



مجموعة جامعة الجميع
الذكية للتعليم القابضة



"استراتيجيات التسويق الرقمي في مجال التجزئة: دراسة حالة شركة بنده"

Digital marketing strategies in the field of retail: a case "

"study of Panda Company

اسم الطالب	عمار المطيري
الرقم الجامعي	232000620
إشراف الدكتور	د. وليد سليمان

2024

المحتويات

2	مقدمة
3	المشكلة البحثية
3	أهمية البحث
4	أهداف الدراسة
4	أسئلة البحث
5	الدراسات السابقة
6	المنطلقات نظرية
7	المنهجية وطرق البحث
8	أدوات الدراسة
8	مجالات الدراسة
8	هيكل البحث
9	قائمة المراجع المبدئية

مقدمة

تعد الاستراتيجيات الرقمية في مجال التسويق أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح الشركات في العصر الرقمي. تتطلب الشركات العمل على تطوير استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي من أجل الوصول

إلى جمهور واسع على الإنترنت وتعزيز مبيعاتها وزيادة حصة السوق. واحدة من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة هي شركة بنده.

شركة بنده هي سلسلة متاجر تجزئة كبيرة في المملكة العربية السعودية، وتوفر مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للعملاء. تواجه بنده تحديات في سوق التجزئة الرقمية بسبب التنافس الشديد وتغير سلوك المستهلكين الذين يفضلون الشراء عبر الإنترنت والتسوق الرقمي.

من هنا، تصبح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية أمرًا حاسمًا لنجاح بنده في السوق الرقمية. تعتمد استراتيجيات التسويق الرقمي على استخدام القنوات الرقمية المتاحة مثل مواقع الويب والتطبيقات الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

المشكلة البحثية

"كيف يمكن لشركة بنده تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة لزيادة الوعي الرقمي للعلامة التجارية وتعزيز تجربة التسوق الرقمي للعملاء، مع التركيز على سلوك المستهلك الرقمي والتحديات المتعلقة بالمنافسة الرقمية؟"

هذه الدراسة تركز على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة بنده في قطاع التجزئة، وتركز على جوانب مثل زيادة الوعي الرقمي للعلامة التجارية وتحسين تجربة التسوق الرقمي للعملاء، وتستهدف أيضًا فهم سلوك المستهلك الرقمي والتحديات المتعلقة بالمنافسة الرقمية في هذا السياق.

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- يساهم البحث في فهم كيفية استخدام شركة بنده لاستراتيجيات التسويق الرقمي لمواكبة التطورات في السوق واحتياجات المستهلكين في العصر الرقمي.
- يتيح التحليل النظري لاستراتيجيات التسويق الرقمي فهم أفضل لسلوك المستهلكين عبر القنوات الرقمية، وتأثير ذلك على أداء الشركة.
- يوفر البحث إطارًا نظريًا لتطبيق وتقييم نماذج الأعمال الرقمية في قطاع التجزئة، مما يمكن من تحديد أفضل الممارسات والتوجهات المستقبلية.

الأهمية التطبيقية:

- يعزز التركيز على التسويق الرقمي قدرة شركة بنده على البقاء تنافسية في سوق التجزئة، من خلال استخدام التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية.
- يساهم التحليل الرقمي في جمع وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، مما يزيد من فعالية إدارة الأعمال واتجاهات السوق.
- يساهم البحث في زيادة التوعية بأهمية التسويق الرقمي في قطاع التجزئة، ويوفر للشركات المعلومات والمعرفة اللازمة لتطبيق أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة

1. تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في مجال التجزئة من قبل شركة بنده.
2. فهم تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركة بنده ونجاحها في السوق.
3. تحديد التحديات والفرص التي تواجه شركة بنده في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة بنده وزيادة تأثيرها في جذب واحتفاظ العملاء.

أسئلة البحث

1. ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركة بنده في مجال التجزئة؟

2. ما هو تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركة بنده ونجاحها في السوق؟
3. ما هي التحديات التي تواجهها شركة بنده في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في مجال التجزئة؟
4. ما هي الفرص المتاحة لشركة بنده لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة تأثيرها في جذب واحتفاظ العملاء؟

الدراسات السابقة

دراسة 1: استراتيجيات التسويق الاعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي.

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الاعلامي ودراسة دورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي. يتم التركيز على فهم كيف يمكن للشركات والمنظمات استخدام وسائل الاعلام المختلفة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وزيادة وعي الزبون الرقمي بشأنها.

المنهجية:

تم استخدام منهجية البحث الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة. جمعت البيانات من مصادر متعددة بما في ذلك المقالات العلمية والدراسات السابقة والتقارير المنشورة. تم تحليل البيانات المجمعة لتحديد الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الاعلامي وتقييم تأثيرها على وعي الزبون الرقمي.

النتيجة:

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الاعلامي تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز وعي الزبون الرقمي. من خلال استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع وخلق وعي قوي حول منتجاتها وخدماتها الرقمية.

التوصية:

بناءً على النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، يُوصى بأن الشركات والمنظمات تضمن تنفيذ استراتيجيات التسويق الاعلامي الفعالة لتعزيز وعي الزبون الرقمي. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات متكاملة ومنسقة

بشكل جيد مع استخدام وسائل الاعلام المختلفة والتركيز على تقديم محتوى جذاب وشيق. يجب أيضاً أن تتبنى الشركات استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوظفها بفعالية للتفاعل مع الجمهور الرقمي وتعزيز وعيهم بمنتجاتها وخدماتها (الحضراوي، 2022).

دراسة 2: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

المنهجية:

تم استخدام منهجية البحث الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة. جمعت البيانات من مصادر متعددة بما في ذلك المقالات العلمية والدراسات السابقة والتقارير المنشورة. تم تحليل البيانات المجمعة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها على استراتيجيات التسويق ونتائجها.

النتيجة:

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في التسويق الرقمي. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الزبائن، وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، وتعزيز الانخراط والتفاعل مع المحتوى التسويقي. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة للمنظمات للتواصل المباشر مع الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم وملاحظاتهم.

التوصية:

بناءً على النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، يوصى بأن الشركات والمنظمات تنسق جهودها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي. يجب أن تكون العمليات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي متكاملة مع باقي الجوانب الرقمية للتسويق ويجب أن تتبنى المنظمات استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقات وتفاعلها مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يوصى بمراقبة وقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق وتحسينها بناءً على البيانات والتحليلات المستمرة (عارف، 2024).

المنطلقات نظرية

1. نظرية التسويق الرقمي: فهم أساسيات التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في سياق التجزئة، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، وغيرها من الأدوات الرقمية.

2. نظرية سلوك المستهلك: فهم عوامل تأثير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مثل تفضيلات الشراء عبر الإنترنت، وتأثير تقييمات المنتجات على القرارات الشرائية، وتأثير الإعلانات المستهدفة.

3. نظرية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM): فهم كيفية استخدام أنظمة CRM وتقنيات التحليل البياني لتحليل سلوك المستهلك وتحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

4. نظرية تحليل البيانات والاحصائيات: فهم كيفية جمع البيانات الرقمية وتحليلها لاستخلاص الأنماط والاتجاهات والتوقعات، وكذلك تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

المنهجية وطرق البحث

يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كون الدراسة تعتبر كمية حيث تركز على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة بنده.

1. استطلاعات الرأي: يمكن إجراء استطلاعات للعملاء لفهم تفضيلاتهم وسلوكهم في التسوق الرقمي، ولقياس مدى رضاهم عن تجربتهم مع منصات التسويق الرقمي لشركة بنده.

2. تحليل البيانات: استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الرقمية المتاحة، مثل بيانات المبيعات عبر الإنترنت، ومعدلات التحويل، ونسبة الارتداد، لفهم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي.

4. دراسات الحالة: تحليل دراسات حالة لشركات مماثلة لبنده في قطاع التجزئة، واستخلاص الدروس المستفادة والتوصيات المناسبة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لبنده.

5. مراجعة الأدبيات: مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة في مجال التسويق الرقمي وقطاع التجزئة لفهم الاتجاهات الحالية والأفضل الممارسات.

أدوات الدراسة

سيتم استخدام استبيان موجه الي الموظفين والإداريين وجميع العاملين بالشركة، حيث يمكن من خلال الاستبيان جمع اراء حول هذا الموضوع ومدى تأييدهم لهذا الموضوع والمزايا التي يرغبون في تطبيقها، مما يساعد ذلك في تحسين العمل.

1. تصميم استبانات موجهة للعملاء لفهم تفضيلاتهم وسلوكهم في التسوق الرقمي، ولقياس مدى رضاهم وتفاعلهم مع منصات التسويق الرقمي لشركة بنده..
2. استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الرقمية المتاحة، مثل بيانات المبيعات عبر الإنترنت، ومعدلات التحويل، ونسبة الارتداد، لفهم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي.

مجالات الدراسة

الحدود الزمانية: عام 2024.

الحدود المكانية: شركة بنده

الحدود البشرية: عينة من موظفين الشركة.

الحدود الموضوعية: التعرف على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي

هيكل البحث

المحور الاول: التمهيد ويتناول مشكلة البحث ومصطلحاته وأهدافه وأهميته واسئلته وفرضياته والحدود المختلفة والمنهجية.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة، ويتناول تفسير لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهم.

المحور الثالث: الدراسة العلمية واجراءاتها المنهجية، ويتناول منهجية الدراسة وتحليل للنتائج الأولية والوصفية والاجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وتقديم توصيات من خلال النتائج.

المحور الرابع: يتناول المراجع والملاحق الخاصة بالدراسة.

قائمة المراجع المبدئية

1. سعود، وفاء عبد السميع عمارة. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية "أمازون" بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع2، 560. 597 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1418979>
2. السعدي، قاسم حسين. (2019). إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب. *مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية*، مج27، ع4، 54. 93 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1258957>
3. عبد الجواد، سامح زينهم. (2015). استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة: دراسة حالة مجلة الفهرست، ع51، 52، 137. 182 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/884004>
4. الحدراوي، باقر خضير عبدالعباس، و الزرفي، علي رحيم. (2021). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ع38، 164. 190 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1436289>
5. ساطور، محمد مختار متولي. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني: الفرص والتحديات. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، مج14، ع3، 47. 67 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1441648>
6. الواصل، مشاعل عبد الله، المعلم، شهد عبد الله، الحربي، رائد سالم، و الرفاعي، مهيتاب ماهر محمود كامل. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي:

دراسة ميدانية مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، 337 -

369. مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1416574>

7. مختار، سيلم، وفتحي، عليان. (2023). واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية

والفندقية: دراسة حالة الشركة العالمية. Tripadvisor.com. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6،

ع2، 607. 624 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1416411>

8. ثابت، غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في

الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج22، ع1، 641. 679 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1383884>

9. أبو تليخ، أسماء عبد الله سليمان، والفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي

بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة

ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1358971>

10. الأرنؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، والحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق

الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير

غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1357947>

11. لطرش، صبرينة. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع

الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة مجلة العلوم الإنسانية،

مج10، ع1، 890. 914 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1394463>

12. علي، هناء حسون حاشوش، وشلال، فؤاد أحمد. (2023). توظيف التسويق الرقمي عبر

وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري مجلة الأكاديمي، ع109، 377. 396 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1421489>

13. كلور، حسين رحيمي، وعبدالرضا، معتز عزيز. (2024). جاذبية صفحات التسويق

بالتخصيص الديناميكي: دراسة حول كيفية استخدام الخوارزميات لتكوين تجربة فريدة لكل عميل

وتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي مجلة الدراسات المستدامة، مج6، ع1، 1875. 1896 -

مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1439260>

14. عنبة، هالة محمد لبيب. (2017). قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي

التسويق: حصر للأدبيات والتطبيق مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س37، ع1، 169. 197 -

مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/934586>

15. بن بردي، حنان، وعزيزي، أسماء. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق

الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع1،

386. 405 - مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1369998>

16. المعاني، مريم محمد مصطفى، والسرحان، عطا الله فهد. (2023). أثر التسويق الرقمي على

الحصة السوقية للبنوك التجارية الأرنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1400778>

17. الشديفات، عمر محمد حمد، والعون، سالم سفاح حنيان. (2020) *معوقات التسويق الرقمي*

في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل

البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1094417>

18. غتران، ميسم عبد الله، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2023). دور تسويق المحتوى

الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات

مختارة من مدينة الموصل. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج19، ع64، 472. 485 -

مسترجع من <http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1448330>