

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك
" دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمياه "

إعداد الطالب/

بدر فيصل القحطاني

241000445

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

المحتويات

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
6.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
8.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فروض الدراسة:
10	نموذج الدراسة:
11	الدراسات السابقة:
20	الدراسات الأجنبية:
22	المنطلقات النظرية للدراسة:
23	المنهجية وطرق البحث:
24	أدوات الدراسة:
25	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
26	حدود الدراسة:
26	المراجع:
28	المراجع الأجنبية:

مقدمة:

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فهو هدف العملية التسويقية ووسيلتها، فبدون المستهلك لن تكون هناك أي جدوى للعملية التسويقية، والحقيقة أن اتجاهات المستهلك الشرائية وبناء ثقته تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين من مختلف العلوم وعلى رأسها علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم الإدارية والسلوكية، كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تحديداً وتغييراً خلال العقدين الماضي والعالي وذلك لكونه علماً إنسانياً بحثاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان وتصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للمنتجات والخدمات، ولا شك أن دراسة اتجاهات المستهلك الشرائية لها أهمية كبيرة للمسوقين حتى يتمكنوا من بناء ثقته، فمعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق على فهم الكيفية التي يفكر بها الشخص طالب الخدمة أو المستهلك حيث ويختار العلامات التجارية والمنتجات. (الروضان، 2024)

وتؤثر الجماعات المرجعية والأسرة والبيئة المحيطة على المستهلكين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ولعل هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها، وخارجة عن سيطرة المسوقين ولكن يجب عليهم أن يأخذوها في الحسبان عن تفسيرهم وفهمهم لسلوك المستهلكين ولقد أصبح التسويق من أهم المجالات التي تعد بمثابة تحديات أمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، وتنوعت أساليه ومن بين تلك الأساليب التسويق الرقمي، والتسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة والمبتكرة التي ينتابها نوع من الغموض ولعل مرجع ذلك هو الاعتقاد أن التسويق يتم من خلال الإنترنت فقط، ولكن في الحقيقة أن التسويق الرقمي يقصد به الاستخدام المثل التكنولوجية الرقمية بكل تقلباتها بما في ذلك التقنيات المعلوماتية والاتصالية، وذلك من أجل تفعيل الإنتاجية التسويقية، فالتسويق الرقمي هو الاستخدام الأمثل للإنترنت وشبكات الاتصال والاتصالات اللاسلكية والسلكية من أجل غاية كبرى وهي تحقيق رضا وثقة المستهلك. (أبو تليخ، 2021)

كما أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في سلوك العميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يتأتى إلا باكتساب رضا العميل، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خيارا لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم. (الأرناؤوط، 2022)

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للتعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها في بناء ثقة المستهلك من خلال دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمياه.

مشكلة الدراسة:

تهدف الهيئة إلى تنظيم الأعمال والخدمات المتعلقة بأنشطة المياه والرقابة عليها وتطوير أساليبها؛ بما يسهم في تعزيز الاستدامة المائية وتحقيق أهداف رؤية المملكة.

دعت الهيئة السعودية للمياه عملاءها بتحديث بياناتهم الخاصة باشتراكات قطاع خدمات المياه والصرف الصحي، وذلك من خلال فرعها الإلكتروني، أو زيارة أقرب فرع لخدمات العملاء في أربع مدن (الرياض، مكة المكرمة، جدة، الطائف)، أو التواصل مع مركز الاتصال الموحد للشركة وذلك لتفادي تراكم مديونيات المياه ولضمان استمرارية الخدمة. (صالح، 2023)

وأوضحت الهيئة في بيان لها أن عدداً من المشتركين لا تصلهم فواتير خدمات استهلاك المياه بسبب عدم تحديثهم البيانات الخاصة بعقاراتهم، مؤكدة أن تحديث البيانات أصبح إلزامياً لكافة العقارات حتى لا يتم وقف خدمات المياه عن المستفيدين، مبينة أن قيام العملاء بتحديث بياناتهم يساعد الشركة في تقديم أفضل الخدمات لهم، وبشكل أسرع وأدق. (لطرش، 2023)

وأضافت الهيئة أن تحديث البيانات يساعد في وصول الفاتورة في وقتها إلكترونياً عبر رسالة نصية بشكل شهري وذلك من خلال الفرع الإلكتروني، كما تساعد أيضاً في إدارة فواتير عقارات العملاء بشكل شهري وبطريقة سليمة، وتأكيد نقل ملكية العقارات التي تم بيعها للمالك الجديد، وتعريفه بنقل المديونية المستحقة على العقار حسب تاريخ ملكية العقار، إضافة إلى إمكانية تحديث وحدات العقار حسب فسخ البناء. (صالح، 2023)

وقالت الشركة أن لديها عملاء واجهوا مشاكل في نقل ملكيات منازلهم إلى آخرين؛ بسبب عدم سداد المالك السابق للمستحقات المالية السابقة لخدمة استهلاك المياه لعدة سنوات كما بينت أن هناك عملاء آخرين تسببوا في عدم وصول فواتير المياه لهم لعدة سنوات بسبب عدم تحديثهم لبياناتهم الشخصية، وأهمية تقديم معلومات صحيحة عنهم وعن عقاراتهم التابعة لهم؛ ما أدى إلى تعثر بعض عمليات السداد، ما يتسبب في وقف خدمات المياه عن تلك العقارات لحين تحديث بياناتهم بالصورة المثلى. (الروضان، 2024)

وقد قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع مجموعة من العملاء للتعرف على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تسجيل الفواتير بشكل إلكتروني في بناء ثقتهم اتجاه التعامل مع الهيئة من خلال استبانة واستطلاع آراء العملاء، وقد انتهت المقابلة إلى وجود عدد من القصور وندرة في الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع.

زما سبق يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في الاجابة على تساؤل ما هو أثر استراتيجيات التسويق

الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها لاستراتيجيات التسويق الرقمي، بناء ثقة المستهلك.

✓ الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتتبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي، بناء ثقة المستهلك بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بالتعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

✓ الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد الهيئات على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير الجذب كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- معرفة مدى تأثير الاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- التعرف على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ كبعد للتسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- معرفة مدى تأثير التعلم في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- التعرف على درجة تأثير التواصل على بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.

- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات حول الدراسة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟

ويتفرع منها مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

- **السؤال الفرعي الأول:** ما مدى تأثير الجذب كأحد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الثاني:** إلى أي مدى يؤثر الاستغراق كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الثالث:** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ كبعد لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك للمياه؟
- **السؤال الفرعي الرابع:** ما مدى تأثير التعلم في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الخامس:** إلى أي مدى يؤثر التواصل كبعد لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك للمياه؟

فروض الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها يمكننا صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للجذب كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاستغراق كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاحتفاظ كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتعلم كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

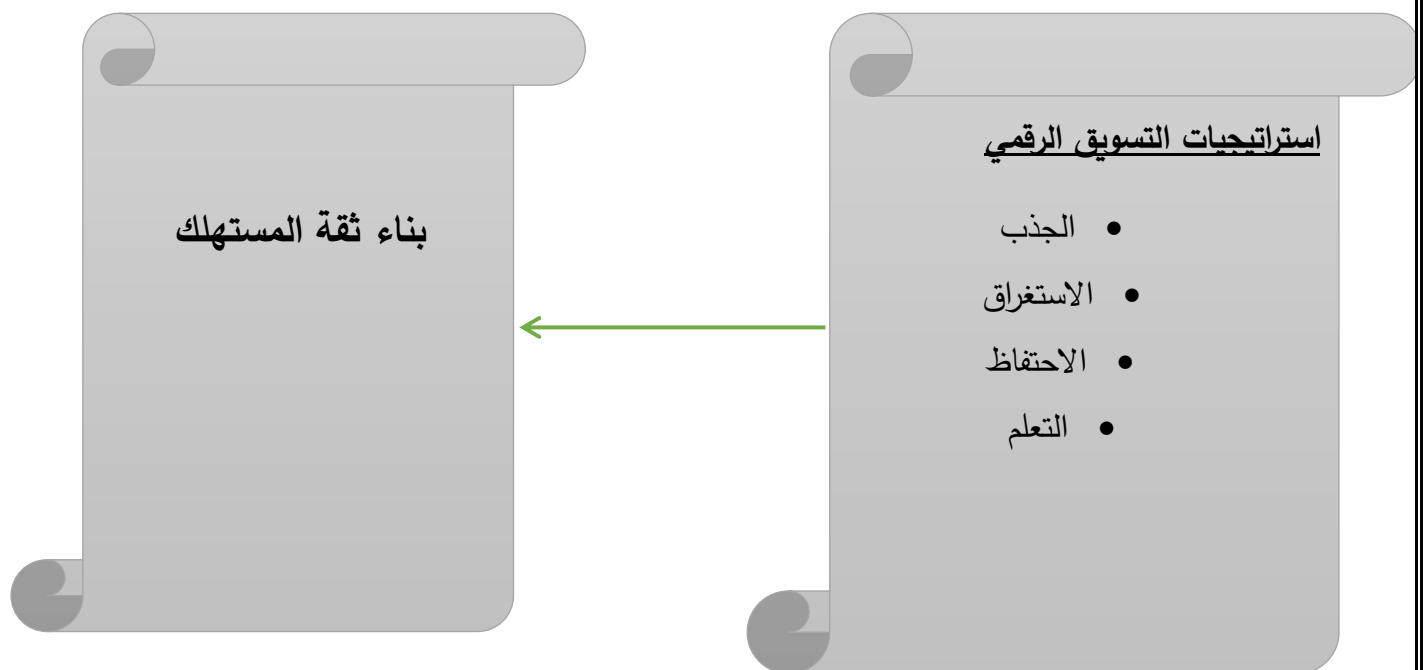
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل).

المتغير التابع: بناء ثقة المستهلك



من إعداد/ الباحث

1. دراسة (النداف، 2023)، بعنوان أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية

في مدينة الزرقاء - الأردن

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن في مدينة الزرقاء

الأردن.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تطوير أداة الجمع بيانات الدراسة من خلال

استبانة مكونة من (31) فقرة، وتم توزيعها بأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة على (500) زبون بمدينة

الزرقاء، وتم استرجاع (395) منها قابلة للتحليل وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال

برنامج (SPSS) التحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الأدوات التسويق

الرقمي مجتمعة ومنفردة محركات البحث، وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل

الاجتماعي على سلوك الزبائن في مدينة الزرقاء، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المتغيرات

أثراً على سلوك الزبائن، وأقل المتغيرات تأثيراً هو تسويق المحتوى.

وأوصت الدراسة باهتمام المسوقين بأدوات التسويق الرقمي لأثرها الواضح على سلوك الزبائن

بمدينة الزرقاء وضرورة اهتمام مسوقي السلع بأدوات التسويق الرقمي وخصوصاً عبر وسائل التواصل

الاجتماعي التثريها الواضح والبارز على ملوك الزبائن بمدينة الزرقاء، وإجراء دراسة الجدوى الاقتصادية

للتسويق الرقمي عبر تسويق المحتوى والذي أظهر ضعفاً في التأثير على سلوك الزبائن مقارنة بالأدوات

الأخرى من أدوات التسويق الرقمي

2. دراسة (أبو تليخ، 2021)، بعنوان أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات:

دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى من خلال مؤشرات الإنتاج المحتوى تفعيل وتنشيط المحتوى الوصول للمحتوى، والتحويل للمحتوى على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

تم استخدام منهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على اداتي الاستبانة والمقابلة، باستخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع (200) استبانة على مجتمع الدراسة واسترداد (151) استبانة بنسبة 80.2%، والتحليل النتائج استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وبعد تحليل النتائج وتفسيرها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة بين فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى وأداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة بمعامل ارتباط (0.732) وكذلك وجود أثر الفعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة بمعامل ارتباط (0.752) لمتغيراته الوصول للمحتوى الرقمي بوزن نسبي (78.20) والتحويل للمحتوى الرقمي بوزن نسبي (79.20%)، بينما لا يوجد تأثير المتغيرات فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى إنتاج المحتوى الرقمي تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة وذلك حسب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى وأداء شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية وهي المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة (المحافظة).

3. دراسة (الأرناؤوط، 2022)، بعنوان أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية:

دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعادها الموقع الإلكتروني، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية البريد الإلكتروني، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) على فاعلية التجارة بأبعادها (جودة الخدمة، توقعات الزبائن) في شركة سماح للمقاولات.

توصلت الدراسة بشكل ملخص إلى أن شركة سماح للمقاولات لها أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وجاءت الأهمية بترتيب تنازلي سهولة استخدام الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية الموقع الإلكتروني، وإلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للشركات وكانت نسبة تأثير حسب البيانات الواردة مرتفعة مما يدل على أن شركة سماح للمقاولات تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه وبشكل واضح . وقد اعتمدت الباحثة على استمارة استبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراستها تم التحليل بواسطة البرنامج الاحصائي (Spss 26) .

ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في الشركات التي يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على شركة سماح للمقاولات.

كما أوصت الباحثة بتركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة الزبائن الشركة في قراراتها التسويقية وممكن أن يتم ذلك عن طريق الاهتمام بشكل أكبر بموقعها الإلكتروني وحرصها على توفيره بلغات متعددة من أجل تسهيل عملية فهم الزبائن الأنشطة التسويقية وضمان انخراطهم فيها كما توصي الباحثة الباحثين بالاهتمام بعمل دراسات موسعة في مجال أمن وحماية المعلومات الرقمية .

4. دراسة (الخلايلة، 2021)، بعنوان أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في

الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (استبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) استبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة.

أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

ومن جهة أخرى أوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

5. دراسة (صالح، 2023)، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء البنك التجاري: دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، من خلال القيام بحصر مفاهيم كل من التسويق الإلكتروني في البنوك وفعالية أداء البنوك التجارية بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستعانة باستمارة الاستبيان التي وزعت على عينة مكونة من 28 موظفا اختيرت من مجتمع الدراسة المكون من 30 موظف.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة طردية وأثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تحديث موقع البنك وإجراء تحسينات مستمرة على نظام التكنولوجيا للمعلومات لدى البنك، بالإضافة إلى الاهتمام بتدريب المورد البشري على أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

6. دراسة (لطرش، 2023)، بعنوان استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع

الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة.

ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فردا، وبعد استرجاع الاستبيان

وتفريغته في برنامج (SPSS- 25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

7. دراسة (الشديفات، 2022)، بعنوان أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في

شركات الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في (10) من شركات الأدوية الأردنية، والبالغ عددهم (2358) موظفا وموظفة، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة الملائمة، وتكونت من (157) موظفا وموظفة من الموظفين الذين يشغلون وظائف (مدير تسويق، مساعد مدير تسويق، رئيس قسم تسويق، مشرف تسويق، موظف تسويق)، حيث وزعت الاستبانة باستخدام الرابط الإلكتروني المعد عبر تطبيق (Google Form) الذي أرسل إليهم بالتعاون مع أقسام شؤون الموظفين في الشركات التي تم دراستها.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة صممت استبانة موزعة على ثلاثة أجزاء وهي: (المتغيرات الديموغرافية، والمزيج التسويقي الرقمي، والأداء التسويقي)، وتم استخراج دلالات الصدق والثبات لها. وأظهرت النتائج أن تطبيق المزيج التسويقي الرقمي لشركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية متوسطة، حيث جاء في الرتبة الأولى بعد الترويج الرقمي بدرجة

مرتفعة، وفي الرتبة الثانية جاء بعد التوزيع الرقمي بدرجة مرتفعة، ثم جاء في الرتبة الثالثة بعد التسعير الرقمي بدرجة متوسطة، وجاء في الرتبة الرابعة والأخيرة بعد الإعلان الرقمي بدرجة متوسطة. وأظهرت النتائج أن درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية مرتفعة، حيث جاء في الرتبة الأولى بعد نمو المبيعات بدرجة مرتفعة، وفي الرتبة الثانية جاء بعد الحصة السوقية بدرجة مرتفعة، ثم جاء في الرتبة الثالثة بعد الربحية بدرجة متوسطة، وجاء في الرتبة الرابعة بعد الميزة النسبية بدرجة متوسطة.

وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الرقمي في الأداء التسويقي في جميع أبعاده، وكانت الأبعاد الأكثر تأثيراً تمثلت في التوزيع الرقمي والتسعير الرقمي، وأما الأبعاد الأقل تأثيراً تمثلت في الإعلان الرقمي، الترويج الرقمي.

وأوصت الدراسة بأن تعرض شركات الأدوية الأردنية منتجاتها الدوائية عبر قنوات التسويق المتعددة، كمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وإجراء الإعلانات الممولة التي تستهدف جميع المناطق على المستويين المحلي والخارجي، وذلك لتعزيز أدائها التسويقي بشكل أكبر، واعتماد استراتيجيات العروض السعرية المنافسة، والتسعير المرن للمنتجات الدوائية، والقيمة المضافة، وخدمات ما بعد البيع، وذلك بما يضمن تحقيق الميزة النسبية، وتعزيز مستوى أدائها التسويقي.

8. دراسة (سلام، 2021)، بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة

تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء من فكرة مفادها أن التسويق

الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء.

وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315

استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM Statistics SPSS

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ،

التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

9. دراسة (الحنيطي، 2022)، بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

طالب الجامعات الخاصة في عمان

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

طالب الجامعات الخاصة في -عمان- وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد

طالبها (43500) طالب، لأكبر حجم مجتمع الدراسة نظر قام الباحث باعتماد جداول Sekaran

Uma لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبيانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380) الالكتروني

نظراً (COVID.19-) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إ للوضع الوبائي وانتشار ولتحديد

مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت

أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري،

اختبار t.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد

الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات

داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان.

تم تقديم مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطالب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

1. هدفت دراسة (Yasin et al., 2024) التعرف إلى دور استراتيجية الأعمال المستندة إلى

Tri Hita Karana بأبعادها التوجه الحكومي، والتوجه الرقمي والتوجه البيئي والتسويق

الرقمي لتحسين أداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي أجريت هذه الدراسة

على مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي.

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة

تكونت من (195) مديراً للشركات الصغيرة والمتوسطة التقليدية في مجال النسيج ربطات العنق،

وجمعت البيانات منهم باستخدام استبانة وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للتوجه الحكومي

والبيئي في أداء الأعمال، وعدم وجود أثر للتوجه البيئي على أداء الأعمال >

كما بينت النتائج وجود تأثير للتوجه البيئي على استراتيجية التسويق الرقمي، وأظهرت النتائج

أيضاً وجود تأثير الاستراتيجيات التسويق على أداء الأعمال، وأوصت الدراسة بتكثيف وتنفيذ

واستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال.

2. وهدفت دراسة (Giantaria et al., 2022) للتعرف إلى الدور الوسيط للتسويق الرقمي

بأبعادها البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث المواقع الإلكترونية

(الويب)، الفيديو، الاعلان عبر الانترنت في العلاقة بين شدة المنافسة وأداء الأعمال بعادها

البعد المالي البعد غير المالي أجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات الطهي في

اندونيسيا خلال فترة جائحة كوفيد 19 .

واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (210) مدير شركة صغيرة ومتوسطة في قطاع الطهي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة الادارة التحليلية المستخدمة SEM-PLS

توصلت نتائج الدراسة : الى ان تاثير الجائحة وشدة المنافسة لهما تأثير سلبي مع اداء الاعمال . على الصعيدين المالي وغير المالي ، ولم يكن اعتماد التسويق الرقمي قادراً تأثير وباء COVID - 19 وشدة المنافسة على را على التوسط في : الأداء المالي لكن اعتماد التسويق الرقمي كان قادراً على التوسط في تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على الأداء غير المالي، وأوصت الدراسة بإعادة تحسين استخدام التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال.

3. هدفت دراسة (Daud et al., 2022) إلى تحليل تأثير المتغيرات التسويقية الرقمية المتمثلة في التمويل الصعيدين المالي وغير المالي الرقمي والتسويق الرقمي ومتغيرات الدفع الرقمي على الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا.

واستخدمت الأسلوب الكمي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (190) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في مقاطعة باننتين بإندونيسيا، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة .

وتوصلت نتائج الدراسة أن التمويل الرقمي كان له تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وكان للدفع الرقمي تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وكان للتسويق الرقمي تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وأوصت الدراسة بالاهتمام بجوانب رقمنة المشروعات

المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والتثقيف المالي لأصحاب المشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

4. وهدفت دراسة (Wang et al., 2022) التعرف إلى تأثير القدرة الرقمية والابتكار الرقمي وإنشاء القيمة المشتركة على أداء شركات التصنيع بأبعادها البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء، والنمو والتعلم).

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات التصنيع في ولاية شيكاغو في الولايات المتحدة الأمريكية وطبقت على (209) شركة تعمل في مجال صناعة السيارات، وصناعة الأدوية، والتصنيع الكيميائي).

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختبرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية تكونت من (209) مستجيباً، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة.

وتوصلت نتائج الدراسة أن الابتكار الرقمي يتوسط تأثير القدرة الرقمية على الأداء داخل الشركة، بينما خارج الشركة، يتوسط القيمة المشتركة تأثير القدرة الرقمية على أداء الشركة في أبعاده كافة، وأوصت الدراسة باعتماد أبعاد أداء الشركات المتمثلة في البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء والنمو والتعلم في قياس أداء الشركات كونها توضح انعكاس للقدرة الرقمية للشركات على أدائها.

المنطلقات النظرية للدراسة:

قد تختلف وتتعدد النظريات في الدراسات العلمية باختلاف نوعية الدراسة ومنهجها وفي هذه الدراسة يتم

اتباع نظريتين يتمثلوا في:

النظرية المعرفية: اعتمدت على مشكلة للدراسة ومحاولة حلها من خلال افتراض مجموعة من الفرضيات والوصول إلى الإجابة على صحة هذه الفرضيات من خلال الاستبيانات والتحليل الإحصائي واستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات حول هذه الدراسة، بالإضافة إلى ذلك فقد استفاد الباحث من مجموعة من المراجع والدراسات السابقة في دراستها بهدف جمع البيانات والمعلومات التي يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة، ويقوم الباحث بنفسه بهذه الدراسة من خلال معرفته واكتشافه لكل التعريفات التي يحتاجها في هذه الدراسة.

النظرية البنائية: بسبب اعتماد الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من التجارب السابقة، كالرجوع إلى كتب العلماء السابقين في نفس الموضوع، أو الاعتماد على المراجع سواء كانت (رسائل علمية سابقة - أو أحد المقالات،... الخ)، ومن بين المراجع التي اعتمد عليها في الحصول على المعلومات الواردة في دراستها والعمل على فهمها وإعادة صياغتها بطريقة الخاصة بما يحقق هدف الدراسة ويستخلص استنتاجاتها وتوصياتها.

المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (الجذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- **المصادر الأولية:** قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (ال جذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة بالتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين بالهيئة السعودية للمياه بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS – Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

– أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (الجذب- الاستغراق- الاحتفاظ- التعلم- التواصل) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- حدود مكانية: الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: تم التطبيق على العاملين في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

- أبو تليخ، أسماء عبدالله سليمان، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1358971>

- الأرنؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1357947>
- الحنيطي، خالد ابراهيم، (2022)، بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1220227>
- الروضان، هديل محمد،(2024)، أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ع58.
- سلام، أسامة محمد، (2021)، بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- الشديفات، عدي أمين مفلح، و العزام، عبدالفتاح محمود. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255664>
- صالح، زاهية، و لعراف، فائزة. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء البنك التجاري: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية،

مج8، ع2 ، 199 - 216. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1457341>

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

دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. مجلة العلوم الإنسانية، مج10،

ع1 ، 890 - 914. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394463>

- النداف، زيد شاكِر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023) أثر أدوات التسويق الرقمي على

سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة

الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457700>

المراجع الأجنبية:

- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, (6) 37-44.
- Giantaria, I., Yasaa, J., Suprasto, H., & Rahmayantib, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and

the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, (6), 217–232.

- Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: a sustainable competitive advantage for SMEs, *World Review of Entrepreneurship. Management and Sustainable Development*, 18(4), 404–428.
- Vollrath, M., & Villegas, S. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, (10), 106–113.

Midocean University

Management college

Department of digital market



**The impact of digital marketing strategies in building
consumer confidence "An applied study on the Saudi Water
Authority"**

student preparation/

Bader Faisal Al-Qahtani

241000445

Supervisor/

Dr. Asmaa Abu Anza

2024