

أثر إدارة التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية الشركة

دراسة ميدانية في شركة الكراج بمدينة الرياض

**The Impact of Digital Marketing Management on
Enhancing Company Competitiveness: A Field Study at
Al-Garaj Company in Riyadh**

إعداد الطالب/ ساره عبد الرحمن القحطاني

الرقم الجامعي/ ٢٠٢١٢٠٥٨٤٢

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي: ٢٠٢٥

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

مقدمة:

تسعى المؤسسات دائماً إلى تقديم أفضل المنتجات والخدمات لأسواقها، وبوجه خاص لعملائها، من خلال تحويل احتياجاتهم ورغباتهم إلى منافع ملموسة عبر منتجات ذات قيمة، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تنفيذ أنشطة تسويقية تنطلق أساساً من دراسة احتياجات الزبون نفسه، ومع ذلك، فإن هذه الأنشطة لن تحقق أهدافها ما لم تكن منظمة ومتكاملة، ومن هنا تبرز أهمية وجود إدارة تسويقية فعالة توحد الأهداف وتنسق الجهود وتوجه مختلف الأنشطة التسويقية والقائمين عليها نحو هدف أساسي يتمثل في إرضاء الزبون، كما تسهم هذه الإدارة في إيصال صوت العميل داخل المؤسسة وتفعيل الأنشطة التسويقية بما يضمن التأثير الإيجابي عليه واستقطابه. (بوناموس، ٢٠٢١)

كما شهدت المجتمعات تطوراً كبيراً بفضل التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد المؤسسات على اعتماد التسويق الرقمي كوسيلة فعالة للوصول إلى العملاء والترويج للخدمات، وقد أدى ذلك إلى تسهيل المعاملات التجارية عبر الإنترنت، ودفع الشركات إلى مواكبة هذه التطورات لتعزيز سمعتها وتقوية علاقتها بالزبائن. (بريزة، دحماني، ٢٠٢٢)

وفي العصر الحالي، تتسارع وتيرة الابتكارات بشكل ملحوظ، وتظهر باستمرار منتجات جديدة تتشابه في قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين، هذا التشابه أدى إلى قصر دورة حياة المنتجات، مما جعل من الصعب الاعتماد على نوع واحد أو تصميم محدد أو حتى طريقة واحدة في تقديم المنتج للمستهلك، في المقابل أصبح التسويق الحديث يحتل مكانة محورية داخل المؤسسات الاقتصادية، نظراً لأهميته البالغة في ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية والتفاعل مع متغيراتها. (فغور، بوغصيبة، ٢٠٢١)

وأدى التسويق الرقمي إلى توسيع نطاق الوصول إلى السلع والخدمات، مما جعلها متاحة لشريحة أكبر من المستهلكين، وأسهم هذا التوسع في ابتكار منتجات جديدة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ولم يعد التسويق الرقمي خياراً إضافياً للشركات، بل أصبح ضرورة فرضتها التغيرات التكنولوجية وكسر الحواجز التقليدية، مما جعل السوق مفتوحة أمام الجميع، وتتنافس المؤسسات اليوم على حصتها السوقية من خلال استخدام أدوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، وكلها تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين وتعزيز تواصل المؤسسات مع عملائها. (مليكة، سليمان، ٢٠٢١)

كما يُعد سلوك مقدمي الخدمة من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، ولذلك تركز الشركات بشكل كبير على تنمية قدرات موظفيها لضمان تقديم خدمة عالية المستوى، وفي إطار التسويق الرقمي، تزداد أهمية هذه العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة

والعملاء، إذ إن نجاح الشركة يعتمد إلى حد كبير على قدرتها على تأهيل كوادر متميزة تمتلك المهارات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي بكفاءة وصدق، ويسهم هذا التكامل في تحسين تجربة العميل وتعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق الرقمي المفتوح. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

ويركّز الابتكار التسويقي على تطوير أنشطة وأساليب العمل التسويقي، خصوصًا ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، مثل المنتج والتوزيع والترويج والتسعير، ويشمل ذلك استخدام المنظمة لأساليب وإجراءات جديدة، أو توظيف أدوات وتقنيات حديثة تسهم في خلق حلول تسويقية مبتكرة، فعلى سبيل المثال، يُعد تقديم الخدمة بطريقة غير تقليدية شكلاً من أشكال الابتكار التسويقي، كما توزيع المنتج عبر وسائل آلية يُمثل بدوره نوعاً من هذا الابتكار، وينطبق الأمر نفسه على ابتكار أساليب تسعير تضيف قيمة أكبر للمنتج أو الخدمة، أو اعتماد وسائل ترويجية غير مألوفة مثل تنظيم فعاليات خاصة لعدد مختار من العملاء بالتالي، فإن كل إجراء جديد ومتفرد في المجال التسويقي يمنح المنظمة تميزاً عن منافسيها حيث يُعد ابتكاراً تسويقياً يسهم في تعزيز مكانتها في السوق. (فغور، بوعصيبة، ٢٠٢١)

ويُعرّف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يُسهم من خلالها الأفراد والجماعات في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك عبر إنتاج وتبادل السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم. (بوناموس، ٢٠٢١)

كما تُعرّف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تقديم السلع والخدمات بجودة عالية، وسعر مناسب، وفي الوقت المطلوب، بما يضمن تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة أعلى مقارنةً بالمنافسين في السوق. (بوبة، ٢٠١٢)

وتركّز هذه الدراسة على دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وتهدف إلى توضيح الكيفية التي تسهم بها أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الأداء التسويقي العام، وتعزيز قدرة الشركة على المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة.

كما تسعى الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام الوسائل الرقمية - مثل منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتحليلات البيانات - على عناصر التميز التنافسي، بما يشمل تحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتسعى كذلك إلى ردم الفجوات المعرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتنافسية، من خلال تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه الشركات المحلية.

وتتناول الدراسة أيضاً أبعاد العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ودرجة التفاعل مع الجمهور المستهدف، ومدى فاعلية هذه الممارسات في خلق ميزة تنافسية مستدامة، ومن خلال النتائج المتوقعة،

تطمح الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية تسهم في تعزيز موقع الشركة التنافسي في السوق المحلي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد أهمية التسويق كأداة رئيسية في دعم تنافسية الشركات، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق، وخصوصاً التسويق الرقمي، بشكل فعال يخدم أهدافها التنافسية، وفي ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد الشركات المتزايد على قنوات التواصل الرقمية، برزت الحاجة لفهم مدى مساهمة إدارة التسويق، بمختلف مكوناتها التقليدية والرقمية، في دعم تميز الشركات في السوق، وتنطلق مشكلة هذه الدراسة من محاولة تحديد دور إدارة التسويق في رفع القدرة التنافسية لشركة "الكراج" بمدينة الرياض، من خلال تحليل الأدوات والاستراتيجيات المتبعة، وتشخيص نقاط القوة والقصور في الأداء التسويقي، وتقديم حلول علمية وعملية لتعزيز فعالية التسويق في خلق قيمة سوقية مستدامة.

المشكلة النظرية:

- هناك نقص في الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين إدارة التسويق الرقمي ورفع القدرة التنافسية للشركات، مما يبرز الحاجة لتأصيل علمي لهذا الارتباط.
- تتعدد المفاهيم المرتبطة بالتنافسية وآليات تحقيقها من خلال التسويق، وهو ما يسبب تبايناً في فهم وتطبيق تلك المفاهيم.
- لا تزال بعض المفاهيم، مثل القيمة المدركة لدى العملاء أو دور المحتوى الرقمي في التأثير على السلوك الشرائي، تحتاج إلى نماذج تحليلية أكثر دقة.
- غياب نموذج تطبيقي متكامل يربط بين الأداء التسويقي للشركات المحلية ومدى انعكاسه على قدرتها التنافسية.

المشكلة العملية:

- تواجه المؤسسات صعوبة في مواكبة أدوات التسويق الرقمي مع أهدافها الاستراتيجية التنافسية.
- بعض الشركات تفتقر إلى خطة تسويقية متكاملة تُعنى بتحليل السوق وفهم سلوك المستهلك، مما يحد من قدرتها على التميز.

- توجد فجوة واضحة في تقييم الأثر الحقيقي للأنشطة التسويقية على مؤشرات الأداء التنافسي، كالحصة السوقية أو رضا العملاء.
- ضعف استغلال البيانات التسويقية في توجيه القرارات الاستراتيجية يؤثر على فعالية الجهود الترويجية.
- غياب التفاعل الفعال مع العملاء عبر قنوات التواصل الحديثة يقلل من فرص بناء علاقات طويلة الأمد.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية

- تساهم الدراسة في إثراء الإطار النظري للعلاقة بين إدارة التسويق والميزة التنافسية.
- توضح كيف يمكن للمزيج التسويقي، خصوصًا في شكله الرقمي، أن يعزز من قدرة الشركات على المنافسة في السوق.
- تُبرز أهمية تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع التوجهات العامة للشركة لضمان تحقيق أهدافها التنافسية.
- تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستهدف قطاعات مختلفة لفهم دور التسويق في تحقيق الاستدامة التنافسية.

الأهمية العملية:

- تمكّن القائمين على إدارة شركة "الكراج" من التعرف على مدى فاعلية استراتيجياتهم التسويقية الحالية.
- تزوّد صناع القرار بتوصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي بما يتماشى مع متطلبات السوق المحلية.
- تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في شركات مشابهة تسعى لتعزيز قدرتها على المنافسة من خلال التسويق.
- تدعم الجهود نحو استخدام أفضل للوسائل الرقمية في التسويق، بما يعزز التفاعل مع العملاء ويزيد من ولائهم

أهداف الدراسة:

الهدف العام: معرفة أثر ادارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة.

- تحديد مدى مساهمة استراتيجيات التسويق في تحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية.
- قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- رصد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي الحالي لشركة "الكراج".
- تحليل علاقة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بالقدرة التنافسية.
- تقديم توصيات لتطوير استراتيجية تسويق متكاملة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تساؤلات الدراسة:

ما أثر إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها:

- إلى أي مدى تسهم استراتيجيات التسويق المتبعة في تحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية؟
- ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم؟
- ما هي نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي الحالي لشركة "الكراج"؟
- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القدرة التنافسية للشركة؟
- ما أبرز التوصيات التي يمكن تقديمها لتطوير استراتيجية تسويق فعالة تدعم الميزة التنافسية بشكل مستدام؟

فروض الدراسة:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق الرقمي وتعزيز تنافسية الشركة.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المتبعة وتحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية.

Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي لشركة "الكراج" ومستوى تنافسيتها في السوق.

Hd: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والقدرة التنافسية للشركة.

He: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجية تسويق متكاملة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة.

الدراسات السابقة:

في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق - لا سيما التسويق الرقمي - عنصرًا محوريًا في تعزيز تنافسية الشركات وبناء حضورها في السوق، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولًا نوعيًا في آليات التسويق، مدفوعًا بالانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي باتت أداة رئيسية تعتمد عليها الشركات في تنفيذ أنشطتها التسويقية، والتفاعل مع جمهورها، وتوسيع قاعدة عملائها.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة دور التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات الاتصال مع العملاء، وإبراز مدى فاعليته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز ثقة الجمهور، وتحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق، وتُظهر الأدبيات الحديثة أن العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية وبناء التنافسية أصبحت محورًا أساسيًا للبحث العلمي، لما لها من أثر مباشر في رفع كفاءة الأداء التسويقي، وتطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتحقيق القيمة السوقية.

(الطنطاوي، ٢٠٢٣)

العنوان: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

محتوى الدراسة: يهدف هذا البحث إلى التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمة، وذلك من خلال تحليل المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، واستعراض الأدبيات السابقة ذات الصلة. كما يسعى البحث إلى فهم كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، ودورها في تعزيز رضاهم وولائهم، وقد تم اعتماد منهج تحليلي للربط بين الجانبين النظري والتطبيقي، بما يساعد على بناء تصور واضح عن العلاقة

بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، انطلاقاً من حاجة المؤسسات إلى تبني حلول تسويقية رقمية تواكب التحولات في بيئة الأعمال وتحسن من تجربة العملاء.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، حيث تبين أن استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما أوضحت النتائج أن المنصات الرقمية، عند استخدامها بطريقة استراتيجية، تساعد على تحسين التفاعل مع العملاء، وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، مما ينعكس إيجاباً على رضاهم وثقتهم بالمؤسسة.

(محمد، ٢٠٢٠)

العنوان: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، من خلال فحص مدى اختلاف تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي، وكذلك مدى اختلاف تصوراتهم للقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 384 مفردة باستخدام استبانة وُزعت على العملاء، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وركزت الدراسة على عدد من أبعاد التسويق الرقمي مثل: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، إلى جانب أدواته المختلفة كالموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الرقمي والقيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية، كما تبين أن هناك تأثيراً واضحاً للأبعاد الأساسية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء، مما يشير إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

(سلام، ٢٠٢١)

العنوان: قياس أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تقصي العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء، وذلك في محاولة لسد الفجوة المعرفية القائمة بين هذين المتغيرين من خلال تطبيق ميداني على عينة من عملاء

الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها أن التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية في تحقيق رضا العملاء، خاصة في ظل التحول المتسارع نحو البيئة الرقمية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِع على عينة قوامها 384 فردًا، تم استرجاع 315 استبيانًا منها قابلاً للتحليل، وقد استخدمت الدراسة برنامج IBM SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات ذات الصلة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي - وتحديدًا الاحتفاظ، التعلم، والتواصل - في كسب رضا العملاء، كما أظهرت النتائج أن الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتحقيق مستوى أعلى من الرضا، وأكدت الدراسة أهمية التواصل الرقمي المستمر مع العملاء، وتعزيز تجربة التعلم لديهم بشأن الخدمات المقدمة، إضافة إلى استراتيجيات الاحتفاظ التي تُسهم في تحسين ولائهم.

(مليك، سليمان، ٢٠٢١)

العنوان: أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز فعالية التواصل مع الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، نظرًا لكونها واحدة من أبرز المؤسسات الاقتصادية الخدمية في الجزائر وأكثرها اعتمادًا على التسويق الإلكتروني، وقد تم تنفيذ الدراسة ميدانيًا في كل من مديرية اتصالات الجزائر بأدرار والوكالة التجارية لاتصالات الجزائر (وكالة موبيليس)، ولتحقيق أهداف البحث، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبيان وُزِع على موظفي المؤسسة، حيث تم توزيع 48 استبيانًا، واستُرجع منها 38 استبيانًا صالحًا للتحليل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، بهدف الكشف عن العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وفعالية التواصل مع الزبائن.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) على فعالية التواصل مع الزبائن، بما يشمل سهولة الاتصال الإلكتروني، سرعة التجاوب، والمواظبة في التواصل، كما أكدت النتائج أن اعتماد المؤسسة على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي ساهم في تحسين جودة التفاعل مع الزبائن وزيادة كفاءته.

(بوناموس، ٢٠٢١)

العنوان: دور إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه إدارة التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال الجمع بين الجانب النظري والتحليل الميداني، وقد ركزت الدراسة على فهم كيفية مساهمة إدارة التسويق في تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها، وبناء الثقة مع الجماهير الخارجية، خصوصًا في ظل التحديات التي تفرضها بيئة اقتصاد السوق والتغيرات المتسارعة في احتياجات وتوقعات المستهلكين، واعتمدت الدراسة على تحليل سياسات المؤسسة التسويقية، ومدى سعيها لتوسيع أنشطتها والمحافظة على مكانتها التنافسية، مع التركيز على أهمية توافر خبرات تسويقية عالية الكفاءة تُمكن المؤسسة من التواصل الفعال مع مختلف الأطراف ذات العلاقة، وتصحيح الانطباعات السلبية إن وُجدت، وتقديم صورة إيجابية ومستقرة للمؤسسة في السوق.

النتائج: كشفت الدراسة أن إدارة التسويق تمثل أحد العوامل الرئيسية في تحسين صورة المؤسسة، من خلال قدرتها على فهم اتجاهات الجمهور واحتياجاته وتوجيه السياسة العامة بما يتناسب معها، كما أظهرت النتائج أن التواصل الفعال مع الجمهور، والمبني على الصدق والشفافية، يعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة، ويزيد من تأييد الجماهير الخارجية لأنشطتها، وتبين أن نجاح المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية مرهون بوجود فريق تسويقي متخصص، يمتلك فهماً دقيقاً لواقع المؤسسة وسلوك جمهورها، كما أكدت الدراسة أن بعض المؤسسات لا تزال تعتمد على جهود فردية أو محدودة في إدارة التسويق، مما يحد من قدرتها على التعامل مع الأزمات وصياغة صورة إيجابية دائمة.

(بريزة، وآخرون، ٢٠٢٢)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على إبراز أهمية ودور التسويق الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية، حيث تم تسليط الضوء على وكالة "توميديا للسياحة والسفر" باعتبارها نموذجًا يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل الرقمية في التواصل مع زبائنهم، وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل الجمهور مع أنشطة الوكالة عبر منصات التواصل الرقمي، ومدى مساهمة هذه الوسائل في التعريف بالخدمات التي تقدمها، بما ينعكس إيجابًا على صورتها وسمعتها، لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات، وذلك ضمن إطار منهج دراسة الحالة، تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية مكونة من 80 فردًا ممن يتعاملون بشكل مباشر مع وكالة توميديا، وجرى تحليل البيانات بغرض استقصاء آراء الباحثين حول تأثير التسويق الرقمي على سمعة الوكالة.

النتائج: أن اعتماد وكالة نوميديا على التسويق الرقمي ساهم بشكل واضح في تحسين عملية التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وأسهمت الحملات الرقمية في جذب عدد أكبر من الزبائن وتعزيز التفاعل معهم، كما تبين أن الوكالة تتمتع بسمعة طيبة بين جمهورها، وهو ما يعكس فعالية استراتيجياتها الرقمية في بناء صورة إيجابية عنها، وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يلعب دوراً محورياً في تعزيز السمعة المؤسسية، خاصة في قطاع الخدمات السياحية.

المقارنة بين الدراسات:

التوجه العام: توجهت الدراسات السابقة نحو استكشاف دور التسويق الرقمي وإدارة التسويق في تحسين أداء المؤسسات من زوايا متعددة، مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، القيمة المدركة، السمعة المؤسسية، وفعالية التواصل، وقد ركزت معظم الدراسات على الجوانب التفاعلية والوظيفية للتسويق الحديث، مع اهتمام خاص بالأدوات الرقمية وأثرها على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من جهة أخرى، تميزت بعض الدراسات كدراسة "بوناموس، ٢٠٢١" بالتركيز على البعد الاستراتيجي لإدارة التسويق، في حين غلب الطابع التطبيقي والوصفي على باقي البحوث، مما يعكس تنوعاً في المقاربات والأساليب البحثية ضمن الإطار العام لموضوع التسويق المؤسسي.

مجالات التطبيق: تنوّعت مجالات التطبيق في الدراسات بين قطاعات خدمية مختلفة، من أبرزها: قطاع الاتصالات (اتصالات الجزائر)، الطيران (الخطوط الجوية المصرية)، السياحة (وكالة نوميديا وشركة إيجوث)، والفندقة، كما تناولت بعض الدراسات مؤسسات اقتصادية بشكل عام دون تحديد قطاع بعينه، هذا التنوع أتاح تغطية واسعة للموضوع من حيث اختلاف البيئة التنظيمية والسوقية، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى، ويظهر أن أدوات إدارة التسويق الرقمية أصبحت عنصراً مشتركاً بين مختلف أنواع المؤسسات التي تسعى لتحسين أدائها وتعزيز علاقتها بجمهورها.

النتائج: اتفقت غالبية الدراسات على وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي أو إدارة التسويق على تحسين عدد من المتغيرات المهمة، مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، القيمة المدركة، السمعة المؤسسية، وفعالية التواصل، كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي توظف استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة تحقق تفاعلاً أكبر مع العملاء، وتتمكن من بناء علاقات مستدامة تساهم في تعزيز ولائهم، وقد برز دور أدوات التواصل الرقمي، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، كوسائل فعالة في تحسين تجربة العملاء وصورتهم عن المؤسسة.

الفجوات: رغم تنوع الدراسات وتكاملها من حيث تغطية عناصر متعددة للتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الربط المباشر بين إدارة التسويق - سواء التقليدية أو الرقمية - وبين التنافسية

المؤسسية كهدف استراتيجي شامل، فقد ركزت معظم الدراسات على الأبعاد التفاعلية أو النفسية (مثل رضا العملاء)، دون الربط بين تلك الأبعاد ونتائج ملموسة على مستوى القدرة التنافسية، مثل توسيع الحصة السوقية، بناء ميزة تنافسية مستدامة، أو رفع الأداء المالي، كما أن الدراسات نادراً ما تناولت إدارة التسويق كوظيفة استراتيجية تؤثر في موقع المؤسسة داخل بيئة السوق التنافسية، وهذا ما يجعل موضوع إدارة التسويق في تعزيز تنافسية الشركة ذا أهمية علمية لسد هذه الفجوة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية التسويق الموجه نحو السوق (Market Orientation Theory)

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن نجاح المؤسسة يعتمد بشكل رئيس على قدرتها على فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بكفاءة، وفي ضوء التحول الرقمي، أصبح هذا التوجه يتطلب توظيف أدوات رقمية لرصد التغيرات السلوكية والاتجاهات السوقية بسرعة وفعالية، بما يُمكن المؤسسة من التفاعل معها بشكل استباقي.

نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تقوم هذه النظرية على أن قرار الشراء لدى العميل لا يعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة، بل على القيمة التي يدركها من ورائها، وتتأثر هذه القيمة بمجموعة من العوامل، مثل جودة الخدمة، السعر، الراحة، والاتصال الفعال.

نظرية إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management – CRM Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات مستدامة بين المؤسسة والعملاء، بدلاً من التركيز فقط على عمليات البيع، مما يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمال عودتهم.

نظرية المزيج التسويقي الحديث (4 Ps – Product, Price, Place, Promotion)

يمثل المزيج التسويقي أحد أبرز الإطارات النظرية التي تستند إليها المؤسسات في تنظيم أنشطتها التسويقية، فالمنتج لم يعد مادياً فقط بل قد يكون رقمياً أو هجيناً، والتسعير بات يعتمد على تحليلات دقيقة في الوقت الحقيقي، والتوزيع أصبح إلكترونياً وعبر منصات رقمية متعددة، أما الترويج فأصبح

يرتكز بشكل كبير على أدوات مثل التسويق عبر المحتوى، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين.

نظرية الابتكار التسويقي (Marketing Innovation Theory)

تُبرز هذه النظرية أهمية إدخال أساليب وأدوات جديدة في الأنشطة التسويقية، سواء من حيث تطوير المنتج، أو طرق الترويج، أو قنوات التوزيع، أو حتى أساليب التسعير.

كيفية تطبيق هذه النظريات:

نظرية التسويق الموجه نحو السوق (Market Orientation Theory)

توظيفها في البحث:

تعزز هذه النظرية أهمية تركيز الشركة على فهم سلوك العملاء ورغباتهم في البيئة الرقمية، ومن ثم توظيف أدوات التسويق الرقمي مثل تحليل البيانات الضخمة، والتتبع السلوكي، ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة احتياجات السوق والتفاعل معها بمرونة وسرعة، مما يساهم في تعزيز تنافسية الشركة من خلال الاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

توظيفها في البحث:

يمكن توظيف هذه النظرية في تحليل كيف تؤثر أدوات التسويق الرقمي في رفع القيمة المدركة لدى العملاء، مثل جودة الموقع الإلكتروني، سرعة الاستجابة في خدمة العملاء، أو العروض الرقمية المصممة.

نظرية إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management - CRM Theory)

توظيفها في البحث:

تبرز هذه النظرية الدور المحوري للتسويق الرقمي في بناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، ورسائل البريد الإلكتروني، والتفاعلات الشخصية عبر المنصات الاجتماعية. هذه الأدوات تساعد في كسب ولاء العميل وزيادة احتمال تكرار الشراء.

نظرية المزيج التسويقي الحديث (4) Ps – Product, Price, Place, Promotion

توظيفها في البحث:

تُستخدم هذه النظرية كإطار شامل لفهم كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي في البيئة الرقمية، حيث أصبح المنتج قد يكون رقمياً (مثل التطبيقات)، والسعر يتأثر بتقنيات التسعير الديناميكي، والمكان أصبح عبر الإنترنت، بينما الترويج يتم من خلال المؤثرين والإعلانات الرقمية، مما يوسع من قاعدة العملاء ويعزز قدرة الشركة على التنافس.

نظرية الابتكار التسويقي (Marketing Innovation Theory)

توظيفها في البحث:

يمكن توظيف هذه النظرية في إبراز كيف تستخدم الشركات الابتكار في أدوات التسويق الرقمي مثل الواقع المعزز، الذكاء الاصطناعي، أو التجارب الشخصية على المواقع الإلكترونية لجذب العملاء بطريقة مختلفة ومتميزة عن المنافسين، مما يدعم موقعها التنافسي في السوق.

المنهج وطرق البحث:

المنهجية:

انطلقت هذه الدراسة من تبني المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لفهم طبيعة العلاقة بين تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي ومستوى تعزيز التنافسية في المؤسسات، وذلك من خلال تحليل واقع الممارسات التسويقية الرقمية داخل شركة "الكراج" بمدينة الرياض، ويُتيح هذا المنهج إمكانيات لفهم وتحليل الظاهرة التسويقية الرقمية من منظور شامل، يشمل أبعاد الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ، بوصفها ركائز رئيسية تسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها الحاليين والمحتملين.

وفي هذا السياق، سيتم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة من عملاء شركة الكراج، حيث تم تصميمها لتقيس مستوى تفاعل الجمهور مع الجهود التسويقية الرقمية التي تنفذها الشركة، وذلك من خلال استكشاف مدى فاعلية المحتوى المقدم في جذب انتباه العملاء، ودرجة التفاعل والتواصل الذي توفره قنوات التسويق، ومستوى مشاركة العملاء وآرائهم، بالإضافة إلى مدى استفادة الشركة من التغذية الراجعة وتعلمها المستمر منها، وكذلك قدرة الشركة على الاحتفاظ بولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية.

وتسعى هذه المنهجية إلى تقديم قراءة تحليلية دقيقة تستند إلى بيانات كمية، يمكن من خلالها بناء تصور واضح حول فعالية إدارة التسويق الرقمي في دعم موقع الشركة التنافسي، والخروج بتوصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ، تُسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي لشركة الكراج، بما يواكب التطورات التقنية والاتجاهات الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء.

طرق البحث:

الاستطلاعات:

اعتمدت الدراسة على الاستطلاعات كوسيلة أساسية لجمع البيانات الميدانية من عينة من عملاء شركة "الكراج" بمدينة الرياض، بهدف التعرف على آرائهم وتقييمهم لتجربة التسويق الرقمي التي تقدمها الشركة.

وتم تطوير أداة استبانة محكمة شملت مجموعة من الفقرات التي تغطي الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي، وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، وسيتم توزيعها إلكترونياً لتسهيل الوصول إلى فئات متنوعة من العملاء من حيث العمر والخبرة ومستوى التفاعل مع الشركة، وقد روعي في تصميم الاستبانة وضوح اللغة ودقة المحتوى، بما يضمن الحصول على استجابات صادقة وموضوعية تعكس واقع تجربة العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية للشركة.

تحليل البيانات الكمية:

بعد جمع البيانات من خلال الاستطلاعات، سيتم استخدام التحليل الكمي كإطار منهجي لمعالجة البيانات واستخلاص المؤشرات ذات الدلالة الإحصائية، وسيتم إدخال البيانات في برنامج إحصائي متخصص من أجل إجراء تحليلات وصفية لرصد الاتجاهات العامة في استجابات العينة، إلى جانب تحليلات استدلالية مثل اختبار معامل الارتباط وتحليل الانحدار، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ومستوى التنافسية الذي تحققه شركة الكراج من وجهة نظر عملائها، وقد.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وذلك بهدف تحليل دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية، ويشمل هذا المجتمع مختلف الفئات الإدارية والفنية والتسويقية

العاملة داخل الشركة، لضمان تمثيل شامل لكافة المستويات التنظيمية والوظيفية، مما يسمح بفهم أعمق لممارسات التسويق الرقمي وأثرها المباشر على واقع العمل.

أما عينة الدراسة فسيتم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل متوازن لجميع الفئات داخل الشركة، بما في ذلك العاملين في أقسام التسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والمبيعات، والدعم الفني، والإدارة العليا، وقد تراوح حجم العينة ما بين ١٠٠ إلى ١٥٠ مشاركًا، حيث يتم توزيع استبانات مصممة بعناية لقياس تصوراتهم وملاحظاتهم حول مدى تفعيل أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وأثرها على قدرة الشركة التنافسية في السوق المحلي.

خصائص عينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة في هذا البحث من جميع العاملين في شركة "الكراج" بمدينة الرياض، والذين يمثلون مختلف الفئات الإدارية والفنية والتسويقية، بمستوياتهم التنظيمية المتعددة سواء الإشرافية أو التنفيذية، ويتميز هذا المجتمع بتنوع خصائصه الديموغرافية، حيث يتوزع العاملون وفق تخصصات متعددة تشمل التسويق الرقمي، المبيعات، الدعم الفني، التصميم، وإدارة المحتوى، إضافة إلى تفاوت المستويات التعليمية بين حملة الدبلوم والبيكالوريوس والدراسات العليا، كما يظهر تنوع واضح في سنوات الخبرة، بين موظفين جدد وأفراد يمتلكون خبرات طويلة في القطاع.

ويضم مجتمع الدراسة أفرادًا من مختلف الفئات العمرية ومن الجنسين، ما يعكس بيئة عمل ديناميكية ومتنوعة داخل الشركة، وتفرض طبيعة العمل في هذا السياق ضرورة تبني ممارسات متطورة في إدارة التسويق الرقمي تعتمد على الإبداع، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مستدامة تعزز من ولاء المستهلكين، ويساعد هذا التنوع في توفير منظور شامل حول مدى فاعلية إدارة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق المحلي.

التنوع الوظيفي:

يشمل المجتمع موظفين من مختلف الإدارات داخل شركة "الكراج" بمدينة الرياض.

الفئات الوظيفية تشمل:

- الإداريون: العاملون في الموارد البشرية، والتخطيط، والشؤون الإدارية.
- الفنيون: مثل المختصين في التقنية، الدعم الفني، والتصميم.
- التسويق: المسؤولون عن الحملات التسويقية الرقمية وخدمة العملاء.

- الأقسام المساندة: تشمل الشؤون اللوجستية، التشغيل، والمخازن.

التنوع الجغرافي:

يشمل المجتمع موظفين من عدة مواقع تشغيلية تابعة للشركة داخل مدينة الرياض.

الخبرات المتفاوتة:

تم تصنيف سنوات الخبرة إلى أربع فئات:

- أقل من 3 سنوات: الموظفون الجدد.
- من 3 إلى 6 سنوات: موظفون ذوو خبرة متوسطة.
- من 6 إلى 10 سنوات: موظفون ذوو خبرة طويلة نسبيًا.
- أكثر من 10 سنوات: موظفون يمتلكون خبرة عميقة واستقرارًا وظيفيًا.

المؤهل الدراسي:

- حملة الدبلوم في التخصصات الفنية والإدارية.
- حملة البكالوريوس.
- حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه).

العدد التقريبي للمجتمع:

يُقدّر عدد أفراد مجتمع الدراسة بين (١٠٠ - ١٥٠) موظفًا، وسيتم اختيار العينة باستخدام منهجية علمية تضمن تمثيلًا متوازنًا للفئات المختلفة (من حيث التخصص، الموقع الجغرافي، الخبرة، المؤهل الدراسي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

في إطار تحليل البيانات التي سيتم جمعها من الميدان، ستُوظف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بهدف تفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المتعلقة بدور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وقد تم تحديد المنهجية التحليلية وفق ما يلي:

التحليل الوصفي: سيستخدم لاستخلاص التكرارات والنسب المئوية، واحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل فهم الاتجاهات العامة لآراء المشاركين حول أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وتأثيرها في تنافسية الشركة.

اختبار الثبات: سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق أدوات الدراسة، والتأكد من موثوقية الاستبانة في تمثيل الأبعاد المفترضة بدقة وموضوعية.

تحليل الارتباط: سيستخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي وبين مستوى التنافسية المؤسسية، بما يسهم في الكشف عن العلاقات الإحصائية ذات الدلالة بين المتغيرات.

تحليل الانحدار: سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي لتقدير حجم تأثير أبعاد التسويق الرقمي على التنافسية، ومعرفة مدى مساهمة كل بعد في تفسير التغيرات في مستوى أداء الشركة التنافسي.

منهجية اختبار الفروض:

سُخِّبَت فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥) للتحقق من صحة النتائج وموثوقيتها، كما سيتم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار لتقييم الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على تنافسية الشركة، مما يتيح تقديم تصور علمي مبني على بيانات كمية دقيقة حول العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية والمزايا التنافسية المحققة.

أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان من دراسة (مليكة، سليمان، ٢٠٢١) وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي ضمن أبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وسيتم قياس المتغير التابع بالاستبانة باستبانة من دراسة (بوالعيد، بوشلاخ، ٢٠٢٠)، وتم التعديل على الاستبانة لتتناسب مع بيئة الدراسة الحالية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركزت هذه الدراسة على تحليل دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركات، وذلك من خلال دراسة أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة هذه الأبعاد في تحسين موقع الشركة في السوق، وزيادة قدرتها على التفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة من الناحية المكانية على شركة "الكراج" الكائنة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من داخل أقسام الشركة المعنية بالتسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

الحدود الزمنية: يتم إعداد هذه الدراسة خلال عام ٢٠٢٥، وهي الفترة التي جرى فيها إعداد الإطار النظري، تصميم أدوات البحث، وجمع البيانات وتحليلها.

الحدود البشرية: شمل مجتمع الدراسة العاملين في شركة "الكراج"، وتحديدًا الموظفين في الأقسام المرتبطة بالتسويق الرقمي وخدمة العملاء، بالإضافة إلى فئات إشرافية وتنفيذية لها علاقة مباشرة باستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاته داخل الشركة.

المراجع:

- بوبعة، أ. (٢٠١٢). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس. جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- بوالعيد، أ.، وبوشلاخ، إ. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال: دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات.
- محمد، م. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة.
- فنغور، م.، وبوغصيبة، إ. (٢٠٢١). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة مؤسسة PAC MC ميلة. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- مليكة، ع.، وسليمان، ف. (٢٠٢١). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار. جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة الأعمال.
- بوناموس، أ. (٢٠٢١). دور إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد التنظيف. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- سلام، أ. (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). جامعة طنطا، كلية التجارة.

- بريزة، ع.، ودحمانى، ش.، والبكرى، ح. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمن فى تحسين سمعة المؤسسة: دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.
- الطنطاوى، ه. (٢٠٢٣). العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة: دراسة تحليلية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، ٣(٥).