

الفصل الثاني الادبيات النظرية للتسويق الرقمي و اثره على وفاء العملاء المبحث الاول الدراسات السابقة المطلب الأول: الدراسات المحلية السنة 2022 الترويج. المنهج عينة الدراسة: استهدفت الدراسة عملاء موبيليس وتم توزيع استبيانات إلكترونية. كاداة إحصائية في SPSS ولكن تم جمع 131 استبياناً فقط. لتحقيق أهداف الدراسة، وتم استعمال اختبار سبيرمان بواسطة برنامج فحص الفرضيات نتائج الدراسة - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة خطية قوية بين مستوى جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة موبيليس وولاء العملاء. - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة خطية قوية بين عملاء موبيليس. - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة خطية متوسطة بين ولاء عملاء موبيليس. أمن الموقع، والغاء اثنان لعدم استكمالها وقد تم اعتماد منهج وصفي وتحليلي لشرح المفاهيم المختلفة للتسويق الإلكتروني وأهميتها بالنسبة لمؤسسات الأعمال. وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء البنك. ارتكزت وتم استعمال اختبار التباين كأداة إحصائية لفحص الفرضيات خاصة تلك التي تسعى للاحتفاظ بالعملاء. فالتسويق الإلكتروني يوفر الراحة للعملاء بسبب إمكانية تقديم الخدمات في أي وقت، خدمة عملاء الموقع الإلكتروني، جدول رقم 03: الدراسة الثالثة عنوان البحث أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا البلد الجزائر السنة 2022 المنهج تم استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة من الجانب النظري، نتائج الدراسة بعد دراسة أجريت على عينة من زوار فندق بارك مول بولاية سطيف للكشف عن أثر زيادة استخدام التسويق الإلكتروني للفندق على رضا الزبائن، المصدر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف جامعة لحاج لخضر باتنة1 مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (المجلد 6 الرقم 02(2022) ص 96-107) جدول رقم 04: الدراسة الرابعة عنوان البحث أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا في ضوء تفشي فيروس كورونا في سطيف، وجد أنه في أزمة كورونا تمكنوا من اختيار الفندق من موقعه دون عناء السفر، حيث ساهم الموقع الإلكتروني في توفير درجة عالية من الوقت والجهد للعملاء خاصة خلال أزمة كورونا، المصدر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف جامعة لحاج لخضر باتنة1 مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (المجلد 6 الرقم 02(2022) ص 96-107) أهداف الدراسة التعريف بأهم تقنيات إدارة التسويق الحديثة تسليط الضوء على المفاهيم الجديدة لقيمة العميل وخاصة الجانب العلائقي ومساهمة الأدوات الرقمية في تطويرها تحديد مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة وتحسين رضا العملاء وثقتهم وولائهم. الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة فقد تم استخدام ثلاثة من عملاء الوكلاء على الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً وهو فيسبوك تم استخدام عينة ملائمة غير احتمالية مكونة من 306 أفراد عن طريق الاستهداف واستخدام البريد الإلكتروني لاستهداف بعض الأفراد. كما وُجد أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس والمستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية) تؤثر جميعها على درجة استخدام الأدوات الرقمية والفوائد والتكاليف والعلاقات المدركة بشكل عام. المصدر مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: إدارة تسويقية جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة جدول رقم 06: الدراسة السادسة عنوان البحث دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون توصيات للتغلب على مختلف المعوقات. استخدم الباحث في هذه الدراسة منهجاً استكشافياً لتحديد القدر المناسب من المعرفة لإلقاء الضوء على المشكلة. كما تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات من مصادر ثانوية مختلفة ووصف الدراسة من الناحية النظرية. حيث تبين أن التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه المنظمات وتحقيق ولاء العملاء. ومع ذلك، فإن وضع المؤسسات الجزائرية يتسم بمقاومة عملية التغيير، خوفاً من فقدان كل الفوائد والمزايا التي حققها الهيكل التنظيمي القديم. المصدر دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة تلمسان - الجزائر مجلة الابتكار والتسويق المجلد 2 الرقم 01 (2015) الصفحة 228-207 جدول رقم 07: الدراسة السابعة عنوان البحث أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جامعة المسيلة البلد الجزائر أهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأساليب والتقنيات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات في أنشطتها التسويقية: وتحديد أسباب استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي وتطبيقه. فإن المجتمع المحدد الدراسة يمثل في مختلف الزبائن المتعاملين مع خدمات مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، والذين يتوحدون بمنطقة بوسعادة ولاية المسيلة وهي منطقة تواجد أحد أعضاء البحث، وقد تم تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة

التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث يتم استخدام المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف وتعداد الحقائق ذات الصلة بموضوع الدراسة، لتقديم مختلف المفاهيم المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بالموضوع ذات الصلة بدراسة التسويق الرقمي لفحص الفرضيات تم إيلاء كل SPSS وإدارة علاقات العملاء والتسويق بالعلاقات، وتم استخدام التباين الأحادي بواسطة برنامج الاهتمام للتفاعل كسلسلة من الأحداث المنفصلة، والتي غالباً ما يتم النظر إليها بمعزل عن بعضها البعض، دون تحليل توقعات كلا الطرفين في العلاقة. أما نهج العلاقة المباشرة فيتجه حول التعامل مع كل عميل على حدة، يركز التسويق بالعلاقات على أن يكون موجهاً نحو العملاء وليس نحو المنتجات، العلاقات القائمة على التغذية الراجعة من خلال بيع المنتج وتشجيع العميل على الاتصال؛ العلاقات القائمة على المساواة القائمة على الاتصال بالعميل مباشرة بعد البيع للتحقق من مدى رضا العميل عن المنتج؛ وقد وجد أن الشبكات الاجتماعية تساهم بشكل أكبر في تنشيط وتعزيز العلاقات مع العملاء، في حين أن الأنشطة الأخرى - المواقع الإلكترونية وإعلانات الهواتف المحمولة ومحركات البحث - ساهمت بشكل أقل. بما يعود بالنفع على الطرفين. ومعدل الاستجابة الذي تم الحصول عليه هو 100% هذا يعني أنه يتم استخدام المستجيبين الذين يستوفون معايير معينة فقط لإنشاء أسئلة الاستطلاع. يستخدم السعر 3 نقاط من الحقيقة (تشونغ والقمر، 2020). لهذا السبب، جدول رقم 09: الدراسة الثانية أهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى معالجة اتجاهات المستهلكين وردود أفعالهم تجاه مجموعة من تقنيات التسويق الرقمي متغيرات الدراسة الفئة العمرية الجنس مستوى الدخل منصات التسويق الرقمي مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اشغال وتشكل الردود على الاستقصاء الأساس لجمع البيانات الرئيسية ثم تتم معالجتها بواسطة أدوات برمجية مثل سبب ومايكروسوفت إكسل لتحليلها. من خلال استكشاف الديناميكيات بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتفضيلات المستهلكين وقدراتهم، بالإضافة إلى جاذبية المواقع التفاعلية والمواقع الشخصية. بينما تحفز الخصومات والمكافآت التقييمات عبر الإنترنت. تسلط هذه الأفكار الضوء على أهمية تصميم الأساليب وفقاً لتفضيلات المستهلك وتوفر خارطة طريق لاستراتيجية رقمية فعالة. في هذه البيئة الرقمية الديناميكية، من المهم فهم الجوانب المتنوعة لسلوك المستهلك وتفضيلاته. إن استراتيجيات التسويق المصممة خصيصاً وتصميم مواقع الويب سهل الاستخدام وحوافز المشاركة هي مفتاح النجاح الدائم. من خلال التوافق مع هذه النتائج، يمكن للشركات والمسوقين التواصل بشكل فعال مع جمهورهم المستهدف وإقامة علاقات دائمة مع العملاء. المنهج تم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). تم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية لتطبيق أساليب IBM SPSS Statistics 23 من IBM SPSS Statistics 23 العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). واستخدمت الدراسة برنامج إحصائية مختلفة، بما في ذلك اختبار كرونباخ ألفا، ووجدت الدراسة اختلافات كبيرة في الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي على أساس العمر، المصدر قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) 2021 جدول رقم 11: الدراسة الرابعة عنوان البحث أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء العملاء تامر هادي أل جنيبي المنهج تم قياس متغيرات البحث من خلال الاستبيانات كأداة جمع البيانات الأولية المستخدمة لاختبار فرضيات البحث تم اختيار العينات عشوائياً وتضمنت مجموعة من عملاء زين للاتصالات في محافظة بابل، وتم استبعاد (12) الاستبيان بسبب عدم استكمال الشروط. المصدر أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة زين للاتصالات في محافظة بابل) جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد قسم الصناعة الإدارة/العراق مجلة بالارش لعلم الآثار المصرية/علم المصريات 17 (5) عنوان البحث أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات البلد سوريا 4 وسيريتل) من خلال عامل كيفية تفاعلهم مع MTN) معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركتي الاتصالات السورية الشركة.