

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

الفصل الدراسي الثالث 2025

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 تحديداً، 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 يبرز 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 مرجعاً مهماً للممارسين والباحثين الراغبين في فهم التحولات الرقمية في القطاع، ودليلاً إرشادياً 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 كالتي تشهدها الإمارات. إذ ركزت بعض الدراسات على أدوات رقمية معينة دون النظر إلى تكامل الاستراتيجية ككل، بينما اكتفت 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 يُسهم 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 يُثري 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

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.

