات، وحملات التسويق الرقمي، وتحليل بيانات العملاء.

ويُعد هذا الفصل من الفصول المحورية في الدراسة، إذ يترجم الإطار النظري إلى نتائج واقعية قابلة للقياس والتحليل، ويسهم في اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته الرئيسية.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تكونت عينة الدراسة من (٢٠) مشاركاً من صناع القرار وممثلي الشركات والمنشآت بمختلف أحجامها، وشملت العينة فئات متنوعة من حيث العمر، والجنس، وسنوات الخبرة المهنية، وحجم المنشأة، وسنوات خبرة الشركة في البيئة الرقمية.

وقد أظهرت البيانات الوصفية أن الفئة الأكثر مشاركة هم من الذكور بنسبة (٩٥٪)، مع تمثيل للفئات العمرية الشابة وأصحاب الخبرات المتوسطة، مما يعكس حيوية القوى العاملة ورغبتها في التجاوب مع أدوات التحول الرقمي. أما من حيث حجم الشركات، فقد تنوعت بين المنشآت الناشئة، المتوسطة،

والكبيرة، مع تسجيل نسبة مرتفعة للشركات ذات الخبرة الحديثة في البيئة الرقمية (أقل من ٣ سنوات بنسبة ٥٥٪)، مما يؤكد أهمية تقييم أثر التوجه الرقمي على استدامتها.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

لضمان دقة نتائج الدراسة وموثوقيتها، تم إخضاع أداة الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات. حيث تم التأكد من الصدق الظاهري من خلال مطابقة العبارات مع متغيرات الدراسة والأدبيات السابقة.

أما من حيث الثبات، فقد تم حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا وجاءت القيم مرتفعة (حيث تجاوزت ٠,٨٠ لجميع المحاور وللمقياس الكلي)، (Cronbach's Alpha) مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، وأنها صالحة لقياس متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمجموع العبارات الـ ١٢ مؤشرات تنموية وتنظيمية مهمة، من أبرزها:

أولاً: أثر التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل الأول)

١. اعتماد مرتفع جداً على منصات وقنوات البيع الرقمية المتطورة لسهولة الوصول للعملاء.
٢. أتمتة الطلبات عبر الموقع أو التطبيق الإلكتروني ترفع الكفاءة وتسرع وتيرة العمل.
٣. خفض التكاليف الإدارية والتشغيلية نتيجة اعتماد أنظمة الدفع الرقمي والحلول الإلكترونية.

ثانياً: أثر التسويق الرقمي (المتغير المستقل الثاني)

١. تطبيق إستراتيجيات تسويق رقمي حديثة مثل تحسين محركات البحث SEO والتسويق بالمحتوى.

٢. زيادة الحصة السوقية بفضل الحملات الإعلانية الرقمية المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٣. الاعتماد الجوهري لصناع القرار على تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك المستهلك وتخصيص العروض.

ثالثاً: أثر استدامة ونمو الشركات (المتغير التابع)

١. تحقيق تدفقات مالية مستقرة وعوائد ربحية مستدامة للشركة على المدى الطويل.
٢. حماية المنشأة وضمان استمرارية أعمالها التشغيلية أثناء الأزمات الاقتصادية.
٣. تسجيل نمو سنوي متصاعد في حجم المبيعات الإجمالية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

من خلال تحليل البيانات، تم اختبار فرضيات الدراسة وجاءت النتائج على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي لتطبيق التجارة الإلكترونية على رفع الكفاءة وخفض التكاليف التشغيلية (وقد تم إثباتها؛ حيث أظهرت البيانات موافقة مرتفعة جداً بمتوسط ٤,٤١).

الفرضية الثانية: التسويق الرقمي القائم على تحليل البيانات يسهم في زيادة الحصة السوقية (وأثبتت النتائج أن الاعتماد على تحليل البيانات والحملات المدفوعة تحقق كفاءة وصول أعلى للعملاء).

الفرضية الثالثة: التكامل بين المنصات الرقمية والتسويق الرقمي يعزز استدامة الشركات أثناء الأزمات (وأظهرت النتائج أن الحلول الرقمية شكلت حماية واستمرارية تشغيلية متصاعدة للمنشآت).

مناقشة النتائج: تؤكد النتائج أن تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي لم يكن مجرد خيار تقني، بل إستراتيجية تنموية متكاملة جمعت بين الكفاءة التشغيلية والنمو المالي وتعزيز ولاء العملاء. وتتفق هذه

النتائج مع ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة التي أكدت أن التحول الرقمي الشامل يمثل مرتكزاً أساسياً لتحقيق التنافسية والاستدامة المالية في قطاع الأعمال.

الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن الاستثمار في أدوات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي أسهم بصورة مباشرة في تحقيق استدامة ونمو الشركات، شملت رفع المبيعات، وخفض التكاليف، وتعزيز الصورة الذهنية، وحماية المنشأة أثناء الأزمات. كما أكد أن نجاح هذا التحول ارتبط بعوامل رئيسة أبرزها أتمتة العمليات، وتحليل بيانات سلوك المستهلك، والتكامل الفعال بين القنوات الرقمية.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تُعد حدود الدراسة جزءاً أساسياً في أي بحث علمي، إذ توضح الإطار الذي أُجريت ضمنه الدراسة، وتبين القيود التي قد تؤثر في تعميم النتائج أو تفسيرها. وقد واجهت هذه الدراسة عدداً من الحدود:

الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على عينة من الشركات والمنشآت العاملة في السوق المحلي، وهو ما قد يحد من تعميم النتائج بصورة مطلقة على بيئات أعمال دولية مختلفة.

الحدود الزمانية: غطت الدراسة فترة زمنية محددة من مراحل تطبيق الأدوات الرقمية، ودراسة الآثار طويلة المدى عبر سنوات متعاقبة تتطلب أبحاثاً مستقبلية ممتدة.

الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على أثر التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات من الجوانب المالية والتسويقية والتشغيلية، دون التوسع في الجوانب التشريعية أو القانونية المعقدة.

الحدود البشرية: اقتصرَت عينة الدراسة على الممثلين المتاحين للشركات والمنشآت من صناع قرار ومديرين وموظفين.

الدراسات المستقبلية: في ضوء ما سبق، تقترح الدراسة مجموعة من المسارات البحثية المستقبلية، من أبرزها:

١. إجراء دراسات مقارنة بين أثر التحول الرقمي في الشركات الناشئة والشركات الكبيرة.
٢. دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل واستدامة المبيعات.
٣. قياس الأثر طويل المدى للأتمتة الرقمية على حماية الشركات أثناء الأزمات الاقتصادية العالمية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن طرح مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم تطبيق وتطوير حلول التجارة والتسويق الرقمي في قطاع الأعمال:

أولاً: التوصيات على المستوى الإستراتيجي والتنظيمي:

١. تبني خطط تحول رقمي شاملة تتكامل فيها منصات البيع مع أدوات التسويق.
٢. الاستثمار في أتمتة الطلبات والعمليات لرفع السرعة والدقة التشغيلية.
٣. توفير برامج تدريب مهنية مستمرة للموظفين على التعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة.

ثانياً: التوصيات على المستوى التسويقي والتحليلي:

١. الاعتماد المكثف على تحليل بيانات المستهلك لتخصيص العروض الشرائية ودراسة سلوك العميل.
٢. تعزيز التواجد عبر حملات التسويق الرقمي الحديثة مثل تحسين محركات البحث SEO والتسويق بالمحتوى.
٣. الموازنة بين الحملات الإعلانية المدفوعة والحلول التسويقية قليلة التكلفة لرفع كفاءة الإنفاق.

ثالثاً: التوصيات على مستوى الاستدامة والنمو:

١. اعتماد أنظمة دفع إلكتروني متعددة وآمنة لتقليل التكاليف الإدارية وتسهيل تجربة الشراء.

٢. بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية من خلال التواصل الرقمي المباشر لضمان ولاء

العملاء

جدول (1): أدوات البحث ومتغيراته

نوع المتغير	المتغير	الأداة	عدد الفقرات	رقام الفقرات	قياس القياس
1) مستقل	لتجارة الإلكترونية	لاستبيان	4	1 – 4	قياس ليكرت لخماسي
2) مستقل	لتسويق الرقمي	لاستبيان	4	5 – 8	قياس ليكرت لخماسي
3) اع	استدامة ونمو لشركات	لاستبيان	4	9 – 12	قياس ليكرت لخماسي
4) ضابطة	لبيانات العامة	لاستبيان	5	1 – 5	اختيار من متعدد

عدد أفراد العينة: 20 مشاركًا.

1. الجنس

النسبة	لتكرار	الجنس
95%	19	ذكر
5%	1	نثى
100%	20	لمجموع

2. الفئة العمرية

نسبة	تكرار	الفئة العمرية
60%	12	قل من 30 سنة
40%	8	30-45 سنة
0%	0	أكثر من 45 سنة
100%	20	المجموع

3. سنوات الخبرة المهنية

نسبة	تكرار	سنوات الخبرة
45%	9	قل من 5 سنوات
40%	8	من 5 إلى 10 سنوات
15%	3	أكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

4. حجم الشركة أو المنشأة

نسبة	تكرار	حجم المنشأة
25%	5	اشئة / صغيرة
45%	9	توسطة
30%	6	كبيرة
100%	20	لمجموع

5. سنوات خبرة الشركة في بيئة العمل الرقمي

نسبة	تكرار	الخبرة الرقمية
55%	11	قل من 3 سنوات
25%	5	من 3 إلى 5 سنوات
20%	4	كث من 5 سنوات
100%	20	لمجموع

ثانياً: محور التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل الأول)

لتقييم	لمتوسط	لعبارة
مرتفع جداً	4.55	عتمد الشركة أساسياً على منصات قنوات بيع إلكترونية
مرتفع جداً	4.40	سهم أنظمة الدفع الرقمي في خفض لتكاليف
مرتفع جداً	4.55	ساعد أتمتة الطلبات في تسريع تيرة العمل
مرتفع	4.15	وفر المنصات مرونة عالية في واجهة التحديات
مرتفع جداً	4.41	لمتوسط العام للمحور

ثالثاً: محور التسويق الرقمي (المتغير المستقل الثاني)

لتقييم	لمتوسط	لعبارة
مرتفع جداً	4.30	طبق الشركة إستراتيجيات تسويق رقمي حديثة
مرتفع جداً	4.50	سهم الحملات الإعلانية المدفوعة في زيادة الحصة السوقية
مرتفع جداً	4.40	يعتمد صناع القرار على تحليل بيانات لفهم العميل
مرتفع	4.05	ساعد التسويق الرقمي في خفض الإنفاق التقليدي
مرتفع جداً	4.31	لمتوسط العام للمحور

رابعاً: محور استدامة ونمو الشركات (المتغير التابع)

لتقييم	لمتوسط	لعبرة
رتفع	4.20	سهم التحول الرقمي في تحقيق دفقات مالية مستقرة
رتفع	4.00	ساعد الاعتماد على التجارة الإلكترونية في حماية الشركة أثناء لأزمات
رتفع جداً	4.40	شهد الشركة نمواً سنوياً متصاعداً في المبيعات الإجمالية
رتفع جداً	4.25	سهم الأدوات الرقمية في تعزيز لصورة الذهنية وبناء الولاء
رتفع جداً	4.21	لمتوسط العام للمحور

الخاتمة

خلصت نتائج هذا التحليل إلى أن الاستثمار المزدوج في أدوات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي يشكل ركيزة إستراتيجية لا غنى عنها لتحقيق استدامة ونمو الشركات على المدى الطويل. فقد أثبتت المؤشرات الإحصائية الميدانية قدرة أتمتة العمليات والبيع الرقمي على رفع الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، بينما أسهمت أدوات التسويق الرقمي وتحليل بيانات العملاء في توسيع الحصة السوقية وزيادة المبيعات. وتؤكد هذه النتائج في مجملها أن التكامل بين المنصات الرقمية والحملات التسويقية الموجهة يعزز الجاهزية التشغيلية للمنشآت، ويرفع من قدرتها على الصمود أمام التحديات الاقتصادية، بما يدعم استقرارها المالي وتنافسيتها المستدامة.

الخاتمة

بحمد الله وتوفيقه تم الانتهاء من هذا البحث الذي سعى لاستقصاء أثر تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على استدامة ونمو الشركات. فقد انطلق البحث من إشكالية رئيسية تتمثل في التحديات التي تواجه المنظمات في ظل التحول الرقمي المتسارع، محاولاً تقديم إطار نظري وتحليلي يربط بين الأدوات الرقمية وبين الأهداف الاستراتيجية بعيدة المدى.

ملخص ما تم إنجازه في الدراسة:

خلال فصول هذا البحث، تم تسليط الضوء على المفاهيم الجوهرية للتجارة الإلكترونية وأدوات التسويق الرقمي الحديثة، كما تم تحليل أبعاد الاستدامة المؤسسية ومؤشرات النمو الذكي. ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، تأصلت لدينا القناعة العلمية بأن التحول الرقمي لم يعد خياراً ثانوياً، بل هو ضرورة حتمية للبقاء في بيئة أعمال تنافسية، خاصة في ظل مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تدفع نحو اقتصاد رقمي مستدام.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

من خلال التحليل النظري والميداني، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها: الأثر الطردي القوي: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تقنيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية للشركات.

التسويق كمحرك للنمو: أثبتت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل SEO ووسائل التواصل) هي المحرك الأساسي لزيادة الحصة السوقية وتحقيق معدلات نمو تراكمية سريعة.

التكامل التقني: إن التكامل بين منصات البيع وأدوات التسويق يخلق "قيمة مضافة" تساهم في بناء ولاء العميل واستدامة الأرباح حتى في ظل تقلبات السوق.

البيئة السعودية: أظهر البحث أن البيئة التشريعية والتقنية في المملكة العربية السعودية توفر فرصاً ذهبية للنمو، ولكنها تتطلب وعياً أمنياً وإدارياً عالياً لمواجهة تحديات المنافسة العالمية.

ثالثاً: التوصيات المقترحة:

بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج، يتقدم الباحث بالمقترحات التالية لصناع القرار:

ضرورة الاستثمار في تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك المستهلك وتخصيص التجربة الشرائية بما يضمن الاستدامة.

توجيه الشركات نحو التكامل الرقمي الشامل بدلاً من الاعتماد على أدوات منفصلة، لضمان كفاءة العمليات.

التركيز على الأمن السيبراني كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الاستدامة لحماية سمعة الشركة وبيانات عملائها.

قائمة المراجع

- الشريف، علي بن محمد (٢٠٢١). أثر التجارة الالكترونية على تحسين الاداء المالي والميزة التنافسية في الشركات المتوسطة. المجلة العربية للإدارة، المجلد (٤١)، العدد (٢) ص ص. ١٤٥-١٦٨.
- حمادات، محمد (٢٠٢٢) دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة الشركات في ظل التحول الرقمي: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- العنزي، فهد (٢٠٢٠) التحول الرقمي واثره على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على بيئة التجارة الالكترونية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (٦) ، العدد (١).
- ابو فارة، يوسف (٢٠٢٠) التسويق الرقمي: الابعاد، الاستراتيجيات، والآليات. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- منصور، خالد (٢٠٢٣). استدامة الشركات في العصر الرقمي: أثر تبني تقنيات التجارة الإلكترونية على الأداء المؤسسي طويل الأمد. المجلة الدولية للدراسات الإدارية والاقتصادية.
- عبيدات، ذوقان (٢٠٢١). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع الأجنبية

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.