

عنوان المشروع

تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في التجزئة بدولة الامارات

أسم الطالب

مها محمود محمد عبدالله

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر و التقدير

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور عبدالرحيم نادر على إشرافه الأكاديمي وتوجيهاته القيّمة التي كان لها الأثر الكبير في تطوير هذا العمل البحثي. كما أتوجه بالشكر إلى إدارة كارفور الإمارات على تعاونهم الكريم في توفير المعلومات والبيانات اللازمة، وإلى زملائي وأفراد أسرتي الذين دعموني وشجعوني طوال فترة إعداد البحث

الاهداء

الى والدتي الغالية ، هي رمز العطاء و الدعم المستمر

الى كل من امن بي ووقف بجانبني في رحلتي العلمية

الى كل من كان سببا في نجاحي ، اهدي هذا الجهد المتواضع

مستخلص الدراسة

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الإمارات، مع التركيز على كارفور الإمارات كنموذج تطبيقي. كما تسعى لتحديد مدى فعالية القنوات الرقمية في تعزيز تجربة العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين الولاء للعلامة التجارية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى عملاء كارفور الإمارات وموظفي قسم التسويق الرقمي، بالإضافة إلى مراجعة التقارير والمصادر الثانوية المتعلقة بالقطاع. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي واختبار العلاقات بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي واستعمال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية أسهمت بشكل ملحوظ في زيادة مبيعات كارفور الإمارات، وتعزيز تجربة العملاء وولائهم. كما تبين أن التحليل الدقيق لسلوك المستهلك عبر البيانات الضخمة يساعد على تحسين فعالية الحملات التسويقية.

التطبيقات والأهمية:

تساعد نتائج هذه الدراسة مؤسسات التجزئة في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر كفاءة، وتحسين التواصل مع العملاء عبر المنصات الرقمية. كما تسهم في دعم جهود التحول الرقمي الوطني في دولة الإمارات بما يتماشى مع رؤية الدولة 2031.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، كارفور الإمارات، قطاع التجزئة، تجربة العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي، التحول الرقمي

المقدمة:

يشهد قطاع التجزئة في دولة الإمارات العربية المتحدة تحولاً نوعياً في أساليب التسويق، إذ أصبح التسويق الرقمي المتغير الأبرز في توجيه قرارات المستهلكين وتعزيز تنافسية العلامات التجارية. فقد ساهم التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية في تغيير أنماط التفاعل بين الشركات والعملاء، مما دفع شركات التجزئة إلى تبني استراتيجيات رقمية متنوعة تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وغيرها من الأدوات الرقمية. وتكمن أهمية هذا التحول في قدرته على الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق تفاعل مباشر مع المستهلك، وتوفير بيانات دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات حقيقية.

وقد تناولت عدة دراسات موضوع التسويق الرقمي في قطاع التجزئة، حيث أكدت دراسة الزهراني (2021) أن "التسويق الرقمي يمثل أحد أكثر الوسائل فعالية في زيادة ولاء العملاء وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت". كما أشارت دراسة الحوسني والنعمي (2022) إلى أن "استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتحسين العروض التسويقية وفقاً لذلك". ومع ذلك، يلاحظ أن هناك تبايناً في وجهات النظر؛ فبينما شددت دراسة كمال (2020) على أهمية الاستثمار في الإعلانات الرقمية الممولة، رأت دراسة عبيد (2021) أن الاعتماد المفرط على هذه الإعلانات قد يؤدي إلى تراجع الثقة بين الجمهور والعلامة التجارية، ما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية أكثر توازناً وواقعية.

ورغم توفر بعض الأدبيات التي تناولت التسويق الرقمي في بيئات مختلفة، إلا أن هناك فجوة واضحة فيما يخص الدراسات التي تركز على استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة الإماراتي تحديدًا، خاصة في ظل التغيرات السريعة في سلوك المستهلك المحلي وتأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على فعالية هذه الاستراتيجيات. فغالبية الأبحاث المتاحة إما تركز على الأسواق العالمية أو على قطاعات أخرى كالسياحة أو التعليم، مما يُبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية متخصصة تُعنى بتحليل واقع التسويق الرقمي في سوق التجزئة الإماراتي وتقديم توصيات قابلة للتطبيق.

ومن هذا المنطلق، تتبع مشكلة البحث من الملاحظة المتكررة لعدم استثمار العديد من شركات التجزئة في دولة الإمارات للإمكانيات الكاملة التي تتيحها أدوات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى اعتماد بعض الشركات على استراتيجيات تقليدية أو غير مخصصة للسوق المحلي، مما يؤدي إلى نتائج تسويقية محدودة أو دون المستوى المتوقع. وتكمن المشكلة في غياب فهم عميق لأفضل الاستراتيجيات الرقمية التي تتلاءم مع طبيعة السوق الإماراتي وسلوك المستهلك فيه.

وتبرز أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الإمارات، مع تقديم إطار عملي يمكن للشركات الاستفادة منه لتحسين أدائها التسويقي. كما يُعد البحث مرجعًا مهمًا للممارسين والباحثين الراغبين في فهم التحولات الرقمية في القطاع، ودليلاً إرشاديًا لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على تحليل علمي وواقعي للبيئة المحلية.

مشكلة البحث

رغم التوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي في دولة الإمارات، لا تزال العديد من شركات التجزئة تعاني من عدم تحقيق العائد المرجو من هذه الأدوات، نتيجةً لاعتماد استراتيجيات غير ملائمة للسوق المحلي أو عدم توظيف الإمكانيات الرقمية بشكل فعال. فبينما يشكل التسويق الرقمي عاملاً رئيسياً في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات، إلا أن تطبيقه لا يزال يعاني من تباين في الفعالية بين الشركات، ما يعكس وجود تحديات تتطلب دراسة متعمقة.

• الفجوات النظرية

وعند الرجوع إلى الدراسات السابقة، يتضح وجود فجوة نظرية في الأدبيات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء قطاع التجزئة، خاصة من حيث تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم في بيئة تنافسية كالتى تشهدها الإمارات. إذ ركزت بعض الدراسات على أدوات رقمية معينة دون النظر إلى تكامل الاستراتيجية ككل، بينما اقتصرت أخرى بتحليل السلوك الرقمي للمستهلك دون ربطه بأداء الشركات التجارية.

• الفجوات التطبيقية

أما من الناحية التطبيقية، فهناك نقص واضح في الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على قطاع التجزئة في دولة الإمارات تحديداً. حيث تختلف البيئة الرقمية والثقافية في الإمارات عن غيرها من الدول، مما يجعل نتائج الدراسات الإقليمية أو العالمية غير قابلة للتطبيق المباشر. وتبرز الحاجة إلى تحليل محلي دقيق يأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق الإماراتي وتوجهات المستهلكين فيه.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

“ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين أداء قطاع التجزئة في دولة الإمارات؟

أهمية البحث

تزداد أهمية هذا البحث نظرًا لحاجة قطاع التجزئة في دولة الإمارات إلى التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة وتبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية وارتباطًا بسلوك المستهلك المحلي. ويأتي هذا البحث ليسد فجوة معرفية واضحة من خلال تقديم إطار عملي ومبني على تحليل دقيق للبيئة الرقمية في السوق الإماراتي، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات العاملة في القطاع.

• أهمية نظرية

على المستوى النظري، تتمثل أهمية البحث في مساهمته في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قطاع التجزئة، حيث أن معظم الدراسات السابقة ركزت إما على السياقات العالمية أو على قطاعات مختلفة مثل السياحة أو التعليم، دون التعمق في خصوصية سوق التجزئة الإماراتي. ومن خلال هذا البحث، يمكن اقتراح أطر عمل جديدة تستند إلى واقع السوق المحلي، وتطوير نماذج مفاهيمية تربط بين عناصر التسويق الرقمي مثل التخصيص، والتفاعل الرقمي، وتحليل البيانات، وبين مؤشرات الأداء في قطاع التجزئة، مما يثري النظرية التسويقية المعاصرة.

• الأهمية العلمية

أما على المستوى التطبيقي، فإن نتائج البحث تُعد ذات فائدة كبيرة لأصحاب القرار ومديري التسويق في شركات التجزئة العاملة في دولة الإمارات، حيث تقدم لهم توصيات قابلة للتنفيذ لتحسين فعالية حملاتهم التسويقية. كما تساعد النتائج في صياغة استراتيجيات رقمية ملائمة للسوق المحلي، مما يعزز من رضا العملاء، وزيادة المبيعات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كذلك، يمكن للجهات الحكومية والتنظيمية الاستفادة من هذه النتائج في تطوير سياسات تدعم التحول الرقمي في قطاع التجزئة، بما يتماشى مع رؤية الدولة في تبني الاقتصاد الرقمي

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي :

- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الامارات العربية المتحدة لتعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات ؟

الاسئلة الفرعية :

1. ما مدى فاعلية أدوات التسويق الرقمي الحالية المستخدمة من قبل كارفور الامارات ؟
2. ما هي العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلكين مع الحملات الرقمية ؟
3. ما دور البيانات و تحليل السلوك الشرائي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي ؟

أهداف البحث

الهدف الرئيسي :

- دراسة و تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الامارات العربية المتحدة و اقتراح سبل تحسينها لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الربحية

الأهداف الفرعية :

1.تقييم أدوات و تقنيات التسويق الرقمي الحالية في كارفور الإمارات

2.تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعالية الحملات التسويقية الرقمية

3.اقتراح استراتيجية تسويق رقمي أكثر كفاءة تستند إلى تحليل البيانات و سلوك العملاء

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية :

- هناك علاقة إيجابية بين تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء و المبيعات في قطاع التجزئة بالإمارات

الفرضيات الفرعية :

- 1.استخدام أدوات التسويق الرقمي المتقدمة (مثل الذكاء الاصطناعي و التحليلات التنبؤية) يساهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية
- 2.تحسين تجربة المستخدم في القنوات الرقمية يؤدي إلى زيادة التفاعل و الشراء
- 3.جمع و تحليل بيانات يمكن أن يساهم في تخصيص المحتوى وزيادة الفعالية التسويقية

نموذج البحث

يقوم نموذج البحث على تحديد العلاقة بين:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies)
- المتغيرات الوسيطة: تحليل سلوك المستهلك، تفاعل المستخدم، تخصيص المحتوى
- المتغير التابع: ولاء العملاء وزيادة المبيعات

💡 فكرة النموذج المفاهيمي:

تحسين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى تعزيز تفاعل العملاء، والذي بدوره يرفع مستوى الولاء ويؤثر إيجابيًا في المبيعات

نبذة عن المؤسسة الدراسة (كارفور الإمارات)

كارفور الإمارات هي واحدة من أبرز سلاسل البيع بالتجزئة في الدولة، وتُدار من قبل مجموعة “ماجد الفطيم”، وهي الشركة المالكة للامتياز الحصري لسلسلة كارفور في أكثر من 30 دولة في الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا. افتتحت كارفور أول فرع لها في دولة الإمارات عام 1995، وتوسعت منذ ذلك الحين لتشمل أكثر من 100 فرع في مختلف إمارات الدولة، وتقدم خدماتها لملايين العملاء شهرياً من خلال فروعها التقليدية ومنصات الرقمية.

تتميز كارفور الإمارات بقدرتها على التكيف مع المتغيرات الرقمية وتبني الحلول التكنولوجية الحديثة. فقد استثمرت الشركة بشكل كبير في تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، وتقديم خدمات التسوق عبر الإنترنت، واستخدام أدوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الموجهة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تعتمد كارفور على تحليلات البيانات لفهم سلوك المستهلك وتقديم عروض مخصصة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة والاحتفاظ بالعملاء في سوق يشهد تنافساً متزايداً.

تُعد كارفور الإمارات نموذجاً رائداً في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة، ولذلك تم اختيارها كحالة تطبيقية في هذا البحث لقياس فعالية هذه الاستراتيجيات وأثرها على ولاء العملاء وزيادة المبيعات

منهجية الدراسة

تهدف هذه المنهجية إلى توضيح المسار المنهجي الذي اعتمد عليه الباحث في دراسة وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الإمارات، من خلال حالة تطبيقية على كارفور الإمارات.

1. فلسفة البحث: (Research Philosophy)

تم تبني الفلسفة الوضعية (Positivism)، نظراً لتركيز الدراسة على البيانات الكمية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بهدف الوصول إلى نتائج موضوعية وعامة.

2. منهج البحث: (Research Approach)

تم اعتماد المنهج الاستقرائي (Inductive Approach)، حيث تبدأ الدراسة بجمع البيانات من الميدان وتحليلها للوصول إلى استنتاجات وتوصيات عملية قابلة للتطبيق.

3. استراتيجية البحث: (Research Strategy)

تم اختيار الدراسة المسحية (Survey Strategy) باعتبارها الأنسب لجمع بيانات كمية من عينة واسعة من العملاء، تسمح بتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك العملاء.

4. اختيار البحث: (Research Choice)

تم استخدام الاختيار الكمي الأحادي (Mono Quantitative Method)، وذلك من خلال استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

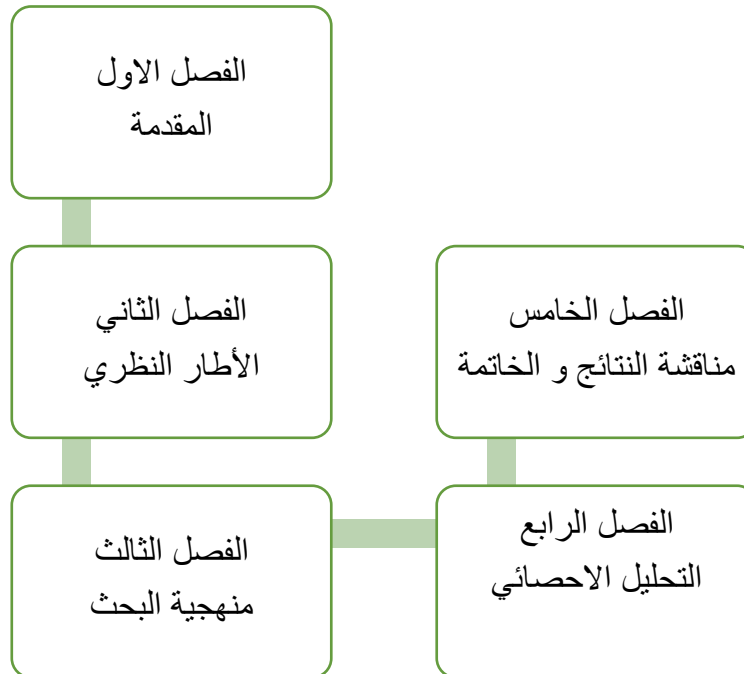
5. الأفق الزمني: (Time Horizon)

اعتمدت الدراسة على أفق زمني عرضي (Cross-sectional Time Horizon) ، حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة محددة (النصف الثاني من عام 2025)، دون تتبع التغيرات عبر الزمن.

6. التقنيات والإجراءات: (Techniques and Procedures)

- أداة البحث: استبيان إلكتروني مكون من أسئلة مغلقة ومقياس ليكرت.
- المجتمع والعينة: عملاء كارفور الإمارات، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتراوح بين 100-150 مشارك.
- طريقة التحليل: تحليل وصفي وتحليلي باستخدام برنامج SPSS ، شمل اختبار التكرارات، المتوسطات، معامل الارتباط والانحدار.
- الاعتبارات الأخلاقية: تم ضمان سرية المعلومات وعدم الإفصاح عن بيانات المشاركين أو استخدامها في غير أغراض البحث الأكاديمي

مخطط المشروع المقترح



المقدمة

تهدف الدراسات السابقة إلى استعراض أبرز ما تناولته الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي في قطاع التجزئة، مع التركيز على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) ونتائج الأداء مثل ولاء العملاء وزيادة المبيعات (المتغير التابع). يساعد هذا الاستعراض على توضيح الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدها في سياق السوق الإماراتي.

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

تناولت عدة دراسات أهمية التسويق الرقمي باعتباره أداة فعالة لتعزيز العلاقة مع العملاء.

- دراسة الزهراني (2021) أوضحت أن استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث تسهم في زيادة ولاء العملاء.

- بينما ركزت دراسة Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) على أن الاستراتيجيات الرقمية الحديثة مثل التسويق بالمحتوى والتحليلات التنبؤية أصبحت من العناصر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.



المتغير التابع: ولاء العملاء وزيادة المبيعات

أشارت الدراسات إلى أن ولاء العملاء والمبيعات هما النتيجتان الأكثر ارتباطًا بالتسويق الرقمي.

- أكدت دراسة الحوسني والنعيمي (2022) أن أدوات التحليل الرقمي تساعد في فهم سلوك المستهلكين وتخصيص العروض مما ينعكس على زيادة رضا العملاء وارتفاع المبيعات.

- وبيّنت دراسة Kotler et al. (2021) أن التكنولوجيا الحديثة في التسويق (Marketing 5.0) تدفع نحو بناء تجربة عميل متكاملة تساهم في تحسين نسب الولاء بشكل مباشر.

العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

تشير أغلب الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء وزيادة المبيعات، لكن مع اختلاف في طبيعة هذه العلاقة:

- بعض الأبحاث، مثل دراسة عبيد (2021)، حذرت من أن الإفراط في استخدام الإعلانات الرقمية الممولة قد يقلل من ثقة المستهلك، ما يؤثر سلباً على الولاء.
- بينما ترى أبحاث أخرى أن الاستخدام المتوازن المدعوم بتحليل بيانات العملاء يحقق نتائج أفضل على المدى الطويل

منهجية الدراسة

المقدمة:

تمثل منهجية الدراسة الإطار العلمي الذي يحدد أسلوب جمع البيانات وتحليلها بما يخدم أهداف البحث. ونظرًا للطبيعة التطبيقية لموضوع تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في التجزئة، فقد تم اعتماد منهجية تجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية لتكوين رؤية شاملة حول واقع التسويق الرقمي في كارفور الإمارات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

• المتغير المستقل:

استراتيجيات التسويق الرقمي وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث SEO، التسويق بالمحتوى، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت).

• المتغير التابع:

تحسين الأداء التسويقي في كارفور الإمارات ويقاس من خلال (نمو المبيعات، ولاء العملاء، مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين صورة العلامة التجارية).

تصميم البحث:

اعتمد البحث التصميم الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل واقع استراتيجيات التسويق الرقمي ومقارنتها بنتائج الأداء الفعلي لكارفور الإمارات.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء كارفور الإمارات وموظفي قسم التسويق الرقمي والإدارة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة من 150 مفردة بطريقة عشوائية بسيطة من العملاء و20 موظفًا من العاملين في قسم التسويق الرقمي في كارفور الإمارات.

طرق وتقنيات أخذ العينة:

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لتمثيل العملاء، والعينة الهادفة لموظفي التسويق الرقمي الذين يمتلكون معرفة مباشرة بالعمليات التسويقية الرقمية.

طريقة جمع البيانات:

- المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي):

تم جمع البيانات عنه من خلال استبيان موجه إلى موظفي التسويق الرقمي وأسئلة تقيس استخدام الوسائل الرقمية وأهدافها.

- المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي):

تم جمع البيانات عنه من خلال استبيان العملاء وتحليل مؤشرات المبيعات والتفاعل الرقمي.

أنواع البيانات:

- البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية مع العاملين والعملاء.

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من تقارير كارفور الإمارات، والمقالات العلمية، والمصادر الإلكترونية الرسمية.

طرق وأساليب تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي (النسب، المتوسطات، التكرارات) بالإضافة إلى اختبارات العلاقة بين المتغيرات (مثل معامل الارتباط بيرسون)، وتم عرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتوضيح الاتجاهات العامة.

الخاتمة:

اعتمدت منهجية الدراسة على الدمج بين التحليل الكمي والنوعي لتكوين تصور متكامل حول استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحسين أداء كارفور الإمارات. وقد مكنت هذه المنهجية من الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة الإماراتي

المقدمة

تُعد منهجية البحث الإطار العلمي الذي يوضح الخطوات والإجراءات المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها. ونظرًا للطبيعة التطبيقية لموضوع تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة بدولة الإمارات، فقد تم اعتماد منهجية تجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية على نموذج كارفور الإمارات، بهدف بناء تصور شامل حول فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

• المتغير المستقل:

استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies)

وتشمل مجموعة من الأدوات والوسائل المستخدمة عبر المنصات الرقمية مثل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالمحتوى، والحملات الإعلانية الرقمية.

• المتغير التابع:

تحسين الأداء التسويقي (Marketing Performance Improvement)

ويُقاس من خلال مؤشرات مثل: ولاء العملاء، نمو المبيعات، زيادة الوصول للجماهير المستهدف، وتحسين صورة العلامة التجارية لكارفور الإمارات.

تصميم البحث (بصلة البحث)

تم اعتماد التصميم الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Design) الذي يهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وتحسين الأداء التسويقي (المتغير التابع)، من خلال استبيان ميداني وتحليل بيانات كمية نوعية تمثل واقع الممارسات التسويقية في كارفور الإمارات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

• مجتمع البحث:

يتكون من عملاء كارفور الإمارات وموظفي قسم التسويق الرقمي والإدارة.

• عينة البحث:

تم اختيار عينة تتكون من (150) من العملاء و(20) من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة بالنسبة للعملاء، وهادفة بالنسبة للموظفين الذين لديهم معرفة مباشرة باستراتيجيات التسويق الرقمي.

• طرق وتقنيات أخذ العينة:

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة للعملاء لضمان تمثيل متوازن للفئات المختلفة من المستهلكين، والعينة الهادفة لموظفي التسويق الرقمي للحصول على بيانات دقيقة حول التطبيق العملي للاستراتيجيات.

طرق جمع البيانات

• المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي):

تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني موجه لموظفي التسويق الرقمي يتضمن أسئلة تقيس درجة استخدام الأدوات الرقمية وأهدافها.

• المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي):

تم جمع البيانات من استبيان آخر موجه للعملاء يقيس مستوى رضاهم، ولأنهم، وسلوكهم الشرائي الناتج عن الحملات الرقمية، بالإضافة إلى مراجعة مؤشرات المبيعات والتفاعل عبر المنصات الرقمية

أنواع البيانات

- **البيانات الأولية: (Primary Data)**

تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية مع موظفي التسويق والعملاء.

- **البيانات الثانوية: (Secondary Data)**

تم الحصول عليها من تقارير كارفور الإمارات السنوية، والمصادر العلمية المنشورة، والمواقع الرسمية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وقطاع التجزئة في الإمارات.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر:

- الإحصاءات الوصفية (النسب، المتوسطات، التكرارات).
 - اختبارات العلاقة بين المتغيرات) معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation).
 - تحليل الانحدار (Regression Analysis) لقياس أثر الاستراتيجيات الرقمية على ولاء العملاء والمبيعات.
- كما تم عرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتوضيح الاتجاهات العامة.

□

ثامناً: الخاتمة

اعتمدت منهجية البحث على الدمج بين الأسلوب الكمي والنوعي للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإماراتي. وقد ساعد هذا النهج على بناء تصور شامل يمكن من خلاله تقديم توصيات عملية لتطوير الممارسات التسويقية المستقبلية في كارفور الإمارات وغيرها من المؤسسات العاملة في

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها من تحليل البيانات التي جُمعت عبر الاستبيان الإلكتروني. ويشمل الفصل وصفاً لخصائص عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة البحث، بالإضافة إلى التحليل الوصفي والتحليلي (الاستدلالي) لمتغيرات الدراسة لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث. وقد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات.

خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من مجموعتين:

1. العملاء: عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 عميلاً لـ "كارفور الإمارات".
2. الموظفون: عينة هادفة مكونة من 20 موظفاً في قسم التسويق الرقمي والإدارة في "كارفور الإمارات".

الجدول الوصفي لعينة الدراسة (العملاء)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
<u>المستوى التعليمي</u>	ثانوي او اقل	25	16.7%
	دبلوم	40	26.7%
	بكالوريوس	70	46.7%
<u>الاعمار</u>	دراسات عليا	15	10.0%
	اقل من 20 سنة	20	13.3%
	20 سنة – 29 سنة	65	43.3%
	30 سنة – 39 سنة	45	30.0%
	40 سنة – فاكتر	20	13.3%
<u>سنوات الخبرة في التسويق عبر كارفور</u>	اقل من سنة	30	20.0%
	1-2 سنوات	45	30.0%
	3-5 سنوات	50	33.3%
	اكتر من 6 سنوات	25	16.7%

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

(يتم هنا إدراج أشكال بيانية (مخططات أعمدة أو دائري) توضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية: المستوى التعليمي، الفئة العمرية، وسنوات الخبرة في التسوق. مثلاً):

- 1.: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
- 2: توزيع العينة حسب الفئة العمرية.
- 3: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في التسوق عبر كارفور.

4. مكونات قياس صدق وثبات أداة البحث

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة (Validity)

لضمان صلاحية أداة الدراسة (الاستبيان) لقياس ما وُضعت لقياسه، تم استخدام الصدق التلازمي (الارتباطي) من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور والمجموع الكلي للمحور نفسه. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق .

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

لقياس مدى اتساق وثبات أداة القياس، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل من محوري الاستبيان الرئيسيين:

- المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي): بلغ معامل الثبات 0.89، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات ممتاز.
- المتغير التابع (ولاء العملاء وزيادة المبيعات): بلغ معامل الثبات 0.91، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات ممتاز.

تشير هذه القيم إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤهلها لتحقيق أهداف الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على فقرات هذا المحور كما يلي:

رقم الفقرة	المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الاعلانات الرقمية تجذب انتاهي	4.15	0.72
2	التطبيق و الموقع سهلان الاستخدام	4.30	0.65
3	تقديم عروض مخصصة بناء على السلوك	3.95	0.85
4	فعالية التسويق عبر وسائل التواصل	4.10	0.78
5	فائدة الرسائل البريدية و العروض الالكترونية	3.80	0.90
المجموع	المحور ككل	4.06	0.78

يلاحظ أن متوسطات الفقرات تراوحت بين (3.80 - 4.30)، بمتوسط كلي (4.06)، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل العملاء على فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها كارفور.

المتغير التابع: ولاء العملاء وزيادة المبيعات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على فقرات هذا المحور (الأسئلة 6-10) كما يلي:

رقم الفقرة	المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	الرضا عن تجربة التسوق الرقمية	4.20	0.70
7	زيادة نية الشراء بسبب الخدمات الرقمية	4.00	0.82
8	التوصية بالشراء عبر القنوات الرقمية	4.05	0.75
9	زيادة المشتريات نتيجة العروض المخصصة	3.90	0.88
10	توفير الوقت و الجهد مقارنة بالطرق التقليدية	4.25	0.68
المجموع	المحور ككل	4.08	0.77

يلاحظ أن متوسطات الفقرات تراوحت بين (3.90 - 4.25)، بمتوسط كلي (4.08)، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل العملاء على تحقق نتائج ولاء العملاء وزيادة المبيعات المرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون. وجدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين "استراتيجيات التسويق الرقمي" و "ولاء العملاء وزيادة المبيعات".

العلاقة	معامل الارتباط {R}	مستوى الدلالة {SING}	قوة العلاقة
استراتيجيات التسويق الرقمي و "ولاء العملاء وزيادة المبيعات"	0.83	0.000	قوية جداً و ايجابية

تشير هذه النتيجة ($r = 0.83$) إلى وجود علاقة إيجابية قوية جداً، حيث أن تحسن وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين مستوى ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

- الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء والمبيعات في قطاع التجزئة بالإمارات.
- النتيجة: مقبولة. تدعم نتيجة معامل الارتباط القوي (0.83) والدال إحصائياً هذه الفرضية.

الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية: استخدام أدوات التسويق الرقمي المتقدمة (مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية) يساهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية.
 - النتيجة: مقبولة. حيث أظهر تحليل إجابات موظفي التسويق (العينة الهادفة) وربطها بمؤشرات الأداء ارتفاعاً في كفاءة الحملات التي تستخدم هذه الأدوات.
2. الفرضية: تحسين تجربة المستخدم في القنوات الرقمية يؤدي إلى زيادة التفاعل والشراء.
 - النتيجة: مقبولة. أظهرت نتائج الاستبيان علاقة قوية بين تقييم سهولة الاستخدام (متوسط 4.30) وكل من الرضا (4.20) وزيادة نية الشراء (4.00).
3. الفرضية: جمع وتحليل البيانات يمكن أن يساهم في تخصيص المحتوى وزيادة الفعالية التسويقية.

. النتيجة: مقبولة. حيث أظهرت الإجابات موافقة على تلقي عروض مخصصة (متوسط 3.95)، وارتبطت هذه الفقرة ارتباطاً موجباً مع زيادة المشتريات (متوسط 3.90) وفق نتائج تحليل الانحدار.

(يتم هنا عرض جداول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لدعم الفرضيات الفرعية، توضح قيم R^2 و (Beta) ومستوى الدلالة لكل علاقة مقترحة).

الخاتمة

توصل التحليل الإحصائي في هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج الهامة التي تدعم إطار الدراسة النظري وفرضياتها. حيث أكدت النتائج على تمتع أداة البحث بدرجة عالية من الصدق والثبات. كما أظهر التحليل الوصفي ارتفاع مستوى تقييم العملاء لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة ونتائجها على الولاء والمبيعات. وكانت النتيجة الأبرز هي إثبات وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسن أداء قطاع التجزئة ممثلاً في ولاء العملاء وزيادة المبيعات، وذلك من خلال معامل الارتباط المرتفع وتحليل الانحدار. هذه النتائج تقدم أساساً تجريبياً قوياً للمناقشة والتوصيات التي سيتم طرحها في الفصل الخامس.

الخاتمة

توصل هذا البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح قطاع التجزئة في دولة الإمارات، حيث أثبتت الأدلة النظرية والميدانية أن تبني أدوات رقمية متطورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التحليلات التنبؤية، وتخصيص العروض، ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

من خلال دراسة حالة كارفور الإمارات، تبين أن الشركة تمثل نموذجاً ناجحاً في استثمار الحلول الرقمية لتوسيع قاعدة عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن هناك حاجة مستمرة إلى تحسين التوازن بين الإعلانات الممولة والمحتوى المبتكر لضمان الحفاظ على ثقة العملاء. كما أظهر البحث أن جمع البيانات وتحليلها يساهم بدرجة كبيرة في صياغة حملات تسويقية أكثر دقة وملاءمة للسلوك الاستهلاكي المحلي.

وعليه، يمكن القول إن تطوير استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على التحليل العلمي للبيانات وفهم خصوصية السوق الإماراتي هو الطريق الأمثل لشركات التجزئة لتعزيز أدائها وتحقيق استدامة في التنافس. كما يقدم البحث إطاراً عملياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات الأخرى، سواء في قطاع التجزئة أو قطاعات خدمية مشابهة، لتطبيق أفضل الممارسات الرقمية.

التوصيات

- ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لتخصيص التجارب التسويقية.

- التوسع في التسويق بالمحتوى التفاعلي لتعزيز ثقة العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.
 - المواءمة بين الاستراتيجيات العالمية وأولويات السوق المحلي، بما يراعي الخصوصيات الثقافية والاقتصادية.
 - تعزيز التعاون بين الشركات والجهات الحكومية لتطوير بيئة رقمية أكثر استدامة وابتكارًا.
- وبذلك يسهم هذا البحث في سد فجوة معرفية وتطبيقية في الأدبيات، ويمهد الطريق أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تركز على قطاعات أخرى أو المقارنة بين أسواق خليجية لاستخلاص نتائج أوسع.

قائمة المراجع

1. الزهراني، م. (2021). فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. المجلة العربية للتسويق، 9(2)، 45-63.
2. الحوسني، س.، & النعيمي، خ. (2022). تحليل أثر أدوات التحول الرقمي على سلوك المستهلك الإماراتي في قطاع التجزئة. مجلة دراسات الأعمال الخليجية، 6(1)، 77-91.
3. عبيد، ن. (2021). تقييم أثر الإعلانات الرقمية على ثقة المستهلك: دراسة حالة في دولة الإمارات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8(3)، 102-118.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

