

دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية :

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات هايبر ماركت / مدينة الموصل

The Role of Digital Supply Chain Management in The Enhancement of Marketing Capabilities

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in Hypermarket Companies / Mosul City

ا.م.د. ربيع علي زكر⁽²⁾

م.م. محمد خزعل رشاد⁽¹⁾

rabee@uohamdaniya.edu.iq

Muhammed.89@uohamdaniya.edu.iq

جامعة الحمدانية - العراق ، كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية لدى العاملين في شركات هايبر ماركت / مدينة الموصل من خلال أبعادها وهي (الموردون الرقميون ، إدارة المخزون الرقمي ، الخدمات اللوجستية الرقمية ، الزبائن الرقميون، خدمة الزبائن الرقمية) ، ولتحقيق هدف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال اداة استبيان لجمع البيانات وشمل البحث عينة مكونة من 80 فرداً تم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS V26 ولخصت النتائج بأن هناك اقتناع من طرف المدراء في الشركات المبحوثة بضرورة اعتماد سلسلة التوريد الرقمية لما لها دور كبير لتعزيز قدرتها على التنافس في سوق العمل ، وتوصل البحث إلى عدة مقترحات اهمها ضرورة أن تهتم إدارة الشركات كسلاسل توريد رقمية بآراء الزبائن في تطوير الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يزيد من رضا والولاء بطرق أكثر تطوراً .

الكلمات المفتاحية: إدارة سلسلة التوريد الرقمية، القدرات التسويقية ، الموردون الرقميون، الزبائن الرقميون، شركات هايبر ماركت .

Abstract

The research aims to identify the role of digital supply chain management in enhancing the marketing capabilities of workers in hypermarket companies / Mosul city through its dimensions (digital suppliers, digital inventory management, digital logistics, digital customers, and digital customer service), and to achieve the research objective, the

descriptive-analytical method was adopted using a questionnaire tool to collect data. The research included a sample consisting of 80 individuals, which was analyzed using the statistical analysis program SPSS V26, and the results were summarized that there is a conviction among managers in hypermarket companies / Mosul City. The results indicated that the managers of the respondent companies strongly believe in the necessity of adopting digital supply chain management, as it plays a significant role in enhancing their competitiveness in the labor market. The research provided several suggestions, with the most important being that company management should prioritize customer feedback when developing electronic services to increase customer satisfaction and loyalty in more advanced ways. customers, hypermarkets.

Keywords: Digital supply chain management, marketing capabilities, digital suppliers, digital customers, hypermarkets.

1- المقدمة:

تواجه الشركات التسويقية مجموعة من التحديات؛ بسبب وجود تطورات سريعة في التكنولوجيا إلى جانب بيئة العمل سريعة التغيير فضلاً عن التنوع الواسع في أذواق الزبائن ، مما يجعل الشركات تتجه نحو التكامل مع الموردين و الزبائن من خلال سلاسل التوريد الرقمية الذي من شأنها أن تساهم في تحقيق التنسيق والتعاون بين أقسام المنظمة المختلفة داخل الشركات وتنسيق الجهود خارجها ويحقق رضا الزبون، ومن جهة أخرى فإن الاهتمام بالقدرات التسويقية وتوظيفها بالشكل المناسب يعد إحدى أدوات تفوق المنظمة على منافسيها في الأسواق وحصولها على حصة سوقية أكبر (ابو غرارة وآخرون، 2022، 4). وتعد إدارة سلسلة التوريد الرقمية من أكثر الإدارات تفاعلاً مع البيئة الخارجية والداخلية التي تساهم في تطوير أداء الشركات وديمومها ووجودها، إذ تعمل على ضمان التدفق الانسيابي للمواد الخام؛ فضلاً عن ضمان تدفق المواد والمنتجات من مصادرها إلى المستفيدين منها التي يتم تنشيطها رقمياً وتغذيتها عن طريق تدفق المعلومات بواسطة تقانات جديدة متطورة (العامري، 2019، 4). وقد اختيرت شركات هايبر ماركت ميداناً للبحث، إذ تم تقسيم البحث إلى خمسة مباحث، تضمن الأول منهجية البحث أما الثاني فتناول إدارة سلسلة التوريد الرقمية وتضمن الثالث القدرات التسويقية بينما تضمن الرابع الجانب الميداني من خلال استعراض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، بينما تضمن الخامس مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

يناقش هذا المبحث المنهجية التي أعدت في إنجاز هذا البحث، إذ يتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه فضلاً عن توضيح الأدوات المستعملة في جمع وتحليل البيانات.

أولاً: مشكلة البحث:

تسعى الشركات إلى تطوير قدراتها التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية الا ان تطويرها يتوقف على عملية تشخيص مدى قدرتها التسويقية في استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحسين ادائها ، ومن هنا يأتي أثر إدارة سلسلة التوريد الرقمية في وضع حلول لحالات التكرار والنمطية في الشركات وادخال تقانات جديدة للعمل الرقمي حتى تتمكن من الدخول إلى الاسواق العالمية ، تمثلت المشكلة رئيسة بعمليات النقل و تأخر الاستجابة في تلبية الطلب وضعف عمليات إدارة المخزون مما يؤدي إلى انتهاء الصلاحية فضلاً عن بطئ التواصل مع بعض الزبائن وتلبية احتياجاتهم بالوقت المناسب ، ويمكن تلخيص مشكلة البحث بتساولين رئيسين:

1- هل هناك علاقة ارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية؟

2- هل هناك تأثير إدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية؟

ثانياً: أهمية البحث: تظهر أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي وكما يلي :-

1- **الأهمية العلمية :-** اشارة إلى عناصر إدارة سلسلة التوريد الرقمية وتوضيح مدى اسهامها في تسيير تدفق السلع والخدمات فضلاً عن تسليط الضوء على القدرات التسويقية بشكل عام، وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2- **الأهمية التطبيقية :-** تأتي الأهمية التطبيقية في كون أن هذا البحث يسهم في التوصل إلى تقديم إطار ملائم يساعد المنظمات على فهم طبيعة وخصائص المورد الرقمي وإدارة المخزون الرقمي وصولاً إلى خدمة الزبائن الرقمية في جميع عمليات سلسلة التوريد بإعتماد تقانات متطورة. ويستمد البحث أهميته من خلال مساهمة نتائجه في الكشف عن اهم التقانات في كل بعد من ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية التي تساعد في اتمتة تدفق المعلومات عبر السلسلة وتبادلها رقمياً مع جميع الاطراف ذات العلاقة.

ثالثاً: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الاتي:

1- بيان مدى توافر ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية في ميدان الدراسة.

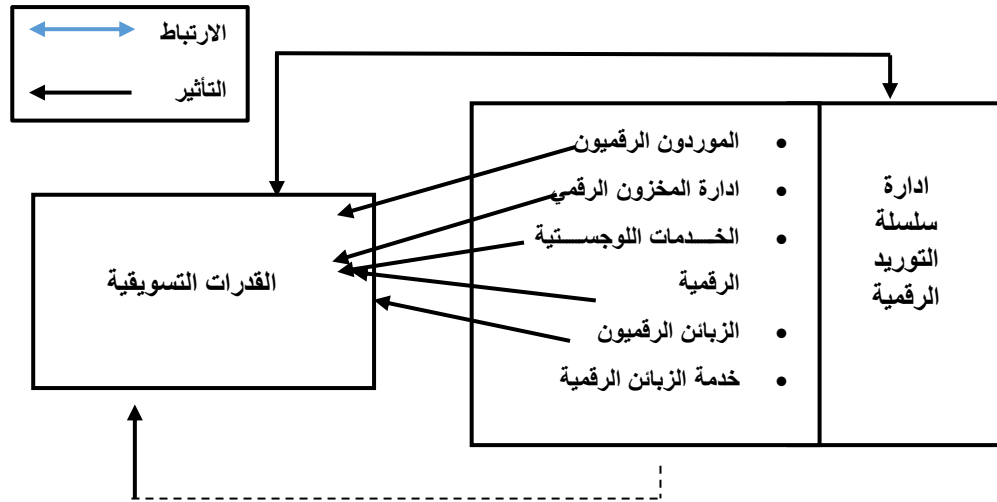
2- اختبار مدى التأثير وطبيعة الارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية.

رابعاً: منهج البحث :

يتبع البحث الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال تركيزه على النظرة الشمولية حسب استطلاع الآراء واقترائها بوصف الحالة وتحليلها واستخلاص النتائج إذ يستخدم الوصف في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ويستعمل التحليل لأغراض تحديد النتائج واختبار صحة الفرضيات من عدمها والمنبثقة من مخطط البحث الفرضي.

خامساً: مخطط البحث الفرضي:

بعد الاطلاع على جوانب البحث وحسب تشخيص تساؤلات البحث والمتضمن دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية، فإن المخطط الفرضي يتكون من متغيرين رئيسيين وهم : إدارة سلسلة التوريد الرقمية كمتغير مستقل الذي يتكون من الأبعاد الآتية (الموردون الرقميون ، إدارة المخزون الرقمي ، الخدمات اللوجستية الرقمية ، الزبائن الرقميون ، خدمة الزبائن الرقمية)، والمتغير الثاني القدرات التسويقية وهو المتغير التابع وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثين

سادساً: فرضيات البحث :

من اجل تحقيق اهداف البحث والاجابة على تساؤلاته تم بناء مجموعة من الفرضيات وكما مبين في أدناه:

1- الفرضية الاولى (Ho) : توجد علاقة ارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية.

2- الفرضية الثانية (Ha) : يوجد تأثير لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- (Ha1) :يوجد تأثير للموردون الرقميون في القدرات التسويقية .

- (Ha2) :يوجد تأثير لإدارة المخزون الرقمي في القدرات التسويقية

- (Ha3) : يوجد تأثير للخدمات اللوجستية الرقمية في القدرات التسويقية.

- (Ha4) :يوجد تأثير للزبائن الرقميون في القدرات التسويقية .

- (Ha5) :يوجد تأثير لخدمة الزبائن الرقمية في القدرات التسويقية

سابعاً : مجتمع البحث وعينه :

اشتمل مجتمع البحث على مدراء شركات هايبر ماركت/ مدينة الموصل والبالغ عددهم (5) ، يضاف إلى ذلك الموظفون الاداريين والعاملين من أقسام الإمداد والتسويق والتخزين والبالغ عددهم (75) ليتكون مجتمع البحث من (80) فرداً، أما عن عينة البحث فاستعملت طريقة المسح الشامل؛ وذلك باختيار افراد مجتمع البحث والمكون من (80) فرداً الذين يمثلون مجتمع البحث الأصلي .

ثامناً: اسلوب جمع البيانات والمعلومات :

1. الجانب النظري : اعتمد الباحثان على عدد من المصادر العربية والاجنبية من (الكتب ، الرسائل والاطاريح الجامعية، المؤتمرات والدوريات) فضلاً عن مصادر الانترنت.
2. الجانب الميداني : اعتمد تصميم استمارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات وتشخيص أثر إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية لتحقيق اهداف البحث، وتم اعتماد برنامج (SPSS V26) لتحليل اجابات مجتمع البحث ، اذ قسمت الاستمارة على ثلاثة أجزاء خصص الجزء الاول للمتغيرات الديموغرافية بالافراد المبحوثين ، اما الجزء الثاني تضمن المؤشرات التي تقيس إدارة سلسلة التوريد الرقمية والبالغ عددها (15) فقرة، اما الجزء الثالث فقد شمل مؤشرات متغير القدرات التسويقية التي تضمنت (10) فقرات، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي والمرتّب بالتدرّج (موافق ، محايد ، لا اوافق) ذات الاوزان (3، 2، 1)، وتم توزيع (80) استمارة لعينة من العاملين في شركات هايبر ماركت / مدينة الموصل.

تاسعاً: الاساليب الاحصائية :

1. التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث.
2. معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث
3. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (إدارة سلسلة التوريد الرقمية) في المتغير المعتمد (القدرات التسويقية).
4. معامل ارتباط كرونباخ الفا لقياس مدى ثبات اداة استبيان البحث.

عاشراً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية : تم اختيار شركات هايبر ماركت في مدينة الموصل.
2. الحدود الزمانية : للفترة من 2024/11/30 ولغاية 2025/4/10 .
3. الحدود البشرية : تمثلت عينة البحث لبعض العاملين في شركات هايبر ماركت والبالغ عددهم (80).
4. الحدود العلمية: تم حصر البحث في المتغيرات المحددة (أبعاد سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية) وبيان مستوى العلاقة بينهما واعطى بعض المفاهيم الاجرائية المتعلقة بمتغيرات البحث.

المبحث الثاني : إدارة سلسلة التوريد الرقمية:

أولاً: مفهوم إدارة سلسلة التوريد الرقمية:

لغرض إعطاء صورة ادق عن إدارة سلسلة التوريد الرقمية من الضروري التطرق لمفاهيم إدارة سلسلة التوريد الرقمية وكما موضح بالجدول الآتي:-

الجدول (1) مفهوم إدارة سلسلة التوريد الرقمية من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
	(Doğan&Derici,2025,275)	التحول الرقمي لعمليات تخطيط أنشطة الامداد كافة وادارتها فضلا عن المشتريات والنقل وإدارة اللوجستيات وتحقيق التنسيق والتعاقد مع الموردين والوسطاء ومقدمي الخدمات من جهات خارجية بجودة عالية وفي الوقت المناسب.
	(هدية وحسين، 2024، 149)	وظيفة تكاملية مدعومة بالانترنت والتكنولوجيا الحديثة مسؤوليتها الاساسية ربط الاعمال الرئيسة والعمليات الداخلية والخارجية للشركات في نموذج اعمال الكتروني متماسك وعالي الاداء من خلال قدرتها على استعمال تحليلات متقدمة مدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والتنبؤ بتغييرات العرض والطلب .
	(ابو غرارة واخرون، 2022، 6)	استعمال تطبيقات وتقانات رقمية لجميع أنشطة التصنيع والإدارة اللوجستية التي تقود تنسيق عمليات التسويق والمبيعات كافة ، فضلا عن اعتبارها بوصلة نحو ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة.
	(عبد الله واليوزبكي، 2023، 268)	تحديث أنظمة المعلومات في سلسلة التوريد من خلال الاعتماد على التقانات الحديثة التي من شأنها تعزيز سرعة وتكامل عناصر سلسلة التوريد رقمياً فضلاً عن القدرة على التعامل مع البيانات الضخمة لمختلف المصادر بهدف استشعار طلبات العملاء والتعامل معها بالوقت الفعلي.
	(عارف، 2024، 57)	شبكة متكاملة من إدارة الشركات والافراد والانشطة المشاركة في تصميم وتطوير وانتاج وتسليم المنتج او تقديم الخدمات إلكترونياً ابتداءً من الموردين الرقميون إلى وصول المنتج او الخدمة إلى

المستهلك النهائي إلكترونياً.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة اعلاه

ويرى الباحثان أنها عبارة عن إدارة التدفق السلس والمنظم باستعمال الاصول الالكترونية للمنتجات والخدمات ابتداءً من مصادر تجهيز المواد الخام وانتهاءً بتسليمها للزبون واستكمال تلك الإدارة بضمان الخدمة ما بعد البيع، فضلاً عن التدفق الرقمي للبيانات والمعلومات والأموال.

ثانياً: اهداف سلسلة التوريد الرقمية

يمكن الاشارة إلى اهم اهداف سلسلة التوريد الرقمية من خلال النقاط الآتية (احمد، 2024، 15):-

- 1 - خفض التكاليف وتحسين الكفاءة من خلال تحسين مستوى الخدمات اللوجستية للمنظمات والتسليم بالوقت المحدد.
- 2 - خفض مستويات المخزون عبر تخفيض اقتصاديات الحجم فضلاً عن مشاركة المعلومات حول المخزون والتوقعات بالطلب الضرورية.
- 3 - تحسين سلسلة القيمة المضافة الكلية تهدف إلى كسب رضا الزبون قبل واثناء وبعد عقد الصفقات التجارية.
- 4 - تحسين خدمة العملاء وتقليل المخاطر وتحسين تدفق المواد عبر توحيد أنظمة المعلومات بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة المضافة.
- 5 - ضمان الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء وتقليل التكاليف مثل اعتماد الشركات فكرة تطبيق تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتحسين رؤيتها الكلية للسلسلة وتبسيط عملياتها.
- 6 - إنشاء قنوات اتصال مفتوحة ضرورية لتعزيز التعاون والثقة.

ثالثاً: المكونات الرئيسية لسلسلة التوريد الرقمية

يمكن تحديد المكونات الرئيسية لسلسلة التوريد الرقمية في الشركات بأربعة أنواع رئيسة أتفق عليها كل من الباحثين وعلى النحو الآتي (Fatorachian & Kazemi, 2025, 5):-

- 1 - **إنترنت الأشياء:** تساعد اجهزة الانترنت في جمع البيانات بالوقت الفعلي عن المنتجات والخدمات مما يتيح مراقبة افضل وصياغة تنبؤية بشكل فعال
- 2 - **تحليل البيانات:** تعالج ادوات التحليل المتقدم الكم الهائل من البيانات الضخمة لتوفير رؤى قابلة للتنفيذ لتحسين العمليات
- 3 - **الذكاء الاصطناعي:** يمكن استعمال تقانات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب وإدارة مستويات المخزون بشكل فعال مما يسمح بتدفق البضائع بشكل منظم وأكثر كفاءة.

4 – **الانظمة القائمة على السحابة:** تتيح التعاون بالوقت الفعلي والوصول إلى البيانات عبر شبكة من مساحات التخزين الضخمة التي تقدمها شركات لتخزين ملفات مختلفة.

رابعاً: ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية

تبرز ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية في الشركات كما يأتي :-

1 - **الموردون الرقميون :** التي تشير إلى عملية تبادل المعلومات الرقمية من المدخلات (مواد الخام) اوامر الشراء والمبيعات بين الشركات والموردون ضمن التدفق الاولي لسلسلة التوريد الرقمية لغرض اضافة قيمة فيها بالاستفادة من خبراتهم وتحسين عمليات سلسلة التوريد وتكاملها (Dixit &et.al, 2024, 5) .

2 - **إدارة المخزون الرقمي:** وتعني جميع الانشطة المطلوبة لإدارة العناصر الموجودة في المخزون ولمختلف المستويات التي تتطلب توافر الامدادات ووجود نظام إدارة متكامل للمخزون بفضل ثورة تقانات المعلومات والاتصالات في جميع سلسلة التوريد مما يتيح تقليل مستويات المخزون ورسم رؤية واضحة لاحتياجات المخزون المستقبلية (Azher & et.al, 2025,572) .

3 - **الخدمات اللوجستية الرقمية :** عمليات تخطيط سلسلة التوريد الرقمية الموجهة للزبائن وادارتها، فضلاً عن نقل الخدمات من خلال تقانات حديثة لغرض توحيد العمليات اللوجستية وتسريع حركة المواد لضمان وصولها في الوقت المحدد وتقليل معالجة الاخطاء التي تحدث بالمعلومات التي تتطلب مستوى عالي من التعاون والمشاركة لجميع مراحل سلسلة المداد من قبل الشركات (Ogunsoto & et.al, 2025, 8).

4 - **الزبائن الرقميون :** الزبون المستعمل للتقانة الرقمية عبر الانترنت اثناء القيام بعملية التسوق والشراء لتلبية رغباته ، وتساهم عمليات التحول الرقمي لسلسلة التوريد إلى كسب رضا الزبون وتكوين قيمة اكبر مما يعكس على الصورة النهائية لمنتجات الشركة والخدمات التي تقدمها من خلال دراسة توقعات الزبائن اثناء مشاركة ارائهم وافكارهم وتعليقاتهم حول المنتجات والخدمات ويسهل من التعرف على عروض الخدمات وكيفية الحصول عليها واستعمالها رقمياً فضلاً عن مواصفات المنتج (Chen & et.al, 2025,6).

5 - **خدمة الزبائن الرقمية :** تسهل على الزبائن التفاعل مباشرة مع فرق الخدمة من خلال تقديم المساعدة الموجهة والتوصيات الأفضل فضلاً عن اتمة العمليات الروتينية (Alomair,2024,6).

المبحث الثالث: القدرات التسويقية:

اولاً: مفهوم القدرات التسويقية:

لغرض إعطاء صورة ادق عن القدرات التسويقية من الضروري التطرق لمفاهيم القدرات التسويقية، كما في الجدول الاتي :-

الجدول (2) مفهوم القدرات التسويقية من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
	(Alkhafagi, 2023,223)	استعمال المنظمة للامكانيات المتوفرة لديها لأداء مختلف الوظائف التسويقية بالاسلوب والطريقة التي تحقق اهدافها التسويقية واعطاء قيمة للمنظمة وكسب رضا الزبون.
	(عبد الرزاق وحمادي، 2022، 411)	حزمة معقدة من تراكم المهارات والمعارف التي تمكن المنظمة من تلبية احتياجاتها ذات صلة بأصحاب المصالح في ظل احتياجات السوق المتغيرة.
	(Khan & et.al,2025,17)	عمليات تكاملية مصممة لتطبيق المعرفة والمهارات والموارد الجماعية للمنظمة لتلبية احتياجات الأعمال المتعلقة بالسوق، وتمكين الأعمال من إضافة قيمة إلى سلعها وخدماتها وتلبية الطلبات التنافسية.
	(Yan & et.al,2025,28)	الأنشطة والعمليات التي تتضمن أبحاث السوق والإستراتيجية والتخطيط والتقييم، التي تهدف إلى الوصول إلى ارضاء تفضيلات المستهلكين.
	(Mostafiz & et.al,2025,678)	اعادة تكوين موارد المنظمة الداخلية وكفائاتها الخارجية لمواجهة السرعة الحاصلة في البئات المتغيرة وفقاً لمتطلبات السوق التنافسي فضلاً عن القدرة على تحديد الكفاءات المتوفرة في المنظمة لتحقيق الانسجام مع التغيرات الحاصلة في البيئات الخارجية.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة اعلاه

من خلال الجدول اعلاه يمكن القول: بأن القدرات التسويقية هي قدرة المنظمة على اجراء بحوث التسويق وإدارة علاقات التسويق وتطوير الخدمات والمنتجات التي تؤدي دوراً كبيراً في خلق ميزة تنافسية للشركات وفقاً لمتطلبات السوق .

ثانياً: خصائص القدرات التسويقية:

تتميز القدرات التسويقية بعدة خصائص تميزها عن القدرات الاخرى في المنظمة التي هي (لطي، 10، 2023):

1 – **الندرة** : تكون القدرة التسويقية نادرة عندما تمتلك مجموعة فريدة من الموارد والقدرات والمعرفة او العلاقات القوية مع الزبائن او تطوير المنتجات التي تعطيها الميزة التنافسية.

2 – **الصعوبة في التقليد :** اي من الصعب على المنافسين تكرارها في نفس المستوى والاداء التسويقي وهذا يعود إلى العلاقات القوية مع الزبائن والمعرفة الخاصة التي تمتلكها المنظمة .

3 – **الاستدامة:** اي تكون قادره بالاستمرار على المدى الطويل والتجديد والتطوير لتكييفها مع تغيرات السوق والبقاء في المنافسة .

4 – **التكامل :** تكامل العناصر لمختلف الأنشطة فضلا عن ضرورة توجيه الجمهور وتنسيق فرق التسويق والمبيعات من خلال اعتماد تقانات التسويق الرقمي المرتبطة بوظائف التسويق.

5 – **القيمة المضافة :** اي تميزها باضافة قيمة للزبائن والشركة بهدف تحقيق رضا الزبون بشكل فعال وتلبية احتياجاته من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وتسهيل عملية الشراء وزيادة حصة السوق وتاريخية زبناء علاقات قوية مع الزبائن.

ثالثاً: أنواع القدرات التسويقية

يمكن توضيح بعض القدرات التسويقية وكما هو مبين في ادناه (Kariv & et.al, 2025,594):-

1 - **قدرات أبحاث التسويق:** وهي سلسلة من العمليات الضرورية لتشخيص المعلومات حول احتياجات الزبائن ومعلومات السوق، التي يتم من خلالها اعتماد تصميم برامج التسويق لتلبية هذه الاحتياجات ومواجهة تحديات وظروف السوق.

2 - **قدرات التسعير:** وهي عبارة عن عملية تحديد اسعار منتجات المنظمة بما يتناسب مع السوق التنافسي والاستمرار بمراقبة الأسعار في السوق.

3 - **قدرات تطوير المنتج :** وتعني تصميم المنتجات حسب استجابات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة الداخلية والتفوق على المنافسين.

4 - **قدرات إدارة قنوات التوزيع :** ويقصد بها ضرورة تكوين العلاقات مع الموزعين وادارتها بشكل وثيق مع أعضاء ذات المصلحة وبناء علاقات فعالة معهم فضلا عن تحقيق الكفاءة في التوزيع.

5 - **القدرات الاتصالية :** وتتضمن الترويج الإعلان وترقية اصدارات المبيعات وأنشطة البيع الشخصي التي تعتمد على المنظمة للتواصل مع السوق والعلاقات العامة.

6 - **قدرات التخطيط التسويقي :** تركز على قدرات إدارة التسويق على إدارة كسب العملاء، وإدارة برامجيات التسويق، والقدرة على تنسيق سياقات العمل المختلفة في المنظمة والضرورية لتنفيذ برامجيات التسويق.

المبحث الرابع: الجانب العملي: -

في إطار سعي الباحثان لفهم ادق لشركات هايبر ماركت في مدينة الموصل، أُجريت دراسة ميدانية مكثفة للفترة من 2024/11/30 ولغاية 2025/4/10 شمل البحث خمس فروع رئيسية، واعتمد على عينة من 80 عاملاً من أقسام الإمداد والتسويق والتخزين، تم اختيارهم بعناية فائقة لتمثيل كافة المستويات الوظيفية.

نتائج البحث الميداني

عرض نتائج البحث

يتناول هذا الجانب عرضاً مفصلاً لنتائج البحث، للإجابة على أسئلته وفرضياته التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبرنامج الإحصائي (SPSS V26) لفقرات الاستبانة التي اجاب عليها افراد عينة البحث، واستعراض نتائجها التي تم التوصل إليها الباحث

صدق أداة البحث وثباته:

- **الصدق الظاهري :** بهدف التحقق من مصداقية محتوى أداة البحث عرضت على مجموعة من خبراء التسويق وأساتذة جامعيين، وأخذ بملاحظاتهم في مدى وضوح فقرات الاستبانة وصياغتها، والصياغة اللغوية لها ، وتعديل فقرات الاستبانة إلى ان اصبحت بصيغتها النهائية .
- **ثبات الاستبانة:** تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا على فقرات الاستبانة؛ وذلك للتأكد من درجة ثباته ، والجدول (3) يبين قيم معامل كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستبانة، وكما هو مبين :

جدول (3) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل

ت	الفقرة	معامل كرونباخ ألفا
1	اجمالي ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية (-X1) (X15)	0.781
2	اجمالي القدرات التسويقية (Y1-Y10)	0.710
	الاستبانة ككل	0.738

يتضح من الجدول (3) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة مرتفعة، مما يدفع إلى الحكم بأن معامل ألفا مناسب يدل على مستوى متجانس المواقف، كما تعكس القاسم المشترك بينها لكل محور ، وتعكس شمول الفقرات للمحتوى بشكل جيد ، وبلتالي صدق المحتوى ، اما معامل الثبات المحسوب للدرجة الكلية للاستبانة فبلغ (0.738) ، مما يشير إلى معامل ثبات عال ، وهو دليل على مدى تجانس الفقرات مع بعضها ، وتمتعها بثبات مقبول للمقياس.

ويستنتج الباحثان مما سبق ان اداة البحث المتمثلة بالاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصق والثبات ، وانها تفي باغراض البحث ، وبذلك تصبح الاستبانة المكونة من (25) فقرة ، موزعة على محورين اساسيين وبصورتها النهائية جاهزة للتطبيق على عينة البحث.

أولاً : نتائج وصف خصائص عينة البحث الديموغرافية :

بعد توزيع الباحثين اداة البحث في صورته النهائية ، تبينت مجموعة من الخصائص والبيانات الديموغرافية لافراد عينة البحث ، تبعا للمتغيرات المتضمنة في القسم الاول من الاستبانة، وعلى النحو الآتي :

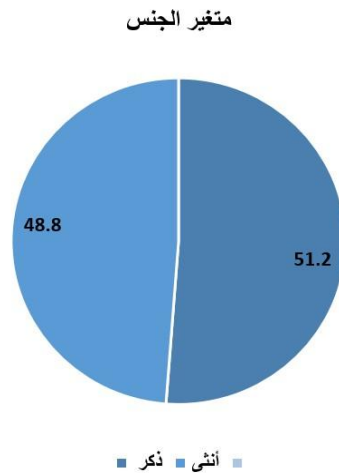
1 – متغير الجنس :

جدول (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	41	51.2
	أنثى	39	48.8
	المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)
n=80

يتضح في الجدول (4) اعلاه ان الفئة الاعلى من افراد العينة المشاركين في البحث وفق متغير الجنس كانت " ذكور" بعدد (41) مشاركة ونسبة (51.2%) من اجمالي عينة البحث ، والشكل الاتي يوضح توزيع العينة لافراد عينة البحث حسب متغير الجنس.



شكل (2) يصف النسبة المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب متغير الجنس

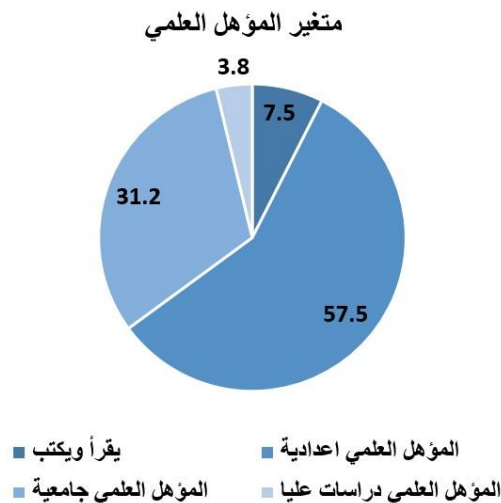
2 – متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	يقرأ ويكتب	6	7.5
	اعدادية	46	57.5
	جامعية	24	31.2
	دراسات عليا	4	3.8
	المجموع	80	%100

جدول (5) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)
n=80

يتضح في الجدول (5) اعلاه ان الفئة الاعلى من افراد العينة المشاركين في البحث طبقاً لمتغير المؤهل العلمي هم ذوي المؤهل " اعدادية " بعدد (46) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (57.5%) من اجمالي عينة البحث، تليها فئة ذوي المؤهل العلمي " جامعية " بعدد (24) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (31.2%) ، فيما كانت اقل فئة مشاركة هم ذوي المؤهل العلمي " دراسات عليا " بعدد (4) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (3.8%) من اجمالي عينة البحث، والشكل الاتي يوضح توزيع العينة لافراد عينة البحث حسب المؤهل العلمي.



شكل (3) يصف النسبة المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي

3 – متغير الفئات العمرية :

جدول (6) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب الفئات العمرية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الفئات العمرية	25 سنة فأقل	14	17.5
	26-35 سنة	51	63.7
	36-45 سنة	11	13.8
	46 سنة فأكثر	4	5.0
	المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

n=80

يتضح في الجدول (6) أعلاه ان الفئة الاعلى من افراد العينة المشاركين في البحث، وفقاً لمتغير الفئات العمرية هم لذوي الفئات " 26-35 سنة " بعدد (51) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (63.7%) من إجمالي عينة البحث، تليها فئة ذوي الفئة " 25 سنة فأقل " بعدد (14) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (17.5%) ، في حين كانت عينة البحث من ذوي الفئة " 46 سنة فأكثر " اقل الفئات مشاركة في البحث بعدد (4) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (5.0%) من إجمالي عينة البحث، والشكل الآتي يوضح توزيع العينة لافراد عينة البحث حسب مدة الخدمة.



شكل (4) يصف النسبة المئوية لتوزيع افراد عينة البحث حسب متغير الفئات العمرية

4 - متغير عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل:-

جدول (7) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة البحث حسب عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل

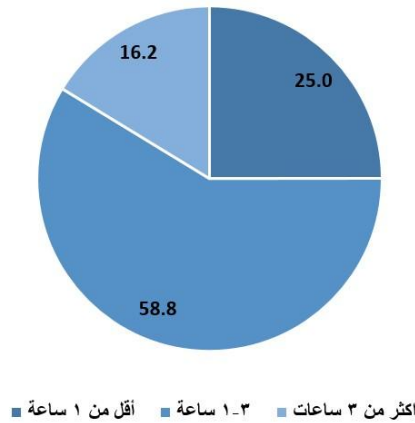
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل	أقل من 1 ساعة	20	25.0
	1-3 ساعة	47	58.8
	أكثر من 3 ساعات	13	16.2
	المجموع	80	%100

n=80

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح في الجدول (7) اعلاه ان الفئة الاعلى من افراد العينة المشاركين في البحث وفق متغير عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل هم لفئة " 1-3 ساعة " بعدد (47) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (58.8%) من اجمالي عينة البحث، تليها فئة " أقل من 1 ساعة " بعدد (20) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (25.0%) ، في حين الفئة الاقل من افراد العينة المشاركين في البحث ممن عدد ساعات استعمالهم الانترنت اليومية في عملهم هم لفئة " أكثر من 3 ساعات " بعدد (13) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (16.2%) .

عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل



شكل (5) يصف النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل

ثانياً: الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها

قام الباحثان بتحليل نتائج اجابات افراد عينة البحث لجميع فقرات الاستبانة ، اذ تم استعمال التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية ، ويبين الجدول الاتي نتائج ذلك:

جدول (8) يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابة افراد العينة لمتغير إدارة سلسلة التوريد الرقمية

العبارات	موافق		محايد		لا أوافق		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
أولاً: الموردون الرقميون								
X1	40	50.0	34	42.5	6	7.5	2.43	0.632
X2	39	48.8	32	40.0	9	11.3	2.38	0.682
X3	43	53.8	27	33.8	10	12.5	2.21	0.650
ثانياً: إدارة المخزون الرقمي								
X4	37	46.3	33	41.3	10	12.5	2.29	0.679
X5	37	46.3	29	36.3	14	17.5	2.19	0.713
X6	35	43.8	32	40.0	13	16.3	2.28	0.729
ثالثاً: الخدمات اللوجستية الرقمية								
X7	42	52.5	36	35.0	2	2.5	2.50	0.551
X8	40	50.0	35	43.8	5	6.3	2.44	0.613
X9	33	41.3	31	38.8	16	20.0	2.19	0.748
رابعاً: الزبائن الرقميون								
X10	34	42.5	32	40.0	14	17.5	2.25	0.738
X11	34	42,5	26	32.5	20	25.0	2.07	0.759
X12	28	35.0	35	43.8	17	21.3	2.14	0.742
خامساً: خدمة الزبائن الرقمية								
X13	47	58.8	23	28.7	10	12.5	1.54	0.711
X14	42	52.5	26	32.5	12	15.0	1.62	0.736

0.810	1.66	21.3	17	23.8	19	55.0	44	X15
0.699	2.14	14.6		36.8		48.3		المعدل الكلي

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول (8) ان الوسط الحسابي العام لاستجابة افراد عينة البحث تجاه دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية ككل بلغ (2.14)، كما بلغ الانحراف المعياري (0.699) وهو انحراف معياري اقل من الواحد صحيح مما يعني تجانس اجابات افراد البحث في درجة توافقه تجاه الاداة كلة.

كما تبين أن نسبة الاتفاق الكلية بين أفراد العينة بلغت (48.3 %) حول أبعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية ويظهر من الجدول أعلى الفقرات ترتيباً لاستجابة افراد عينة البحث " موافق " تمثلت في عبارة (X13) ونصها " تتلائم الخدمات الرقمية ما بعد التوريد مع متطلبات الشركات " اذ جاءت في المرتبة الاولى بوسط حسابي (1.54)، وبنسبة مئوية (58.8%) وانحراف معياري (0.711) تليها عبارة (X15) وهي " تستخدم الشركات تقنية الدفع الالكتروني من اجل تخزين بيانات البيع للزبائن" اذ جاءت بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (1.66)، وبنسبة مئوية (55.0 %) وانحراف معياري (0.810)، تليها عبارة (X3) وهي " تحرص الشركات على اشراك الموردون في أنشطة تصميم واستحداث المنتجات والخدمات " اذ جاءت بالمرتبة الثالثة بوسط حسابي (2.21)، وبنسبة مئوية (53.8 %) وانحراف معياري (0.650).

في حين تبين من الجدول (8) بأن نسبة عدم الاتفاق الكلية بين أفراد العينة حول ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية بلغت (14.6%) وهي نسبة ضعيفة.

وفقاً لما سبق فان هذه النتائج تقود بصفة عامة على أن لأبعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية تأثير ايجابي كبير في تعزيز القدرات التسويقية بدلالة ان آراء افراد عينة البحث جاءت بدرجة " موافق " كانت مرتفعة بنسبة بلغت (48.3%).

جدول (9) يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابة افراد العينة لمتغير القدرات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		العبارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
0.660	2.29	11.3	9	40.0	32	48.8	39	Y1
0.758	2.21	20.0	16	38.8	31	41.3	33	Y2
0.724	2.22	17.5	14	38.9	31	43.8	35	Y3

0.736	2.20	18.8	15	38.8	31	42.5	34	Y4
0.725	2.17	18.8	15	36.3	29	45.0	36	Y5
0.664	2.30	11.3	9	41.3	33	47.5	38	Y6
0.658	2.35	10.0	8	45.0	36	45.0	36	Y7
0.635	2.34	8.8	7	48.8	39	42.5	34	Y8
0.551	2.52	2.5	2	42.5	34	55.0	44	Y9
0.587	2.40	5.0	4	45.0	36	50.0	40	Y10
0.669	2.29	12.4		41.5		46.1		المعدل الكلي

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول (9) ان الوسط الحسابي العام لاستجابة افراد عينة البحث تجاه دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية ككل بلغ (2.29) ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.669) وهو انحراف معياري اقل من الواحد صحيح مما يعني تجانس اجابات افراد البحث في درجة توافقيهم تجاه الاداة ككل .

كما تبين أن نسبة الاتفاق الكلية بين أفراد العينة بلغت (46.1 %) حول متغيرات القدرات التسويقية ويظهر من الجدول اعلى الفقرات ترتيباً لاستجابة افراد عينة البحث " موافق " تمثلت في عبارة (Y9) ونصها " تقوم الشركات برصد الاسعار المطروحة من قبل المنافسين وتغيير السعر في السوق " اذ جاءت في المرتبة الاولى بوسط حسابي (2.52)، وبنسبة مئوية (55.0 %) وانحراف معياري (0.551). تليها عبارة (Y10) وهي " تحرص الشركة على معرفة التكتيكات الجديدة لاستخدامها في سياسة التسعير في المستقبل " اذ جاءت بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (2.40)، وبنسبة مئوية (50.0 %) وانحراف معياري (0.587)، تليها عبارة (Y1) وهي " تقوم الشركات بفهم البيئة المحيطة والتعرف على قيمة الموارد المتاحة " اذ جاءت بالمرتبة الثالثة بوسط حسابي (2.29)، وبنسبة مئوية (48.8 %) وانحراف معياري (0.660).

في حين تبين من الجدول (9) بأن نسبة عدم الاتفاق الكلية بين أفراد العينة حول متغيرات الوعي المعرفي بلغت (12.4%) وهي نسبة ضعيفة.

وفقاً لما سبق فان هذه النتائج تقود بصفة عامة على القدرات التسويقية لدى افراد العينة يتأثر بإدارة سلسلة التوريد الرقمية بدلالة ان آراء افراد عينة البحث جاءت بدرجة " موافق " كانت مرتفعة بنسبة بلغت (46.1 %) .

تحليل متغيرات البحث:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية:

الإجابة عن السؤال الأول ونصه: هل هنالك علاقة ارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية؟

يقابل هذا السؤال الفرضية الآتية: توجد علاقة ارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية، ولتحقق من صحة هذه النظرية قام الباحثان بتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث لجميع فقرات الاستبانة؛ إذ استعمل معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، ويبين الجدول الآتي نتائج ذلك:

جدول (10) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير التابع	Pearson Correlation	P-value
الموردون الرقميون (X1-X3)	<-->	القدرات التسويقية Y1-) (Y10	0.445**	0.000
إدارة المخزون الرقمي (X4-X6)	<-->		0.409**	0.000
الخدمات اللوجستية الرقمية (X7-X9)	<-->		0.425**	0.000
الزبائن الرقميون (X10-X12)	<-->		0.477**	0.000
خدمة الزبائن الرقمية (X13-X15)	<-->		0.075	0.246
إجمالي أبعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية (X1-X15)	<-->		0.523**	0.000

مستوى المعنوية (0.05)

n=80

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول (10) والخاص بتحليل الارتباط ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي (0.523^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) وهي اقل من (0.05)، وتشير هذه النتيجة على انه كلما كانت إدارة سلسلة التوريد الرقمية واضحة ودقيقة كلما ادى ذلك إلى تعزيز القدرات التسويقية. وبذلك تقبل الفرضية الاولى التي تنص على وجود ارتباط معنوي بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية وعدم التطرق للصفرية.

وعلى مستوى كل بعد من ابعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية ، تبين أن الأبعاد الأربعة الأولى لإدارة سلسلة التوريد الرقمية والمتمثلة بـ "الموردون الرقميون ، إدارة المخزون الرقمي ، الخدمات اللوجستية الرقمية ، الزبائن الرقميون" ارتبطت بعلاقة ارتباط طردية ومعنوية مع القدرات التسويقية وبلغت قيم معامل ارتباطهم مع القدرات التسويقية على

التوالي (0.445^{**} ، 0.409^{**} ، 0.425^{**} ، 0.477^{**}) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد الارتباط المعنوي أيضاً من خلال القيمة الاحتمالية (P-value) التي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05)، وفي هذا إشارة إلى انه كلما زاد استعمالها كلما اسهم ذلك في تعزيز قدرة العامل ويدفعه لبناء قناعة ايجابية حول المعلومات التي يكتسبها جراء استعمالها .

أما فيما يتعلق بالبعد " خدمة الزبائن الرقمية " أرتبطت بعلاقة ارتباط طردية غير معنوية مع القدرات التسويقية، اذ بلغت قيمة معامل ارتباطها مع القدرات التسويقية (0.075)، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت على التوالي (0.246) وهي اكبر من (0.05)، وبهذا نصل إلى رفض الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على وجود ارتباط بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية وهذا معناه ان بعد "خدمة الزبائن الرقمية" قد يجد صعوبة في فهمه من بعض الزبائن مما قد يدفع العاملين إلى اعتمادها بشكل جزئي والاعتماد بشكل كلي على الخدمات العامة القائمة على العروض الموسمية .

ثانياً: تحليل علاقات التأثير لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية

الاجابة عن السؤال الثاني ونصه: هل هنالك علاقة أثر بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية؟

يقابل هذا السؤال الفرضية الآتية: توجد علاقة أثر بين إدارة سلسلة التوريد الرقمية والقدرات التسويقية، وللتحقق من صحة هذه النظرية، قام الباحثان بتحليل نتائج اجابات افراد عينة البحث لجميع فقرات الاستبانة، اذ استعمل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (إدارة سلسلة التوريد الرقمية) في المتغير المعتمد (القدرات التسويقية)، ويبين الجدول الاتي نتائج ذلك:

1 – على المستوى الكلي:

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير التابع / القدرات التسويقية						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات Se(B)	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
	B		F _{Cal} (P-value)			
إدارة سلسلة	0.523	0.096	29.36	0.27	5.41	0.000

			(0.000)			التوريد الرقمية
--	--	--	---------	--	--	--------------------

جدول (11) نتائج تحليل علاقة التأثير لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية

df= (1, 78)

n=80

P≤0.05

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

تشير معطيات الجدول (11) نتائج علاقة التأثير لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية وعلى المستوى الكلي ، نجد ان هناك علاقة أثر معنوي لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية وذلك بدلالة معامل انحدار الذي بلغت قيمته (0.523) ويدعم هذا قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.41) التي هي اكبر من الجدولية البالغة (1.96) وبدرجات حرية (1,78) وعند مستوى معنوية (0.05) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي ايضاً من خلال القيمة الاحتمالية (P-value) التي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) كما يتبين لنا من قيمة معامل التحديد (R-squared) والبالغ (0.27) يشير على ان أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي يفسر (27%) من تأثيرها يعود إلى تعزيز القدرات التسويقية والباقي يرجع إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها وبهذا تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية .

2 – على مستوى كل متغير من متغيرات لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية :

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير التابع / القدرات التسويقية						
المتغير المستقل أبعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	تحليل التباين	معامل التحديد R- squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P- value
			ANOVA			
			F _{Cal} (P-value)			
الموردون الرقميون	0.157	0.354			2.330	0.018

0.046	2.030	0.38	9.06 (0.000)	0.342	0.217	إدارة المخزون الرقمي
0.027	2.131			0.410	0.151	الخدمات اللوجستية الرقمية
0.013	2.533			0.213	0.267	الزبائن الرقميون
0.119	1.579			0.303	0.148	خدمة الزبائن الرقمية

جدول (12) نتائج تحليل علاقة التأثير لكل متغير من متغيرات إدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية

$$P \leq 0.05$$

$$t_{tab} = 1.96$$

$$n = 80$$

$$df = (5, 74)$$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

توضح نتائج الجدول (12) أن الأبعاد الأربعة الأولى لإدارة سلسلة التوريد الرقمية والمتمثلة بـ [الموردون الرقميون ، إدارة المخزون الرقمي ، الخدمات اللوجستية الرقمية ، الزبائن الرقميون] تؤثر وبشكل معنوي في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار الذي بلغت قيمته [(0.157)، (0.217)، (0.151)، (0.267)] على التوالي، وان هذا التأثير معنوي بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت [(2.330) ، (2.030) ، (2.131) ، (2.533)] على التوالي وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي ايضاً من خلال القيمة الاحتمالية التي بلغت [(0.018)، (0.046)، (0.027)، (0.013)] على التوالي وهي اقل من (0.05)، وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على هناك تأثير طردي ومعنوي لإدارة سلسلة التوريد الرقمية في القدرات التسويقية متمثلة بـ [الموردون الرقميون ، إدارة المخزون الرقمي ، الخدمات اللوجستية الرقمية ، الزبائن الرقميون] في القدرات التسويقية ، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى للأبعاد الأربعة ، اما بالنسبة للبعد [خدمة الزبائن الرقمية] فقد ظهر تأثيره طردي إلا انه غير معنوي في القدرات التسويقية؛ وذلك بدلالة قيمة معامل انحدار الذي بلغت قيمته (0.148) وان هذا التأثير غير معنوي بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (1.57)، وهي اقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، ويمكن تجسيد هذا التأثير غير المعنوي ايضاً من خلال القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.119)، وهي اكبر من (0.05)، وبهذا نصل إلى رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على هناك تأثير لإدارة سلسلة التوريد الرقمية متمثلة بـ [خدمة الزبائن الرقمية] في القدرات التسويقية وهذا يفسر إلى أن التطبيقات الرقمية الحالية (مثل منصات التواصل والدعم الفني) لم تحسن القدرات التسويقية بشكل ملحوظ وقد يعزى ذلك إلى ضعف تبنيها وعدم تكاملها مع استراتيجيات التسويق الكلية للشركات.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

سيتم التطرق في هذا المحور إلى أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج، وتقديم بعض المقترحات المناسبة التي يمكن أخذها بنظر الاعتبار.

أولاً: الاستنتاجات: يمكن استعراض أهم الاستنتاجات التي تُوصّل إليها في هذه الفقرة وهي:

1. اوضحت نتائج علاقة الارتباط لمتغيرات البحث ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية من خلال قيم معامل الارتباط الذي بلغ (0.523^{**}) وعند مستوى معنوي (0.05) وهذا يدل على انه عامل إيجابي لأبعاد إدارة سلسلة التوريد الرقمية بسبب ارتفاع معامل الارتباط .
2. تؤكد النتائج على وجود اثر ذو دلالة احصائية لاستعمال إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية وبمعامل الانحدار (0.523) وبدلالة قيمة T المحسوبة (5.41) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) وعند مستوى معنوية (0.05) .
3. اوضحت نتائج وصف وتحليل عينة مجتمع الدراسة حسب عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل ان النسبة الاكبر من الافراد المبحوثين كانوا من فئة " 1-3 ساعة " وبمقدار (58,8%) ، وذلك لارتفاع نسبة الاتفاق للأفراد تلك الفئة.
4. تبين ان هناك اقتناع كبير من طرف المدراء في الشركات المبحوثة بضرورة اعتماد سلسلة التوريد الرقمية لما لها دور كبير لتعزيز قدرتها على التنافس في سوق العمل
5. بينت نتائج البحث ان لدى الشركات مدراء يتميزون بخبرات ومهارات تسهم في تكوين التفكير الابداعي وتمكنهم من اتخاذ القرارات والتخطيط الاستراتيجي

ثانياً: المقترحات: بعد التعرف على أهم الاستنتاجات التي تُوصّل إليها يمكن تقديم المقترحات الآتية:

1. ضرورة الاهتمام بالاستمرار في توفير التغذية العكسية من العاملين عن الجودة بالشكل الذي يؤدي إلى تحسينها وتطويرها بما يتلائم مع حاجات السوق
2. ضرورة أن تهتم إدارة الشركات بوصفها سلاسل توريد رقمية بآراء الزبائن في تطوير الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يزيد من رضا وولاء العملاء بطرق أكثر تطور.
3. إن تستمر الشركات كسلاسل توريد رقمية في التقديم عبر موقعها وتطبيقها الإلكتروني ما يسهم في المساعدة الفورية اللازمة لتسهيل العمليات الرقمية للعملاء.
4. الاستمرار في وضع العناصر الأساسية لتطبيق إدارة سلسلة التوريد الرقمية في شركات هايبر ماركت بالشكل الأمثل والأكثر تطوراً وتحديثاً
5. ضرورة استمرار الإدارة العليا في الشركات بالاهتمام بالتقانات والتطبيقات الحديثة والبرمجيات في شركات هايبر ماركت بالشكل الذي يؤدي إلى تطوير القدرات التسويقية بطرق مستحدثة
6. ضرورة الاستمرار في توفير كافة الامكانيات والمتطلبات المادية اللازمة لاستعمال البرمجيات والتكنولوجيا الحديثة في سلاسل التوريد لتعزيز لبقدرات التسويقية وزيادة فاعلية انجاز اعمالها بطرق أكثر تطوراً

7. الاستمرار بتحقيق رضا العاملين من خلال الاهتمام بتطوير مهاراتهم وقدراتهم التسويقية وتدريبهم على استعمال سلسلة التوريد الرقمية للحصول على الخدمات المرجوة دون تأخير.

المصادر :

1. أبو غرارة، نبيل حمدي أبو الفتوح، أبو وردة، شيرين حامد، يوسف، ممدوح عبد الفتاح، 2022، "دور تكامل سلسلة التوريد الرقمية في تجسين ابتكار المنتجات: دراسة ميدانية على شركات الحديد والصلب بمصر"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، المجلد (8)، العدد (14)، ص. ص 1-61.
2. أحمد، أحمد فتحي، 2024، "تأثير التحويل الرقمي على إدارة سلسلة التوريد الالكترونية في شركات الكهرباء بالتطبيق على شركة القناة لتوزيع الكهرباء"، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد (17)، العدد (9)، ص. ص 145-158.
3. سعيد، شمال سليمان، عثمان، بيستون عبد المجيد، 2023، "دور القدرات التسويقية في السلوك المستهلك: دراسة تطبيقية عن الفنادق درجة الاولى إلى الممتازة في مدينة هولير"، *مجلة بوليتكنك للعلوم الانسانية والاجتماعية*، المجلد (4)، العدد (1)، ص ص 250-271.
4. عارف، امنية عطية عبد الرحمن ، 2024، "تأثير سلسلة الكتل على إدارة سلسلة التوريد في الشركات الصناعية لتحقيق ميزة تنافسية في ضوء التحول الرقمي: دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد (15)، العدد (4)، ص ص 48-70.
5. العامري، حسين علي كاظم، 2019، "اثر فاعلية عوامل تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة سلسلة التوريد الالكترونية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي"، *كلية الاعمال*، جامعة الشرق الاوسط.
6. عبد الرزاق، خضر سلمان، حمادي، ذكرى خضير ، 2022، "القدرات التسويقية وتأثيرها في الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات"، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية*، المجلد (14)، العدد (3)، ص ص 428-470.
7. عبد الله، علي حسين، البوزيكي، بسام عبد الرحمن يوسف ، 2023، "اثر عوامل النجاح الحرجة في تبني سلسلة التوريد الرقمية: دراسة مسحية في شركات المستلزمات الطبية في محافظة نينوى"، *مجلة اقتصاديات الاعمال*، المجلد (5)، العدد (6)، ص ص 263-289.
8. لطفي، لاسي محمد، 2023، "اثر القدرات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الصحية: دراسة حالة بمؤسسة ماسينيسا"، *معهد العلوم الاقتصادية والتجارية* ، رسالة ماجستير، الجزائر.
9. هدية، بن سكال، حساني حسين، 2024، "التجارة الالكترونية وسلاسل الامداد الرقمي: شركة Shein أنموذجاً"، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد (17)، العدد (9)، ص. ص 145-158.

10. Alkhafagi, Yasir A., 2023, "The impact of entrepreneurial orientation on marketing capabilities: exploratory research in some Iraqi travel and tourism companies", Entrepreneurship journal for finance and business (EJFB), Vol .04, No.04, p.p.220-237.
11. Alomair, Abdulrahman & Fayad, A. S., Abdallah & Ali, Ahmad Ali Atieh & Al Naim, Abdulaziz S., 2024, "The Role of Digital Supply Chain on Inventory Management Effectiveness within Engineering Companies in Jordan", Sustainability, vol. 16, issue 18, p.p.1-25.
12. Azher, Einas & Javed, Sadia & Siddiqui, Hafiz Muhammad Ahmedm & Zafar, Farrukh & Ahmed, Osama, 2025, "Exploring the Impact of Digital Supply Chain Integration on the Firm's Performance with Mediation and Moderation Role of Knowledge Sharing and Environmental Turbulence", SOCIAL SCIENCE REVIEW ARCHIVES, Vol. 3, No.1, p.p.567-581.
13. Chen, Ming & Tan, Xin & Zhu, Jianhua & Dong, Rebecca Kechen, 2025, "Can supply chain digital innovation policy improve the sustainable development performance of manufacturing companies?", HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS, vol. 9, issue 01, p.p. 1-15.
14. Dixit, Vimal Kumar & Malviya, Rakesh Kumar & Kumar, Veepan & Shankar, Ravi, 2024, "An analysis of the strategies for overcoming digital supply chain implementation barriers", Decision Analytics Journal, vol. 10, issue 05, p.p. 1-23.
15. Doğan, Nuri Özgür, Derici, Serkan, 2025, "His torical evaluation of supply chain management in the VUCA Age: Sustainable, LABG and Digital supply chain management", Gaziantep university journal of social sciences, Vol.24, issue.1, p.p.273-293.
16. Fatorachian, H.; Kazemi, H., 2025, "Digital Technologies in Food Supply Chain Waste Management: A Case Study on Sustainable Practices in Smart Cities", Sustainability, Volume 17, Issue 05, p. p.1-25.
17. Kariv, D., Krueger, N., Cisneros, L. and Kashy-Rosenbaum, G., 2025, "Embedding the marketing angle into the pursuit of entrepreneurial propensity: roles of perceived feasibility and desirability and stakeholders' support", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 31 No. 2/3, p.p. 587-608.
18. Khan, H., Mavondo, F. and Zahoor, N., 2025, "Integration of outside-in and inside-out entrepreneurial marketing capabilities, marketing agility and resources for entrepreneurial firm performance", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 31 No. 2/3, p.p. 609-630.

19. Mostafiz, M.I., Ahmed, F.U. & Hughes, P. , 2025, "Open innovation pathway to firm performance: the role of dynamic marketing capability in Malaysian entrepreneurial firms", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 31 No. 2/3, p.p. 673-701.
20. Ogunsoto, Oluwagbenga Victor & ElMaraghy, Waguih & Olivares-Aguila , Jessica , 2025, "A conceptual digital twin framework for supply chain recovery and resilience", Supply Chain Analytics Journal, vol. 9 , issue 04, p.p. 1-20.
21. Yan, E., Wu, J. & Gu, J. , 2025, "Marketing capability, technology capability and complementor performance: the mediating role of platform network centrality", Chinese Management Studies, Vol. 19 No. 1, p.p. 23-41.

ملحق (1)

((استبانة))

الأستاذ الفاضل المحترم

الأستاذة الفاضلة المحترمة

نضع بين أيديكم استبانة البحث الموسوم (دور إدارة سلسلة التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات هايبر ماركت / مدينة الموصل) راجين تفضلكم بالإجابة على الأسئلة بعناية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يُعبر عن وجهة نظركم.

مع فائق التقدير والاحترام

الباحثين

أولاً : البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

الفئات العمرية : 25 سنة فأقل 35-26 سنة 45-36 سنة 46 سنة فأكثر

المؤهل العلمي : يقرأ إعدادية جامعية دراسات

	عليه				ويكتب
	أكثر من 3 ساعات		1-3 ساعة		أقل من 1 ساعة

عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل :

ثانياً : متغير إدارة سلسلة التوريد الرقمية

عملية دمج التقانات الرقمية (مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، تحليل البيانات، الانظمة القائمة على السحابة) في إدارة سلسلة التوريد التقليدية لتحقيق الكفاءة التشغيلية والمرونة فضلاً عن الاستجابة الفورية لمتغيرات السوق.

درجات سلم القياس			العبارة	ت
موافق	محايد	لا اوافق		
			أولاً: الموردون الرقميون: استراتيجيات التعامل مع الموردين عبر الأدوات الرقمية	
			تمتلك الشركات استراتيجية بديلة عند حدوث تعطيل او تأخير من قبل الموردون الرقميون	
			تطور الشركات علاقاتها مع الموردون من خلال تبادل المعارف والخبرات معهم رقمياً مما يعزز من عملية التواصل معهم	
			تحرص الشركات على اشراك الموردون في أنشطة تصميم واستحداث المنتجات والخدمات	
ثانياً: إدارة المخزون الرقمي: استعمال التكنولوجيا في تحسين التخزين				
			تستخدم الشركات أنظمة تخزين متكاملة تدمج التكنولوجيا الحديثة مع أنشطة التخزين عند الطلب لمعرفة رغبات الزبائن	
			تقوم الشركات بشكل دوري بإعادة النظر في الموارد والمعدات المستعملة في التخزين.	

			تختار الشركات مواقع التخزين المناسبة مع نوع التقنية المستعملة ضمن الشروط المناسبة للتخزين المحددة سابقاً من قبلها.
ثالثاً: الخدمات اللوجستية الرقمية: تحسين النقل والتتبع بالوسائل الرقمية			
			تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل واستعمال أحدث التقنيات رقمياً لتقليل الوقت اللازم لانجاز عملية خدمة النقل بالوقت المناسب.
			تتبع الشركات منظومة نقل رقمية لنقل البضائع بأقل التكاليف
			تستعين الشركات بالخبراء الاستشاريين لمتابعة نقل البضائع ومسايرها للوصول للزبائن والاجابة مع تغييرات الخدمة الرقمية للاستفادة من منافعها وبأقل وقت
رابعاً: الزبائن الرقميون : التفاعل الرقمي مع العملاء			
			تتم عملية تدفق المعلومات بين الزبائن والشركات بناءً على أنظمة اتصال رقمية
			تعتمد الشركات سياسة الدفع الالكتروني في اتمام عملية الشراء عبر امتلاك البطاقة الانتمائية مسبقة للدفع
			تعزز الشركات ثقة الزبائن باستلام وصلات الدفع مباشرة بعد اتمام عملية البيع رقمياً
خامساً: خدمة الزبائن الرقمية : دعم ما بعد البيع عبر القنوات الرقمية			
			تتلائم الخدمات الرقمية ما بعد التوريد مع متطلبات الشركات
			تحرص الشركة على انشاء منصة قوية مع الزبائن باستعمال التكنولوجيا الرقمية
			تستخدم الشركات تقانة الدفع الالكتروني من اجل تخزين بيانات البيع للزبائن

ثالثاً : متغير القدرات التسويقية: مجموعة من المهارات والموارد والعمليات التي تمتلكها المنظمة لتحليل السوق، وتطوير العروض التسويقية، وإدارة علاقات الزبائن بفاعلية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

درجات سلم القياس	
------------------	--

ت	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
	تقوم الشركات بفهم البيئة المحيطة والتعرف على قيمة الموارد المتاحة			
	تقوم الشركات بتدريب الموظفين على مهارات الترويج ليصبحوا أكثر فاعلية			
	يتميز نظام التسعير في الشركات بفاعلية أكثر من المنافسين			
	تقوم الشركات على استحداث خدمات جديدة من خلال استغلال استثمار البحوث والتطوير			
	تحرص الشركات على تطوير جهودها لاستحداث الخدمات بشكل أفضل لكسب الميزة في السوق			
	توفر الشركات الخدمات بطرق ناجحة وفاعلة			
	تعد سياسة التسعير التي تتبعها الشركات بأن لها تأثير كبير على نجاح برامج التسويق وتؤديها بطرق مدروسة			
	تمتلك الشركات القدرة على تطوير المنتجات الجديدة			
	تقوم الشركات برصد الاسعار المطروحة من قبل المنافسين وتغيير السعر في السوق			
	تحرص الشركة على معرفة التكتيكات الجديدة لاستخدامها في سياسة التسعير في المستقبل			