

دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية
"بالتطبيق على شركة رتا العقارية_ الرياض"
(دراسة حالة)

بحث مقدم من الطالبة

فاطمة محمد الأنصاري

(2021205514)

مشروع تخرج (2)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....

18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الاشكال

الشكل (1)	نموذج الدراسة	صفحة 9
الشكل (2)	منهجية الدراسة	صفحة 11
الشكل (3)	مخطط المشروع المقترح	صفحة 12
الشكل (4)	ابعاد التسويق	صفحة 17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يتسم العصر الذي نعيشه بتسارع التغيرات والتطورات التي شملت كافة مجالات الحياة التي يعيشها الفرد، ذلك ما أحدث تحدياً أمام المنظمات ودعا إلى ضرورة مواكبة تلك التحديات ومجاراتها بهدف التكيف والانسجام معها، ولهذا كان لازماً على قيادة تلك المنظمات أن تعد نفسها لمواجهة من خلال الانتقال من الركود إلى التجديد والتطوير في الفكر والممارسة. (Borchers, 2005, p25)

ويشهد العالم ثورة رقمية هائلة تلقى بظلالها على كافة القطاعات، بما في ذلك القطاع العقاري، في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات المستهلكين، وأصبح تعزيز العلامة التجارية أمراً ضرورياً لنجاح أي عمل تجاري كما يعدّ التسويق الرقمي أحد أهم أدوات التسويق التي يمكن للقطاع العقاري الاستفادة منها لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. (مؤسسة إجادة الاعمال، 2023)

كما وتعدّ العلامة التجارية القوية القيمة غير الملموسة التي تميّز عملك عن المنافسين وتخلق رابطاً عاطفياً مع جمهورك (اسلام النجار، 2021)، كما وأن العلامات التجارية هي الإبداعات التي تكون على شكل أسماء، كلمات، إمضاءات، حروف، رموز، وأرقام، عناوين، وأختام، وكذلك التصميمات والرسوم، والنقوش المميزة، أو طريقة تغليف عناصر تصويرية؛ أو أشكال، أو مجموعة ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما. (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445)

وتقدم الهيئة السعودية للملكية الفكرية العديد من الخدمات المرتبطة بالعلامات التجارية، منها تسجيل العلامة التجارية، التجديد، تعديل بيانات العلامة، تعديل صورة العلامة، بحث عن علامة، شطب علامة أو منتج. (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445)

واستكمالاً لما تقدم، فإن مصطلح "الملكية الفكرية" يشير إلى إبداعات العقل البشري غير الملموسة، كحقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، التي يسهل سرقتها أو نسبها إلى غير مالكيها بعكس الممتلكات المادية، هذا ما أطلق قانون الملكية الفكرية لحماية تلك الحقوق وضمان نسبتها إلى أصحابها مما يشجع على إخراج المواهب وتقنين عملية تداولها. (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445)

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، ترى الباحثة العلامة التجارية بأنها بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تتميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضاً وسيلة لحماية المبتكر من التقليد.

ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والأمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية. (عبدالله ترابي وآخرون، 2011)

كما وتهدف بعض الأبحاث السابقة إلى تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين حيث استخدم بحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم وإعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية منهم وتوصل البحث الى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا المستهلكين وجودة الخدمات الإلكترونية. (محمد خلف، 2023)

هذا ويتساءل الباحثون في هذا السياق عن اتجاهات الفئة المدروسة نحو التسويق الرقمي وتأثير هذه الاتجاهات على اختيارهم للعلامات التجارية المروجة عبر الإنترنت، كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات حول اختيار العلامة التجارية ورصد تقييمها الكلي. (فاطمة الزهراء، 2024)

ومن المشكلات محدودية الموارد حيث ان العديد من الشركات تلتزم بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية، وزيادة المنافسة مع ازدياد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي، أصبح السوق أكثر تنافسية وهذا الأمر يتطلب من الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتميز عن منافسيها (آية عنبر، 2022)

ومن اهداف البحث التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحملات التسويقية عبر الإنترنت، واتجاهاتها نحو تعزيز العلامة التجارية المروج لها عبر هذه الوسائل وتحديد العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية لدي المبحوث ورصد التقييم الكلي للعلامة التجارية لدي المبحوثين. (فاطمة الزهراء، 2024)

كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي بوصفه متغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني، والسلوكي)، وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى الزبون، والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات التي تتيحها الشركات وبالتالي استمرار التعامل معها مما يرسخ من صورتها لديه. (غازي، راجح، 2022)

1.2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لم تتوصل النظريات التي تناولت التسويق الرقمي الدور الذي يجب أن تلعبه الإداري في كيفية تعزيز قدرة العلامات التجارية لمنتجات أو لخدمات ما، وهذا ما يستدعي دراسة وتحليل ومعرفة جوانب القدرة والخبرة لدى هذه بعض الشركات وخبراتها في إدارة وتقييم وتطوير الأداء الوظيفي داخل منظماتها في سبيل تعزيز العلامة التجارية لمنتجاتها، بالإضافة إلى الأساليب التكنولوجية التي استخدمها في تحقيق ذلك. (الميتي، 2012، 62)

ولعل التركيز البحثي لبعض المفكرين والكتاب لم يحاول التعرف على الدور الحقيقي الذي من الممكن أن يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لبعض الأصناف، كذلك أيضاً لم يتطرق كثيراً من الباحثين إلى الآليات الهامة التي من الممكن أن تحد من أسباب القصور في تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدى العديد من مشاريع بعض الشركات والهادفة إلى ترويج أو نشر علامة تجارية جديدة، بل اقتصرت تلك الأبحاث على أساليب سلوكية كتصرفات كل من الإدارة أو القيادية وأدوارها في إنجاح مشاريع ما أو قياس جودة منتج آخر، وفي ضوء ذلك فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي: (ما دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية في الرياض؟)، ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى فهم التسويق الرقمي (التعريف والأهمية والأنماط والدور)؟
2. ما مستوى دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية بالتطبيق على شركة رتا؟
3. هل توافر هناك علاقة بين التسويق الرقمي ونجاح ترويج علامة جديدة بالتطبيق على شركة رتا؟

1.2.1 الفجوات النظرية:

إن العلامة التجارية للمنتج ما، أو للشركة، يمكن أن يقال إنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الرغبة، الاعتقاد، والتحدث عنها وحولها، وانها ليست بذلك الأمر الذي يؤثر على زيادة المبيعات أو انتشار اسم المنتج وولاء العملاء له. ولعل الفجوة الموجودة بين ما تنتجه الشركة وما ينتظره المستهلك جعلت من الأفراد تتساهل في الاهتمام بهذا الجانب المهم في الترويج للعلامة التجارية وتعزيزها، كذلك أيضاً فإن سلوكيات الناس تتغير من حين لآخر وهذا ما جعل الدراسات السابقة تفتقر لتحديد مدى تأثير سلوك العملاء بالتسويق الرقمي وارتباطه بتعزيز العلامة التجارية لدى العملاء. عطفاً على تغير سلوك العملاء في كل بيئة وتنوع الدارسين واختلاف مدارسهم وهذا كله جعل من الدراسات والأبحاث تكون عاجزة بشكل جزئي عن فهم سلوك العملاء في بعض الدراسات والأبحاث السابقة.

1.2.1 الفجوات التطبيقية:

إن صعوبة الوصول للعملاء وفهم سلوكياتهم، والعمل على تعزيز العلامة التجارية لديهم، وهذا ما تفتقر له العديد من شركات العقارات، بالإضافة إلى افتقارها للمعرفة والخبرة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، وتعزيز علامتها التجارية لدى هؤلاء العملاء، جميع ذلك وغيره يجعل البحث يتجه إلى التركيز على مشكلة البحث هذا والعمل على الاجابة على أسئلته.

1.3 أهمية الدراسة

تكمُن أهمية الدراسة في أنها تساعد على تمكين المستهلكين من تحديد منتج سواء كان سلعة أو خدمة لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون ومن المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو

استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم كما تمكن العلامة التجارية الشركات من تمييز نفسها ومنتجاتها عن الشركات الأخرى المنافسة، وحتى يمكننا الوقوف على أهمية الدراسة لا بد من التطرق إلى تلك الأهمية نظرياً وتطبيقياً، وسيتم ذلك كما يلي:

- **الأهمية على المستوى النظري:**

ويظهر ذلك من خلال تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري، تقديم توصيات عملية لشركات العقارات لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، المساهمة في تطوير المعرفة والوعي بأهمية التسويق الرقمي في القطاع العقاري، تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى نظراً لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة، كما يُعدّ عنصراً حاسماً خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات.

- **الأهمية على المستوى التطبيقي:**

تحسين فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري مساعدة شركات العقارات على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أهدافها التسويقية والمساهمة في تطوير ممارسات التسويق الرقمي في القطاع العقاري، كما تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين في الشركات إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتوهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى.

ويعدّ التسويق الرقمي أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري وذلك لعدة أسباب، منها أن القطاع العقاري يشهد نمواً ملحوظاً في عصرنا الحالي، مدفوعاً بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية، وتلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً هاماً في هذا النمو، حيث تتيح فرصاً جديدة للتسويق والترويج للعقارات.

1.4 أهداف الدراسة:

وتهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. استكشاف العلاقة بين دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية.
2. تحديد دور تواصل التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية.
3. تحديد دور جذب التسويق الإلكتروني في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية.
4. تحديد دور مشاركة التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية.
5. تحديد دور التعلم التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية.

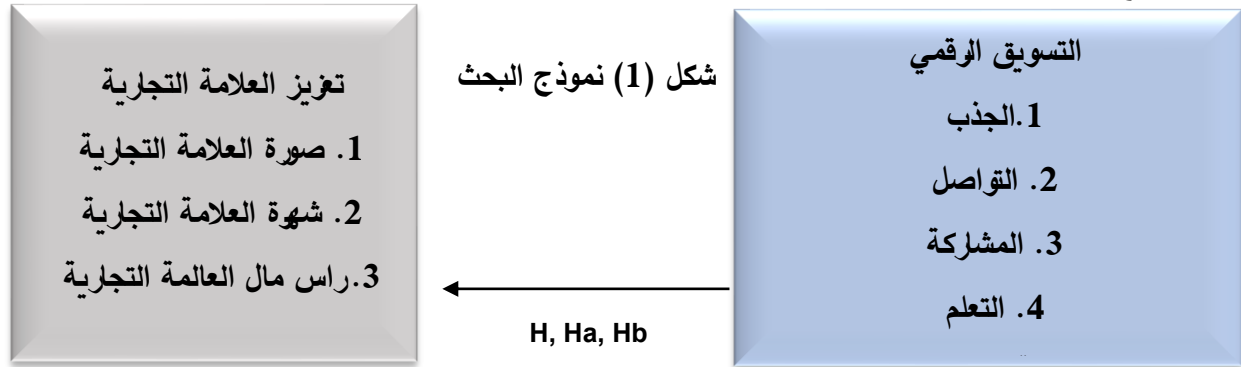
1.5 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية H:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي وتعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية.

- **الفرضية الفرعية الأولى Ha:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور جذب التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية.

- **الفرضية الفرعية الثانية Hb:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور تواصل التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية.

1.6 نموذج البحث



1.7 الدراسة الميدانية: (مدينة الرياض حيث مقر شركة رتا)

مدينة الرياض هي عاصمة المملكة العربية السعودية، وأكبر مدنها وثالث أكبر عاصمة عربية من حيث عدد السكان. تقع الرياض وسط شبه الجزيرة العربية في هضبة نجد، على ارتفاع 600 متر فوق مستوى سطح البحر. وهي مقر إمارة منطقة الرياض حسب التقسيم الإداري للمناطق السعودية. يسكن مدينة الرياض 7.009.120 مليون نسمة وفق إحصائيات تعداد السعودية 2022. وتعتبر العاصمة السعودية إحدى أسرع مدن العالم توسعاً، فخلال نصف قرن من نشأتها اتسعت مساحة المدينة الصغيرة إلى 1800 كيلو متر مربع، حتى بلغت 3.115 كم².

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6>)

1.7.1: أهداف الدراسة الميدانية: وقد تسعى الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

1. فهم الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية.
2. تحديد التحديات التسويقية التي تواجهها الشركة.
3. تقييم تأثير التسويق الرقمي القيادي على ترويج العلامة التجارية.
4. تقديم توصيات لتحسين ممارسات التسويق الرقمي في لشركة رتا.
5. منهجية الدراسة الميدانية

1.7.2 التصميم البحثي:

- نوع البحث: وصفي وتحليلي.

- نهج البحث: كمي ونوعي.

1.7.3 عينة الدراسة:

- عينة عشوائية تتكون من أعضاء شركة رتا العقارية بالرياض.
- حجم العينة: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على حجم المجتمع المستهدف، مع ضمان التمثيل الكافي لجميع الأقسام والوظائف.

1.7.4 أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيانات:
 - استبيانات مغلقة ومفتوحة.
 - تركز على جوانب مثل: القيادة، إدارة المخاطر، تحفيز الفريق، التحديات، والتدريب.
2. المقابلات الشخصية:
 - مقابلات معمقة مع قادة الفرق وأعضاء الإدارة.
 - تهدف إلى جمع رؤى وتفاصيل أكثر حول ممارسات القيادة والتحديات.

1.7.5 إجراءات جمع البيانات:

- توزيع الاستبيانات:
 - توزيع إلكتروني عبر البريد الإلكتروني.
 - جمع الاستجابات بسرية وخصوصية.
- إجراء المقابلات:
 - تنظيم مواعيد المقابلات وتسجيلها بعد الحصول على موافقة المشاركين.
 - استخدام قائمة أسئلة معدة مسبقاً لضمان تغطية جميع الجوانب الهامة.

1.7.6 تحليل البيانات:

- البيانات الكمية:
 - استخدام برنامج SPSS لتحليل الاستبيانات.
 - إجراء تحليلات تكرارية، واختبارات إحصائية مثل الانحدار البسيط والمتعدد.
- البيانات النوعية:
 - تحليل موضوعي للمقابلات لتحديد الموضوعات الرئيسية والأنماط.

1.7.7 الصدق والثبات:

- الاختبار التجريبي:

- إجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة.
- تحسين أدوات جمع البيانات بناءً على النتائج.

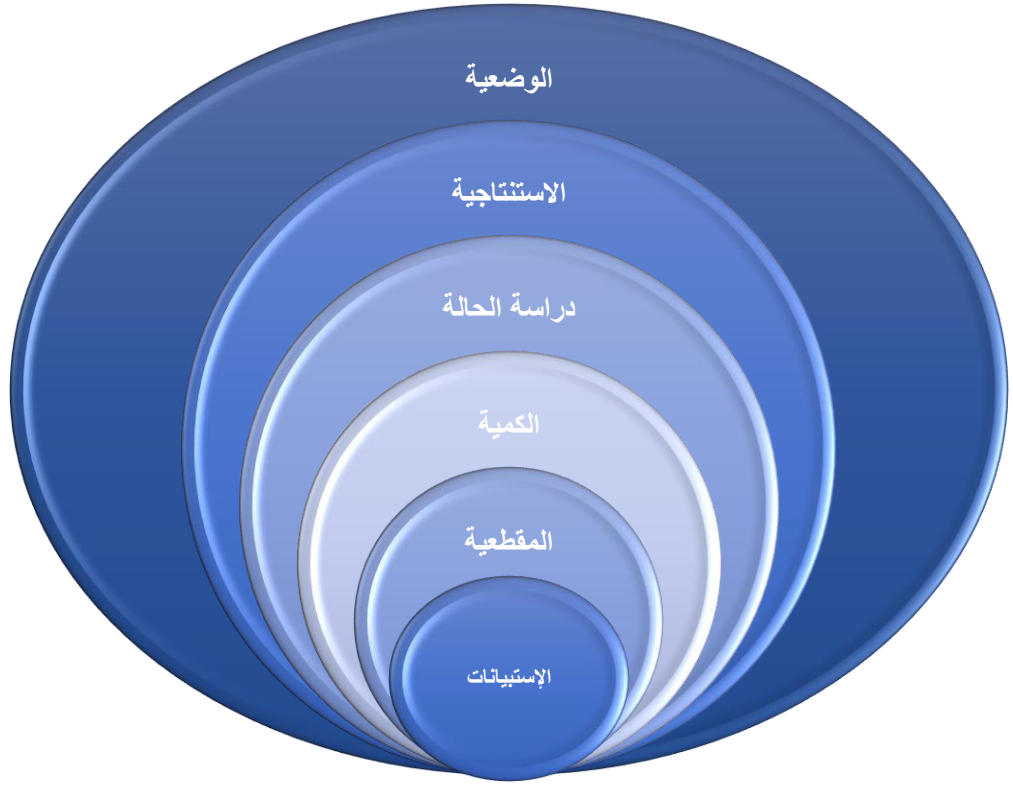
- مراجعة الخبراء:

- طلب مراجعة الخبراء لتحسين جودة أدوات البحث.

1.7.8 النتائج المتوقعة:

- فهم أعمق لدور التسويق الرقمي في تحقيق ترويج جيد للعلامات التجارية بشركة رتا.
- تحديد التحديات التسويقية الرئيسية التي تواجه الشركة.
- تقديم توصيات عملية لتحسين ممارسات القيادة وتطوير الكفاءات التسويقية.

1.8 منهجية الدراسة



شكل (1) يوضح منهجية البحث

المصدر: الباحث

1.9 هيكل المشروع المقترح:

شكل (2) شكل يوضح هيكل المشروع المقترح

المصدر الباحث



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1. المقدمة:

إن عالم التسويق قد شهد تحولاً هائلاً على مر السنوات، وهذا التحول يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد للعلامات التجارية. مع تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم العوامل التي تساهم في نجاح العلامة التجارية، في هذا البحث ألقينا نظرة على دور التسويق الرقمي في نجاح العلامة التجارية وكيف يمكن للشركات الاستفادة منه لبناء وتعزيز هويتها، وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي تساعد الشركات في بناء هويتها لدى الجمهور المستهدف: (hadaramedia, 1444)

1. الوصول الواسع والتواجد العالمي:

التسويق الرقمي يمنح العلامة التجارية فرصة للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة؛ من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. ويبرز دور التسويق الرقمي في إتاحة الفرصة للشركات التواصل مع العملاء في أنحاء مختلفة من العالم، وتوجيه رسائلها إليهم بفعالية

2. التفاعل والمشاركة:

التسويق الرقمي يشجع على التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية وجمهورها؛ وذلك من خلال التعليقات والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن للشركات الاستماع إلى آراء العملاء والتفاعل معهم مباشرة، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً.

3. تحليل البيانات واستهداف الجمهور:

يأتي دور التسويق الرقمي في أنه يوفر وسائل لجمع وتحليل البيانات بشكل دقيق حول سلوك العملاء واهتماماتهم. وبالتالي يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، واستهدافهم برسائل مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم.

4. الكفاءة التكاليفية:

في مقارنة مع التسويق التقليدي، التسويق الرقمي عادةً مكلف أقل، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الاستفادة من هذا النوع من التسويق بشكل كبير دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

5. بناء العلامة التجارية وزيادة الولاء:

من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي على الإنترنت، يمكن للعلامات التجارية بناء وتعزيز هويتها وإثبات وجودها في السوق. كما وتقديم تجارب إيجابية للعملاء عبر الإنترنت يمكن أن يزيد من ولاء وثقة العملاء في العلامة التجارية.

وحتى نستطيع الوقوف على ماهية كل من التسويق الرقمي والترويج لمنتج كمتغيرات الدراسة، لابد في البداية للتعرض إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذين الموضوعين، وذلك لأن نتائج هذه الدراسات تعتبر نقطة انطلاق رئيسة بالنسبة لبحثنا هذا، بالإضافة إلى أن من أهم مسلمات العمل البحثي أن يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم، ولكي تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها البد من وضع منهجية واضحة ورصينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام دراسته. (الشمري، 2017)

2.2 الدراسات السابقة:

1. **دراسة زينب الحسيني رجب (2014):** هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، استخدمت الدراسة المنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 مفردة من طلاب الجامعة، كما استخدمت صحيفة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج " هنا العاصمة " هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة – تقديم الرسالة لأدلة وشواهد، كذلك قيم المواطنة من أهم القيم التي تم استخدامها في البرامج عينة الدراسة .
2. **دراسة سيمر ، شين (2013):** وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية ، والقدرة على الإقناع، وقد تم استخدام الحملة الاعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية عام 2012 كنموذج تطبيقي، وسعت هذه الدراسة إلى عقد مقارنه بين الحملات الاعلانية التقليدية والحملات الاعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها، أن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية، وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع.
3. **دراسة معين صالح يحيي (2012):** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي، وبلغ إجمالي حجم العينة (397) مبحوثا، وثلاثة مواقع إعلامية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسما لنيتهم في التفاعل مع الموقع، أن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.
4. **دراسة هيجين بانج ، وي-نا لي (2013):** هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة علي الفيس بوك والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين، علي استجابتهم لهذه الإعلانات، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي، وتم التطبيق علي (294) مفردة من طلبة جامعة *South Western* الذين يتراوح أعمارهم ما بين (18) ، (24) عاما، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر علي نيتهن الشرائية، وأيضاً تزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من

خلال المعلن "في مسار مباشر"، أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء "في مسار غير مباشر"، عندما تظهر علي جدولهم الزمني Time Line.

5. دراسة سيرجيو بيكزو - فيلا ، شيه تشو (2012): هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل المؤثرة علي قبول الإعلانات المقدمة علي الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط Planned Behavior، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، وتم التطبيق علي عينة من طلبة أحد الجامعات الخاصة بالمكسيك، وهؤلاء الطلبة من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً، باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان، ونيتهم في النقر عليه، وأن هناك علاقة بين النقر علي الإعلان، وسلوك المبحوثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعلن، وقراءة المعلومات عن المنتج.
6. دراسة جين كيولي ،سارة هانسن (2012): هدفت هذه الدراسة إلي بحث مدي الاقتناع بالإعلانات الموجودة في الألعاب المقدمة علي مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، وتم التطبيق علي عينة عمدية قوامها (319) مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها، باستخدام استمارة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها يعزز زيادة استخدام المبحوثين للألعاب المقدمة علي الشبكات الاجتماعية، وصدق المعلن من آراء المبحوثين نحو هذه الإعلانات، كذلك يزيد اقتناع المبحوثين بالإعلانات المعلن عنها داخل الألعاب عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بماركتها التجارية.

2.3 ماهية التسويق الرقمي: (المتغير المستقل)

إن التسويق الرقمي من أهم المجالات الحديثة التي تسعى المنظمات التجارية من خلالها إحداث أنواع مختلفة من التواصل بهدف عرض وترويج خدماتها ومنتجاتها للجمهور، كما وتعتبر العديد من الشركات أن نجاحها في توصيل منتجاتها للأسواق المستهلكة ومستوى مبيعاتها مرتبطاً ارتباطاً عالي في قدرتها علي تسويق تلك المنتجات رقمياً، لا سيما في ظل ما تعيشه الشعوب حول العالم من تطور تكنولوجي في شتى المجالات الحياتية، وهذا بطبيعة الحال ما دعا الشركات إلى مواكبة هذه التكنولوجيا في عملية تسويق منتجاتها والترويج لها. (العبد، 2009، 171)

2.3.1 تعريف التسويق الرقمي

تم تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم عبر الوسائل الرقمية والإلكترونية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات. (مختار، 2009، 93)

كما يُعد التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت، طريقةً للترويج لعلاماتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك عبر قنوات على الإنترنت، مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والندوات عبر الإنترنت وتطبيقات الجهاز المحمول ببساطة، يتمثل التسويق الرقمي في أي جهد تسويق يحتاج إلى أجهزة إلكترونية وبرامج وإنترنت لإنشاء حملات تسويقية والترويج لها. (العبد، 2009، 171)

2.3.2 تطور التسويق الرقمي

لقد كان من الملحوظ منذ الأيام الأولى للتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت حتى استراتيجيات اليوم المتطورة، تطور التسويق الرقمي بشكل كبير. مع استمرار تطور التكنولوجيا وسلوك المستهلك، سيستمر تطور اتجاهات التسويق الرقمي أيضاً. (مختار، 2009، 98)

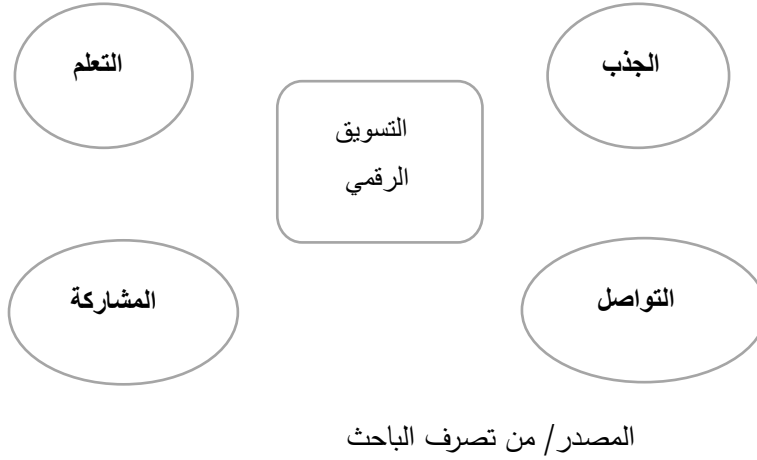
وفي الأيام الأولى للتسويق الرقمي، اعتمدت الشركات بشكل كبير على حملات البريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت للوصول إلى جمهورها المستهدف. ومع ذلك، كان هذا النهج غالباً غير فعال بسبب نقص التخصيص وقدرات الاستهداف. مع تقدم التكنولوجيا، بدأت الشركات في استخدام تكتيكات تسويقية أكثر تطوراً، مثل الإعلانات المستهدفة والبريد

الإلكتروني الآلي. وهذا سمح لهم بالوصول بشكل أفضل إلى جمهورهم المستهدف وخلق تجارب أكثر تخصيصاً. (العبد، 2009، 182)

2.3.3 أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والادبيات المختلفة أبعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة فقد وصفها البعض بالتكتيكات الرقمية في حين وصفها آخرون بمكونات التسويق الرقمي وتشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم).

شكل (4) أبعاد التسويق الرقمي



2.3.4 فوائد التسويق الرقمي: (رجب، 2014، 132)

- وصول أوسع: يمكن للأشخاص من جميع أنحاء العالم الوصول إلى محتواك ومنتجاتك.
- استهداف دقيق: يساعدك في الزيادة من فعالية حملات التسويق ويقلل من الهدر.
- قياس الأداء: يمكنك من معرفة ما يعمل وما لا يعمل وتعديل استراتيجياتك بناءً على البيانات.
- توفير التكاليف: غالباً ما يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكنك تخصيص ميزانيتك بشكل أفضل وتحقيق نتائج أفضل.
- زيادة التفاعل: يمكنك تشجيع التفاعل المباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يساهم في بناء علاقات أقوى.
- زيادة معدل التحويل: من خلال تحسين تجربة المستخدم وتقديم عروض مستهدفة.
- مرونة وسرعة: يمكنك تعديل حملات التسويق الرقمي بسرعة وفقاً لاحتياجات السوق والتغيرات في السلوكيات الاستهلاكية.

- **تواجد دائم:** يمكنك الوجود على الإنترنت على مدار الساعة، حيث يمكن للعملاء البحث عن منتجاتك أو خدماتك في أي وقت يناسبهم.
- **منافسة أفضل:** يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة منافسة الشركات الكبيرة من خلال استخدام استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة.
- **توسيع العملاء الدائمين:** يمكنك بناء قاعدة عملاء دائمين والتفاعل معهم بانتظام من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

2.4 تعزيز العلامة التجارية (المتغير التابع)

إن تعزيز العلامة التجارية هي عملية تركيز هذه العملية يكمن في بناء قاعدة عملاء مخلصين ومستمرين "على المدى الطويل"، وتتضمن هذه العملية عدة خطوات، منها: تسويق اسم العلامة التجارية وشعاره، بدلاً من التركيز على المنتجات الفردية، نشر بيان المهمة للعلامة التجارية، والتركيز على بناء حقوق ملكية فعالة لها، كما ترجع أهمية تعزيز العلامة التجارية، إلى أن الاختيار بين منتجات متشابهة، يعتمد في كثير من الأحيان على العلامة التجارية، حيث يجد العملاء أنفسهم أكثر عرضة لاختيار المنتجات، التي تحمل علامة تجارية معروفة. (رجب، 2014، 146)

كما ويظهر استطلاع أن 91٪ من المشترين، يميلون إلى الشراء من علامة تجارية معروفة، ويرجع ذلك إلى تكرار مواجهتهم لهذه العلامة التجارية، وتلقي توصيات إيجابية من الآخرين تكمن جوهر ترويج العلامة التجارية، في بناء الثقة لدى المستهلكين في منتج الشركة، كما يتيح الوصول الواسع، الذي توفره شبكة الإنترنت للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور واسع، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة العولمة.

ونتيجة لذلك، تكثف الشركات جهودها في التسويق عبر الإنترنت، وخارجه لتعزيز صورتها التجارية، وعلى الرغم من أن العلامات التجارية، قد تشهد زيادة كبيرة في مبيعات الشركة، إلا أن ذلك يتطلب جهداً، واستثماراً مالياً وزمنياً كبيرين، ومع ذلك، فبمجرد ترسيخ هوية العلامة التجارية في السوق، يمكن تحقيق نتائج طويلة المدى، مع الحفاظ على مستوى من الجهد المستدام، وترجع أهمية تعزيز العلامة التجارية، إلى أن الاختيار بين منتجات متشابهة، يعتمد في كثير من الأحيان على العلامة التجارية، حيث يجد العملاء أنفسهم أكثر عرضة لاختيار المنتجات، التي تحمل علامة تجارية معروفة. (العبد، 2009، 185)

وتشمل عملية تعزيز العلامة التجارية عدة جوانب تهدف إلى إعلام، وتذكير، وإقناع المشترين بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء لصالح العلامة التجارية، كما وتركيز هذه العملية يكمن في بناء قاعدة عملاء، مخلصين ومستمرين على المدى الطويل، وتتضمن هذه العملية عدة خطوات، منها: (العبد، 2009، 188)

1. تسويق اسم العلامة التجارية وشعاره، بدلاً من التركيز على المنتجات الفردية.

2. نشر بيان المهمة للعلامة التجارية، والتركيز على بناء حقوق ملكية فعالة لها.

3. الحصول على الدعاية، من خلال استراتيجيات التسويق الجماهيري، وتعزيز تصوير العلامة التجارية.

4. في بعض الحالات، الاستفادة من قاعدة العملاء الحالية؛ لتعزيز ترويج العلامة التجارية.

تحقيق نجاح في هذه العملية يتطلب إقامة علامة تجارية قوية، تحتفظ بالتواصل المستمر والاتساق في المنتجات، أو الخدمات المقدمة.

يساهم التفاعل الفعال مع العملاء، والتركيز المستمر في الرسالة المشتركة، في تعزيز الثقة وتعزيز إيمان العملاء بقدرة العلامة التجارية، على تلبية احتياجاتهم بشكل دقيق.

2.4.1 أهمية تعزيز العلامة التجارية

إن عملية تعزيز أو ترويج العلامة التجارية، لا يعود بالنفع فقط لأصحاب الأعمال، بل يحمل أيضًا فوائد هامة للمستهلكين والمجتمع، فيما يتعلق بالفوائد لأصحاب الأعمال، يُساهم ترويج العلامة التجارية في بناء هوية تجارية قوية، ومستدامة على المدى الطويل، كما يساعد ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب فئات جديدة من العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم الترويج، في بناء حصة سوقية أكبر على المدى القصير، مما يعزز مكانة الشركة في السوق، ويعزز التنافسية. (السواح، 2012، 63)

كما تتمركز أهمية تعزيز العلامة التجارية في، تذكير العملاء المخلصين بجودة خدمة العلامة التجارية، على مر السنين، فهذا يلعب دوراً هاماً في تعزيز قراراتهم الشرائية، لصالح المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية. نظرية العلامة التجارية في الإدارة هي نظرية تهتم بدراسة كيفية بناء العلامة التجارية وإدارتها بطريقة فعالة وناجحة في سوق المنافسة. وترتكز هذه النظرية على المفهوم الذي يفسر دور العلامة التجارية في تحديد مصير الشركة في السوق. (السواح، 2012، 71)

2.4.2 عناصر نظرية العلامة التجارية: (مختار، 2009، 93)

- بناء العلامة التجارية: يهتم هذا الجانب بتحديد مكونات العلامة التجارية وتصميمها بطريقة ملائمة للسوق المستهدف.
- إدارة العلامة التجارية: يركز هذا الجانب على إدارة العلامة التجارية بما يتضمن التسويق والإعلان والترويج والحفاظ على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.
- رصد وتحليل الأداء: يهتم هذا الجانب برصد وتحليل أداء العلامة التجارية وتحديد ما إذا كانت تحقق أهدافها في السوق وتلبي احتياجات المستهلكين.

وبشكل عام، يمكننا القول بأن نظرية العلامة التجارية في الإدارة تحاول تحسين سمعة العلامة وزيادة قوتها في السوق، وبالتالي تحقيق المزيد من الربحية والنجاح في المنافسة في السوق، وذلك من خلال تبني وسائل فعالة تساهم في تحقيق هذا الهدف.

2.5 العلاقة بين التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وتعزيز العلامة التجارية (المتغير التابع):

على الرغم من أن العلامة التجارية والتسويق مفهومان مرتبطان، إلا أن هناك اختلافات بينهما، ففي حين أن العلامة التجارية تدور حول إنشاء هوية العلامة التجارية وقيمتها، فإن التسويق يركز على خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات. وبشكل عام يتم التسويق من خلال الخطوات التالية: (مختار، 2009، 106)

- **أبحاث السوق:** تعتبر أبحاث السوق بمثابة الخطوة الأولى في عملية التسويق الرقمي وتساعد المسوقين على جمع المعلومات حول السوق المستهدف والمنافسين واتجاهات الأعمال.
 - **تطوير المنتجات:** يقوم المسوقون بتطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين المنتجات والخدمات الحالية.
 - **الإعلان والترويج:** تعمل الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والطلب على المنتجات أو الخدمات باستخدام أنواع مختلفة من الإعلانات.
 - **المبيعات:** يتواصل المسوقون مع العملاء المحتملين من خلال أساليب مختلفة ويقودونهم إلى شراء المنتجات أو الخدمات.
 - **خدمة ما بعد البيع:** يقوم المسوقون بدعم العملاء وحل المشكلات المحتملة بعد شراء السلع والخدمات.
- ولكن يبدو أن العلامات التجارية والتسويق لديهما الكثير من التداخل في تنفيذهما ووظائفهما.

2.6 الخاتمة:

لقد أصبح العديد من الباحثين يدركون أهمية التسويق الإلكتروني بمختلف أنشطته والعلامات التجارية وأهميتها، ستقوم الباحثة بعرض الأبحاث والدراسات السابقة التي تمكنت من الاطلاع عليها في الحقل العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وتحديد موقف الدراسة الحالية في ضوء الأبحاث والدراسات السابقة.

كما وقد كان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية من مختلف الأبعاد تأثيراً هاماً، ستقوم الباحثة بعرض وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، وهذا ما أورده العديد من الدراسات السابقة التي تمكنت الباحثة من الاطلاع عليها والتي تناولت تسويق العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على الجمهور من مختلف الأبعاد في مختلف القطاعات كقطاع الخدمات المصرفية، السيارات الأزياء والبلدان حول العالم.

كما وقد تنوعت الدراسات التي بحثت في تفاعل ومشاركة العلامة التجارية والعملاء والجمهور لها وانشطتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء من خلال الصفحات الرسمية للعالمية التجارية أو صفحات المعجبين Page Fan عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثير مجتمعات العالمية التجارية عبر الانترنت، وتأثير الإعلانات بشكل خاص وأنشطة التسويق بشكل عام على تجربة العلامة التجارية، الوعي بالعالمية التجارية، قيمة للعالمية التجارية، صورة العالمية التجارية، انصاف العالمية التجارية، المشاركة والتفاعل بين العالمية التجارية والعملاء والجودة المتصورة للعلامة التجارية من قبل العميل.

وفي ختام هذا البحث يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو ثورة حقيقية في عالم الأعمال، فلقد تغيرت الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وأصبح التسويق الرقمي ضروريا لأي عمل يريد النجاح في هذا العصر، وذلك من خلال استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له، وذلك من أجل الحصول على المزيد من المبيعات، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن: الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، استهداف الجمهور المستهدف بدقة، قياس نتائج الحملات التسويقية بسهولة، بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحسين خدمة العملاء. وبهذا فإن الهدف من معالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و بمفاهيم ادارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في شركة رتا العقارية واثار هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات امعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة الشركة تعمل وتسهر على إدارة علامتها التجارية بشكل قوي، كما تبين أيضا مدى إدراكها لمفاهيم واجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضمنان ولاءه، وايمان طاقم الشركة بأن ادارة العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة لها تأثير (إيجابي) على ادارة العلاقة مع الزبون.

أما ما يتعلق بأفاق البحوث المستقبلية، فإنه يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية: دراسة اثر العلامة التجارية في أداء المؤسسات - إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري - العلامة التجارية وأثرها على رضا و ولاء المستهلك في المؤسسة الاقتصادية - دراسة دور إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة.

3. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

1.3. المقدمة :

بعدما تطرقنا لاهم المفاهيم النظرية المتعمقة بمتغيرين الدراسة التسويق الرقمي وفعالية التواصل مع الزبائن وبعد عرضنا للدراسات السابقة في الموضوع سيتم في هذا الفصل محاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم وذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي كالذي تم في شركة رتا العقارية بالرياض .

حيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية في الشركة والتي تم اختيارها من بين مجتمع الشركات العقارية ولذا سنحاول دراسة مدى تأثير الرقمنة واستخدام التكنولوجيا في العملية التسويقية

3.2. التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به. ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصالحيتها

التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

تم تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم عبر الوسائل الرقمية والإلكترونية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات. (مختار، 2009، 93)

تعزيز العلامة التجارية (المتغير التابع)

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من أهداف ومزايا للمستهلك، و العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها، حيث تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي التمسك بالعلامة التجارية والإحساس من خلال عملية الشراء والاستهلاك.(توبى خالد، 2017)

3.3 . تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية

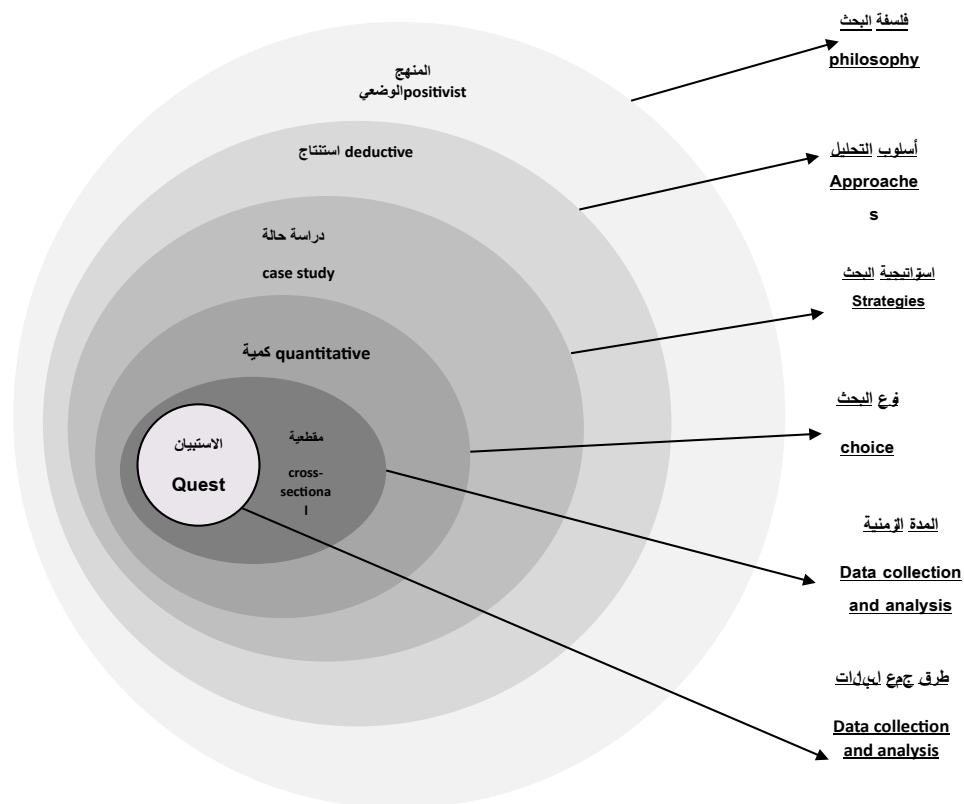
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



المصدر : من تصميم الباحث

مجتمع البحث وطرق اخذ العينة :

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها. بالإضافة إلى ذلك، يوضح هذا الجزء الاساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة

مجتمع البحث :

شركة رتا العقارية في الرياض، وهي شركة هادفة للربح تسعى إلى تقديم العديد من الخدمات للمجتمع السعودي بشكل عام ولسكان مدينة الرياض على وجه الخصوص، وتضم شركة رتا ما يقارب من 1000 موظف بين إداري وموظفي مبيعات ومندوبي وعمال .

عينة البحث :

يشمل مجتمع البحث على عينة من الموظفين في شركة رتا حيث يتألف من 50 بين إداري وموظف وعامل.

طريقة وتقنيات اخذ العينة :

يتم اخذ العينات من العينات غير احتمالية وباستخدام العينات الملائمة عن طريق استبيان ويصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

اعتمدت الباحثتان (فضيله&كريمه، 2021) وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي على 4 ابعاد هي الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم باجمالي 17 فقرة للمتغير بأكمله ، حيث ان بعد الجذب يتكون من 4 عناصر وبعد التواصل يتكون من 5 عناصر وبعد المشاركة يتكون من 3 عناصر وبعد التعلم يتكون من 5 عناصر.

النوع استبيان هو ليكرت الخماسي. حيث 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الرقمي	الجذب	4	عابد, مليكة, سليمان, فضيلة, بروكي, & عبد الرحمان/مؤطر. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة (احمد دراية-ادرار
	التواصل	5	
	المشاركة	3	
	التعلم	5	
المجموع الكلي		17	

المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية)

اعتمد الباحثان (توبى & كحل الراس، 2018) وذلك لقياس المتغير التابع تعزيز العلامة التجارية على 3 ابعاد وهي صورة العلامة التجارية تتكون من 4 عناصر وشهرة العلامة التجارية تتكون من 4 عناصر ورأس مال العلامة التجارية تتكون من 5 عناصر حيث يتكون اجمالي المتغير 13 عنصر النوع استبيان هو ليكرت الخماسي. حيث 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة

المتغير التابع	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
تعزيز العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	4	توبى خالد, & كحل الراس عمر. (2018). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن
	شهرة العلامة التجارية	4	
	رأس مال العلامة التجارية	5	
المجموع الكلي		13	

أنواع البيانات :

وفي هذا القسم سيتم عرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث

البيانات الاولية :

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدارسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدارسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالي

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة

البيانات الثانوية :

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استع ارض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة والاستفادة منها

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الجمعية محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية، كما وتم ربط النتائج بالأدبيات السابقة

3.7. طرق وإجراءات تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. كما، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحديدا الإصدار 28، لتحليل البيانات التي تم جمعها.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

تعد اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات التي تم جمعها واتساقها. صحة اختبارات تحليل العوامل الاستكشافية) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما يقصد بها القياس، بينما تقيم اختبارات الموثوقية (اختبار كرونباخ ألفا) اتساق النتائج بمرور الوقت.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضا مفصلا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة الى عينة بالاصدار 28 spss الدراسة حيث تم تحليل هذه البيانات احصائيا باستخدام حزمة البرامج الاحصائية

يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي الذي يهدف الى تقديم صوره شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة بما في ذلك القياسات الاحصائية الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية بالاضافه الى ذلك تم اجراء اختبار لصدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج المذكور بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني علاوة على ذلك ومن اجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من صحة نموذج الدراسة وملاءمته تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج الإصدار 28 spss

يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض مما يعزز فهما للظواهر المدروسة ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث.

4.2 خصائص عينة الدراسة

لقد تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) من خلال المعلومات التي احتوتها الاستبانة ومن خلال هذا يتم وصف العينة كما يلي

Statistics					
		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة
N	Valid	0	48	48	48
	Missing	48	0	0	0
Std. Error of Mean			.070	.078	.088
Std. Deviation			.483	.539	.607
Variance			.234	.291	.368

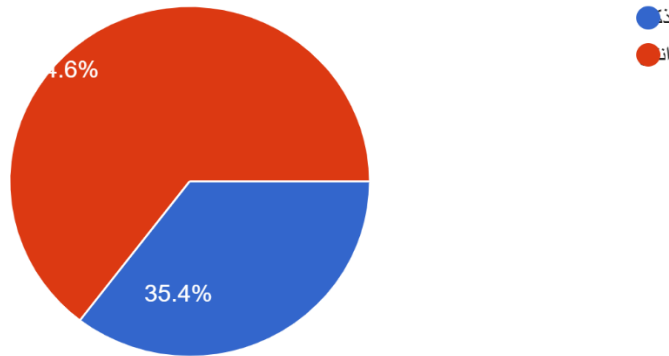
الجنس			
		Frequency	Percent
Missing	System	48	100.0

المستوى_التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	21	43.8	43.8	43.8
	جامعي	26	54.2	54.2	97.9
	دراسات عليا	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

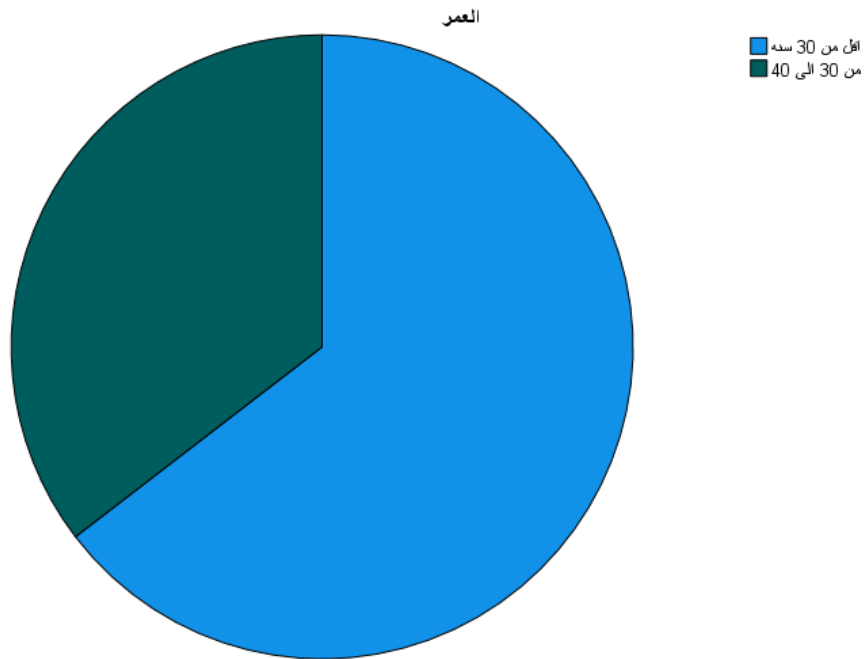
سنوات_الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 10 سنوات	14	29.2	29.2	29.2
	من 10 الى 20 سنة	29	60.4	60.4	89.6
	أكثر من 20 سنة	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور في العينة اقل من عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 32 مما يشكل نسبة 35.4% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الاناث 63 أي ما يعادل 65.6% من العينة كما هو موضح في الشكل التالي

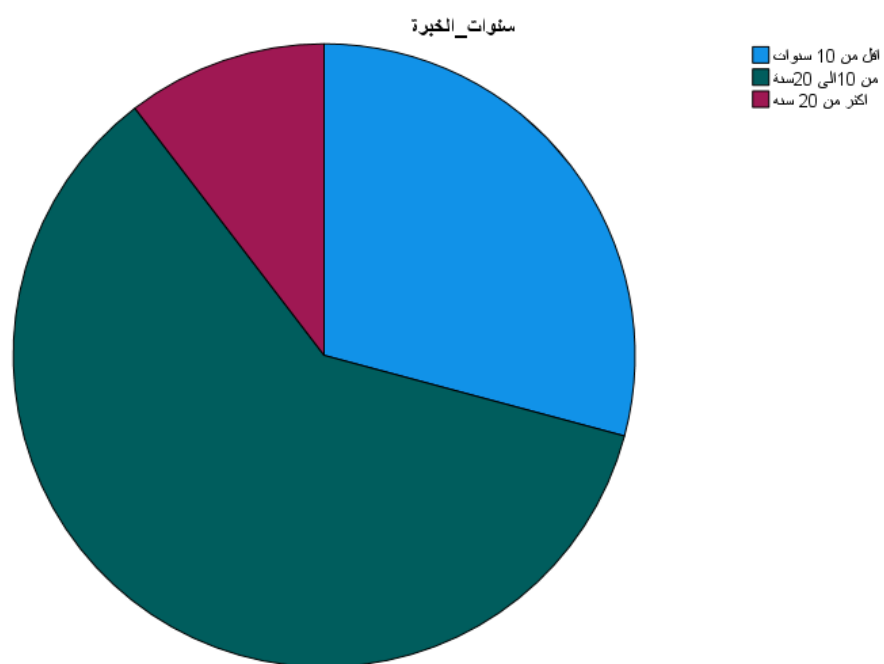
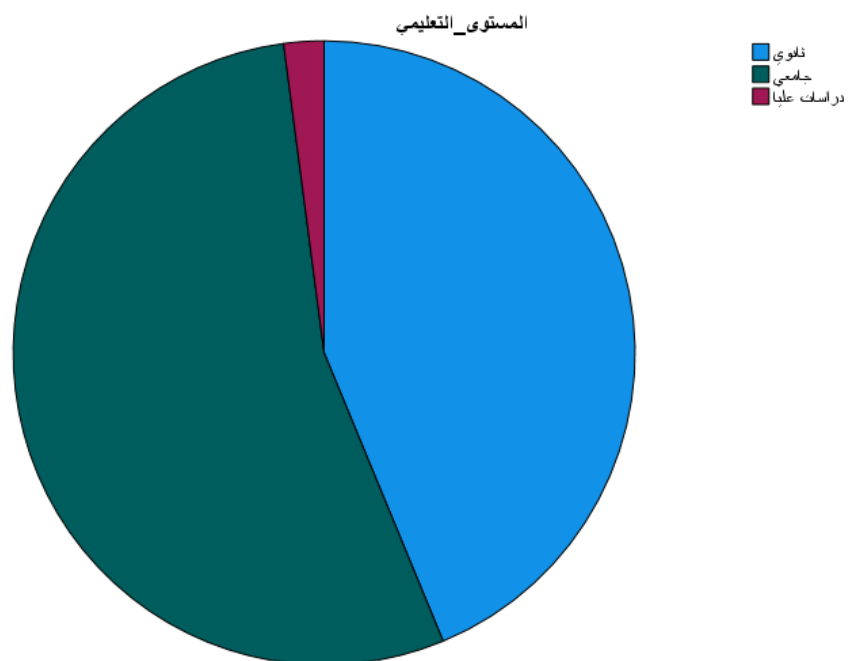
الجنس
رد 48



اما بالنسبة للتوزيع حسب العمر فقد أظهرت الاحصائية ان 65 شخصا من افراد العينة تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة وهو ما يعادل 67.9% من اجمالي العينة كما ان 35 شخص تتراوح أعمارهم من 30 الى 40 سنة ما يشكل 34% من العينة كما هو موضح .



لقد جاءت المؤهلات العلمية لعينة دراستنا موزعة على 03 مؤهلات مختلفة، أين كانت النسبة الأكبر لمؤهل مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 63.36% يليها مؤهل شهادة الثانوي بنسبة 31.57% ثم نسبة 05.26% للدراسات العليا.



4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة

يشير الصدق إلى مدى قدرة أدوات الدراسة والمتمثلة في (الاستبيانات) على قياس قدرة أفراد العينة على فهم أثر التواصل الفعال على أداء الفريق وهذا ما تهدف إليه الدراسة الحالية، ومن أجل ذلك تم اختيار الصدق الداخلي (**Internal Validity**)، حيث تم فحص العلاقات بين متغيري الدراسة وأداتها للتأكد من أنها جميعاً تقيس المفهوم نفسه.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه وفقاً لدراسة معامل الارتباط اقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبيان

الصدق التقاربي: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين المستخرج	
التسويق الرقمي	الجدب	A1		.749	.619	0:00	6.337	6.136
		A2		.715	.580	0:00	1.797	1.985
		A3		.703	.617	0:00	1.177	1.319
	التعلم	A4		.675	.651	0:00	.846	1.173
		B1		.659	.758	0:00	.723	1.073
	المشاركة	B2		.638	.767	0:00	.659	1.003
		B3		.544	.824	0:00	.579	.799
	التواصل	B4		.516	.874	0:00	.465	.677
		B5		.509	.580	0:00	.371	.522
		C1		.497	.601	0:00	.269	.558
تعزيز العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	C2		.459	.849	0:00	.260	.432
		C3		.559	.536	0:00	.205	.396
	شهرة العلامة التجارية	D1		.341	.647	0:00	.181	.214
		D2		.351	.619	0:00	.130	.187
	راس مال العلامة التجارية	D3		.315	.733	0:00	6.337	.130
		D4		.266	.703	0:00	1.1797	.101
		D5		.113	.635	0:00	1.177	

ثبات أداء الدراسة :

المتغير		العبارات	CRONBACH'S ALPHA	
التسويق الرقمي	الاجذب	4	.816	.744
	التواصل	5	.778	
	المشاركة	3	.742	
	التعلم	5	.825	
تعزيز العلامة التجارية	صورة العلامة	4	.351	.836
	شهرة العلامة	4	.351	
	راس مال العلامة	3	.351	

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرات الثلاثي وفقا لما يلي :

موافق	لا اعلم	ارفض
1	2	3

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

Correlations

		الجدب	الواصل	المشاركه	العلم	صوره_العالمه_الحج أريه	شهره_العالمه_الحج ريه
الجدب	Pearson Correlation	1	.695**	.535**	.344*	.475**	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.017	<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
الواصل	Pearson Correlation	.695**	1	.626**	.449**	.459**	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.001	.001	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
المشاركه	Pearson Correlation	.535**	.626**	1	.717**	.681**	.582**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
العلم	Pearson Correlation	.344*	.449**	.717**	1	.623**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	<.001		<.001	.002
	N	48	48	48	48	48	48
صوره_العالمه_الحج أريه	Pearson Correlation	.475**	.459**	.681**	.623**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	48	48	48	48	48	48
شهره_العالمه_الحج ريه	Pearson Correlation	.721**	.680**	.582**	.432**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	
	N	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الخاتمة

وفي الختام تهدف هذه الدراسة الى معالجة هذا الموضوع و تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي بالعلامة التجارية و بمفاهيم ادارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في شركة رتا العقارية واثّر هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الاولية من عينة استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية 40 الدراسة، حيث تم توزيع الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات امعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة الشركة تعمل وتسهر على إدارة علامتها التجارية بشكل قوي، كما تبين أيضا مدى إدراكها لمفاهيم واجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضمان ولاءه، وايمان طاقم الشركة بأن ادارة العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة لها تأثير (إيجابي) على ادارة العلاقة مع الزبون

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد، عمر (2024). تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها. مجلة كلية الآداب. جامعة القاهرة.
2. ترابي، عبدالله (2011). تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين. من موقع: <https://www.google.com/url?q=https://eco.najah.edu/sites/ec> توبي خالد، & كحل الراس عمر. (2018). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن.
3. جمال مختار (2009) : حقيقة الفيس بوك : عدو ام صديق ،ط1، القاهرة : شركة متروبول للطباعة.
4. خلف، محمد عبدالرؤف (2023). تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية. مجلة إتحاد الجامعات العربية.
5. خلف، محمد عبدالرؤف (2023). تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية بشركات السياحة المصرية وأثرها علي ولاء السائحين المحليين.رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الإسكندرية.
6. داليا السواح (2012) : انماط حياة المرأة في الاعلان التلفزيوني " دراسه تطبيقيه على الاعلانات التجاريه المقدمه في القنوات الفضائيه العربيه والاجنبيه ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة حلوان : كلية الاداب .
7. رابح، غازي(2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية. دراسة سوق الهاتف النقال. الجزائر.

8. زينب الحسينى رجب (2014) : "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحله الانتقالية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية ، قسم اعلام .
9. زينب الحسينى رجب (2014) : "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحله الانتقالية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية ، قسم اعلام .
10. عابد، سليمان ومؤطر، عبد الرحمن (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة احمد دراية-ادرار.
11. عاطف عدلي العبد (2002): " استطلاعات وبحوث الرأي العام والاعلام " ، القاهرة : دار الفكر العربي .
12. غانم، عبد الله وقريشي، محمد (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن. مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية. جامعة بسكرة.
13. فاطمة الزهراء (2024). تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الانترنت . مجلة كلية الآداب https://journals.ekb.eg/article_355614.html
14. الممتي، حسان (2009). إدارة علاقات الزبائن. رسالة ماجستير. قسم إدارة أعمال. جامعة دمشق.
15. معين صالح يحيى الميبي (2012): العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت دراسة تحليلية للمواقع الإعلامية العربية علي شبكة الإنترنت, رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
16. مؤسسة إجادة الاعمال (2023). شركة تسويق الكتروني في السعودية <https://ejjadh.sa/blog/47>
17. النجار، اسلام (2016). الترويج والاعلان. العبدلي. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Middleton, S. (2012). What you need to know about marketing. John Wiley & Sons. P 75.
2. Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management, 14thEd, Pearson education, new jersey, 2012.
3. Semmler, Shane (2013). "Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and Resistance to Persuasion",ms, London.

4. Borchers, T. A. (2005). Persuasion in contemporary society. In N. Giles & J. Hawkins (Eds.), Persuasion in the Media Age (Chapter 1, pp. 3-30). New York, NY: McGraw-Hill.
1. Hyejin Bang & Wei-Na Lee (2013): Consumer Response to Ads in Social Network Sites, An Exploration into the Role of Ads Location and Path, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC.
2. Sergio Picazo-Vila & Shin Chou (2012): Factors that Influence the Acceptance of Social-Networking Advertising, Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA,
3. Jin Kyun Lee & Sara Hansen (2012): Engagement Ads. In Social Network Games: Persuasion Knowledge and Consumer Choices to Send Marketer Generated Wom to Friends, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL.

الملاحق:

مقدمة الاستبيان

السادة عملائنا الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها بقصد استكمال مشروع التخرج لبيكالوريوس إدارة المشاريع بعنوان دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وتهدف الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على تعزيز العلامة التجارية وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة آمليين منكم التكرم بالإجابة على جميع عبارات هذه الاستبانة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتم ونحيطكم علما بان جميع الإجابات لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط

الجزء الأول : البيانات الشخصية والوظيفة .

- 1- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن : أقل من 30 سنة ☐ من 30-45 سنة ☐ أكبر من 45 سنة ☐
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- سنوات الخبرة : أقل من 10 سنوات ☐ من 10-20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

الجزء الثاني : محاور الإستبانة

المحور الأول : التسويق الرقمي

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	أرفض	أرفض بشدة
البعد الأول : الجذب						
1	تراعي مؤسستكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية					
2	تستخدم مؤسستكم اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنكم					
3	تلجأ مؤسستكم الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
4	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسستكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن					
البعد الثاني : التواصل						
5	تستخدم مؤسستكم الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
6	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.					
7	تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.					
8	يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من					

					قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن	
					يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت و المكان المناسبين.	9
البعد الثالث : المشاركة						
					تتبنى مؤسستكم سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية	10
					تلجأ مؤسستكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم	11
					تتبنى مؤسستكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية	12
البعد الرابع : التعلم						
					يصمم الموقع الالكتروني لمؤسستكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	13
					تعتمد مؤسستكم على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها	14
					تستخدم مؤسستكم مدونات وقنوات تفاعليه لمساعدة زبائننها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية	15
					يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع.	16
					تستخدم مؤسستكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن	17

المحور الثاني : تعزيز العلامة التجارية

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق بشدة	لا اعلم	ارفض	ارفض بشدة
البعد الأول : صورة العلامة التجارية						
1	الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة مؤسستكم ممتازة					
2	علامة مؤسستكم تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للشركات.					
3	أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة لمؤسستكم من الناحية التسويقية					
4	العلامة التجارية للشركة تفي بوعودها بشكل منتظم ومستمر					
البعد الثاني : شهرة العلامة التجارية						
5	تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية					
6	تشارك مؤسستكم في المعارض والملتقيات والأبواب المفتوحة من أجل تحسين صورة العلامة في السوق.					
7	الإشهار أو أي وسيلة أخرى تؤثر على الزبون في اختيار علامة مؤسستكم.					
8	تدير مؤسستكم علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة					
البعد الثالث: راس مال العلامة التجارية						
9	تقدم مؤسستكم كشوف حسابات واضحة ودقيقة للزبائن عند الحاجة					
10	تتم المعاملات البنكية في مؤسستكم على درجة كبيرة من السرية والأمان.					

					تقدم مؤسساتكم خدمات إضافية للزبائن الأوفياء	11
					تقدم مؤسساتكم امتيازات مادية في الخدمات المقدمة في المناسبات	12
					يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في متابعة أمور الزبائن(العملاء) الكترونيا الأمر الذي من شأنه تخفيض التكاليف	13