

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات (شركة جرير)

أسم الطالب
فاطمة محمد صادق

جدول المحتويات

٤.....	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٥.....	١.١. المقدمة.....
٧.....	١.٢. مشكلة الدراسة.....
٧.....	١.٢.١. فجوات على المستوى النظري.....
٧.....	١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٨.....	١.٣. أهمية الدراسة.....
٨.....	١.٣.١. على المستوى النظري:
٨.....	١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:
٩.....	١.٤. أسئلة الدراسة:
٩.....	١.٥. أهداف الدراسة
٩.....	١.٦. فرضيات الدراسة
١٠.....	١.٧. نموذج الدراسة
١١.....	١.٨. منهجية الدراسة.....
١٢.....	١.٩. الدراسة الميدانية.....
١٣.....	١.١٠. مخطط المشروع المقترح.....
١٤.....	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٥.....	٢.١. المقدمة:
١٦.....	٢.٢. مفهوم التسويق الرقمي.....
١٩.....	٢.٣. مفهوم الميزة التنافسية
٢٣.....	٢.٤. العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية
٢٥.....	٢.٥. الخاتمة
٢٦.....	قائمة المراجع.....
٢٩.....	قائمة الملاحق.....

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج البحث (من اعداد الطالبة)	١٠
٢	ملخص منهجية البحث (من اعداد الطالبة)	١١
٣	نموذج تدفق دوافع التسويق الرقمي (اعداد ، السامرائي)	١٨
٤	اهداف تحقيق الميزة التنافسية (اعداد ، الشعراوي)	٢٢

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال العالمية والمحلية في الآونة الأخيرة تحولات جذرية متسارعة فرضتها الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال، مما جعل تبني الحلول الرقمية دافعاً أساسياً للاستمرار والنمو في سوق يتسم بالديناميكية والتقلب. في ظل هذه المتغيرات، برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات الحديثة لتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، والتفاعل اللحظي مع المستهلكين، وتلبية تطلعاتهم المتغيرة بكفاءة وسرعة (بن حدة ومختاري، 2023).

ومع اشتداد حدة المنافسة في السوق السعودي، والذي يشهد حراكاً اقتصادياً ضخماً مدفوعاً برؤية المملكة 2030 نحو الرقمنة الشاملة، تسعى الشركات جاهدة للبحث عن آليات تضمن لها البقاء والريادة. وهنا تظهر الأهمية البالغة لـ "الميزة التنافسية"، والتي تعبر عن قدرة المنظمة على صياغة استراتيجيات فريدة تمكنها من تقديم قيمة مضافة لعملائها تفوق ما يقدمه المنافسون، سواء كان ذلك عبر تميز المنتجات، أو خفض التكاليف، أو سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق (الرياض المالية، 2024).

وعند إسقاط هذه المفاهيم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، تبرز شركة جرير للتسويق (مكتبة جرير) كنموذج رائد و متميز في هذا التحول؛ حيث نجحت الشركة في الانتقال من مفهوم البيع التقليدي إلى بناء منظومة تسويق رقمي متكاملة وتطوير قنوات التجارة الإلكترونية، مما ساهم بشكل مباشر في دفع نمو قسم الهواتف الذكية والإلكترونيات والحفاظ على حصتها السوقية العالية كميزة تنافسية مستدامة (شركة جرير للتسويق، 2024).

وعلى الرغم من وجود أدبيات وفيرة تناولت أبعاد التسويق الرقمي بشكل عام، إلا أن هناك حاجة بحثية مستمرة لرصد انعكاس الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الحديثة وقنوات البيع الإلكتروني على أبعاد الميزة التنافسية (مثل خفض التكلفة، جودة الخدمات، والمرونة والسرعة في التسليم) بالتطبيق على قطاع التجزئة السعودي في ظل المنافسة السعرية الحادة. لذا، يسعى هذا البحث إلى تقديم تحليل علمي وتطبيقي واقعي لآليات هذا الأثر في البيئة المحلية (دحماني، 2026).

وتأسيساً على ما تقدم، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جرير للتسويق؟". وتتبع أهمية هذا البحث من كونه يربط بين التأصيل النظري للتسويق الرقمي والممارسة التطبيقية الفعلية لشركة تعد العلامة التجارية الأعلى قيمة في مجال البيع بالتجزئة بالمملكة، مما يوفر دليلاً استرشادياً ونموذجاً عملياً للشركات الأخرى الراغبة في تطوير ميزتها التنافسية من خلال القنوات الرقمية (شركة جرير للتسويق، 2024).

١.٢ مشكلة الدراسة

تواجه شركات البيع بالتجزئة في السوق السعودي تحديات متزايدة نتيجة الانفتاح الاقتصادي الكبير والتغير المتسارع في سلوكيات المستهلكين الذين أصبحوا يفضلون الخيارات الرقمية السريعة والمخصصة. وفي ظل هذه البيئة شديدة التنافسية، لم يعد التواجد التقليدي كافياً لضمان البقاء؛ مما يفرض على الشركات ضغوطاً مستمرة لتبني استراتيجيات تسويق رقمي متطورة. ورغم الريادة الواضحة لشركة جرير للتسويق، إلا أن الإشكالية تكمن في مدى قدرة أدوات التسويق الرقمي المعتمدة لديهم (مثل منصات التجارة الإلكترونية، والحملات الممولة، وتحليل البيانات) على الصمود أمام المنافسة السعرية الشرسة من المنصات العالمية والمحلية الناشئة، ومدى مساهمة هذه الأدوات فعلياً في خلق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها على المدى الطويل.

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة على المستوى النظري في وجود قصور واضح في الأطر والنماذج الإدارية التقليدية التي حاولت تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية؛ حيث ركزت أغلب الأدبيات السابقة على دراسة أدوات التسويق الرقمي من منظور ضيق باعتبارها مجرد وسيلة ترويجية لتحسين الصورة الذهنية أو زيادة المبيعات قصيرة الأجل، دون تأصيل نظري عميق لكيفية تحويل هذه القنوات الرقمية إلى "أصل استراتيجي مستدام" يسهم في خفض التكاليف التشغيلية وتعزيز المرونة التنظيمية. كما يلاحظ وجود شح في الدراسات النظرية التي واكبت التقنيات الحديثة كالتسويق القائم على خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، وخاصة عند تطبيقها على قطاع التجزئة في الأسواق النامية والناشئة كالسوق السعودي، مما أدى إلى غياب نموذج نظري متكامل يفسر كيف يمكن للشركات المحلية الكبرى بناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

تتجلى الفجوة على المستوى التطبيقي في ندرة الدراسات الميدانية التي قيمت الأثر الفعلي لأدوات التسويق الرقمي لشركة جرير — مثل منصتها الإلكترونية وحملاتها الذكية — في تعزيز ميزتها التنافسية أمام المنصات العالمية والمحلية الناشئة. كما يلاحظ غياب التحليلات الواقعية التي تقيس مدى مساهمة هذه الأدوات الرقمية في خفض التكاليف التشغيلية وسرعة الاستجابة لمتطلبات المستهلك السعودي؛ مما يجعل هذا البحث ضرورة عملية لتقديم نموذج تطبيقي يوضح كيفية تحويل الاستثمار في التسويق الرقمي إلى ميزة تنافسية مستدامة على أرض الواقع.

١.٣ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي الذي أصبح العصب النابض لنجاح واستمرار المنظمات في عصرنا الحالي. وتزداد هذه الأهمية عند ربط العمليات التسويقية الرقمية بالميزة التنافسية لقطاع التجزئة، والذي يشهد حراكاً وتنافساً غير مسبوق في السوق السعودي بالتزامن مع التحولات الاقتصادية والتقنية الشاملة. ومن هنا، تبرز قيمة هذا البحث في كونه يسلط الضوء على كيفية تحويل الأدوات التكنولوجية إلى استراتيجيات ملموسة تضمن للشركات الريادة والبقاء.

١.٣.١ على المستوى النظري:

تكمّن الأهمية النظرية في تقديم إطار معرفي يربط بين المتغيرات الحديثة للتسويق الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة، مما يساهم في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة متخصصة تسد شح الأدبيات السابقة في هذا المجال. كما توفر الدراسة تأصيلاً فكرياً يساعد الباحثين والمختصين على فهم أعمق للروابط الهيكلية بين الاستثمار في القنوات الرقمية وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمات، مما يجعلها أساساً علمياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية.

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تقدم قيمة عملية حقيقية من خلال اتخاذ شركة جرير للتسويق كحالة دراسية واقعية، وهي إحدى كبرى الشركات الرائدة في السوق السعودي. حيث توفر النتائج والتوصيات دليلاً استرشادياً ونموذجاً عملياً لمديري التسويق وصناع القرار في قطاع التجزئة، يوضح لهم كيفية تخصيص الموارد الرقمية بكفاءة، وتطوير تجربة العميل، وتحقيق التميز التشغيلي وخفض التكاليف، مما يعزز من قدرة الشركات المحلية على الصمود والمنافسة أمام التحديات والمنصات العالمية.

١.٤ أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي : ما أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جرير للتسويق؟
- السؤال الفرعي ١ : ما واقع تطبيق التسويق الرقمي في شركة جرير؟
- السؤال الفرعي ٢ : ما مستوى الميزة التنافسية التي تتمتع بها شركة جرير؟
- السؤال الفرعي ٣ : هل يؤثر التسويق الرقمي إيجابياً في الميزة التنافسية لشركة جرير؟

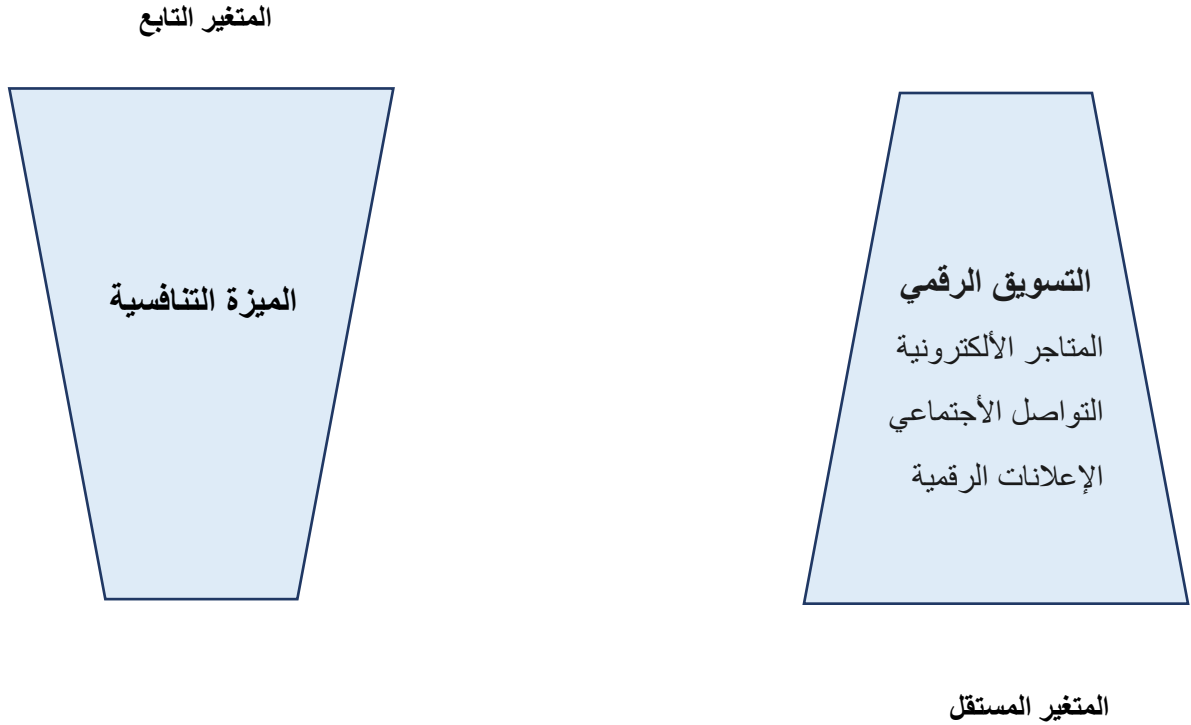
١.٥ أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي : قياس أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جرير.
- الهدف الفرعي ١ : التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي في شركة جرير.
- الهدف الفرعي ٢ : تحديد مستوى الميزة التنافسية التي تتمتع بها شركة جرير.
- الهدف الفرعي ٣ : الكشف عن مدى وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية لشركة جرير.

١.٦ فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة جرير.
- **الفرضية الفرعية ١** : يؤثر تطبيق التسويق الرقمي إيجابياً في زيادة الحصة السوقية لشركة جرير.
- **الفرضية الفرعية ٢** : يسهم التسويق الرقمي بفاعلية في خفض التكاليف التشغيلية لشركة جرير.
- **الفرضية الفرعية ٣** : يعزز التسويق الرقمي من سرعة ومرونة استجابة شركة جرير لمتطلبات المستهلكين.

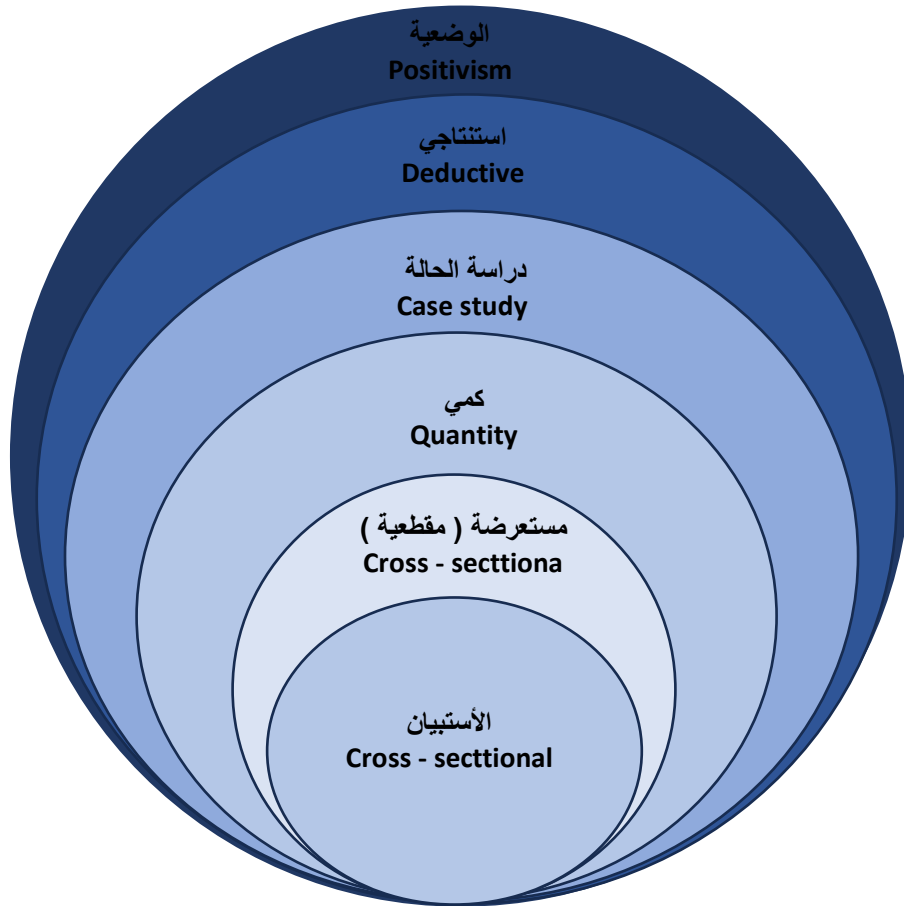
١.٧ نموذج الدراسة



الشكل ١ : نموذج الدراسة (اعداد الطالب)

١.٨ منهجية الدراسة

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : استنتاجي
- استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- اختيار البحث : كمي
- الأفق الزمنية : مستعرضة (مقطعية)
- تقنيات والأجراءات : الاستبيانات



الشكل ٢ : ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)

١.٩ الدراسة الميدانية

تعتبر شركة جرير للتسويق واحدة من أبرز وأكبر الشركات الرائدة في مجال بيع المنتجات الإلكترونية، والمكتبية، والكتب في المملكة العربية السعودية ومنطقة الخليج العربي. وقد تأسست الشركة كمكتبة صغيرة في مدينة الرياض عام 1974م على يد الأخوان العقيل، وتطورت لتصبح شركة مساهمة سعودية مدرجة في السوق المالية، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الرياض، حيث تدير عملياتها من خلال معارضها المنتشرة وقنواتها الرقمية المتكاملة.

تقدم جرير مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات التي تشمل الأجهزة الذكية، وأجهزة الحاسب الآلي، والأدوات المكتبية والمدرسية، والكتب العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى مستلزمات التطوير وصناعة المحتوى. وتعد الشركة من أوائل المنظمات التي تبنت التحول الرقمي في المنطقة، حيث يمثل متجرها الإلكتروني وتطبيقاتها الذكي منصة رائدة وتجربة تسوق متكاملة تخدم ملايين العملاء وتمنح الشركة ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

تسعى شركة جرير للتسويق دائماً إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمات ما بعد البيع موثوقة، كما تحرص على تعزيز ريادتها السوقية عبر تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتجربة المستخدم. وتلتزم الشركة بمسؤوليتها المجتمعية من خلال دعم المبادرات التعليمية، والثقافية، والبيئية، وتدريب الكوادر الوطنية بما يتوافق مع رؤية المملكة المستقبلية. (موقع شركة جرير)

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الأطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الأحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة:

تُعد الميزة التنافسية من العوامل الحاسمة في تحقيق النجاح المؤسسي، حيث تؤثر بشكل مباشر على الحصة السوقية والريادة في قطاع التجزئة وضمان استمرارية المنظمات في ظل التغيرات المتسارعة. وفي هذا الإطار، يبرز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية تسهم في تعزيز فهم متطلبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم وتفعيل التواصل الفعال معهم؛ إذ يساهم التسويق الرقمي في خلق قنوات تفاعلية مبتكرة، مما يؤدي إلى تعزيز التميز التنافسي من خلال تقديم خدمات مخصصة وتوفير المعلومات والمنتجات بالسرعة والجهد الأقل وبأعلى كفاءة ممكنة. (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey)

تشير الدراسات السابقة إلى أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات فعّالة في التسويق الرقمي تتمكن من تحسين ميزات التنافسية بشكل ملحوظ، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام وتوسيع حصتها السوقية. لذا، يُعتبر فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ومحددات التميز والميزة التنافسية موضوعاً ملحاً يستحق البحث والدراسة بالتطبيق على قطاع الشركات الرائدة، وتحديدًا بالتطبيق على شركة جرير للتسويق. (Porter & Heppelmann, 2014)

٢.٢ مفهوم التسويق الرقمي

• هناك عدة تعاريف للتسويق الداخلي من أبرزها :

يُشير (Chaffey) إلى أن التسويق الرقمي يمثل العملية المتكاملة لتوظيف تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال الحديثة، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتحويلهم من مجرد متلقين إلى شركاء فاعلين في القيمة المقدمة. (Chaffey, 2015)

كما يُعرفه (Ryan) بأنه استراتيجية ترويجية تعتمد على الأدوات الإلكترونية الذكية، لضمان وصول العلامة التجارية إلى العميل عبر قنوات متنوعة، مما يرفع من جودة تجربة التسوق ويحقق أهداف الشركة بفعالية عالية وتكلفة مدروسة. (Ryan, 2016)

من وجهة نظر (Taiminen and Karjaluoeto)، فإن التسويق الرقمي هو منظومة تقنية متطورة تشمل المنصات الاجتماعية ومحركات البحث، وتستخدم كجسر استراتيجي يربط المنظمة بعملائها، مما يسهل من عمليات التبادل ويوسع النطاق الجغرافي والتشغيلي للشركة. (Karjaluoeto, 2015 & Taiminen)

يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه الممارسة المنظمة لتبني الوسائل البرمجية المتطورة وشبكات الويب، لغاية صياغة أنشطة اتصالية ذكية توفر السلع والخدمات للمستهلك بمرونة تامة، وتساهم في تدعيم قدرة المنشأة على مواجهة التحديات السوقية والوصول إلى أهدافها الاستراتيجية.

• يمكن تحديد ثلاث اشكال رئيسية لتطور مفهوم التسويق الرقمي :

المرحلة الأولى تركزت على التواجد الرقمي والتعريف بالهوية: خلال هذه المرحلة، انصب اهتمام معظم الأدبيات على ضرورة بناء المنظمات لمواقع إلكترونية ثابتة واستخدام شبكة الإنترنت كأداة لعرض السلع والخدمات. واعتُبر هذا التواجد خطوة أساسية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى أسواق جديدة، حيث يساهم توفير المعلومات الرقمية في تسهيل وصول المستهلك إلى المنتجات بأقل جهد ممكن. (السامرائي، 2020)

المرحلة الثانية تتناول التفاعل وبناء العلاقات مع العملاء: حيث بدأ التركيز ينتقل من مجرد العرض إلى إيجاد قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، وفي هذه المرحلة، أصبح الاهتمام الأكبر موجهاً نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لفهم سلوكيات المستهلكين والتفاعل مع استفساراتهم بشكل فوري، وضمان تقديم قيمة تسويقية مضافة تلبي تطلعاتهم وتكسب ولائهم للمنظمة. (النجار، 2022)

أما المرحلة الثالثة، فتتمحور حول الأتمتة والذكاء الاستراتيجي وتخصيص التجربة: في هذه المرحلة، تم التركيز على كيفية دمج التقنيات الذكية، مثل تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لتصميم تجارب شرائية مخصصة بدقة لكل مستخدم. ويتضمن ذلك ربط الأنشطة التسويقية الرقمية بالتوجهات الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة، وضمان توافقها مع تغيرات البيئة التنافسية لضمان الريادة وتحقيق أسبقية سوقية مستدامة. (العلاق، 2024)

• **أبعاد التسويق الرقمي** هي الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لضمان كفاءة وصولها للجمهور المستهدف وتحقيق التميز، وتشمل هذه الأبعاد ما يلي:

الاستقطاب والجذب الرقمي: يشمل هذا البعد كافة الاستراتيجيات والآليات الموجهة لشد انتباه المستهلك الإلكتروني وجذبه نحو المنصات الرقمية الخاصة بالشركة، وذلك عبر تقديم محتوى تفاعلي متميز وتوظيف أدوات تحسين محركات البحث، مما يضمن زيادة تدفق الزوار والمستخدمين وبناء قاعدة عملاء أولية. (السامرائي، 2020)

التفاعل والتواصل المستمر: يركز هذا البعد على خلق بيئة اتصال ثنائية الاتجاه تتيح للعملاء المشاركة وإبداء الآراء والاستفسار عن المنتجات بشكل فوري، حيث تساهم منصات التواصل الاجتماعي والردود الذكية في بناء علاقة وثيقة ومستدامة مع الجمهور، مما يعزز من ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية. (النجار، 2022)

الموقع الإلكتروني والمنصات الذكية: يعبر هذا البعد عن البنية التحتية الرقمية للمنظمة، والتي تتمثل في كفاءة تصميم الموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي وسهولة تصفحه وأمان العمليات الشرائية من خلاله، إذ يساهم توفير بيئة تسوق رقمية مرنة وسريعة في تسهيل اتخاذ قرار الشراء ودعم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة. (العلاق، 2024)

تعتبر هذه الأبعاد ركائز متكاملة في بناء أي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة حيث تساهم جميعها في خلق بيئة تصفح وتسوق متكاملة، مما ينعكس إيجاباً على رضا المتسوقين وارتباطهم بالعلامة، وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتدعيم ركائزها الاستراتيجية.

• **نظريات التسويق الرقمي** تتعدد النماذج الفكرية التي تناولت تبني الوسائل الرقمية في بيئة الأعمال، ومن أبرزها:

نظرية قبول التكنولوجيا (TAM):

تعد هذه النظرية من أكثر النماذج استخداماً لتفسير مدى تقبل الأفراد والمنظمات للأنظمة الرقمية والبرمجيات الحديثة وتفاعلهم معها. وترتكز الفكرة الأساسية لها على محددتين رئيسيين هما: الفائدة

المتوقعة من استخدام التقنية التسويقية، وسهولة الاستخدام الملموسة؛ حيث يساهم توفر هذين العنصرين في دفع المنشأة نحو تبني قنوات التسويق الرقمي بكفاءة عالية لتطوير أعمالها. (منصور، 2021)

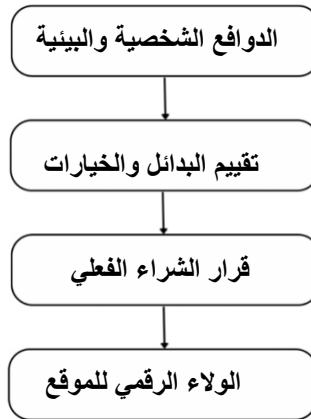
نظرية نشر الابتكارات (DOI):

تُعنى هذه النظرية بتوضيح كيفية انتقال الأفكار والأساليب التكنولوجية المبتكرة وانتشارها داخل السوق المستهدف وبين المنظمات. وفي سياق التسويق الرقمي، تفترض النظرية أن تبني الوسائل الإلكترونية الذكية يمر بمراحل تبدأ بالمعرفة ثم الاقتناع فاتخاذ القرار. (العتيبي، 2023)

نظرية الاستخدامات والإشباع (G&U):

تنطلق هذه النظرية من منظور يركز على العميل، حيث تفسر الأسباب والدوافع التي تجعل الجمهور يختار منصة رقمية أو وسيلة إعلامية معينة دون غيرها. وتُبين النظرية أن المستهلكين يتفاعلون بنشاط مع المحتوى الرقمي الذي يلبي احتياجاتهم المعرفية أو الترفيهية أو الشرائية، مما يفرض على الشركات صياغة استراتيجيات تسويقية إلكترونية تضمن تحقيق الإشباع الفوري لتطلعات عملائها. (الشعبي، 2022)

شكل رقم (٢-١) : نموذج تدفق دوافع التسوق الرقمي



المصدر (السامرائي ، ٢٠٢٢)

٢.٣ مفهوم الميزة التنافسية

تُعرف الميزة التنافسية بأنها العناصر والخصائص الاستراتيجية التي تمكن المنظمة من تحقيق تفوق مستدام على منافسيها من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وقدراتها الداخلية.

كما تُعرف بأنها قدرة المنظمة على تقديم قيمة متميزة وفريدة لعملائها تختلف عما يقدمه المنافسون، مما يضمن لها الريادة والاستمرارية في سوق العمل بكفاءة عالية.

واستناداً إلى ما سبق، يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها الاستغلال الاستراتيجي للموارد والقدرات الفريدة لتقديم قيمة مضافة للعملاء تضمن للمنظمة تفوقاً مستداماً ومركزاً سوقياً قوياً . (السامرائي، 2020).

• مبادئ وأهمية الميزة التنافسية :

نظراً لما تكتسبه الميزة التنافسية من أهمية بالغة، فإن بناءها بشكل فعال يقتضي توفر مجموعة من المبادئ التي تميز المنظمة عن غيرها من المنافسين وعلى مراعاتها عند التعامل مع الموارد الحيوية وللتمكن من التفوق في السوق نورد هذه المبادئ في النقاط التالية:

مبدأ القيمة المضافة والمستدامة: يركز على تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة تلبي احتياجات المستهلك وتجاوز توقعاته، وبناء قدرات داخلية يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها بسهولة على المدى الطويل.

مبدأ التكلفة والجودة الفعالة: يعتمد على قدرة المنظمة على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لتقليل التكاليف التشغيلية والإنتاجية لأقصى حد ممكن، مع الحفاظ على أعلى معايير الجودة للخدمات والمنتجات المطروحة في السوق.

مبدأ الابتكار المستمر والتطوير: يقضي بالتحديث الدائم للعمليات والخدمات لمواكبة التغيرات السريعة، حيث يسهم الابتكار في خلق فرص سوقية جديدة وضمان الريادة المستمرة للمنظمة في بيئة الأعمال التنافسية الرقمية (السامرائي، 2020).

• أهمية الميزة التنافسية :

تحديد مركز سوقي قوي وقائم على التميز: يمنع تراجع المنظمة أمام القوى التنافسية في السوق، ويساهم في تعزيز الحصة السوقية وصورة العلامة التجارية بشكل مستدام، كما يضمن تحقيق هوية فريدة تجذب المستهلكين وتزيد من ولائهم للمنظمة في ظل المنافسة الشرسة.

تعميق كفاءة استغلال الموارد الداخلية: يشير هذا العنصر إلى توجيه كافة إمكانيات وموارد الشركة المادية والبشرية نحو الأنشطة التي تخلق قيمة حقيقية، مما يضمن تقليل الهدر والتكاليف التشغيلية، ويرفع من القدرة الإنتاجية والتنافسية للمنظمة بكفاءة عالية.

استخدام التنبؤ الاستراتيجي المستقبلي: تبرز أهمية الميزة التنافسية هنا من خلال عملية التخطيط المسبق والمبكر لمواجهة التغيرات والاضطرابات في بيئة الأعمال، وزيادة مرونة المنظمة في اقتناص الفرص السوقية الجديدة قبل المنافسين.

سلامة الأداء المالي والربحية المستدامة: يتضمن الإدراك لمدى قيمة التميز التنافسي وأثره المباشر على العوائد، وذلك من خلال تحقيق استقرار مالي طويل الأجل قائم على التفوق المستمر، مما يعزز القيمة السوقية الإجمالية للمنظمة في بيئة الأعمال الرقمية (السامرائي، 2020).

• تطور مفهوم الميزة التنافسية

تطور مفهوم الميزة التنافسية بشكل ملحوظ عبر العقود الماضية متأثراً بتغير بيئات الأعمال والتقدم التكنولوجي المستمر. ففي البدايات، ركز الفكر الإداري التقليدي على تحسين الكفاءة التشغيلية الداخلية وخفض تكاليف الإنتاج كأداة أساسية للتفوق في السوق. ومع ظهور نموذج مايكل بورتر في الثمانينات، حدث تحول استراتيجي نحو التحليل الهيكلي للصناعة واختيار الاستراتيجيات العامة مثل التمايز أو قيادة التكلفة لتحديد القوى التنافسية. أما في العصر الحالي، فقد ارتكز الفكر الحديث على المنظور القائم على الموارد الفريدة والقدرات الديناميكية للمنظمة، والتي تدمج الحلول الرقمية والابتكار لتبسيط العمليات وضمان الريادة المستدامة (العازمي، 2021).

• أبعاد الميزة التنافسية :

تتعدد الأبعاد الاستراتيجية التي تشكل في مجملها الميزة التنافسية للمنظمات، حيث يمثل كل بُعد ركيزة أساسية لتحقيق التفوق والريادة في السوق، ونورد هذه الأبعاد بالتفصيل في النقاط التالية:

التكلفة الأقل والقدرة التنافسية: يعبر عن كفاءة المنظمة في إدارة وضبط عملياتها التشغيلية والإنتاجية لتقديم منتجات أو خدمات بأسعار مرنة وأقل من المنافسين، مما يمكنها من استقطاب شريحة واسعة من المستهلكين وزيادة حصتها السوقية.

الجودة والتميز: يركز على تقديم خدمات ومنتجات بمواصفات عالية وخالية من العيوب تلبي بدقة تطلعات العملاء، حيث تساهم الجودة العالية في بناء الثقة المتبادلة وتعميق ولاء المستهلك الرقمي للعلامة التجارية.

الابتكار والتطوير المستمر: يقصد به قدرة المنظمة على تقديم حلول وأفكار وخدمات جديدة تسبق بها منافسيها، ويعد الابتكار المحرك الأساسي لمواكبة التحولات السريعة في بيئة الأعمال الرقمية وتلبية الاحتياجات المتجددة.

المرونة والاستجابة السريعة: يتضمن قدرة المنظمة على التكيف السريع مع تقلبات السوق والتغير في سلوك المستهلكين، وتقديم الدعم الفوري والاستجابة اللحظية لمتطلباتهم بكفاءة عالية (العتيبي، 2023).

• نظريات الميزة التنافسية:

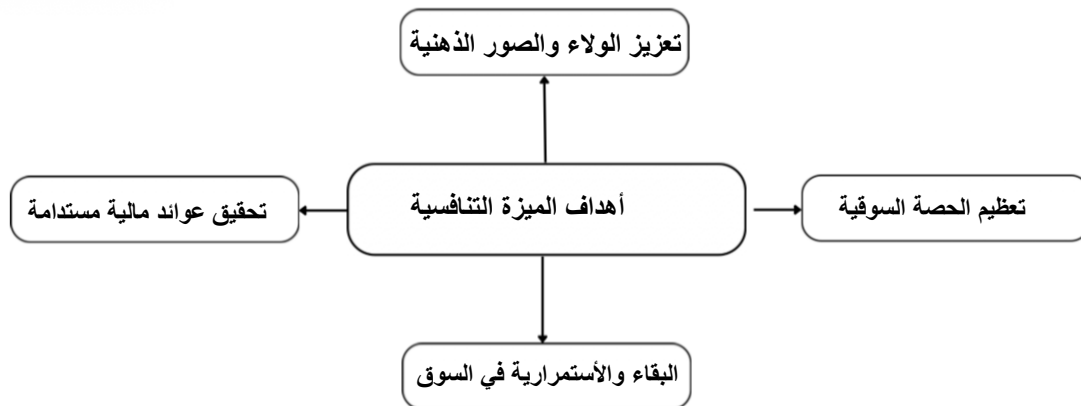
التحليل الهيكلي للصناعة (نموذج بورتر): تركز هذه النظرية على أن الميزة التنافسية تتحدد بناءً على الهيكل الخارجي للصناعة وقوى السوق الخمس. وتتحقق من خلال اختيار المنظمة لإحدى الاستراتيجيات العامة مثل قيادة التكلفة أو التمايز لتحديد التهديدات الخارجية وتأمين مركز سوقي قوي (السالم، 2021).

المنظور القائم على الموارد (RBV): تفترض هذه النظرية أن مصدر التفوق التنافسي ينبع من داخل المنظمة وليس من خارجها. حيث يعتمد النجاح على امتلاك موارد وكفاءات داخلية فريدة، وقيمة، ونادرة، ويصعب على المنافسين الآخرين في السوق تقليدها أو محاكاتها بسهولة (عوض، 2023).

نظرية القدرات الديناميكية : تعد امتداداً للمنظور القائم على الموارد، وتركز على قدرة المنظمة على تجديد، وتطوير، وإعادة تشكيل كفاءاتها الداخلية والخارجية باستمرار. وتعتبر هذه القدرة المرنة أساساً لمواكبة البيئات التكنولوجية والرقمية سريعة التغير وضمان الاستمرارية (طه، 2022).

نظرية خلق القيمة المشتركة : تركز على أن الميزة التنافسية الحديثة لا تتحقق فقط بالتميز الاقتصادي، بل بربط نجاح المنظمة بتقديم قيمة مضافة للمجتمع والبيئة المحيطة بها. حيث يسهم هذا التكامل في تعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء روابط ولاء عميقة ومستدامة مع المستهلكين (حسين، 2024).

• أهداف تحقيق الميزة التنافسية :



الشكل ٤ : المصدر (الشعراوي ، ٢٠٢١)

٢.٤ العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

تعتبر العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية من الموضوعات الحيوية التي تستحق البحث والدراسة، حيث يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تحسين كفاءة وبناء الميزة التنافسية لشركة جريز. إن التسويق الرقمي يهدف إلى تعزيز التواصل بين الأفراد داخل المنظمة وخارجها، مما يساهم في تحسين فهمهم للمهام والخدمات المطلوبة منهم. من خلال استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة، مثل المنصات الإلكترونية وقنوات التواصل الذكية، يمكن للموظفين والعملاء أن يحصلوا على المعلومات الضرورية بشكل أسرع، مما يؤدي إلى تقليل الوقت والجهد الضائع في العمليات التقليدية، وبالتالي تمكين شركة جريز من تقديم خدمات أسرع وبأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين.

أحد الجوانب الرئيسية التي تبرز تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية هو تحسين جودة وتميز الخدمات الرقمية. إن وجود قنوات تسويق رقمي واضحة وفعالة داخل المؤسسة يساهم في تقليل الفوضى وزيادة الكفاءة التشغيلية، ووفقاً لدراسة أجراها "العنبي" (2023)، فإن المنظمات التي استثمرت في استراتيجيات فعالة في التسويق الرقمي شهدت تحسناً بنسبة 30% في جودة المخرجات والخدمات المقدمة للعملاء نتيجة وضوح البيانات وسهولة الوصول إليها، مما يعزز أداء العاملين وقدرتهم على دعم جودة العلامة التجارية لشركة جريز والوصول إلى التميز التنافسي.

علاوة على ذلك، فإن التسويق الرقمي يساهم في تحفيز بيئة الابتكار والتطوير المستمر الذي يقود إلى الميزة التنافسية. عندما يتمكن الموظفون من استغلال أدوات التسويق الرقمي وفهم أولويات السوق بشكل أفضل، فإنهم يصبحون أكثر قدرة على تقديم أفكار وحلول إبداعية تسبق المنافسين. دراسة لـ "الشعراوي" (2021) أظهرت أن الشركات التي تطبق استراتيجيات تسويق رقمي فعالة شهدت زيادة في طرح الخدمات والحلول المبتكرة بنسبة 25%، حيث تمكنت المنظمات من استغلال التقنيات المتاحة بشكل أسرع وبالتالي دعم قدرة الشركة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والريادة الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، يسهم التسويق الرقمي في تعزيز المرونة والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق المتغيرة كأحد ركائز الميزة التنافسية. عندما تعتمد الشركة على بنيتها الرقمية في رصد سلوك المستهلكين، فإنها تصبح أكثر قدرة على التكيف السريع مع تقلبات بيئة الأعمال وتلبية احتياجات المستهلكين فوراً. دراسة أجراها "القحطاني" (2024) أكدت أن المنظمات التي تتمتع بأنظمة تسويق رقمي قوية تحقق مرونة أعلى في الاستجابة للمتغيرات بنسبة 40%، مما يعكس العلاقة الإيجابية المباشرة بين التوظيف الأمثل للتسويق الرقمي وتحقيق التفوق والميزة التنافسية في السوق.

في الختام، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية لشركة جريز هي علاقة متبادلة تعزز من كفاءة الأداء المؤسسي. من خلال تحسين التواصل الرقمي، وتحفيز الابتكار، وتعزيز المرونة، وضمان الجودة، يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم بشكل كبير في بناء ميزة تنافسية قوية، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية بكفاءة أكبر والريادة في السوق.

٢.٥ الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن هناك تفاعلاً معقداً بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية لشركة جريز، مما يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسة وفعاليتها. لقد تناولت الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من الأبعاد المتعلقة بالتسويق الرقمي، بدءاً من تعريفاته الأساسية وصولاً إلى استراتيجياته وتطبيقاته في بيئات العمل المختلفة.

أظهرت الأبحاث أن التسويق الرقمي يعد استراتيجية فعالة لتعزيز رضا العملاء وزيادة التزامهم، فعندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من بيئة عمل رقمية متطورة ومحفزة، فإن ذلك ينعكس مباشرة على قدرتهم على بناء ميزة تنافسية مستدامة بشكل فعال. كما تبين أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة مثل الابتكار التقني المستمر، وتعزيز قنوات التواصل الذكية، والتحليل الفوري لبيانات السوق، يساهم بشكل فعال في دعم الموقف التنافسي لشركة جريز.

علاوة على ذلك، أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات تسويق رقمي فعالة تشهد تحسناً في الإنتاجية وتخفيضاً في التكاليف التشغيلية الناتجة عن الطرق التقليدية أو عدم وضوح الرؤية. تشير الأدلة إلى أن وجود قنوات تسويقية رقمية واضحة وفعالة داخل المؤسسة يساعد في تقليل الفوضى وزيادة الكفاءة، مما يمكن الموظفين من التركيز على تحقيق التميز والريادة في السوق.

كما تناولت الأبحاث الفجوات الموجودة في الأدبيات المتعلقة بهذه العلاقة، مشيرة إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه الاستراتيجيات الرقمية بشكل أفضل. إن فهم العوامل التي تؤثر في هذه العلاقة يمكن أن يساهم في تطوير نماذج جديدة تسهل تحقيق الأهداف التنافسية والتنظيمية.

في ضوء ما سبق، فإن الحاجة إلى دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في عمليات بناء الميزة التنافسية لشركة جريز تبدو ملحة. يتطلب ذلك إجراء بحوث إضافية لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات في بيئات عمل متنوعة وكيفية تطبيقها بشكل فعال. إن النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل توضح أهمية هذه العلاقة، وتؤكد على ضرورة تبني المؤسسات لممارسات تسويقية رقمية متكاملة تساهم في تعزيز التميز، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الأداء العام وتحقيق الميزة التنافسية المرجوة.

قائمة المراجع

- ← الشعراوي، أ. (2021). العلاقة بين الابتكار التقني عبر المنصات الرقمية وتحقيق التفوق التنافسي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المستدامة 5، (2)، 112-88.
- ← العازمي، م. (2021). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي وتحقيق التميز التنافسي. المجلة الدولية للعلوم الإدارية، 12(2)، 120-101.
- ← العتيبي، س. (2023). دور قنوات الاتصال والتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء: دراسة حالة على قطاع التجزئة. مجلة العلوم الإدارية والتجارية، 15(3)، 67-45.
- ← الغامدي، ن. (2022). أثر قنوات التسويق الرقمي في تعزيز الحصة السوقية وتحقيق الريادة التنافسية لشركات التجزئة الكبرى في البيئة السعودية. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 18(4)، 235-210.
- ← القحطاني، ع. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تعزيز المرونة والاستجابة لمتغيرات السوق المتسارعة بالمنظمات الكبرى. (Doctoral dissertation)، جامعة الملك سعود.
- ← المطيري، خ. (2023). التوظيف الاستراتيجي للتجارة الإلكترونية وأثره في بناء السمعة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة. المجلة العربية للإدارة، 31(1)، 98-75.

→ Al-Khoury, M. (2020). Digital transformation marketing and its impact on driving sustainable competitive advantage in retail organizations. *Journal of Business & Digital Economy*, 14(1), 55-72.

→ Brown, A., & Green, T. (2023). Consumer engagement in digital landscapes: How e-commerce adaptation builds market resilience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(2), 142-160.

→ Jarir Marketing Company. (2026). Annual Report and Strategic Digital Overview. Retrieved from <http://www.jarir.com>

→ Miller, R. (2021). Proactiveness in digital marketing strategies: A path to achieving strategic alignment and market leadership. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 123-140.

→ Smith, J., & Jones, L. (2022). The role of digital infrastructure in enhancing brand quality and consumer engagement: An empirical study. *Global Business and Management Research*, 18(2), 204-225.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السيدات والسادة الأفاضل،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على شركة جرير". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم. نشكركم مقدماً على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها. نود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستُعامل بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية :

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى
- ☐

العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة
- ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة
- ☐ 45 سنة فما فوق

المستوى التعليمي:

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

سنوات الخبرة في الشركة:

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- ☐ 10 سنوات فما فوق

الأستبيان الأول : التسويق الرقمي

الرقم	التسويق الرقمي		
	موافق	محايد	غير موافق
	المتاجر الإلكترونية		
١			يوفر المتجر الإلكتروني لشركة جريز تجربة تسوق سهلة ومنظمة للمستخدمين على مدار الساعة
٢			تساهم البنية التحتية للمتجر الإلكتروني في إتمام عمليات الشراء والدفع بأمان وسرعة عالية.
٣			يساعد المتجر الإلكتروني في عرض المنتجات وتحديث أسعارها ومواصفاتها بشكل فوري للعملاء.
٤			يساهم توفر المتجر والتطبيق الإلكتروني في تقليل التكاليف التشغيلية مقارنة بالفروع التقليدية.
	موافق	محايد	غير موافق
	التواصل الاجتماعي		
٥			تعتمد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر للتفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقة قوية معهم
٦			تساهم المنشورات والمحتوى المطروح على شبكات التواصل في زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية لجريز.
٧			تساعد أدوات التواصل الاجتماعي في رصد آراء العملاء، مقترحاتهم، وشكاويهم بدقة وسرعة فائقة.
	موافق	محايد	غير موافق
	الإعلانات الرقمية		
٨			تستخدم الشركة الإعلانات الرقمية المدفوعة (مثل إعلانات محركات البحث ومواقع التواصل) للوصول للفتات المستهدفة بدقة.
٩			تتميز الحملات الإعلانية الرقمية بالمرونة والقدرة على التعديل الفوري وفقاً لاستجابة ومتطلبات السوق.
١٠			تساعد البيانات المستخرجة من الحملات الإعلانية الرقمية في فهم وتحليل سلوك المستهلك الشرائي بشكل أفضل.
١١			تغطي الإعلانات الرقمية للمنظمة نطاقاً واسعاً يساعد في جذب عملاء ومواجهة العروض التنافسية فوراً.

الأستبيان الثاني : الميزة التنافسية

الرقم	الميزة التنافسية		
	موافق	محايد	غير موافق
١			تمتلك شركة جرير سمعة ومكانة سوقية قوية تجعلها الخيار الأول للمستهلكين مقارنة بالمنافسين.
٢			تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة
٣			تسعى الشركة باستمرار لتقديم أسعار تنافسية وعروض حصرية تلبي تطلعات وميزانيات العملاء.
٤			تتميز الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع (كالضمان والصيانة) بشكل يتفوق على الشركات المنافسة.
٥			تمتلك شركة جرير حصة سوقية واسعة تمكنها من قيادة وتوجيه اتجاهات سوق التجزئة.
٦			تحرص الشركة على التطوير المستمر لأساليب البيع والعرض لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين.
٧			تتمتع الشركة بالمرونة الكافية للاستجابة السريعة لأي تغيرات أو تحركات مفاجئة من المنافسين في السوق
٨			توفر الشركة تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات الحصرية التي تلبي كافة احتياجات العملاء تحت سقف واحد.
٩			يساهم التواجد الجغرافي الواسع لفروع الشركة (بجانب قنواتها الرقمية) في تعزيز قوتها التنافسية.
١٠			نجحت الشركة في بناء ولاء قوي ومستدام لدى عملائها يضمن تفوقها في السوق على المدى الطويل.
١١			تغطي الإعلانات الرقمية للمنظمة نطاقاً واسعاً يساعد في جذب عملاء ومواجهة العروض التنافسية فوراً.