

## أثر التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور بماليزيا

شذى عبد الحكيم حسين العمودي

2021205657

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

## جدول المحتويات

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 2  |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | 3  |
| 1.2. مشكلة الدراسة .....                               | 4  |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | 6  |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | 6  |
| 1.3. أهمية الدراسة .....                               | 7  |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | 7  |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | 7  |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                               | 8  |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                               | 8  |
| 1.6. فرضيات الدراسة .....                              | 8  |
| 1.7. نموذج الدراسة .....                               | 8  |
| 1.8. منهجية الدراسة .....                              | 9  |
| 1.9. الدراسة الميدانية .....                           | 9  |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....                       | 10 |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                |    |
| 1 .....                                                | 1  |
| 2.1. المقدمة: .....                                    | 12 |
| 2.2. المتغير المستقل .....                             | 12 |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | 12 |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 12 |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | 13 |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها للعديد من القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة. يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تعزيز الأداء الإداري للمشاريع السياحية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء. تعد كوالالمبور، ماليزيا، وجهة سياحية رائدة تستقطب العديد من السياح العرب، مما يجعل دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية ذات أهمية خاصة. لقد أصبح واضحاً أن قدرة الشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، على البقاء في السوق تعتمد بشكل كبير على مدى تفاعلها مع محيطها الخارجي وقدرتها على معرفة نقاط قوتها وضعفها. البيئة الخارجية للشركات غالباً ما تكون غير مستقرة بسبب التحديات المتعلقة بالتسويق، والتطور السريع في التكنولوجيا، أصبح من الضروري أن تولي الشركات اهتماماً كبيراً بالتسويق الرقمي وأن تعطيه أولوية عالية في استراتيجياتها الإدارية (سهى عبد الحسن شيخة , 2022)

تعتبر ماليزيا، وخاصة كوالالمبور، واحدة من الوجهات السياحية المفضلة للسياح العرب نظراً لتنوعها الثقافي والمعماري والطبيعي. " جلب مفهوم التسويق الرقمي تغييرات جذرية في ساحة التسويق وحل محل استراتيجيات التسويق التقليدية للشركات للتواصل بفعالية مع العملاء في عالم التسوق عبر الإنترنت. ستستخدم الشركات الراغبة في زيادة نية الشراء عبر الإنترنت وإدارة علاقات العملاء (CRM) استراتيجيات التسويق الرقمي، التي تركز على استخدام المنصات عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وجميع المنتجات الذكية، كأداة لجمع البيانات. يتم تعريف التسويق الرقمي على أنه تطبيق للتكنولوجيات الرقمية المتكاملة مع الاتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق. تكتسب الشركات التي تعتمد التسويق الرقمي زخماً للحفاظ على عملية تداول سهلة وذكية لأن الإنترنت أصبح سوقاً تجارياً (Dastane, 2020, p.143).

هناك حاجة إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، بما في ذلك التحديات التقنية والثقافية والقانونية. تقييم عوامل النجاح والفشل مهمة لفهم الآثار الفعلية للتسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية.

تتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسرعة فائقة، مما يوفر أدوات جديدة للتسويق والإدارة السياحية. وبذلك تعيد تصميم العملية بأكملها لتطوير وإدارة وتسويق المنتجات والوجهات السياحية. أصبحت آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر وضوحًا وتأثيرًا على هذا القطاع (Buhalis & Law, 2008). على الرغم من الفوائد العديدة التي يقدمها التسويق الرقمي، لا تزال هناك تحديات تواجه المشاريع السياحية في تطبيق هذه الاستراتيجيات بكفاءة. تشمل هذه التحديات القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتحديد القنوات الرقمية الأكثر فعالية، وقياس العائد على الاستثمار (ROI) من الحملات الرقمية.

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم إطارًا تحليليًا لفهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور. تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية تساعد المديرين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع وتحقيق النمو المستدام.

## 1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تنمية المجتمعات المحلية وتعزيز النمو الاقتصادي في ماليزيا. ومع التحول الرقمي السريع والتطور التكنولوجي المستمر، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية للمشاريع السياحية لتحقيق النجاح والتفوق في سوق عالمي متزايد التنافسية. في هذا السياق، تتزايد الحاجة لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية، لا سيما تلك التي تستهدف السياح العرب في كوالالمبور، ماليزيا. تواجه هذه المشاريع السياحية العربية تحديات متعددة في تطبيق التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية. على الرغم من الفوائد الكبيرة المحتملة للتسويق الرقمي،

إلا أن هناك فجوات في المعرفة حول كيفية تحقيق الاستفادة القصوى منه لتحسين الأداء الإداري للمشاريع السياحية.

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

عدم وجود دراسات تركز أو تشرح تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية في السياق العربي. معظم الأطر النظرية الحالية في التسويق الرقمي تركز على السياقات الغربية أو العامة، وهناك حاجة لتطوير إطار نظري متكامل يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الفريدة للسياحة العربية في كوالالمبور. هناك حاجة إلى دراسات نظرية تركز على تأثيرات التسويق الرقمي على هذه المشاريع الخاصة، حيث تغيب الدراسات الحالية عن تحديد هذا النوع من التأثيرات بشكل دقيق. تحتاج الدراسات إلى نماذج قياس متطورة وملاءمة لتقييم تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعاني الدراسات العملية من نقص البيانات التفصيلية حول كيفية استخدام التسويق الرقمي وتحديد الأدوات الرقمية الأكثر فعالية في تسويق المشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، مما يعيق القدرة على تطوير وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية على قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بدقة. تشير الثغرات العملية التطبيقية إلى الحاجة للبحث في منطقة جغرافية محددة في هذه الحالة. يجب أن يبحث الباحثون في التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية. قد تؤثر عوامل مثل السياق الثقافي وتفضيلات العملاء وديناميكيات السوق الفريدة لمدينة كوالالمبور على هذه العلاقة.

### سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

ما هو تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، ماليزيا؟

### 1.3. أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية والعلمية لهذا البحث في قدرته على فهم تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية، خاصة تلك التي تستهدف السياح العرب في كوالالمبور على سد الفجوات. يعتبر هذا البحث محاولة لفهم هذه الديناميكية وكيفية تحسين التسويق الرقمي لتحقيق أداء إداري متميز.

#### 1.3.1. على المستوى النظري:

يساهم هذا البحث في تطوير إطار نظري شامل لتأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري في السياق العربي، مما يسد الفجوات الحالية في الأدبيات. يتيح البحث فهماً أعمق لكيفية تأثير العوامل الثقافية واللغوية على فعالية التسويق الرقمي، مما يضيف بعداً جديداً للأبحاث النظرية في هذا المجال. يساعد البحث في تطوير نماذج قياس جديدة لتقييم الأداء الإداري في ضوء استخدام التسويق الرقمي، مما يعزز الفهم الأكاديمي لتأثيرات هذه التقنيات على الإدارة السياحية.

#### 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور لتحسين الأداء الإداري من خلال التسويق الرقمي. يمكن أن يساعد البحث المشاريع السياحية على تبني وتطبيق استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تعزز من قدرتها على التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة. من خلال تقديم رؤى عملية حول كيفية استخدام التسويق الرقمي بفعالية، يساهم البحث في تعزيز التنافسية للمشاريع السياحية العربية في سوق عالمي متزايد التنافسية. يوفر البحث توصيات لتطوير برامج تدريبية تهدف إلى تحسين مهارات

العاملين في مجال التسويق الرقمي، مما يسهم في بناء قدرات بشرية مؤهلة وقادرة على تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية.

#### 1.4. أسئلة الدراسة

الدراسة الحالية بتهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي هو "ماهو تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور"؟

ويوجد هناك أسئلة فرعية يتطلب الإجابة عليها للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الإداري للمشاريع؟
- الى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع؟
- كيف يؤثر تخصيص الميزانية للتسويق الرقمي على كفاءة إدارة المشاريع السياحية العربية في ماليزيا؟
- ما هي تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة المشاريع السياحية العربية؟

#### 1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة:

- استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع.

الأهداف الفرعية للدراسة:

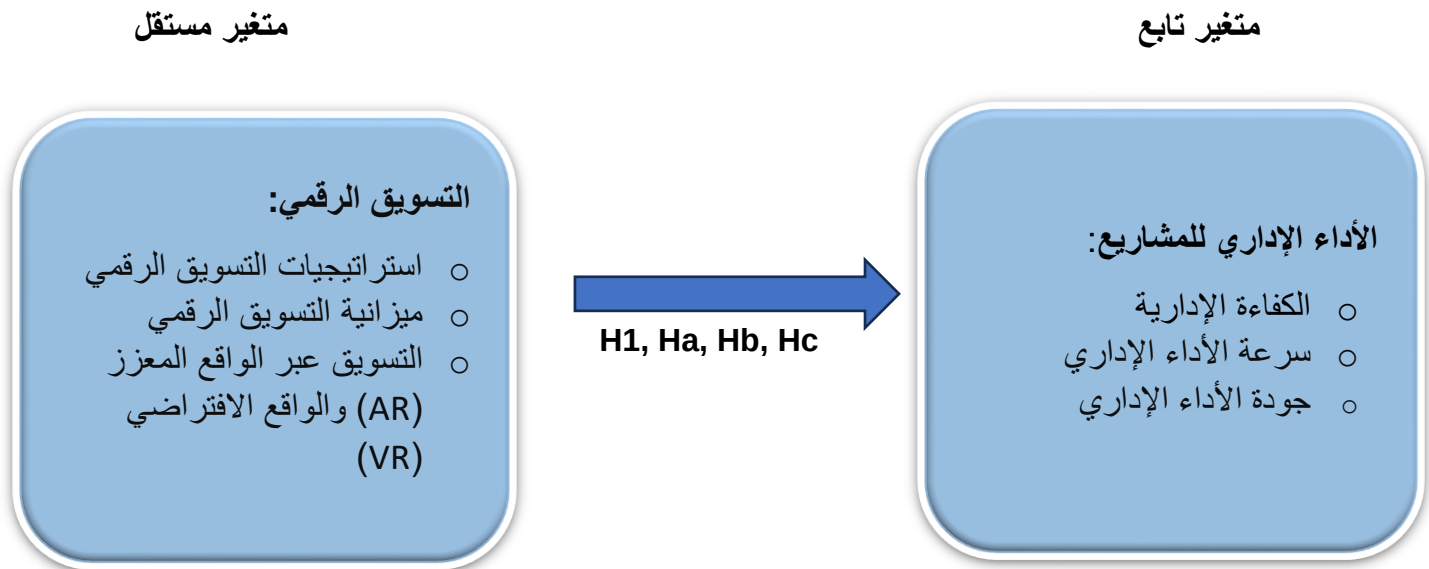
- تحليل كيف يؤثر التسويق الرقمي على جوانب مختلفة من الأداء الإداري للمشاريع، مثل الكفاءة، التفاعل مع العملاء، وتحقيق الأهداف.
- تحليل تأثير تخصيص الميزانية للتسويق الرقمي على كفاءة اداء إدارة المشاريع
- التعرف على تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على سرعة اداء إدارة المشاريع السياحية العربية، وتقييم مدى تأثيرها على تحسين الكفاءة الإدارية.
- استكشاف العلاقة بين التسويق عبر الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR وجودة الأداء الإداري للمشروع

## 1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية H1:
  - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع
- الفرضية الفرعية الأولى Ha:
  - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سرعة الأداء الإداري
- الفرضية الثانية Hb:
  - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لميزانية التسويق الرقمي على كفاءة الأداء الإداري للمشاريع.
- الفرضية الثالثة Hc:
  - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR وجودة الأداء الإداري

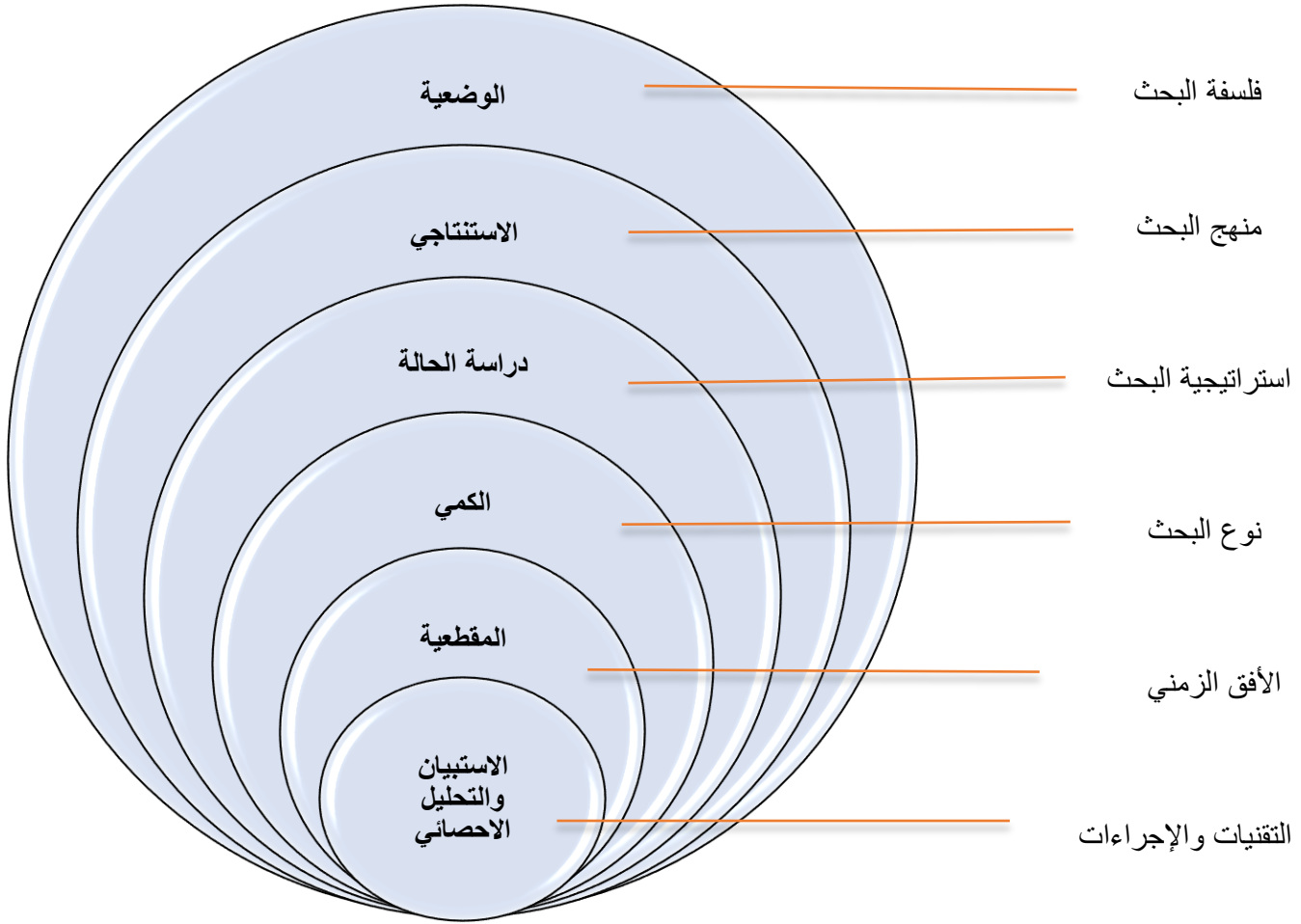
## 1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العالقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



تم تصميمها بواسطة الباحثة شذى عبد الحكيم حسين العمودي

## 1.8. منهجية الدراسة



## 1.9. الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشروع داخل شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة، وهي إحدى الشركات الرائدة في قطاع السياحة في ماليزيا. تركز شركة سكة هوليديز على تقديم خدمات سياحية متنوعة تشمل تنظيم الرحلات، حجوزات الفنادق، وتأجير وسائل النقل. تسعى الشركة إلى تحقيق تغيير إيجابي في تجربة العملاء من خلال مجموعة من البرامج والعروض المصممة لتلبية احتياجات المسافرين من المنطقة العربية بشكل خاص، وتعزيز الوعي بالثقافة الماليزية وتوفير تجارب سياحية مميزة. نشأت في ماليزيا، من خلال التعاون بين شركة TC of TC وشركة سوداليزيا، ومن خلال هذه الشراكة فتحت لشركة سكة العديد من المميزات وفي فترة وجيزة أثبتت قدرتها في تقديم أفضل وارقى الخدمات السياحية، وأثبتت نفسها في منافسة اكبر الشركات في ماليزيا من تقديم الأسعار المناسبة مع ضمان

وجودة الخدمات المتميزة، شركة سكة هوليديز تقوم بتلبية احتياجات السائحين القادمين من كافة الدول لتجعل من إقامتهم في ماليزيا بيتهم الثاني.

## 1.10. مخطط المشروع المقترح

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| الفصل الأول: الإطار العام للدراسة     |  |
| الفصل الثاني: الإطار النظري           |  |
| الفصل الثالث: منهجية البحث            |  |
| الفصل الرابع: التحليل الحصائي         |  |
| الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة |  |

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

**2.1. المقدمة:**

**2.2. المتغير المستقل**

**2.3. المتغير التابع**

**2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع**

## 2.5. الخاتمة

### قائمة المراجع

م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), 17(60), 146-158.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research. Tourism Management, 29(4), 609-623.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy, DOI, 10, 142-158.

<https://sikkaholidays.com/>

## قائمة الملاحق

### الاستبيان الأول للمتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

أولاً: معلومات عامة عن أفراد العينة والمؤسسة التي ينتمون إليها.

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. المسمى الوظيفي:

| مدير المؤسسة | مدير محافظة المشاريع | مدير برنامج | مدير مشروع | مسؤول عن المشروع |
|--------------|----------------------|-------------|------------|------------------|
|              |                      |             |            |                  |

2. عدد سنوات الخبرة في مجال إدارة المشاريع:

| أقل من 5 سنوات | بين 5 و 10 سنوات | بين 10 و 15 سنة | بين 15 و 20 سنة | أكثر من 20 سنة |
|----------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                |                  |                 |                 |                |

3. العمر:

| أقل من 25 سنة | بين 26 و 35 سنة | بين 36 و 45 سنة | بين 46 و 55 سنة | أكثر من 55 سنة |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
|               |                 |                 |                 |                |

4. المستوى التعليمي:

| بكالوريا | ليسانس | مهندس دولة | ماستر | ماجستير | دكتوراه | شهادة أخرى |
|----------|--------|------------|-------|---------|---------|------------|
|          |        |            |       |         |         |            |

5. نطاق الإشراف:

| أقل من 5 أشخاص | بين 5 و 10 أشخاص | بين 10 و 20 أشخاص | بين 20 و 50 أشخاص | أكثر من 50 شخص |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------|
|                |                  |                   |                   |                |

6. عمر المؤسسة:

| أقل من 05 سنوات | بين 05 و 10 سنوات | بين 10 و 20 سنة | بين 20 و 50 سنة | أكثر من 50 سنة |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                 |                   |                 |                 |                |

7. نوع المؤسسة:

| مؤسسة ذات الفرد الواحد<br>EURL | شركة تضامن<br>SNC | مؤسسة التوصية البسيطة<br>SCS | مؤسسة مساهمة<br>SPA | مؤسسة ذات مسؤولية محدودة<br>SARL |
|--------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------------|
|                                |                   |                              |                     |                                  |

8. الطريقة المستعملة من طرف المؤسسة في قياس وتقييم أدائها

| لوحة القيادة | المقارنة المرجعية | الإدارة بالأهداف | إدارة الجودة الشاملة | أخرى (أذكرها) |
|--------------|-------------------|------------------|----------------------|---------------|
|              |                   |                  |                      |               |

## المحور الأول: معلومات حول نجاح إدارة المشروع (العملية الإدارية)

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة التي تمثل نظرة المؤسسة إلى نجاح إدارة المشروع.

| نجاح العملية الإدارية لإدارة المشروع |                                                          | المقياس |        |         |        |       |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
|                                      |                                                          | دائماً  | غالباً | أحياناً | نادراً | أبداً |
| 1                                    | نجاح المشروع يعني تحقيق مردود مالي                       |         |        |         |        |       |
| 2                                    | نجاح المشروع يعني إتمامه في الوقت المحدد                 |         |        |         |        |       |
| 3                                    | نجاح المشروع يعني إتمامه في حدود تكلفته                  |         |        |         |        |       |
| 4                                    | نجاح المشروع يعني تنفيذ المشروع بالجودة المطلوبة         |         |        |         |        |       |
| 5                                    | نجاح المشروع يعني رضا الملاك والمساهمين عن نتائج المشروع |         |        |         |        |       |

ثالثاً: معلومات حول مدى إمكانية استخدام محاور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المشروع.

بطاقة الأداء المتوازن (Balanced Scorecard): هي طريقة لتقييم أداء المؤسسة تدمج كلاً من المقاييس المالية والمقاييس غير المالية موزعة على أربعة محاور: المحور المالي، ومحور العملاء، ومحور العمليات الداخلية، ومحور التعلم والنمو.

المحور المالي: فضلاً ضع علامة (X) في الخانة التي تشمل المحور المالي وتساهم في نجاح المشروع.

| المحور المالي |                                                                 | المقياس          |           |       |       |              |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-------|-------|--------------|
|               |                                                                 | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً |
| 1             | تحقيق عائد عالي على الاستثمار                                   |                  |           |       |       |              |
| 2             | تلبية متطلبات الملاك والمساهمين                                 |                  |           |       |       |              |
| 3             | تنفيذ المشروع بالتكلفة المسطرة والجودة المطلوب وفي الوقت المحدد |                  |           |       |       |              |
| 4             | مقارنة تكاليف المشروع مقارنة مع تكاليف مشاريع مشابهة ومائلة     |                  |           |       |       |              |
| 5             | جذب استثمارات ومشاريع جديدة                                     |                  |           |       |       |              |

### محور العملاء:

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة التي تشمل محور العملاء وتساهم في نجاح المشروع.

| محور العملاء |                                            | المقياس          |           |       |       |              |
|--------------|--------------------------------------------|------------------|-----------|-------|-------|--------------|
|              |                                            | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً |
| 1            | تلبية حاجات ورغبات العملاء                 |                  |           |       |       |              |
| 2            | الاهتمام بجودة مخرجات المشروع              |                  |           |       |       |              |
| 3            | التعرف على آراء العملاء حول مخرجات المشروع |                  |           |       |       |              |
| 4            | تقديم الأفضل للعملاء                       |                  |           |       |       |              |
| 5            | تطوير ومتابعة العلاقات مع العملاء          |                  |           |       |       |              |
| 6            | الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها    |                  |           |       |       |              |

## الاستبيان الثاني المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

### الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

- 1-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2-السن: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-45 ☐ أكبر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ☐ شهادة من التكوين المهني ☐ جامعي (ليسانس، ماستر، مهندس ) ☐ شهادات عليا
- 4-مدة الخدمة في مؤسستكم : أقل من 10 سنوات ☐ من 10-20 م ☐ أكثر من 20 سنة

### الجزء الثاني: محاور الاستبانة

#### المحور الأول: التسويق الرقمي

| الرقم                  | العبارة                                                                                                 | لا أتفق تماما | لا أتفق | محايد | أتفق | أتفق تماما |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|-------|------|------------|
| البعد الأول: الجذب     |                                                                                                         |               |         |       |      |            |
| 1                      | تراعي مؤسستكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية                                                           |               |         |       |      |            |
| 2                      | تستخدم مؤسستكم اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زياتها.                                   |               |         |       |      |            |
| 3                      | تلجأ مؤسستكم الى تقديم خدمات إضافية للزيائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم ونشجيعهم على التعامل معها. |               |         |       |      |            |
| 4                      | تعتمد مؤسستكم على الإعلانات التفاعلية المظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزيائن.           |               |         |       |      |            |
| 5                      | يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسستكم في محركات البحث في جذب انتباه الزيائن                     |               |         |       |      |            |
| البعد الثاني: التواصل  |                                                                                                         |               |         |       |      |            |
| 6                      | تستخدم مؤسستكم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزيائن                                  |               |         |       |      |            |
| 7                      | تعتمد مؤسستكم على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.                            |               |         |       |      |            |
| 8                      | تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزيائن عبر موقعها على شبكة الويب                                |               |         |       |      |            |
| 9                      | بعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزيائن                           |               |         |       |      |            |
| البعد الثالث: المشاركة |                                                                                                         |               |         |       |      |            |
| 10                     | تتبنى مؤسستكم سياسة إشراك الزيون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية                        |               |         |       |      |            |

|                               |                                                                                                                |  |  |  |  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 11                            | تلجأ مؤسساتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معيا وفيما بينهم.                                          |  |  |  |  |
| 12                            | تحرص مؤسساتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية |  |  |  |  |
| 13                            | تبنى مؤسساتكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز غير التطبيقات الرقمية                                       |  |  |  |  |
| 14                            | تستخدم مؤسساتكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية                             |  |  |  |  |
| <b>البعد الرابع: التعلم</b>   |                                                                                                                |  |  |  |  |
| 15                            | يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسساتكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن                                |  |  |  |  |
| 16                            | تعتمد مؤسساتكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.                                                 |  |  |  |  |
| 17                            | تستخدم مؤسساتكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية                           |  |  |  |  |
| 18                            | تقوم مؤسساتكم بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية غير الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها                      |  |  |  |  |
| 19                            | تستخدم مؤسساتكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن                                  |  |  |  |  |
| <b>البعد الخامس: الاحتفاظ</b> |                                                                                                                |  |  |  |  |
| 20                            | تراعي مؤسساتكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا                                                    |  |  |  |  |
| 21                            | تقوم مؤسساتكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني                                                        |  |  |  |  |
| 22                            | توفر مؤسساتكم ارتباطات متشعبة مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.                |  |  |  |  |
| 23                            | يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسساتكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها                 |  |  |  |  |
| 24                            | تمنح مؤسساتكم مكافآت تحفيزية للزبائن.                                                                          |  |  |  |  |

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*