



## الموضوع

### دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات

### دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

#### الأستاذ المشرف:

- د. خان محمد ناصر

#### من إعداد الطلبة

- هنودة أحمد عبد الباسط

- ومان أحمد نزار

#### لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة  | الرتبة        | اعضاء اللجنة  |
|---------|--------|---------------|---------------|
| بسكرة   | رئيسا  | أستاذ         | نسيب أنفال    |
| بسكرة   | مقررا  | أستاذ محاضر أ | خان محمد ناصر |
| بسكرة   | مناقشا | أستاذ محاضر أ | دبابش رفيعة   |

الموسم الجامعي: 2024/2025





## الموضوع

### دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات

### دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

#### الأستاذ المشرف:

- د. خان محمد ناصر

#### من إعداد الطلبة

- هنودة أحمد عبد الباسط

- ومان أحمد نزار

#### لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة  | الرتبة        | اعضاء اللجنة  |
|---------|--------|---------------|---------------|
| بسكرة   | رئيسا  | أستاذ         | نسيب أنفال    |
| بسكرة   | مقررا  | أستاذ محاضر أ | خان محمد ناصر |
| بسكرة   | مناقشا | أستاذ محاضر أ | دبابش رفعة    |

الموسم الجامعي: 2024/2025

## شكر وعرفان

الحمد لله وكفى والصلوة والسلام على حبيب المصطفى اما بعد

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

نبحث عن كلمات شكر وتقدير للأخرين فان أجمل عبارات الشكر والتقدير

لابد ان تسبق كل عمل او انجاز نقوم به في حياتنا

وتنهي سطورنا مع معبرا عن صدق المعاني النابعة من قلوبنا لهؤلاء

نشقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ "خان محمد ناصر"

الذي لم يدخل علينا بالنصح والتوجيه طيلة مشوار البحث.

كما نخص بالشكر اساتذتنا الكرام في الكلية على ما قدموه طيلة فترة الدراسة

فأنتم نعم الأساتذة المخلصين الذين يحملون امانة العمل والإخلاص

في اعناقهم ويحرصون على تقديم كل ما هو رائع ومفيد

شكرا على دعمكم المستمر.

شكرا لكل من ساعدنا على انجاز هذا عمل من قريب او بعيد

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات، من خلال دراسة ميدانية أجريت على مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة، وقد جاءت هذه الدراسة استجابة للتطور التكنولوجي المتسارع في مجال الاتصال والتسويق، والذي أدى إلى تحول استراتيجيات المؤسسات نحو توظيف الأدوات الرقمية لتعزيز علاقتها مع العملاء وتحسين مستوى الخدمة المقدمة. ارتكزت الدراسة على بناء إطار نظري يربط بين مفهومي التسويق الرقمي وجودة الخدمة، ثم انتقلت إلى الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبيان على عينة من موظفي المؤسسة، وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الانحدار الخطي البسيط، ومعامل الارتباط، واختبارات  $T$  و  $F$ . أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة بشكل عام، مما يدل على أن توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي يعزز من فعالية الخدمات ورضا الزبائن. كما بيّنت الدراسة أن التسويق عبر موقعي التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيراً، في حين لم يكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني تأثير ذو دلالة معنوية، وهو ما يشير إلى تفاوت في فعالية أدوات التسويق الرقمي المستخدمة داخل المؤسسة. وفي ضوء النتائج المتوصّل إليها، أوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى التفاعلي للموقع الإلكتروني، وتحسين آليات التسويق عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني، مع تعزيز الاستثمار في الحملات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي، لما لها من أثر مباشر على جودة العلاقة مع العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، جودة الخدمة، اتصالات الجزائر، التسويق عبر الإنترن特، رضا الزبائن، أدوات التسويق الرقمي، الدراسة الميدانية.

### Abstract:

*This study aims to highlight the role of digital marketing in improving service quality through a field study conducted at Algérie Télécom – Biskra Unit. The study comes in response to the rapid technological developments in communication and marketing, which have led organizations to shift their strategies toward adopting digital tools to enhance customer relationships and improve the level of services provided.*

*The research is based on constructing a theoretical framework that links the concepts of digital marketing and service quality. It then moves to the practical side by distributing a questionnaire to a sample of the institution's employees. The data were analyzed using a range of statistical methods such as simple linear regression, correlation coefficients, and  $T$  and  $F$  tests.*

*The results showed a positive and statistically significant impact of digital marketing on overall service quality, indicating that the use of digital marketing strategies enhances service efficiency and customer satisfaction. The study also revealed that marketing through social media had the most significant effect, while email marketing and website-based marketing did not show statistically significant impacts. This suggests a disparity in the effectiveness of the digital marketing tools used within the institution.*

*In light of these findings, the study recommends the development of interactive website content, the improvement of mobile and email marketing mechanisms, and increased investment in social media promotional campaigns, given their direct impact on customer relationship quality.*

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Algérie Télécom, Online Marketing, Customer Satisfaction, Digital Marketing Tools, Field Study.

## فهرس المحتويات

|          |  |
|----------|--|
| .....    | شكر وعرفان   |
| .....    | الملخص   |
| .....    | فهرس المحتويات                                     |
| .....    | فهرس الجداول:                                      |
| أ .....  | مقدمة: .....                                       |
|          | الفصل الأول:                                       |
|          | الإطار النظري للتسويق الرقمي                       |
| 9 .....  | تمهيد: .....                                       |
| 10 ..... | المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي .....           |
| 10 ..... | المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي .....    |
| 10 ..... | الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي .....            |
| 12 ..... | الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي .....           |
| 14 ..... | المطلب الثاني: مراحل و مجالات التسويق الرقمي ..... |
| 14 ..... | الفرع الأول: مراحل التسويق الرقمي .....            |
| 15 ..... | الفرع الثاني: مجالات التسويق الرقمي .....          |
| 17 ..... | المطلب الثالث: فرص و تحديات التسويق الرقمي .....   |
| 17 ..... | الفرع الأول: فرص التسويق الرقمي .....              |
| 19 ..... | الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي .....          |
| 20 ..... | المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي .....        |

|          |   |
|----------|---|
| 20 ..... | المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الرقمي .....           |
| 20 ..... | الفرع الأول: مبادئ التسويق الرقمي .....                   |
| 21 ..... | الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي .....                  |
| 23 ..... | المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي .....         |
| 25 ..... | المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق الرقمي وأهدافه ..... |
| 25 ..... | الفرع الأول: أسباب استخدام التسويق الرقمي .....           |
| 26 ..... | الفرع الثاني: أهداف استخدام التسويق الرقمي: .....         |
| 28 ..... | خلاصة الفصل .....   |

## الفصل الثاني:

### الإطار النظري لجودة الخدمات

|          |   |
|----------|---|
| 30 ..... | تمهيد: .....  |
| 31 ..... | المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات .....                              |
| 31 ..... | المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة وأهدافها .....                    |
| 31 ..... | الفرع الأول: تعريف الجودة .....                                     |
| 33 ..... | الفرع الثاني: أهمية الجودة وأهدافها .....                           |
| 35 ..... | المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات .....                             |
| 36 ..... | المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات .....                             |
| 39 ..... | المبحث الثاني: أبعاد وخطوات تحقيق جودة الخدمات وطرق قياسها .....    |
| 39 ..... | المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات .....                              |
| 41 ..... | المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن وطرق قياسها ..... |

|          |  |
|----------|--|
| 41 ..... | الفرع الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.....   |
| 43 ..... | الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات.....                   |
| 44 ..... | المطلب الثالث: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمات..... |
| 47 ..... | خلاصة الفصل:.....                                      |

### الفصل الثالث:

|  |   |
|--|---|
| دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة |   |
| 49 .....   | تمهيد.....  |
| 50 .....   | المبحث الأول: تقديم عام عن المؤسسة محل الدراسة .....              |
| 60 .....   | المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية .....                     |
| 60 .....   | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....                            |
| 60 .....   | الفرع الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....                       |
| 62 .....   | المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي: .....        |
| 62 .....   | الفرع الأول: أداة الدراسة (أداة جمع البيانات).....                |
| 63 .....   | الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات..... |
| 64 .....   | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....                        |
| 64 .....   | الفرع الأول: ثبات الأداة.....                                     |
| 66 .....   | الفرع الثاني: صدق الأداة.....                                     |
| 67 .....   | المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي .....                       |
| 68 .....   | المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.....               |
| 68 .....   | المطلب الأول: تحليل محاور الإستبانة.....                          |

|  |    |
|--|----|
| الفرع الأول: تحليل عبارات المخور الأول: أبعاد التسويق الرقمي ..... | 69 |
| الفرع الثاني: تحليل عبارات المخور الثاني جودة الخدمة .....         | 72 |
| المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية .....                       | 75 |
| المطلب الثالث: مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة .....                  | 80 |
| الخاتمة .....  | 85 |
| نتائج الدراسة .....  | 85 |
| النوصيات .....   | 86 |
| قائمة المراجع .....  | 88 |
| الملاحق .....  | 94 |

## فهرس الجداول:

|  |    |
|--|----|
| جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الوظيفة (الرتبة)، والخبرة المهنية).....                        | 61 |
| الجدول رقم (02) نتائج معاملات الشبات الفا كرونباخ.....   | 65 |
| الجدول رقم (03) نتائج معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة مع محاورها .....                                   | 66 |
| الجدول رقم (04): التتحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح) .....  | 67 |
| جدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي .....  | 68 |
| جدول رقم (06) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات المخور الأول .....  | 69 |
| جدول رقم (07) ترتيب أبعاد المخور الأول (التسويق الرقمي).....   | 71 |
| جدول رقم (08) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات المخور الثاني .....   | 72 |
| جدول رقم (09) ترتيب أبعاد المخور الثاني (جودة الخدمة) .....  | 74 |
| جدول رقم (10): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية: .....                   | 75 |
| الجدول رقم (11) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمة .....                          | 76 |
| الجدول رقم (12) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة .....      | 77 |
| الجدول رقم (13) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة ..... | 78 |
| الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الهاتف النقال في تحسين جودة الخدمة.....           | 79 |
| الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور البريد الإلكتروني النقال في تحسين جودة الخدمة.....            | 80 |

# مقدمة

### مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جوهرية في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية نتيجة للتطور السريع في التكنولوجيا الرقمية، وقد انعكس هذا التطور بشكل كبير على أساليب التسويق، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة. فمع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي خياراً استراتيجياً لا غنى عنه لزيادة كفاءة الأداء التسويقي، واستهداف العملاء بدقة، وتعزيز التفاعل المباشر معهم.

يقوم التسويق الرقمي على أساس استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل الموقع الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتحليل البيانات، بهدف الترويج للخدمات والمنتجات، ومن أهم مزاياه قدرته على الوصول إلى عدد كبير من العملاء في مختلف أنحاء العالم بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، بالإضافة إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال التفاعل الفوري، وتحصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفردية.

في هذا الإطار، تلعب جودة الخدمة دوراً أساسياً في نجاح المؤسسات وبناء سمعة قوية في السوق، فالجودة لم تعد مقتصرة على تقديم المنتج أو الخدمة وفقاً للمواصفات القياسية، بل أصبحت تشمل تلبية توقعات العملاء بل وتجاوزها من خلال تقسيم تجربة متكاملة تضمن لهم الراحة والرضا، ومن هنا بزرت أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة في تحسين جودة الخدمات، من خلال توفير قنوات اتصال سريعة، وتعزيز التفاعل الفوري، وتقديم حلول مخصصة للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.

وفي ظل التنافس الحاد بين المؤسسات أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية لضمان استمرارية المؤسسات وتعزيز مركزها في السوق، ومع ذلك فإن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة يتطلب فهماً دقيقاً لمختلف الأدوات الرقمية، وطرق توظيفها بفعالية لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء بالشكل الأمثل.

انطلاقاً مما سبق، تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، والتي تتمثل في:

هل يوجد دور للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة بسكرة.

### التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف النقال في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05

### 1-فرضيات الدراسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف النقال في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسکرة عند مستوى الدلالة 0.05

### 2-أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من منطلق الحاجة المتزايدة لفهم تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات في المؤسسات الحديثة، وخاصة في قطاع الاتصالات الذي يعد من أهم القطاعات الحيوية في الاقتصاد الجزائري، ففي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع، أصبح لزاماً على المؤسسات اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة تواكب التطورات التكنولوجية وتلبي تطلعات العملاء المتغيرة، يعد التسويق الرقمي اليوم أداة لا غنى عنها لتعزيز التفاعل مع العملاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وبالتالي رفع مستوى الأداء المؤسسي.

كما أن هذه الدراسة تأتي لتسلط الضوء على واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة، وهو ما يتبع فرصة لتقدير مدى استفادة المؤسسة من هذه الأدوات الرقمية في تحسين جودة خدماتها. بالإضافة إلى ذلك تسعى الدراسة إلى تقليل فهم عمق الاليات الربط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، وهو أمر يسهم في تطوير الأداء التسويقي بشكل يحقق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والعملاء، من الناحية العلمية تمثل الدراسة إضافة نوعية للمكتبة البحثية في مجال التسويق الرقمي وجودة الخدمة، خاصة في السياق الجزائري الذي لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تعكس واقع المؤسسات المحلية.

### 3-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسهم في توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة، ومن أبرز هذه الأهداف:

1. تحديد مفهوم التسويق الرقمي وأهميته ودوره في تعزيز أداء المؤسسات، خاصة في قطاع الاتصالات.
2. تحليل أثر قنوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني) على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
3. قياس مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين مستويات رضا العملاء وجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة.
4. تسلیط الضوء على التحديات والفرص التي تواجه المؤسسة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق جودة خدمة أفضل.

5. توفير إطار علمي وعملي يساعد المسؤولين في المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة لتعزيز جودة الخدمات وتحقيق التميز المؤسسي.

#### 4-الدراسات السابقة:

##### أ/ مراد إسماعيل، مصطفى رديف (2020):

في هذه الدراسة التي تناولت أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية عين تموشنت، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات من خلال استبيان موجه لعملاء الشركة. ركزت الدراسة على تقييم جودة الخدمة باستخدام نموذج Servperf ، الذي يتضمن خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في الملمسية، حيث تم قياس مدى تطابق الخدمات مع توقعات العملاء من حيث المعدات والمرافق والموظفين، والاعتمادية التي تناولت قدرة الشركة على تقديم خدمات موثوقة ومتسقة دون أخطاء أو انقطاعات، والاستجابة التي درست سرعة وكفاءة التعامل مع طلبات وشكاوى العملاء، إضافة إلى بعد الأمان الذي تناول شعور العملاء بالثقة والخصوصية عند استخدام الخدمات، وأخيراً التعاطف الذي يركز على اهتمام الشركة باحتياجات العملاء وتقسام خدمات ودية وشخصية. كما أضيف بعد الاتصال الذي يعكس جودة التفاعل والتواصل بين المؤسسة والعملاء عبر قنوات مختلفة. أظهرت النتائج أن موبيليس تقدم أداءً جيداً في معظم هذه الأبعاد، مع وجود تفاوت بين المستويات، خاصة في أبعاد الاستجابة والتعاطف التي تحتاج إلى تحسين. كما بينت الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساهم في زيادة حصة السوق. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى تدريب الموظفين لضمان تقليل خدمة ذات جودة عالية ومستوى رضى مرتفع.

##### ب-مفتاح لعراف، مقاوب منصف، دريس يحي (2020):

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء وكالة بوسعدة بولاية المسيلة، حيث اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي لجمع بيانات العملاء عبر استبيانات موجهة لتقدير آراء العملاء حول تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات. ركزت الدراسة على عدة متغيرات رئيسية منها أدوات التسويق الإلكتروني مثل الواقع الإلكتروني، التطبيقات، الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى جودة الخدمة التي تشمل الموثوقية والاستجابة

والفعالية وجودة التواصل مع العملاء. جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال اختبارات الانحدار والارتباط لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات. أظهرت النتائج أن تبني التسويق الإلكتروني ساعد على تحسين جودة الخدمات بعدها جوانب من بينها خفض التكاليف التشغيلية والتسويقية، مما أدى إلى تقديم خدمات بأسعار تنافسية، وتعزيز سرعة الاستجابة لشكاوى وطلبات العملاء عبر القنوات الرقمية، وزيادة رضا العملاء من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات. وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي في مجال التسويق أصبح ضرورة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع توصية بزيادة الاستثمار في تقنيات التسويق الإلكتروني وتدريب فرق العمل لتطوير وتحسين الخدمات باستمرار.

### ج-بوصيري بسمة، بن الزاوي عبد الرزاق (2023):

ركزت هذه الدراسة على التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية، من خلال عينة شملت عملاء مؤسسات الاتصالات الكبرى في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو). اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وقاما بجمع البيانات من 389 عميلاً تم اختيارهم عشوائياً من المستخدمين الفعليين لتلك الشركات. تناولت الدراسة المكونات الأساسية للتسويق الإلكتروني والتي شملت الخدمة الإلكترونية التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية لتقديم خدمات سريعة ودقيقة، والتسعير الإلكتروني الذي يتمثل في تحديد أسعار شفافة وتنافسية عبر القنوات الرقمية، والتوزيع الإلكتروني الذي يعكس استخدام وسائل رقمية لتوسيع الخدمات إلى العملاء، والترويج الإلكتروني عبر حملات تسويقية موجهة عبر الإنترن特 لجذب العملاء وتعريفهم بالخدمات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمكونات التسويقية الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة، حيث ساهم تحسين التوزيع والترويج الإلكتروني بشكل كبير في تعزيز تجربة العميل وزيادة رضاه. وأكدت الدراسة على ضرورة مضاعفة جهود التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل، كما شددت على أهمية تحديث البنية التحتية الرقمية للشركات لمواكبة التطورات التكنولوجية، والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق.

### د/ حاجي الحسين، عابي خليدة (2024):

تناولت هذه الدراسة جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية المسيلة، حيث تم جمع البيانات عبر استبيان إلكترونية شملت 252 عميلاً يمثلون عينة الدراسة. اعتمد الباحثان على أبعاد جودة الخدمة المعتمدة دولياً، وهي الملمسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان، لقياس مستوى وجودة الخدمات المقدمة من الشركة. أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً وقوياً لجودة الخدمات على ولاء

العملاء، حيث كان بعد الاعتمادية له التأثير الأكبر في تعزيز الولاء، بليه بعد الاستجابة والتعاطف. كما بينت الدراسة أن جودة الخدمات تفسر حوالي 39.5% من التغيرات في مستوى ولاء العملاء، مما يدل على أن تحسين جودة الخدمة يعد عاملاً رئيسياً للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. أضافت النتائج أن العملاء يولون أهمية كبيرة لشعورهم بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة، مما يشير إلى ضرورة الاستثمار في هذه الجوانب لتعزيز الولاء. وأوصت الدراسة بالتركيز على تطوير وتحسين جوانب الاعتمادية والاستجابة، بالإضافة إلى تقديم خدمات متكاملة تلبي تطلعات العملاء، بهدف تعزيز استمرار العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة وفائهم.

### 5- التموضع الأبستمولوجي ومنهجية الدراسة:

#### 1.5- التموضع الأبستمولوجي:

تقوم هذه الدراسة على تموضع أبستمولوجي يسعى إلى الربط بين البعدين النظري والتطبيقي لفهم الكيفية التي يسهم بها التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات داخل مؤسسة حدمية، متمثلة في اتصالات الجزائر - بسكرة. ويعتمد هذا التموضع على رؤية تدمج بين المنظور السلوكى للزبائن والمنظور الإداري للمؤسسة، بهدف استكشاف العلاقة التفاعلية بين أدوات التسويق الرقمي ومدى انعكاسها على جودة الخدمات المقدمة.

تنطلق هذه الدراسة من فرضية مركبة مفادها أن استخدام المؤسسة لتقنيات وأساليب التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج، بل يمتد ليشكل أداة استراتيجية لتحسين تجربة الزبائن، وضمان استمرارتهم، من خلال التفاعل المستمر، وسرعة الاستجابة، وتحصيص الخدمات بما يلبي احتياجاتهم. ويفترض أن التسويق الرقمي، حين يُستخدم بفعالية، يؤدي إلى تحسين ملموس في أبعاد جودة الخدمة مثل: الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وهو ما تسعى الدراسة إلى اختباره ميدانياً.

#### 2.5- منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرين رئيسين هما التسويق الرقمي وجودة الخدمة. وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة كنموذج تطبيقي نظراً لطبيعة نشاطها الخدمي واعتمادها المتزايد على الوسائل الرقمية في التفاعل مع الزبائن.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من موظفي المؤسسة وزيائتها، بهدف قياس تصوراتهم حول مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي ومدى تأثير ذلك على جودة الخدمات المقدمة. وتم تحليل

البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة كالمتوسطات الحسابية، والاحترافات المعيارية، واختبارات الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ما سمح بفهم دقيق للاتصالات والتآثيرات المتبادلة بين متغيرات الدراسة.

## 6- هيكلة الدراسة:

ت تكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول متراقبة تغطي الجانبي النظري والتطبيقي لموضوع العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة. حيث يُخصص الفصل الأول للإطار النظري للتسويق الرقمي، وتناول فيه الباحث مفهوم التسويق الرقمي وأهميته، إضافة إلى مراحله و مجالاته، مع تسلیط الضوء على الفروقات والتحديات المرتبطة به، كما تم التطرق إلى أساسيات التسويق الرقمي من خلال مناقشة المبادئ والأبعاد الأساسية، عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وأسباب وأهداف استخدامه في المؤسسات المعاصرة.

أما الفصل الثاني فقد ركز على الإطار النظري لجودة الخدمة، حيث عالج المفاهيم الأساسية المرتبطة بالجودة وأهميتها وأهدافها، مع توضيح أبعاد جودة الخدمة وطرق تحقيقها وقياسها، كما تم في نهاية الفصل إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة. في حين يُخصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية على المؤسسة محل الدراسة، بدءاً بعرض عام عنها، ثم توضيح منهجية الدراسة الميدانية من خلال وصف مجتمع وعينة الدراسة، وأدلة جمع البيانات، والوسائل الإحصائية المعتمدة، ليختتم الفصل بتحليل وتفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات الأساسية ومناقشتها.

## الفصل الأول:

### الإطار النظري للتسويق الرقمي

#### تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولاً جزئياً في المفاهيم والأساليب التسويقية نتيجة للتطورات التكنولوجية المتتسارعة، مما أتاح ظهور أنماط جديدة من التفاعل بين المؤسسات والعملاء عبر الوسائل الرقمية، ويعود التسويق الرقمي من أبرز هذه الأنماط الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير كيفية تواصل الشركات مع جمهورها المستهدف، حيث أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسية تساعد المؤسسات على تحقيق النمو والتوسيع، مع إمكانية الوصول إلى أسواق أوسع بكلفة أقل وجهد أسرع مقارنة بالطرق التقليدية.

يركز هذا الفصل على الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وتسلیط الضوء على مراحله و مجالاته، مع تحلیل الفرص التي يتیحها والتحديات التي يفرضها على المؤسسات، كما یتناول المبادئ العامة التي یرتكز عليها التسويق الرقمي، مع التركیز بشکل خاص على أبعاد الرئیسیة التي تشكل البنية الأساسية لأی استراتیجیة رقمیة فعالة.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد الابتكارات الحديثة التي غيرت طريقة تفاعل الشركات مع عملائها، يعتمد على استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية مثل الواقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف، ويتميز بالقدرة على استهداف دقيق وقياس النتائج بشكل فوري، مما يجعله أداة فعالة في تحقيق الأهداف التجارية. سنستعرض في هذا المبحث مفهوم التسويق الرقمي وأدواته وأهميته في بيئة الأعمال المعاصرة.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام الوسائل الرقمية للتفاعل مع العملاء وتعزيز العلامات التجارية، ويتميز بقدرته على الوصول الواسع وقياس النتائج بسرعة.

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي

##### 1-مفهوم التسويق:

ترجع أصل الكلمة "تسويق" إلى الكلمة الإنجليزية "Marketing"، المأخوذة من اللاتينية "Mercatus" التي تعني السوق، ومن "Mercari" التي تشير إلى المتجر أو مكان البيع والشراء. (حجازي، 2005، صفحة 42)

يُعرف التسويق أيضاً بأنه "عملية تلبية الاحتياجات والرغبات بطريقة مربحة"، ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات قبولاً وانتشاراً بين الأكاديميين، كما يتماشى مع التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عام 1960، والذي ينص على أن التسويق يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي. (سماحي و حفناوي، 2023، صفحة 13)

عرف "McCarthy" التسويق على المستوى الجزئي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تُنفذ بهدف تحقيق الأهداف التي تضعها المنظمة، وذلك من خلال التنبؤ باحتياجات العملاء وتوجيه المنتجات نحوهم، بما يضمن تدفق السلع والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات. (عليط، 2007-2008، صفحة 08)

تم تعريف التسويق أيضاً بأنه الوسيلة التي تعتمد其 المؤسسة لتحقيق هدفها الأساسي، والمتمثل في تعظيم عائد استثمارها، وضمان تحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل، من خلال تكيف منتجاتها بما يتواافق مع احتياجات المستهلكين. (لعذور، 2008، صفحة 08)

يعرف "كارتاي" التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التجارية التي تنظم عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، وذلك بهدف تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها. (مسكين، 2009-2010، صفحة 27)

ما سبق يمكن القول أن التسويق هو عملية استراتيجية تهدف إلى تلبية حاجات المستهلكين بطريقة مربحة، من خلال تنظيم تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بما يحقق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

## 2- مفهوم التسويق الرقمي:

يُعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة في مجال التسويق، حيث يفتح آفاقاً جديدة من خلال استهداف المشترين والمستهلكين بشكل مباشر وشخصي، كما يُسهم في بناء جسور تواصل فعالة بين البائع والمشتري لترويج السلع والخدمات وتعزيز العلاقات مع العملاء. ويشهد العصر الحالي تطويراً ملحوظاً في تقنيات المعلومات، مما يُمكّن الشركات من التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقع الإنترن特، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. (مدوح، 2020، صفحة 03)

يوجد العديد من التعريفات لمصطلح "التسويق الرقمي"، حيث قدم عدد من الباحثين مفاهيم مختلفة حول، فيحسب نوسكاي "Nuskiya" يُعرف التسويق الرقمي بأنه "الأنشطة التسويقية والإعلانية التي تُمارس عبر قنوات التسويق مثل موقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمولة، وموقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث"، وفي السياق ذاته يرى ديساي "Desai" أن التسويق الرقمي هو "التسويق الذي يعتمد على القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون وقتاً طويلاً على الإنترن特". (منصوري، 2023-2024، صفحة 37)

ويُعرف أيضاً التسويق الرقمي بأنه استخدام التكنولوجيا والإنترن特 لتحقيق منافع للمستهلك، من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة الوصول إليها من أي مكان في العالم، ويعُد وسيلة فعالة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، كما يُعتبر من الأساليب الحديثة التي تُسهم في بناء جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترن特. (قدومي، 2017، صفحة 42)

وتعُرف منظمة التجارة العالمية التسويق الرقمي بأنه يشمل كافة الأنشطة المرتبطة بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسييقها وبيعها وتسليمها للمشتري عبر الوسائل الإلكترونية، ويشمل أيضاً العمليات التجارية المصاحبة لهذه الأنشطة. (العديلي، 2015، صفحة 10)

وبناءً على ذلك، يمكن تلخيص مراحل التجارة الرقمية فيما يلي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنها.
- تقديم طلب الشراء وتسلية قيمة المشتريات.
- التسليم النهائي للمواد المشتراء.

كما يُعرف التسويق الرقمي أيضاً على أنه أحد الأساليب الحديثة لتقديم معلومات متعلقة بالمنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية، ويتم ذلك من خلال قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، الهواتف المحمولة، الصفحات الإلكترونية، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، أو غرف المحادثة التفاعلية. (عارف، 2025، صفحة 04)

التسويق الرقمي هو استخدام مختلف التقنيات التكنولوجية المتاحة بهدف زيادة ربحية المؤسسة من خلال السعي لتلبية الاحتياجات الفردية لكل عميل، بشكل شامل، وبطريقة تفاعلية مستمرة، وفي إطار من الاستمرارية والابتكار (خزام خليل، 2018، صفحة 273).

يمثل التسويق الرقمي تطبيقاً عملياً لمفاهيم التسويق الحديث عبر الإنترنت والشبكات، حيث يركز على تلبية احتياجات السوق ورغبات المستهلكين، ويشمل هذا المفهوم تحديد قنوات الاتصال ومنافذ التوزيع التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والوصول إلى الأسواق المستهدفة، فجوهر التسويق الرقمي هو دمج مبادئ التسويق مع تقنيات الاتصال الحديثة عبر الأجهزة الإلكترونية، وخاصة تقنيات الإنترنت، مستخدماً أساليب التسويق المباشر وغير المباشر للوصول إلى مختلف الأسواق. (الصميدعي و الدجاني، 2020، صفحة 219)

استناداً إلى التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق الرقمي هو شكل حديث من التسويق يستخدم التكنولوجيا الرقمية لترويج السلع والخدمات، ويعتمد على الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى العملاء بشكل مباشر وشخصي، يتميز بسرعته، وتكلفته المنخفضة، وقدرته على بناء علاقات تفاعلية مستمرة مع المستهلكين، مما يجعله أداة فعالة لتعزيز ربحية المؤسسات وتحقيق أهدافها في بيئة السوق الرقمية.

## الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمستهلك وللمؤسسات نذكر منها:

**أولاً: أهمية التسويق الرقمي للمستهلك:**

- الاستجابة لحاجات المستهلك: يتيح التسويق الرقمي إمكانية الوصول السهل إلى المستهلكين وفهم رغباتهم واحتياجاتهم بدقة، وذلك من خلال تعدد قنوات الاتصال الرقمية التي تتيح للمستهلك التعبير عن تفضيلاته وتوقعاته، مما يسمح بتلبية طلباته بكفاءة.
- الإعلان المتاح على مدار الساعة: يتميز التسويق الرقمي بإتاحة الإعلانات للمستهلكين في أي وقت من اليوم، مما يوفر لهم فرصاً متعددة للحصول على المنتجات والخدمات في الأوقات التي تناسبهم، بخلاف التسويق التقليدي الذي غالباً ما يكون محدوداً بفترات زمنية معينة (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 92).

**ثانياً: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات:**

- توسيع نطاق الانتشار العالمي: مكّن التسويق الرقمي المؤسسات من الاعتماد على الإنترن特 لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم بشكل متواصل، وعلى مدار 24 ساعة يومياً طوال أيام السنة، مما يعزز فرص تحقيق الأرباح والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.
- تقليل التكاليف التشغيلية: لا تحتاج المؤسسات إلى استثمارات كبيرة في الحملات الترويجية أو في إنشاء بني تحتية مادية مكلفة لخدمة العملاء، إذ تُعدّ موقع التجارة الرقمية أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة ببناء الأسواق التقليدية أو صيانة المكاتب الفعلية.
- تعزيز التواصل مع الشركاء والعملاء: يسهم التسويق الرقمي في تخطي الحاجز الجغرافية والزمنية، مما يمكن المؤسسات من تبادل المعلومات والتفاعل مع الشركاء والموردين بفعالية، كما يتيح فرصاً للتعاون والاستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة من قبل مؤسسات أخرى أي الموردين. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 93)

يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لكل من المؤسسة والزيون، حيث يمكن المؤسسة من عرض منتجاتها باستمرار وتحقيق أرباح أكبر، كما يعزز التواصل مع الشركاء والعملاء، ويتميز بالдинاميكية والعمل على مدار الساعة، مما يزيد من كفاءة التسويق. كما يتيح الوصول السريع إلى الزبائن وبناء قاعدة بيانات قوية، إلى جانب فعالية الإعلانات الإلكترونية في جذب العملاء. (أونيس و زيدان ، 2020، الصفحات 138-155)

كما يعد التسويق الرقمي من المجالات التي شهدت تطويراً كبيراً نتيجة التغيرات التقنية المتسارعة، حيث أصبح يمثل أداة فعالة لتلبية احتياجات المستهلكين، وقد ساهم انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تمكين المستهلكين من الوصول السريع والمبادر إلى المنتجات والخدمات، مما جعل من التسويق الرقمي عنصراً محورياً في العمليات التجارية الحديثة. (الشمرى، 2017، صفحة 41)

### المطلب الثاني: مراحل و مجالات التسويق الرقمي

يتناول هذا المطلب مراحل التسويق الرقمي المختلفة، مثل التخطيط والتنفيذ، بالإضافة إلى مجالاته المتنوعة مثل التسويق عبر الإنترنت، محركات البحث، والبريد الإلكتروني.

#### الفرع الأول: مراحل التسويق الرقمي

يمر التسويق الرقمي بسلسلة مراحل مترابطة تهدف إلى تعزيز التواصل مع المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة وهي كالتالي (زكريان أحمد، حسونة، و سعيد الشيخ، 2007، صفحة 441)

##### 1- مرحلة وضع الاستراتيجية:

تنطلق عملية التسويق الرقمي من تحديد الأهداف المنشودة، وتحديد الفئة المستهدفة من الجمهور، إلى جانب بناء استراتيجية تسويقية متكاملة، كما ينبغي صياغة الرسالة الأساسية للحملة و اختيار الوسائل الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

##### 2- مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يقوم المنتج أو المسوق بدراسة دقيقة للسوق من أجل التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، ثم يعرض المنتج أو الخدمة التي يمكنه توفيرها وفقاً لطلب الزبائن وحجم الطلب في السوقين المحلي والدولي، مع العمل على إنشاء قاعدة بيانات شاملة تدعم هذه المرحلة.

### 3- مرحلة الإعلان والتواصل:

يتم تنفيذ هذه المرحلة باستخدام الإنترنت ووسائل الاتصال المتنوعة من أجل التواصل المباشر مع المستهلك، ويتم الترويج للمنتجات بأسلوب مبسط وواضح لجذب الزبائن وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، كما تسمح هذه الوسائل للمستهلكين بمعالجة وتحليل المعلومات المقدمة خلال الحملة الإعلانية.

### 4- مرحلة التبادل:

تمثل هذه المرحلة جوهر عملية التبادل بين البائع والمشتري، حيث تلتزم المنظمة بتوفير السلع أو الخدمات المطلوبة، في حين يقوم المشتري بتسديد القيمة المالية المقابلة، وتتنوع وسائل الدفع في هذه المرحلة، أبرزها استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي توفر سهولة وأماناً في إتمام المعاملات الإلكترونية. (بالطة و بريغت، 2022)

## الفرع الثاني: مجالات التسويق الرقمي

يمتاز التسويق الرقمي بالملونة، إذ يمكن لكل فرد أو مؤسسة تصميم خطة تسويقية مخصصة تبعاً لطبيعة منتجاتهم أو خدماتهم، وإيصالها إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، ما يمنحه كفاءة وسرعة في الأداء تفوق الوسائل التقليدية، ويمكن تصنيف مجالات التسويق الرقمي بناءً على طبيعة العلاقة بين الأطراف المتصلة، كما يلي: (الزعبي و النصر، 2023، صفحة 83)

- من مؤسسات الأعمال إلى مؤسسات الأعمال (B2B)
- من مؤسسات الأعمال إلى الزبائن (B2C)
- من مؤسسات الأعمال إلى الحكومة (B2G)
- من الزبائن إلى الزبائن (C2C)
- من الحكومة إلى المؤسسات (G2B)
- من الحكومة إلى الزبائن (G2C)

كما يمكن لرجل التسويق الاستفادة من الإنترنت في عدة مجالات أساسية تشمل: (نوري، 2017، الصفحات 89-90)

## 1- البيع عبر الإنترن트:

- إعداد قوائم بأسماء العملاء المحتملين وبياناتهم الديموغرافية.
- إرسال عروض البيع مباشرة إلى العملاء.
- التفاعل مع العملاء ومناقشة اعتراضاتهم.
- استقبال الطلبات الشرائية ومتابعتها إلكترونياً.

## 2- الإعلان: الترويج للمنظمة ومنتجاتها عبر الإنترن트، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

## 3- تسويق المنتجات الجديدة:

- جمع أفكار لمنتجات جديدة من العملاء، الموردين، والمحترعين.
- عقد الاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بإطلاق المنتجات الجديدة.
- الحصول على بيانات وإحصاءات تدعم اتخاذ القرار التسويقي.
- اختبار عناصر المزيج التسويقي قبل التعميم.

## 4- خدمة العملاء: (قادم و طالية، 2022، صفحة 41)

- استقبال طلبات العملاء المتعلقة بالخدمة وتلبيةها بسرعة.
- تسجيل شكاوى العملاء وتحليل أسبابها ومعالجة النتائج.
- بناء صورة إيجابية للمنظمة من خلال مشاركة إنجازاتها عبر الإنترن트 مع المهتمين.

## 5- بحوث التسويق:

- جمع البيانات الثانوية حول المنافسين والسوق والسكان والدخل من المصادر المتوفرة على الإنترن트.
- إرسال استبيانات إلكترونية والحصول على ردود المشاركين.
- تنظيم مقابلات فردية أو جماعية.
- إنشاء قاعدة بيانات شاملة لدعم نظام المعلومات التسويقية.

— مناقشة نتائج البحوث مع العملاء إلكترونياً وأخذ ملاحظاتهم قبل تقسم التقرير النهائي.

**7-التوزيع:** استخدام الإنترن特 في توزيع المنتجات مباشرة إلى المستهلك أو إلى المؤسسات دون وسيط.

**8-الشراء:**

— التواصل مع الموردين لتحديد نوع وكميات المنتجات المطلوبة.

— استقبال عروض الأسعار وتقييمها.

— إرسال أوامر التوريد ومتابعة تسليم المنتجات المطلوبة.

### المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الرقمي

لقد شهد التسويق الرقمي تطويراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي والتحولات في سلوك المستهلك، مما جعله يشكل خياراً استراتيجياً للمنظمات ب مختلف أنواعها. وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يتيحها، فإن التسويق الرقمي لا يخلو من التحديات، سواء على مستوى البنية التحتية أو القدرة على مواكبة متغيراته المتسارعة.

#### الفرع الأول: فرص التسويق الرقمي

**1-الخدمة الشاملة:**

يمتاز التسويق الرقمي بإمكانية تقديم خدماته على مدار الساعة، حيث يستطيع العملاء زيارة الموقع في أي وقت دون تقييد زمني أو جغرافي، ومع ذلك لا يمكن للمؤسسة معرفة من تفاعل مع محتواها ما لم يبادر الزبون بالتواصل معها مباشرة، كما أن تتبع حركة الزوار يبقى محدوداً.

**2-الانتشار العالمي:**

لا تعرف أدوات التسويق الرقمي بالحدود الجغرافية، إذ يمكن للعميل التسوق من أي مكان باستخدام جهازه الشخصي، مما يوفر وصولاً عالمياً للمنتجات والخدمات، ومع ذلك تبقى مشكلة غياب تشريعات واضحة تحكم أمن المعاملات الإلكترونية قائمة.

**3-تسارع التغيير:**

يشهد التسويق الرقمي تغيرات مستمرة في مفاهيمه وتقنياته نتيجة التطورات السريعة في مجالات الاتصال والمعلومات، الأمر الذي يستلزم تحديًّا دائمًا للأنظمة القانونية والتنظيمية لمواكبة هذا التحول.

**4-فعالية الإعلان الرقمي:**

تتطلب الإعلانات عبر الإنترنٌت عناصر جاذبة قادرة على لفت انتباه المستخدم، نظرًا لتزاحم الرسائل الإعلانية من جهات متعددة، تمامًا كما في الإعلان التلفزيوني.

**5-مخاطر الاحتيال الرقمي:**

تشكل الشركات الوهمية والممارسات الاحتيالية تحديًّا حقيقيًّا في التسويق الرقمي، مثل استخدام بطاقات ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات وهمية، كما أن إرسال معلومات الدفع عبر الإنترنٌت لا يزال يحمل مخاطر أمنية، ما يستدعي الحذر الشديد من جانب المستهلكين.

**6-تقليل الفجوة بين الشركات:**

يمنح التسويق الرقمي الشركات الصغيرة فرصة للتنافس مع الشركات الكبيرة باستخدام نفس أدوات التسويق الرقمي. فبإمكان الشركات الصغيرة تقديم منتجات رقمية كالبرامج والموسيقى والأفلام عبر الإنترنٌت دون الحاجة لبنية تحتية ضخمة.

**7-الاختلافات الثقافية:**

تلعب الخلفية الحضارية والثقافية للمجتمعات دورًا مؤثًّرًا في مدى تقبلهم لأساليب الترويج الرقمي، فقد تنسجم بعض المجتمعات مع هذه الوسائل، بينما ترفضها مجتمعات أخرى لأسباب ثقافية أو اجتماعية.

**8-غياب المستندات الورقية:**

تُنجز المعاملات في التسويق الرقمي بشكل إلكتروني بالكامل، بدءًًا من التفاوض حتى التسليم والدفع. ويعُد إثبات العقود والتواقيع الرقمية أحد أبرز التحديات القانونية، مما دفع بالمنظمات الدولية إلى صياغة أطر قانونية خاصة للتعامل مع هذه القضايا في بيئة التجارة الإلكترونية. (شاكر تركي، 2013، صفحة 04)

## الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي مجموعة من التحديات التي قد تعيق اعتماده أو تقلل من فعاليته، ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات كما يلي:

- **تحديات تنظيمية:** يتطلب التسويق الرقمي إعادة هيكلة داخلية في المؤسسات، تشمل تحديث البنية التحتية والدمج بين الأنشطة التسويقية التقليدية والرقمية بما يتواافق مع التطور التكنولوجي المستمر.
- **ارتفاع تكلفة إنشاء المواقع الإلكترونية:** يتطلب تصميم المواقع الإلكترونية موارد مالية وبشرية متخصصة، إضافة إلى الحاجة لموقع جذابة تقدم قيمة مضافة للعملاء لتحقيق ميزة تنافسية.
- **التطور السريع للتكنولوجيا:** تواجه الشركات صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية مما يهدد استمرارية فعاليتها التسويقية.
- **عوائق اللغة والثقافة:** اختلاف اللغة والثقافة قد يعيق تفاعل العملاء مع المواقع، مما يستدعي تطوير أدوات ترجمة متقدمة ومراعاة العادات والقيم المحلية.
- **الخصوصية والأمن:** الخوف من تسرب البيانات الشخصية يعد عائقاً أمام الكثير من العملاء، مما يتطلب استخدام تقنيات حماية متقدمة لضمان سرية المعاملات مثل ملفات تعريف الارتباط (Cookies).
- **ضعف الشقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** عدم الثقة في الدفع عبر الإنترن特، خاصة باستخدام بطاقات الائتمان، يفرض تحدياً كبيراً يستدعي تعزيز الأمان باستخدام أدوات مثل Secure Electronic Transactions.
- **تحديات في الدول النامية:** وتشمل ضعف البنية التحتية، غياب الرؤية المستقبلية، التكلفة العالية للتحول الرقمي، ضعف تقبل العملاء، قلة انتشار الحواسيب والإنترنط، وبطء الشبكات، مما يحد من فاعلية التسويق الرقمي في هذه الدول. (نوري، 2017، صفحة 90).

## المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي

يتناول هذا المبحث الأسس الرئيسية للتسويق الرقمي، بما في ذلك المبادئ والاستراتيجيات التي يعتمد عليها في عالم الأعمال الرقمية، مع التركيز على الأدوات والتقنيات الأساسية التي تساهم في تحقيق النجاح في التسويق عبر الإنترنت.

### المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الرقمي

يتناول المطلب المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي مثل التواصل المستمر مع العملاء، تخصيص الرسائل، واستخدام تقنيات مبتكرة مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجيات التسويق.

#### الفرع الأول: مبادئ التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي عدة مبادئ أساسية، نذكر منها:

– **الوعي بالعميل وتحليل السوق:** من الضروري فهم احتياجات ورغبات العملاء المحتملين وسلوكهم عبر الإنترنت، يتطلب ذلك تحليل البيانات والأبحاث السوقية لتحديد الفرص والتحديات وفهم الفئة المستهدفة بدقة.

– **التسويق عبر الإنترنت كفرصة لإثبات المواطنة الصالحة:** يُعرف هذا المبدأ باقتصاد المبادرات عبر الإنترنت، عند التخطيط لإنشاء موقع إلكتروني، يجب أن يُراعي تقليل قيمة مسافة للموقع، من خلال توفير محتوى غني من معلومات ومنتجات وخدمات متعددة. ويقصد بالمبادرات أو المنح تقديم مزايا للمستخدمين، ما يسهم في زيادة شعبية الموقع.

– **التحسين المستمر:** يعد التسويق عملية مستمرة، ويجب على الشركات مراقبة وتقدير جهودها التسويقية بشكل دائم. من خلال قياس الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للنتائج، يمكن للشركات البقاء في صدارة المنافسة وتحقيق أهدافها التجارية. (الصميدعي، سمير احمد، و عثمان يوسف، 2012، الصفحات 87-89).

## الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

### 1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

تُوفّر شبكة الإنترنت للمؤسسات فرصةً متعددة للترويج لأنشطتها التجارية باستخدام مجموعة من الأدوات الرقمية الحديثة، ويُعد الموقع الإلكتروني من أبرز هذه الأدوات وأكثرها فاعلية. فهو يُشكّل البوابة الرئيسية والواجهة العالمية الرقمية للمؤسسة، التي تتيح لها الوصول إلى جمهور واسع، وتعزيز حضورها الإلكتروني على مدار الساعة.

ويُعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من صفحات الويب المتابطة بعضها البعض من خلال روابط تشعبية، تُصمم لتغطي موضوعاً متكاملاً، وتمثل من خلاله المؤسسة لأنشطتها، ومنتجاتها أو خدماتها، بطريقة تساهم في تحقيق أهدافها التسويقية عبر الفضاء الرقمي.

كما يُعرف أيضاً بأنه وسيلة لمشاركة المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية، والمحافظة على العلاقات التفاعلية مع العملاء، وإبرام الصفقات عبر خدمات الإنترنت، من خلال توظيف أدوات الاتصال الشبكي.

ويُعد الموقع الإلكتروني نقطة الوصول الرقمية الممكحة في أي وقت ومن أي مكان، وهو يمثل المنصة التي تُفعّل من خلالها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بما في ذلك التسويق، والترويج، والتوزيع، وخدمة ما بعد البيع. كما يُستخدم لتسهيل التفاعل المستمر مع الزبائن، وتعزيز علاقات الثقة من خلال دعم طلباتهم وتقدم المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات (شلاي و صيلع، 2019، صفحة 37).

### 2- التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر الإنترنت وموقع التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة من الأساليب والممارسات التسويقية التي تتم من خلال الشبكة العنكبوتية، وتشمل مختلف أدوات الاتصال الرقمي، مع التركيز على تحسين التجارة الإلكترونية وتعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء. ويفقسم هذا النوع من التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية (بالطة و بريغت، 2022، صفحة 795):

أولاًً: التسويق القائم على نظام "الدفع مقابل الضغط" (Pay Per Click)، والذي يتمثل في عرض إعلانات على شكل صور (بانرات) لمنتجات أو خدمات ضمن موقع إلكترونية معينة، حيث تُدفع تكلفة محددة عند كل نقرة على الإعلان.

ثانيًا: التسويق من خلال تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث، ويُعرف بـ تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization – SEO)، حيث يُسهم في زيادة عدد زوار الموقع عبر رفع ترتيبه ضمن نتائج البحث.

ثالثًا: التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)، والذي يركز على استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر وغيرها، للترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع الجمهور المستهدف.

### 3-التسويق عبر الهاتف النقال:

يُعد التسويق عبر الهاتف المحمول من الموضوعات البحثية الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد، نظراً لما يشكله من أهمية في ظل التطورات التكنولوجية المتتسارعة. وعلى الرغم من التحديات التي واجهت الباحثين في تعريف هذا المفهوم وتحديد ممارسته بدقة، فقد ظهرت العديد من التعريفات التي تسعى إلى توضيحه.

ويُفهم من هذه التعريفات أن التسويق عبر الهاتف المحمول يشمل استخدام الأجهزة المحمولة كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع الزبائن من خلال أنشطة تسويقية رقمية تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة. كما يتتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات إمكانية الوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة تفاعلية وشخصية، عبر أي نوع من الأجهزة المحمولة أو الشبكات الرقمية. ويعتمد هذا الأسلوب التسويقي على استخدام الوسائل المتعددة لتوزيع الرسائل الإعلانية بشكل مباشر، بغض النظر عن الزمان أو المكان، بهدف تحقيق الاستجابة الفورية وتعزيز ولاء العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة (قربيز و ساحي، 2024، صفحة 550).

### 4-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من الوسائل الفعالة والاقتصادية في عالم التسويق الرقمي، إذ لا يتطلب تكاليف مرتفعة كما هو الحال في الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على الوصول المباشر إلى العملاء الحاليين والمحتملين، مما يسهم في بناء علاقات شخصية معهم، ويزيد من فرص تحويلهم إلى عملاء دائمين.

كما يمنع هذا النوع من التسويق للمؤسسات إمكانية استهداف فئات محددة من الزبائن استناداً إلى اهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية. إضافة إلى ذلك، توفر أدوات التحليل

## الإطار النظري للتسويق الرقمي

المربطة بالبريد الإلكتروني بيانات دقيقة تمكن المؤسسات من تقييم نتائج الحملات وإجراء التعديلات الضرورية لتحسين أدائها. ويُعتبر هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة لنشر المعلومات بسرعة وتفاعل مع الزبائن بشكل مباشر، مما يعزز من تأثيره في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (جود، 2024-2025، صفحة 24).

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

عناصر المزيج التسويقي الرقمي تشمل المتجر، السعر، التوزيع، والترويج، ويعتمد على التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل للوصول الفعال للعملاء.

#### الفرع الأول: المتجر / الخدمة

تُقسم المنتجات في البيئة الرقمية تبعاً لطبيعتها إلى الأنواع الآتية: (لعمارية، 2020، صفحة 131)

##### - المنتجات المادية (السلع الملموسة):

وهي تشمل السلع التي يمكن لمسها ونقلها مثل الأجهزة المنزلية، الكتب الورقية، السيارات وغيرها. من أبرز التحديات التي تواجه المستهلك عند اقتنائها عبر الإنترنت هو عدم القدرة على اختبار المنتج أو تجربته قبل الشراء.

##### - المنتجات الرقمية (السلع الافتراضية):

وهي منتجات لا وجود مادي لها، وتُستهلك مباشرة في الفضاء الإلكتروني. وتشمل البرمجيات، الكتب الإلكترونية، الصور، الملفات الصوتية والمسموعة، وغيرها من المحتويات الرقمية المتاحة عبر الإنترنت.

##### - الخدمات:

تُعد الخدمات من المنتجات غير الملموسة التي لا يمكن فصلها عن مقدمها، حيث يتم تقديمها واستهلاكها في نفس الوقت. ويشترك في هذه العملية طرفان أساسيان هما مزود الخدمة المستخدم. ومن أبرز الأمثلة على هذا النوع: خدمات السفر، التعليم الإلكتروني، الألعاب الافتراضية، وغيرها.

#### الفرع الثاني: السعر

السعر هو العنصر الثاني ويمكن أن يكون عاملاً حاسماً فقط ومع ذلك، فهم مرونة الطلب السعرية والمقارنات التي يجب إجراؤها في الحساب ولكن لن تدخل في اقتصاديات هذا المجال هنا. فالعامل الرئيسي هو ما

إذا كنت تطلب سعراً يرغب الناس في دفعه، حيث إن عنصر "الرغبة في الدفع" يقف وراءه الطابع الكبير من العوامل، مثل قيمة العلامة التجارية، والتقييمات عبر شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت)، وجودة المنتج، وغيرها، وهناك أيضاً الكثير من الأساليب التكتيكية التي يمكن توظيفها هنا. (عبد الفتاح، 2011، صفحة 25)

### الفرع الثالث: الترويج والدعاية

أدى استخدام التقنيات الحديثة عبر شبكة الإنترنت إلى تمكين الشركات من اعتماد وسائل ترويج ودعاية فعالة وبتكليف منخفضة، مما ساهم في جذب المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات المعروضة، لقد سهلت هذه الوسائل عملية الإعلان، حيث أصبح بإمكان المؤسسة إعلام العميل بمواصفات المنتج وجودته وسعره عن بعد، وتقدم ما يحتاجه المستهلك بطريقة إلكترونية حديثة وعالية الجودة، وينتشر النشاط الترويجي بأنه تواصل تسوقي مباشر مع العميل بهدف إعلامه، أو إقناعه، أو تذكيره بقبول المنتج أو إعادة شرائه، من خلال مجموعة من الرسائل التوجيهية والنصائح المصممة بعناية. أما عناصر المزيج الترويجي فتشمل: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، ترويج المبيعات. (الصياغ، 2018، صفحة 08)

### الفرع الرابع: التوزيع

شهدت وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي تحولاً كبيراً مقارنةً بالتسويق التقليدي، إذ تغيرت مكونات قناة التوزيع وأدوار الوسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي. ففي النموذج الرقمي، تكون قناة التوزيع غالباً من العناصر التالية: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، شركة التوصيل، ثم الزبون النهائي.

يقوم متجر التجارة الإلكترونية بدور الوسيط التسوقي للمنتج، بينما تتولى مؤسسة التوصيل نقل المنتج من مستودعات المتجر إلى باب المستهلك. غير أن هذا النموذج يستثنى المنتجات الرقمية، حيث يتم الاستغناء تماماً عن وظيفة التوزيع الفيزيائي، إذ يمكن للمستهلكين تحميل هذه المنتجات مباشرةً عبر الإنترنت.

حتى في حالة شراء المنتجات المادية من بلد آخر عبر الإنترنت، فإن سعر المنتج (ما يشتمله من تكاليف الشحن) يكون عادةً أقل من سعره في المتاجر التقليدية، نظراً لانخفاض التكاليف التشغيلية لمتاجر الإنترنت مقارنة بتلك الخاصة بالمتاجر التقليدية. (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 307)

### المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق الرقمي وأهدافه

أدى التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيرات جوهرية في آليات التسويق التقليدي، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى تبني التسويق الرقمي كخيار استراتيجي يسهم في تحقيق الكفاءة التسويقية والاستجابة الفعالة لتغيرات الأسواق واحتياجات العملاء. ويعزى هذا التوجه إلى مجموعة من الأسباب والدوافع التي تشجع على استخدام التسويق الرقمي، إضافة إلى أهداف واضحة تسعى المؤسسات إلى بلوغها من خلال هذا الأسلوب الحديث.

#### الفرع الأول: أسباب استخدام التسويق الرقمي

اتجهت العديد من المؤسسات، نحو اعتماد وسائل إلكترونية في تقديم منتجاتها وخدماتها، مدفوعة بحملة من الأسباب، أهمها التنافس الحاد مع مؤسسات أخرى تبنت التكنولوجيا الرقمية، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، كوسيلة فعالة لتحسين خدمة العملاء، وتمثل أبرز هذه الأسباب فيما يلي: (بوعتروس، 2008-2009، الصفحات 77-78)

1. **تحفيض الضغط على الوكالات التقليدية**، من خلال تقليل طوابير الانتظار وتقدم الخدمات عبر قنوات متعددة مثل الصرافات الآلية، الهاتف المحمول، والإنترنت، مما يسهم في تقليل التكاليف التشغيلية.

2. **تلبية حاجة العملاء المتزايدة إلى الخدمات عن بعد**، خاصة خارج أوقات العمل الرسمية، كعطلات نهاية الأسبوع، وتوفير إمكانية متابعة الحسابات وإجراء العمليات المالية بسهولة في أي وقت.

3. **إتاحة المعلومات الضرورية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف**، مما يسمح للعملاء بالحصول على إجابات فورية لاستفساراتهم دون الحاجة للاتصال المباشر أو زيارة الفرع.

4. **تعزيز الحصة السوقية** عبر تقديم خدمات مبتكرة وتوزيعها من خلال قنوات رقمية بعيدة عن المقرات المادية.

5. **الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة مقارنة بتكاليف افتتاح فروع في الخارج**، وذلك من خلال الإنترت.

6. **رفع العائدات عن طريق تنوع وسائل تقديم الخدمات والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء**.

7. انخفاض تكاليف الإعلان الرقمي، حيث يعتبر الإعلان عبر الإنترنت أقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل إرسال الكتالوجات الورقية عبر البريد.
- كما توجد عدة أسباب تدفع المستهلكين لاستخدام التسويق الإلكتروني، أبرزها:
- **التوسيع الجغرافي:** يتيح الإنترنت الوصول إلى عدد كبير من العملاء من خلال الاستفادة من الانتشار الجغرافي الواسع.
  - **تعزيز الولاء:** تركز العديد من المؤسسات على تعزيز ولاء العملاء من خلال تحليل احتياجاتهم وتقديم منتجات تلبي رغباتهم.
  - **المنافسة:** في ظل المنافسة الشديدة بين البنوك لتقديم خدمات متميزة، أصبح من الضروري تطوير البنية التحتية المعلوماتية واستخدام تكنولوجيا خدمة العملاء، بما في ذلك التسويق عبر الإنترنت.
  - **تحسين جودة الخدمة:** تسعى المؤسسات لتحسين جودة خدماتها عبر تطبيق فلسفة الجودة، التي تشمل البيئة المؤسسية والتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، وهمما يتأثران بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- (زوين، 2017، الصفحات 87-88).
- الفرع الثاني: أهداف استخدام التسويق الرقمي:
- تكمّن أهداف استخدام التسويق الرقمي في الآتي:
- **زيادة عدد العملاء:** يسعى التسويق الإلكتروني إلى جذب عدد أكبر من العملاء وتوسيع قاعدة العملاء عبر تقديم خدمات مرنّة وسهلة الاستخدام عبر الإنترنت.
  - **تحسين تجربة العملاء:** يهدف إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مريحة ومتاحة على مدار الساعة، مع واجهات مستخدم مبتكرة وعمليات مصرافية سريعة وآمنة.
  - **توفير خدمات متعددة:** يهدف إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت مثل التحويلات البنكية، الدفع الإلكتروني، إدارة الحسابات، التمويل الشخصي، والاستثمارات.

- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** ي العمل على نشر وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة عبر الإنترت باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر الإنترت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني.
- **تحويل الزوار إلى عملاء:** يسعى لتحويل الزوار إلى عملاء فعليين عن طريق تقديم محتوى جذاب يشجعهم على اتخاذ إجراءات مثل التسجيل أو الاشتراك في الخدمات، باستخدام أدوات التحويل مثل نماذج التسجيل وصفحات المبوط.
- **بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:** يهدف إلى تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم محتوى ملهم ومفيد لضمان رضا العملاء. (عبد المطلب، 2014، صفحة 376).

## خلاصة الفصل

يُبرز الفصل الأول أهمية التسويق الرقمي كمفهوم حديث يواكب التحول الرقمي الذي يشهده عالم الأعمال، ويستعرض تطوراته و مجالات تطبيقه المتعددة، كما يوضح كيف أصبحت المؤسسات تعتمد على الأدوات الرقمية لبناء علاقات تفاعلية و مباشرة مع العملاء، مما يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة.

تم التطرق أيضاً إلى المبادئ الأساسية التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق، وبيان أبعاده الرئيسية التي تشمل الجذب، والاستغراب، والتعلم، والاحتفاظ، والتواصل، حيث يشكل كل بعد منها مرحلة محورية في مسار العلاقة بين المؤسسة والعميل. ويوضح الفصل أن النجاح في التسويق الرقمي لا يتطلب فقط استخدام التكنولوجيا، بل يستلزم أيضاً فهماً عميقاً لتوجهات العملاء وسلوكهم الرقمي المتغير باستمرار.

**الفصل الثاني:**

**الإطار النظري لجودة الخدمات**

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمات من أبرز العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات في مختلف القطاعات، سواء كانت تجارية أو خدمية. مع تزايد التنافس بين الشركات والمؤسسات، أصبحت جودة الخدمة أحد الأبعاد الأساسية التي يوليهما العملاء أهمية كبيرة عند اتخاذ قراراً لهم الشرائية. لذلك، تركز العديد من المؤسسات على تحسين جودة خدماتها لضمان رضا العملاء وولائهم.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لجودة الخدمات، بدءاً من تعريف الجودة وأهدافها وصولاً إلى تحليل أبعاد جودة الخدمة. من خلال دراسة مفهوم جودة الخدمات، يتم تسليط الضوء على كيفية تأثير هذه الجودة على تصورات العملاء ومدى قدرتها على تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء، كما يتم في هذا الفصل دراسة خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن وطرق قياسها، بالإضافة إلى العلاقة التي تربط التسويق الرقمي بجودة الخدمة، وكيفية استغلال التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العملاء.

## المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

مع تزايد الحاجة لتلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهما، أصبح التركيز على جودة الخدمة جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال، وتختلف جودة الخدمة عن جودة المنتج المادي في كونها تتعلق بتقديم قيمة معنوية للعميل، سواء من حيث سرعة الاستجابة أو تلبية احتياجاته بطريقة مرضية.

يتناول هذا المبحث تعريف جودة الخدمات، ويعرض مفهومها وأبعادها الرئيسية، مع تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمة وأهدافها في تعزيز مستوى الأداء المؤسسي وزيادة رضا العملاء. من خلال دراسة مفهوم الجودة وأهدافها في المطلب الأول، سيتم التعرف على العوامل التي تسهم في قياس وتقدير الجودة بشكل عام، ومن ثم سيتم الانتقال إلى استكشاف كيفية تحديد جودة الخدمة وكيفية تحقيق الأهداف الخاصة بها.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة وأهدافها

أصبحت الجودة تشكل سلاحاً استراتيجياً للعديد من المؤسسات الرائدة، حيث تسهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال عملها، وللتعرف على مفهوم الجودة بشكل أعمق، سنتناول بعض التعريفات المختلفة لها، بالإضافة إلى أهمية الجودة وأبرز أهدافها.

#### الفرع الأول: تعريف الجودة

تعتبر الجودة مصطلحاً واسعاً يختلف تعريفه وفقاً للسياق الذي يتم استخدامه فيه، وبشكل عام، تشير الجودة إلى مدى تحقيق منتج أو خدمة لمتطلبات العملاء ومعايير المحددة مسبقاً.

وقد وردت الكلمة "الجودة" في معجم لسان العرب لابن منظور بمعنى "الجيد"، وهو نقىض "الرديء". ويقال "جاد الشيء" أي أصبح جيداً (بوزيان، 2013، صفحة 16).

كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualités ويعتقد بها: "طبيعة الشيء ودرجة صلاحته". وهي لا تعني الأفضل أو الأحسن دوماً وإنما هي مفهوم نسيبي يختلف النظر له باختلاف الجهة المستفيدة منه سواء كان الزيون، المنتج، المجتمع أو المؤسسة. (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 3)

وتعُرف الجودة بأنها القدرة على تقديم برامج وخدمات تستجيب لرغبات واحتياجات المستفيدين منها، وقد وُصفت بأنها "الملازمة للاستخدام". ووفقاً لجوران، فإن مفهوم الجودة لا يقتصر على المنتج أو الخدمة بحد ذاتها، بل يشمل أيضاً عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة. وقد أكَد جوران أن إدارة الجودة تعتمد بشكل أساسي على

فعالية الإدارة في تحقيقها، وليس فقط على تحديد الأهداف، بل أيضاً على السعي المستمر لتحقيقها داخل المؤسسة (الملكاوي، 2020، صفحة 50).

وهذا يشير إلى أن الجودة تشمل ليس فقط خصائص المنتج أو الخدمة ولكن أيضاً عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة التي تساهم في تحسين هذه المنتجات والخدمات. مما يوضح أن الجودة لا تقتصر فقط على المخرجات النهائية، بل تشمل جميع المراحل التي تسبقها، بما في ذلك الإدارة الفعالة.

كما وصفها (Kotler) بأنها المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) التي تجعله قادرًا على إشباع احتياجات الزبون (المزهر، 2006، صفحة 18).

أما جونسون فقد عرف الجودة بأنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له". (كافي ، 2016، صفحة 12)

وعرفتها جمعية التسويق الأمريكية للخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة مع المستهلك، دون أن يتم نقلها أو تخزينها. وتشمل الأنشطة أو المنافع التي تُعرض للبيع أو التي ترتبط بسلعة معينة" (الغرباوي، 2014، صفحة 25).

تشير الجودة إلى مجموعة الخصائص والسمات التي يتمتع بها المنتج، والتي تمكنه من تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق رضاه. ومن هذا المنظور، تُعد الجودة عاملاً موجهاً نحو تحقيق العائدات، حيث إن رضا الزبون عن جودة المنتج ينعكس إيجاباً على أرباح المنظمة ويعزز من ربحيتها. (عيشوني، 2014، صفحة 13)

بالتالي فإن الجودة هي عملية مستمرة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم منتج أو خدمة تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم، بحيث تعتبر الجودة أداة أساسية لتحقيق النجاح المؤسسي، حيث تسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتعزيز الربحية على المدى الطويل.

ويمكن تلخيص مفهوم الجودة وفقاً لما أورده "Kwan" في خمسة اتجاهات رئيسية، تعكس جميعها الأبعاد المختلفة التي يمكن من خلالها تقييم جودة الأداء المؤسسي، وذلك كما يلي (الغرباوي، 2014، صفحة 31):

1. التميز في الأداء: تعني الجودة قدرة المؤسسة على تقديم خدمات أو منتجات استثنائية ومتميزة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، ما يمنحها ميزة تنافسية واضحة.

2. الاقتراب من الكمال: تُقاس الجودة هنا ب مدى دقة وإتقان الخدمات أو المنتجات المقدمة، بحيث تقترب من الكمال وتخلو من العيوب أو القصور.

3. تلبية احتياجات الزبائن: تشير الجودة في هذا السياق إلى قدرة المؤسسة على الاستجابة الفعالة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، بما يتماشى مع الأهداف العامة للمؤسسة.

4. المرونة والتكييف مع السوق: ترتبط الجودة بقدرة المؤسسة على إدخال التغييرات والتعديلات في منتجاتها أو خدماتها وفقاً للتغيرات العرض والطلب، مما يعكس مرونة عالية واستجابة سريعة للنقلبات السوقية.

5. تحقيق الربحية: يُنظر إلى الجودة هنا كعامل مباشر لتحقيق الأرباح، حيث تساهم جودة الأداء في تعزيز رضا الزبائن وزيادة الطلب، ما يؤدي إلى نمو العائدات المالية للمؤسسة.

ويتضح من التعريفات المختلفة للجودة أنها مفهوم متعدد الأبعاد يعتمد على السياق الذي يتم استخدامه فيه. الجودة لا تقتصر على كونها معياراً ثابتاً للمنتج أو الخدمة، بل هي مفهوم نسبي يختلف بحسب الجهة المستفيدة، سواء كانت الزبائن، المنتج، المجتمع، أو المؤسسة. كما أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين وتوفير قيمة لهم.

### الفرع الثاني: أهمية الجودة وأهدافها

تعد الجودة محركاً أساسياً للنجاح المؤسسي، حيث تساهم في تحسين الأداء وتوسيع قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات، مما يؤدي إلى تعزيز استدامة الأعمال في بيئة تنافسية متغيرة.

وتعتبر الجودة عاملًا مؤثراً في تحسين أداء المنظمة وتعزيز موقعها التنافسي في السوق، ولكي تحول الجودة إلى فرصة حقيقة للنجاح، يجب أن تحظى بدعم استراتيجي من الإدارة، مع التزام فعال ومتكمال بتحسينها، باعتبارها ضرورة استراتيجية. كما ينبغي إدراج معايير الجودة ضمن الخطة الإستراتيجية للمنظمة لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية (الهوش، 2018، صفحة 229).

وتتعدد النقاط التي تشير إلى أهمية الجودة وفوائدها للمؤسسات، موظفيها، وزيائتها. وفيما يلي أهم هذه النقاط (بوزيان، 2013، صفحة 23):

1. **الجودة مصدر لرضا الزبائن:** عندما تُعرف الجودة على أنها تلبية توقعات العميل، فإنها تتحقق رضا وارتياحًا كبيرين له. في تقييمه لجودة الخدمة أو المنتج، يقوم العميل بمقارنة توقعاته مع ما حصل عليه فعليًا.

2. **رضا الزبائن مصدر لولائه:** عادة ما يميل الزبائن إلى شراء المنتجات التي حققت رضاه، مما يوفر له الوقت اللازم لتقدير السلع الأخرى عند اتخاذ قرار الشراء.

3. **الولاء مصدر لربح المؤسسة:** أظهرت الدراسات أن الولاء للعلامة التجارية يؤدي إلى عدة فوائد:

– **خفض تكاليف البحث عن الزبائن:** حيث يصبح الزبائن نفسه مصدرًا للمؤسسة، مما يقلل الحاجة لإغراء وإقناع الزبائن الجدد.

– **اتصال مجاني مع الزبائن:** الزبائن المخلص يعمل ك وسيط، من خلال الترويج الشفهي من "الفم إلى الأذن".

– **زيادة المشتريات:** الزبائن المخلصون يشترون أكثر من منتجات المؤسسة وقد يمتد ذلك إلى شراء منتجات أخرى في مجموعة المنتجات.

– **قبول الأسعار المرتفعة:** نظرًا لرضاهم ولائهم للعلامة التجارية، يفضل الزبائن المخلصون دفع أسعار أعلى.

كما يمكن تلخيص أهداف الجودة في النقاط التالية (بن الشيخ و طوال، 2021، صفحة 456):

– إنشاء بيئة تشجع على الابتكار وزيادة معدلات الإنتاج والأداء، بالإضافة إلى تعزيز تقدم الأفكار التطويرية لتحسين إجراءات العمل.

– زيادة معدلات الرضا الوظيفي بين موظفي الشركة.

– تقليل الوقت والإجراءات الالزمة لإنجاز العمل.

– تبسيط وتطوير إجراءات العمل.

– تسهيل قياس أداء العاملين استنادًا إلى معايير واضحة.

– تعزيز التعاون والتكميل بين أقسام المؤسسة، سواء من الإدارة العليا، الإدارة الوسطى أو الأفراد العاملين.

– تدريب الموظفين على العمل بروح الفريق الواحد ورفض الفردية والعزلة.

– استبعاد الرسائل المكررة وغير المفيدة.

– زيادة مستوى الثقة والكفاءة العملية بين العمالء.

يتضح من خلال ما سبق أن الجودة تشكل حجر الزاوية لنجاح المؤسسات في البيئة التنافسية الحالية، حيث أنها لا تقتصر على تحسين أداء المؤسسة فحسب، بل تمتد لتشمل تعزيز مكانتها التنافسية وتوسيع قاعدة عملائها، كما أن الجودة تمثل أساساً لتحقيق رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وتقليل التكاليف، خاصة من خلال بناء علاقة دائمة مع العملاء.

### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات

تعد جودة الخدمات من المفاهيم الحيوية في إدارة الأعمال، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل يتجاوز مجرد تقديم الخدمة نفسها. في هذا السياق، تُعتبر جودة الخدمة العامل الحاسم في قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها وتحقيق التميز في السوق.

وتتمثل جودة الخدمات في أنها المصطلح الذي يعبر عن الدرجة التي يشعر فيها الزبون بأن الموصفات التي يرغب بها متوفرة فعلياً في الخدمة المقدمة، وأن هذه الخدمة تلبي احتياجاته وتحقق الغرض المطلوب منها، مما يؤدي إلى رضاها عنها، وبالتالي تبرز المؤسسة المقدمة لها بتميزها عن غيرها في قطاع الخدمات (كواديك، 2021، صفحة 130).

Dale, و بسبب تنوع الخلفيات الثقافية، تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم جودة الخدمة. فقد عرّفها Barrie G (1999) بأنها عملية تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، من خلال تقديم مستوى من الخدمة يتواافق مع ما يتصورونه ويرغبون فيه، استناداً إلى تجاربهم السابقة مع المنظمة، والمزيج التسويقي للخدمة، إضافة إلى الاتصالات الشخصية. و تُعد جودة الخدمة بمثابة تقييم شخصي من قبل الزبون، ناتج عن مقارنة بين توقعاته وبين ما استلمه فعلياً من خدمة (الصرن، 2016، صفحة 498).

و تُعرف الجودة بأنها درجة تطابق كافة مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة مع جميع متطلبات العميل، بما في ذلك الجوانب المتعلقة بالسعر وطرق التسليم التي يتوقع أن يقبل بها العميل (حضر، 2022، صفحة 05).

مما يشير إلى أن جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتوقعات العملاء واحتياجاتهم. الخدمة الجيدة هي تلك التي تتوافق مع ما يتوقعه العميل وبفضله، وبالتالي تتحقق رضاها.

كما تعرف كذلك بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليه مع إدراك للفوترة التي يحصل عليها نتيجة حصوله على هذه الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتلاءم مع توقعاته لهذه الخدمة" (نايلي ، 2015-2016، الصفحات 33-34)

ومن بين التعريفات الأخرى لجودة الخدمة، أنها تعد مقياساً لمدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أي أنها تمثل الفارق بين ما يتوقعه الزبائن وما يدركونه فعلياً من مستوى الخدمة المقدمة. وبمعنى آخر، تُقاس جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات العملاء بما تم تقديمها لهم بالفعل من أداء (الحاداد، 1999، صفحة 336).

وهناك من عرف جودة الخدمة من منظور العميل، مما يجعله مختلفاً من شخص لآخر، إذ تُقاس جودة الخدمة من خلال تقييم العميل نفسه، وذلك بمقارنة ما حصل عليه فعلياً مع ما كان يتوقعه من الخدمة. كما تُعرف جودة الخدمة بأنها الإشباع الكامل لاحتياجات المستهلك بأقل تكلفة داخلية ممكنة (بن عبد الله، 2020، صفحة 247).

ويمكن القول من خلال التعريف أن جودة الخدمة تقيسها شخصياً من العميل نفسه، حيث يقوم العميل بمقارنة ما استلمه من خدمة مع ما كان يتوقعه بناءً على تجاريه السابقة والاتصالات الشخصية مع المؤسسة.

وعرف Kauro Ishikawa جودة الخدمة بأنها: تلك العملية التي تشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل، بالإضافة إلى جودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها. (مرزوقي، 2018، صفحة 71).

ومنه فإن جودة الخدمات لا تقتصر على الخدمة نفسها فقط، بل تشمل أيضاً جوانب أخرى مثل جودة العمل، جودة المعلومات، والنظام، وجودة المورد البشري والأهداف.

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا (NEDO) جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من العوامل أو الخصائص التي ينبغي توافرها في منتج أو خدمة معينة بهدف تلبية متطلبات السوق وتحقيق احتياجاته (بن ساعد، 2023، صفحة 137).

من خلال هذه التعريفات، يتضح أن جودة الخدمات هي عنصر حاسم في نجاح المؤسسات، حيث تعتمد على فهم دقيق لتوقعات العملاء والتفاعل المستمر معهم لضمان تلبية هذه التوقعات بشكل متسق.

### المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات

تشمل جودة الخدمات قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء بشكل مستمر وفعال، ولا تقتصر أهمية جودة الخدمة على جانب واحد، بل تمتد لتشمل جوانب متعددة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، ولائهم

وأرباح المؤسسة بشكل عام. كما أن تحسين جودة الخدمة يعد مفتاحاً لتفوق المؤسسة على منافسيها والحفاظ على استدامتها في السوق.

ويرى ستيفارت ووالش (Stewart & Walsh, 1989) أن جودة الخدمات يجب أن تعكس مدى قدرتها على تلبية متطلبات المستخدمين، ومدى تحقيق هذا الإشباع فعلياً. كما ينبغي أن تُقاس جودة الخدمة من خلال مدى تحقق الأهداف التي وُجّدت من أجلها، ومدى نجاحها في الوصول إلى تلك الأهداف (المباوي، 2006، صفحة 91).

ويعتبر تحقيق الجودة حلماً يسعى وراءه جميع المؤسسات، حيث لم تعد الجودة مجرد خيار يمكن تجاهله، بل أصبحت الزراماً أساسياً لا بديل له. وتعتبر الجودة مهمة لثلاثة أطراف رئيسية: المنظمة، العملاء، والعمال (بنياوي، 2019، الصفحتان 52 - 53):

**1-المنظمة:** تكمن أهمية الجودة بالنسبة للمنظمات في عدة نقاط رئيسية، حيث تؤثر الجودة على سمعة المنظمة في السوق بشكل مباشر. فالمنظمات تستمد سمعتها من مستوى جودة منتجاتها، مما ينعكس على علاقتها مع المجهزين وخبرة العاملين فيها. إذا لم تول المنظمة الاهتمام الكافي بالجودة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تدمير سمعتها وتقليل حصتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية، وبالتالي انخفاض رضا العملاء عن منتجاتها.

**2-العملاء:** تتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال عنصرين أساسين:

– **الرضا:** لا يمكن لأي منظمة الاستمرار في السوق إذا لم تقدم منتجات عالية الجودة تلبي رغبات وحاجات العملاء.

– **الولاء:** ضمان وفاء العملاء الحاليين يعتبر أكثر كفاءة من جذب عملاء جدد، حيث أن الحفاظ على ولاء العملاء يتطلب تقديم سلع وخدمات تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم.

وتتعدى أهمية جودة الخدمة نطاق المستهلك الخارجي (العميل) لتشمل أيضاً المستهلك الداخلي، وهو الموظف، حيث تلعب جودة الخدمات دوراً حيوياً في تعزيز البيئة الداخلية للمنظمة. ويمكن توضيح عناصر أهمية جودة الخدمات في هذا السياق على النحو التالي (الغرياوي، 2014، صفحة 34):

**1-نوعية الخدمات الداخلية:** تُعني المؤسسات بجودة الخدمات الداخلية من خلال اختيار موظفين يتمتعون بمهارات والكفاءات العالية، مع توفير فرص التدريب المستمر هدف رفع الكفاءة الفردية. كما يتم الاهتمام بتوفير

بيئة عمل داخلية مريحة ومتكاملة، إلى جانب دعم الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، لتمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة وفعالية.

**2-الرضا الوظيفي:** إن تحسين بيئة العمل الداخلية عبر تقديم الدعم المهني والظروف المناسبة للعمل، ينعكس بشكل إيجابي على رضا الموظفين وولائهم للمنظمة. فالرضا الوظيفي يعتبر من العوامل الأساسية التي تسهم في رفع مستوى الأداء وتعزيز جودة الخدمات المقدمة داخلياً وخارجياً.

أما بالنسبة لأهداف جودة الخدمة فيرى سعد أنها تمثل فيما يلي (الملكاوي، 2020، صفحة 32):

- تقديم خدمة أو سلعة عالية الجودة تسهم في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم للمنظمة، مما يجعلهم فيما بعد وسيلة ترويج فعالة لها.
- جمع آراء الزبائن وقياس مستوى رضاهم يُعد من العناصر الأساسية في البحوث الإدارية والتخطيط، لما له من دور في تحسين الأداء واتخاذ القرارات المناسبة.
- تطوير قنوات الاتصال بين العملاء ومقدمي الخدمات، بما يعزز التفاعل الإيجابي ويساهم تقديم خدمة تتوافق مع تطلعات الزبائن.
- تحقيق إنتاجية أعلى، إذ يُعد الوصول إلى مستوى جودة ملائم في تقديم السلع أو الخدمات المدفوعة لتطبيق الجودة.
- رفع معنويات العاملين من خلال تعزيز ثقتهم بأنفسهم وبالمنظمة، ما يدفعهم للشعور بالانتماء والفاعلية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أدائهم ونتائج العمل.

يتضح من السابق أن جودة الخدمة العالية تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يساهم في تقليل تكاليف الحصول على عملاء جدد وزيادة الإيرادات. كما أن جودة الخدمة تسهم في تحسين السمعة العامة للمؤسسة، مما يعزز مكانتها التنافسية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز على الجودة يمكن أن يقلل من الأخطاء والشكاوى ويزيد من كفاءة العمليات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية.

## المبحث الثاني: أبعاد وخطوات تحقيق جودة الخدمات وطرق قياسها

بعد تحقيق جودة الخدمة أمراً بالغ الأهمية في عالم الأعمال اليوم، حيث أصبحت المؤسسات في مختلف القطاعات تعتمد بشكل كبير على تقسيم خدمات عالية الجودة لتحقيق النجاح المستدام والتميز في سوق العمل، لتحقيق هذا المهدى، يتبع على المؤسسات العمل على تحديد الأبعاد الأساسية التي تحدد جودة الخدمة والعمل على تحسينها باستمرار، بالإضافة إلى اتباع خطوات منهجية لضمان تقديم خدمات ترقى إلى توقعات العملاء.

### المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات

تعد أبعاد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي تُستخدم لتقدير مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات. وتعكس هذه الأبعاد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء وتساعد في بناء صورة المؤسسة في ذهن العميل. وبالنظر إلى تعدد وتعقيد الخدمات التي تقدمها المؤسسات، فمن المهم تحديد الأبعاد التي يجب التركيز عليها لضمان تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء.

وقد تطرقت معظم الأديبيات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى مناقشة الأبعاد التي يُبني من خلالها العملاء توقعاتهم، وبالتالي يصدرون أحکامهم على جودة الخدمات التي يتلقونها. ومع ذلك، لم يكن هناك اتفاق موحد بين هذه الكتابات حول ماهية هذه الأبعاد أو العناصر الجوهرية التي يتكون منها كل بعد، فعلى سبيل المثال، صنف **Gronroos** جودة الخدمة إلى ثلاثة أبعاد رئيسية (اوسليمان، 2021-2022، صفحة 61):

**1-الجودة الفنية:** وهي تتعلق بنتائج الخدمة التي يحصل عليها العميل، أي أنها تجيب عن سؤال "ماذا تم تقديمها للزيون؟"، وتشير إلى المحتوى الفعلي أو المنتج النهائي الذي تسلمه العميل.

**2-الجودة الوظيفية أو المدركة:** وهي تعنى بالطريقة التي تم بها تقديم الخدمة، وتجيب عن سؤال "كيف تم تقديم الخدمة؟"، وتتناول أسلوب التقديم، السلوك المهني، والتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

**3-الصورة الذهنية للمؤسسة:** وهي تعكس الانطباعات العامة لدى العملاء عن المؤسسة، والتي تتأثر بدرجة كبيرة بتقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

ويشير (Lehtinen and Lehtinen 1982) إلى أن مفهوم الجودة في مجال الخدمات يمكن فهمه من خلال ثلاثة أبعاد أساسية، تساهم مجتمعة في تكوين الانطباع العام لدى العميل عن جودة الخدمة المقدمة. وتنتمل هذه الأبعاد فيما يلي (المحياوي، 2006، صفحة 92):

**1-الجودة المادية:** وهي تتعلق بكل ما هو محسوس في البيئة المحيطة بتقديم الخدمة، مثل تصميم المكان، النظافة، المعدات المستخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين. هذا البعد يشكل الانطباع الأول لدى العميل، و يؤثر بشكل كبير على تجربته الكلية.

**2-جودة المنظمة:** ويرتبط هذا البعد بالصورة العامة والانطباع الذهني عن المؤسسة المقدمة للخدمة. ويتأثر هذا الانطباع بعوامل مثل السمعة، الحملات الإعلانية، التجارب السابقة، ومستوى الثقة في المؤسسة ككل.

**3-الجودة التفاعلية:** وهي تعبير عن جودة التفاعل الذي يحدث أثناء تقديم الخدمة، أي ما يتعلق بتواصل الموظفين مع العملاء، ومدى الكفاءة، اللبابة، والاهتمام الذي يظهره مقدمو الخدمة في تلبية حاجات الزبائن.

وقد تابع الباحثون Parasuraman et al. دراساتهم حول جودة الخدمة، وبعد دراستهم الأولى، قاموا في عام 1988 بإجراء دراسة جديدة أفضت إلى احتزاز الأبعاد العشرة لجودة الخدمة إلى خمسة أبعاد رئيسية أكثر تركيزاً وشمولاً. وقد أصبحت هذه الأبعاد بمثابة الأساس للكثير من نماذج تقييم جودة الخدمة لاحقاً، ومن أبرزها (الناظر، 2011، صفحة 25):

**1-الملموسيّة:** وتشمل العناصر المادية المرتبطة بالخدمة مثل المعدات، والتجهيزات، والمظهر العام للعاملين، وكل ما يمكن رؤيته وملمسه ويمثل واجهة المؤسسة.

**2-الاعتمادية:** وتعني قدرة المؤسسة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وانتظام، والوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء دون أخطاء.

**3-الاستجابة:** وتشير إلى رغبة العاملين واستعدادهم لمساعدة العملاء وتلبية طلباتهم بسرعة وفعالية، وتعكس قدرة المؤسسة على التفاعل مع احتياجات العملاء.

**4-التعاطف:** ويشمل إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، والحرص على فهم احتياجاتهم وتوفير خدمات تتماشى مع توقعاتهم، بما يخلق علاقة إنسانية متميزة معهم.

**5-الأمان:** ويتعلق بشقة العملاء في المؤسسة وشعورهم بالأمان خلال تلقي الخدمة، ويشمل ذلك كفاءة الموظفين، ومدى معرفتهم، وسلوكهم المهني، وقدرهم على نقل الشعور بالطمأنينة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن فهم أبعاد جودة الخدمة يمكن المؤسسات من تقسم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء وتعزز من رضاهما، مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة تنافسيتها في السوق.

### **المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن وطرق قياسها**

يتطلب تحقيق الجودة في خدمة الزبائن التزاماً بمنهجية منظمة وواضحة من أجل تقسم خدمات تلي توقعات العملاء وتحقيق رضاهما، ولفهم ذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن، وطرق قياس جودة الخدمات.

#### **الفرع الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن**

تحقيق الجودة في خدمة العملاء يتطلب عدة خطوات أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

##### **الخطوة الأولى: إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين:**

يعرف الموقف بأنه حالة ذهنية تتأثر بالمشاعر والميول الفكرية والتصرفات، وغالباً ما يكون الموقف الذي يُظهره الشخص هو ما يحصل عليه بالمقابل. تشير الدراسات إلى أن فشل العديد من العاملين في مجال خدمة العملاء يعود إلى عدم إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين، وهو ما يؤثر سلباً على تجربتهم. يعتمد الموقف الذي يظهره الموظف تجاه الآخرين بشكل كبير على الطريقة التي ينظر بها إلى وظيفته.

ويمكن قياس موقف الموظف تجاه الآخرين من خلال عدة معايير، مثل مدى اهتمامه بمساعدة الآخرين، والابتسامة والإيجابية تجاه الجميع بغض النظر عن أعمارهم أو مظهرهم، وكذلك الحفاظ على الإيجابية حتى في الأيام والمواقف الصعبة. كما أن الشعور بالرضا عند تحقيق جودة الخدمة في العمل يعد من مؤشرات الموقف الإيجابي للموظف (الدرادكة، 2005، صفحة 194).

##### **الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل والزبائن:**

التعرف على توقعات الزبائن وفهمها يعد خطوة أساسية في تحسين خدمة العملاء. تمثل التوقعات الأفكار أو التصورات التي يمتلكها الزبون حول احتمالية الحصول على أداء معين من المنتج أو الخدمة، بما في ذلك

الخصائص والزيادة المتوقعة. يمكن أيضًا تعريف التوقعات على أنها التوقعات المبدئية للزيون بشأن أداء منتج معين. وت تكون هذه التوقعات من مصادر متعددة، مثل الإعلانات التسويقية، والتجارب السابقة مع المؤسسة أو منتجاتها، والتجارب السابقة مع مؤسسات أخرى تقدم نفس الخدمة، والكلمات المنطقية، والسعر المعلن. عند تحليل توقعات الزبائن، يمكن تصنيفها إلى مستويين (رقاد، 2019-2020، صفحة 39):

- مستوى الخدمة المرغوبة: وهو مستوى الخدمة الذي يتوقع الزيون أن يحصل عليه.
- مستوى الخدمة المقبولة أو المناسبة: وهو المستوى الذي يعتبره الزيون مناسباً أو ملائماً.

### الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء

تحقيق هذه الخطوة يتم من خلال (الدرادكة، 2005، صفحة 200):

- **أداء المهام والواجبات المحددة لكل موظف:** يجب أن توجه الخدمات المقدمة نحو الناس أكثر من الأشياء، مما يستلزم تفاعلاً شخصياً. كما ينبغي تقديم هذه الخدمات في وقت ومكان مناسبين، بعيداً عن التعقيد، ومتكيفة مع حاجات العميل ورغباته. من الضروري أن يكون الشخص الذي يقدم الخدمة مؤهلاً تدريبياً وتعليمياً، مع امتلاكه المهارات الالازمة لتقديم خدمة فعالة.
- **أداء الواجبات المساعدة المهمة:** هذه الواجبات تعتبر جزءاً من التعاون بين العاملين، وهي ضرورية لتحقيق جودة الخدمة. وتشمل مهام مثل أعمال الجرد، ترتيب الملفات، تسجيل المعلومات، استقبال المكالمات الهاتفية، المساعدة في النظافة، نقل الرسائل، ومناولة النقد.

### الخطوة الرابعة: التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى

يتحقق هذا من خلال (بوزيان، 2013، صفحة 43):

- **العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن:** يتطلب ذلك الإصغاء الجيد لشكاوى الزبائن، وإشعارهم بأن شكاوهم قد تم الاستماع إليها وفهمها بشكل صحيح. كما يجب تقدير مشاعر الزيون، وامتصاص غضبه واستياؤه، وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة الشكوى. وفي النهاية، يجب على الموظف المسؤول أن يقدم الشكر للزيون على عرض الشكوى، مما يعزز شعور الزيون بالاحترام والتقدير.
- **الاستعداد لمعالجة الشكاوى العامة بصورة صحيحة:** يجب على المسؤولين في المؤسسة التعرف على أنواع الشكاوى العامة وكيفية التعامل معها بشكل مناسب عند تقديمها من قبل الزبائن.

– كيفية كسب الزبائن الذين يصعب التعامل معهم: ينبغي للموظف أن يتعلم كيف يتعامل مع الزبائن الذين يصعب إرضاؤهم، وتحويلهم إلى عملاء دائمين مخلصين للمؤسسة.

### الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات

يعد قياس جودة الخدمات أمرًا أكثر تعقيدًا مقارنة بقياس جودة المنتجات، وذلك بسبب الطبيعة غير الملمسة للخدمة، فضلاً عن كونها ثنجة وثبتلك بشكل فوري. هناك طريقتان رئيسيتان لقياس جودة الخدمة، الأولى تعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة مقارنة بإدراكيهم الفعلي لأداء الخدمة المقدمة. يتم من خلال هذه الطريقة تحديد الفجوة (أو التطابق) بين تلك التوقعات والإدراكات الفعلية.

وتنتمل مداخل قياس جودة الخدمات في عدة أساليب متنوعة، منها (مباركي و رواجية، 2019، صفحة 154):

**1-قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن:** من الطرق الشائعة في هذا الإطار مقياس عدد الشكاوى المقدمة من الزبائن خلال فترة زمنية محددة.

**2-مقياس الرضا:** يُعد هذا من المقاييس الأكثر استخدامًا لقياس توجهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، ويهدف إلى الكشف عن شعور الزبائن تجاه الخدمة، بما في ذلك جوانب القوة والضعف فيها.

**3-مقياس الفجوة:** يقيس مستوى جودة الخدمة بناءً على مدى التطابق بين الخدمة المقدمة فعًلاً للزبائن وتوقعاتهم. وبالتالي، فإن جودة الخدمة تعتمد على دراسة وتحليل توقعات الزبائن والعمل على تحسين الجودة بشكل مستمر لتلبية هذه التوقعات.

**4-مقياس القيمة:** يركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة المدركة من الزبون والتكلفة التي يدفعها للحصول على الخدمة. كلما زادت المنفعة المدركة، زادت القيمة التي يحصل عليها الزبون، مما يزيد من إقبالهم على الخدمة.

**5-مقياس الأداء الفعلي:** يستخدم لقياس جودة الخدمة استنادًا إلى الأداء الفعلي لها وفقًا لآراء الزبائن. يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس موثوقية وصدقًا نظرًا لأنه يعتمد بشكل مباشر على تجربة الزبائن مع الخدمة المقدمة.

وتنقسم طرق قياس جودة الخدمات إلى نوعين رئيسيين: طرق مباشرة وطرق غير مباشرة، وذلك كما أشار إليه (علاونه، 2019، صفحة 23):

## أولاً: الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات

**1-منهج الاستقصاء:** يعتمد فيه على اختيار عينة ممثلة من المجتمع المستهدف، وتوزيع استمرارات استقصاء تتناول الموضوع المراد تقييمه. يتم تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيانات لاستخلاص نتائج دقيقة تساعد في اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسين جودة الخدمات.

**2-الملاحظة المباشرة:** في هذه الطريقة، تولى الإدارة بنفسها مراقبة جودة الخدمات من خلال متابعة سلوك وتفاعل مقدمي الخدمة مع العملاء، إلى جانب مراقبة ردود فعل متلقى الخدمة بشكل مباشر، مما يسهم في تقييم رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة.

## ثانياً: الطرق غير المباشرة لقياس جودة الخدمات

**1-مقياس الفجوة في جودة الخدمة:** يتم فيه مقارنة توقعات العملاء بشأن مستوى الخدمة بما يتلقونه فعلياً. تُقاس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، وكلما قل الفارق بينهما ارتفع مستوى الجودة. يُعد هذا الأسلوب أداة لتحليل مدى تواافق الأداء الفعلي مع تطلعات العملاء، والعمل على تحسين الخدمة بما يضمن تلبية توقعاتهم باستمرار.

**2-مقياس الأداء الفعلي للخدمة:** يُرتكز هذا الأسلوب على تقييم الأداء الفعلي للخدمة من منظور متلقيها، باعتبار أن رضا العميل يُعد مؤشراً أساسياً في الحكم على الجودة. يُنظر إلى الأداء الفعلي كمقياس كافٍ لتحديد جودة الخدمة، لما له من تأثير مباشر على انطباعات الزبائن وولائهم.

## المطلب الثالث: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمات

يشهد العالم اليوم تحولاً كبيراً في كيفية تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لتحسين جودة الخدمة وتعزيز العلاقات مع العملاء. يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في تقديم خدمات متميزة عبر الإنترنت، مما يسهم بشكل كبير في تحسين مستوى رضا العملاء وتلبية توقعاتهم.

ويقوم التسويق الرقمي بتقليل الجهد والوقت الذي يحتاجه العميل للوصول إلى المعلومات أو إتمام المعاملات. من خلال استخدام الموقع الإلكترونية والتطبيقات، يمكن للعملاء الحصول على المعلومات، إجراء

المعاملات، أو حتى تقدّم الشكاوى والاستفسارات في أي وقت ومن أي مكان. هذا يوفر الراحة للعملاء ويزيد من رضاهم، وهو ما ينعكس على تحسين جودة الخدمة.

كما أنه من خلال الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، والرد الآلي، يمكن للمؤسسات الاستجابة بشكل سريع وفعال لطلبات واستفسارات العملاء. هذه الاستجابة السريعة تعكس اهتمام المؤسسة بعملائها وتساعد في حل مشاكلهم بشكل أسرع، مما يعزز من جودة الخدمة ويزيد من مستوى رضا العملاء (منصوري، 2023-2024، الصفحات 114-115).

كما يساهم التسويق الرقمي في رفع ولاء الزبائن وذلك لأن الخصائص الفريدة للتسويق الرقمي تعد من أبرز العوامل التي تسهم في تقليل وقت والجهد والتكاليف لكافة أطراف العملية التجارية، لا سيما بالنسبة للزبائن، حيث يوفر هذا النوع من التسويق حلولاً مرنة تتماشى مع توقعاتهم، مما يعزز رضاهم ويكرس ولاءهم للمصرف.

ويعتبر التسويق الرقمي عملية استراتيجية تهدف إلى رفع معدلات الاحتفاظ بالزبائن من خلال تعزيز مستوى رضاهم، وهي عبارة عن سلسلة من الخطوات المنسقة المصممة خصيصاً لزيادة الإيرادات وتعزيز الروابط بين المؤسسة والزبائن (حمو، 2015-2016، صفحة 178).

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق عبر المواقع الإلكترونية يؤثر بشكل إيجابي على تحسين جودة الخدمة من خلال (الطنطاوي، 2023، صفحة 12):

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي ساعد في تقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة.
- التسويق الرقمي له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.
- وجود تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة بحيث أن أبعاد التسويق الرقمي مثل إضفاء طابع الشخصية، الأمان، خدمة العملاء، والموقع تلعب دوراً كبيراً في تحسين جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء.
- التأكيد على أن العلاقات الإلكترونية مع العملاء (CRM-E) عبر الإنترنت، مثل سهولة تصفح الموقع والقنوات التسويقية عبر الإنترنت، ساعدت في تحسين الخدمة.
- التسويق الرقمي ساعد في تقديم خدمات أفضل للعملاء من خلال توفير معلومات دقيقة وسهلة الوصول، مما يعزز من رضا العملاء.

ويتضح من خلال ذلك أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمة في مختلف القطاعات. حيث يساهم في تحسين الأداء، زيادة رضا العملاء، وتقديم خدمات أكثر كفاءة. كما أن التسويق الرقمي يعزز من الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة مثل الاستجابة، الأمان، الملمسية، الاعتمادية، والتعاطف، مما يساهم في تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة فرص التفاعل الإيجابي.

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم تناول الإطار النظري لجودة الخدمات بشكل شامل، حيث بدأنا بتعريف مفهوم الجودة وأهدافها، وتطورنا إلى أهمية جودة الخدمة ودورها في تحسين الأداء المؤسسي. كما تناولنا أبعاد جودة الخدمة التي تشمل الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، ووضحتنا كيفية تحقيق هذه الأبعاد من خلال خطوات عملية.

كما ناقشنا الطرق المختلفة لقياس جودة الخدمات ومدى أهمية ذلك في تقييم الأداء المؤسسي وتحقيق رضا العملاء. إضافة إلى ذلك، تم استعراض علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة، حيث تبين كيف يسهم التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات وتوسيع قاعدة العملاء.

### الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر

بسكرة

تمهيد:

بعد تناول الإطارين النظريين للتسويق الرقمي وجودة الخدمة في الفصلين الأول والثاني، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب التطبيقي من الدراسة، وذلك من خلال إسقاط المفاهيم والمبادئ النظرية على الواقع العملي داخل المؤسسة محل الدراسة. يهدف هذا الفصل إلى فحص العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة كما يدركها العاملون في المؤسسة، وذلك من خلال دراسة ميدانية مبنية على أدوات إحصائية دقيقة وموثوقة.

يتضمن هذا الفصل تقديمًا عامًا عن المؤسسة المعنية بالدراسة، ثم عرضًا لمنهجية البحث المعتمدة، والتي تشمل تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل. كما يتناول هذا الفصل تحليل وتفسير نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه، وذلك لاختبار الفرضيات المطروحة ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة، مما يسمح باستخلاص استنتاجات دقيقة وتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

## المبحث الأول: تقديم عام عن المؤسسة محل الدراسة

## المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

قبل نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر كانت هناك هيئة تابعة لقطاع البريد والمواصلات تسمى البريد والمواصلات (PTT ; Poste, Télégraphe et Téléphone)، ستنطرق في هذا المطلب الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تحسنت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسخير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتکفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" ثانيةما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT Very Small Aperture Terminal) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدراك التأخر المتراكم.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بمحض هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسخير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أصبحت اتصالات الجزائر

حقيقة جسدت سنة 2003، كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروئي معايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، وجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

تعتمد اتصالات الجزائر إلى إثبات وجودها من خلال توسعها وفتح مراكز لها عبر الولايات الوطن، وهذا من خلال لا مركزية السلطة واعتمدت اتصالات الجزائر على إنشاء مديريات عملية لاتصالات الجزائر في كل الولايات الوطن و من بينهم ولاية بسكرة حيث تأسست هذه المديرية عند تأسس المديرية الأم الكائنة في الجزائر العاصمة حيث للمديرية العملية لولاية بسكرة تحتوي على 304 عامل إجمالا و لها دور مهم و هو ترقية نشاطات اتصالات الجزائر في الحدود الجغرافية للولاية .

### المطلب الثاني: أهداف، أهمية ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

#### 1- الاهداف:

مؤسسة اتصالات الجزائر المتواحدة في ولاية بسكرة و كأي مؤسسة تعمل تحقيق مكانتها و تعزيزها ومن خلال هذا أوضح المسؤول عن المؤسسة المتواحدة في ولاية بسكرة أن المدف الاستراتيجي لهذه المؤسسة هو التركيز حل اهتمامها على زبائنها من خلال تقديم صورة طيبة عن هوية المؤسسة حيث وضح أن هذا المدف يتمركز حول تحقيق ثلات نقاط مهمة وهي الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات، حيث أن المؤسسة سطرت برامجها على أساس هذه الثلاثية و أن هذا المدف الذي سطر يسمح لها ببقاء في الريادة و جعلها متعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وأيضا وضح بعض أهداف أخرى للمؤسسة وتمثل في:

1/ استعمال مختلف التكنولوجيا إعلام واتصال.

2/ تنمية الشبكة التجارية والإبداع أكثر في الاستراتيجية والسياسية الاتصالية الفعالة.

3/ تحسين صورة الشركة لدى الرأي العام.

4/ تحقيق المردودية.

- 5/ الحرص على تلبية الحاجات والمتطلبات وتوفير خدمات بأسعار تتماشى مع تطلعات الزبائن.
- 6/ السعي إلى إرضاء متعامليها.
- 7/ تمكين جميع المواطنين الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 8/ تحقيق الرفاهية والراحة مهما كان موقع تواجد العميل.
- 9/ توسيع عملية نشر الشبكات أكثر متانة .
- 10/ توفير خدمات مختلفة بأسعار مغربية.
- 11/ عزم و تصميم ربط جميع الجزائريين و المؤسسات بشبكة الانترنت.
- 12/ تحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن.
- 13/ تحسين النوعية و الجودة في تقديم الخدمات كما ينظر إليها كل زبون.
- 14/ إنشاء واستثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعامل بشبكة الاتصالات .

## 2 أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر:

قبل صدور قانون 03-2000 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في إنتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6% مقابل 8% في باقي دول المغرب العربي و 40% في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعدمة تقريريا، وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معقلة بذلك الانتشار الواسع للأنترنت . وكانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2,5 جيغا بايت في الثانية أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة. وسطرت إدارة جمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وها:

● الجودة

● الفعالية

## ● نوعية الخدمات

## 3 - نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر بيقائهما في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر، وتمحور نشاطات المجمع حول :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسخير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسخير الاتصالات الداخلية مع كل متعامل ي شبكة الاتصالات.
- إيجاد شبكة الانترنت الى جميع الزبائن.

## بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

| اسم المؤسسة                  | اتصالات الجزائر   |
|------------------------------|---|
| شعار المؤسسة                 |  |
| مجال النشاط                  | الاتصالات.  |
| الهيكل القانوني              | مؤسسة ذات أسهم.   |
| تاريخ الإنشاء                | 2000.05.05  |
| تاريخ بداية الشاط رسميا      | 2003.01.01  |
| رقم التسجيل في السجل التجاري | 02 B 001 8083 du 11 Mai 2002.   |
| المقر الاجتماعي              | الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة الحمدية الجزائر                                  |
| رأس المال الاجتماعي          | 61.275.180.000 دج   |
| الهاتف                       | 021.82.38.38  |
| الفاكس                       | 021.82.38.89  |
| الموقع الإلكتروني            | <a href="http://www.algerietelecom.dz">www.algerietelecom.dz</a>                    |
| عنوان البريد الإلكتروني      | <a href="mailto:contact@algerietelecom.dz">contact@algerietelecom.dz</a>            |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

#### اولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تنظيم أي مؤسسة اقتصادية يجب ان يتطور وبشكل خاص بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات اين يوجد تطور تكنولوجي سريع و شبه يومي ، بالنسبة لاتصالات الجزائر، فإن المهد الرئيسي من إعداد هيكل تنظيمي هو ضمان عمل هيكل الشركة و توافقها مع الأهداف الاستراتيجية المسطرة. حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر من:

1- **الرئيس المدير العام:** هو رئيس مجلس الإدارة ، و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة ، حيث يتولى

مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ، ومن مهامه السهر على ما يلي :

- الحفاظ على الحصص في السوق ، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها ، والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح ، وكذلك الحفاظة على السير الحسن و العادي في المؤسسة.

2- **ديوان الرئيس المدير العام:** مهمته التنسيق بين الرئيس المدير العام و جميع الوظائف الأخرى للمؤسسة.

3- **المفتشية العامة:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهامه القيام بعمليات التفتيش على المستوى الوطني كل ما تطلب ذلك.

4- **مقاطعة التدقيق:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها الحرص على نجاعة الرقابة الداخلية وتدقيق جميع مديريات العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

5- **مديرية الأمن الداخلي:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها توفير الأمن بداخل المؤسسة للحفاظ على ممتلكاتها.

6- المكلف بأمن نظم المعلومات: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته السهر على حسن سير نظم المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من برامج وشبكات ومكافحة القرصنة.

7- مقاطعة الاستراتيجية: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام مكونة من خبراء ومحليين مهمتهم:

- تسطير الاستراتيجيات لقطب البني التحتية للشبكات.
- تسطير الاستراتيجيات لقطب التجاري، الشبكات والابتكار.
- تسطير الاستراتيجية الواجب اتباعها من طرف قطب وظائف الدعم.

8- قطب البني التحتية للشبكات: مهمته تطوير وصيانة البني التحتية والشبكات السلكية واللاسلكية، ويكون قطب البني التحتية للشبكات من مقاطعتين، ثلاث مديريات ومرفق وطني، وهم:

- مقاطعة شبكات النقل وتنظيم:
  - أ- مديرية تطوير شبكة النقل.
  - ب- مديرية استغلال وصيانة شبكة النقل.
  - ج- مديرية تطوير البني التحتية.
- مقاطعة شبكة النفاذ وتنظيم:
  - أ- مديرية تطوير الشبكة السلكية.
  - ب- مديرية استغلال وصيانة الشبكة السلكية.
  - ج- مديرية الشبكات اللاسلكية.
- مديرية الشبكات الأساسية.
- مديرية استغلال المنصات.
- مديرية الطاقة.
- المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات.

9- **القطب التجاري، الشبكات والابتكار:** مهمته ابتكار خدمات جديدة وتسويقها، ويكون قطب التجاري، الشبكات والابتكار من مقاطعة وخمس مديريات ووحدة للبحث والتطوير وهم:

- مقاطعة التسويق الاتصال.
- المديرية التجارية لعامة الناس.
- المديرية التجارية للشركات.
- مديرية الدعم التجاري.
- مديرية الربط والمراقبة.
- مديرية الخدمات.

10- **قطب وظائف الدعم:** مهمته دعم الأقطاب الأخرى من خلال توفير اليد العاملة المؤهلة والاستثمارية في تكوين الإطارات والعمال وتوفير السيولة من أجل الاستثمار في تكنولوجيات جديدة، ويكون قطب وظائف الدعم من ثلاث مقاطعات وخمس مديريات وهم:

- مقاطعة الموارد البشرية وتنظيم:
  - أ- مديرية تسيير المسار المهني والخبرة.
  - ب- مديرية التكوين.
  - ج- مديرية العلاقات الاجتماعية والمهنية.
- مقاطعة المحاسبة والمالية وتنظيم:
  - أ- مديرية المحاسبة.
  - ب- مديرية مراقبة التسيير والميزانية.
  - ج- مديرية المالية والمشاركة.
- مقاطعة نظم المعلومات وتنظيم:

أ- مديرية تطوير نظم المعلومات وبرامج التسيير.

ب- مديرية نظام (Billing).

ج- مديرية البنية التحتية لتقنولوجيا المعلومات.

● مديرية المشتريات واللوجستيك.

● مديرية الامداد والممتلكات.

● مديرية الشؤون القانونية.

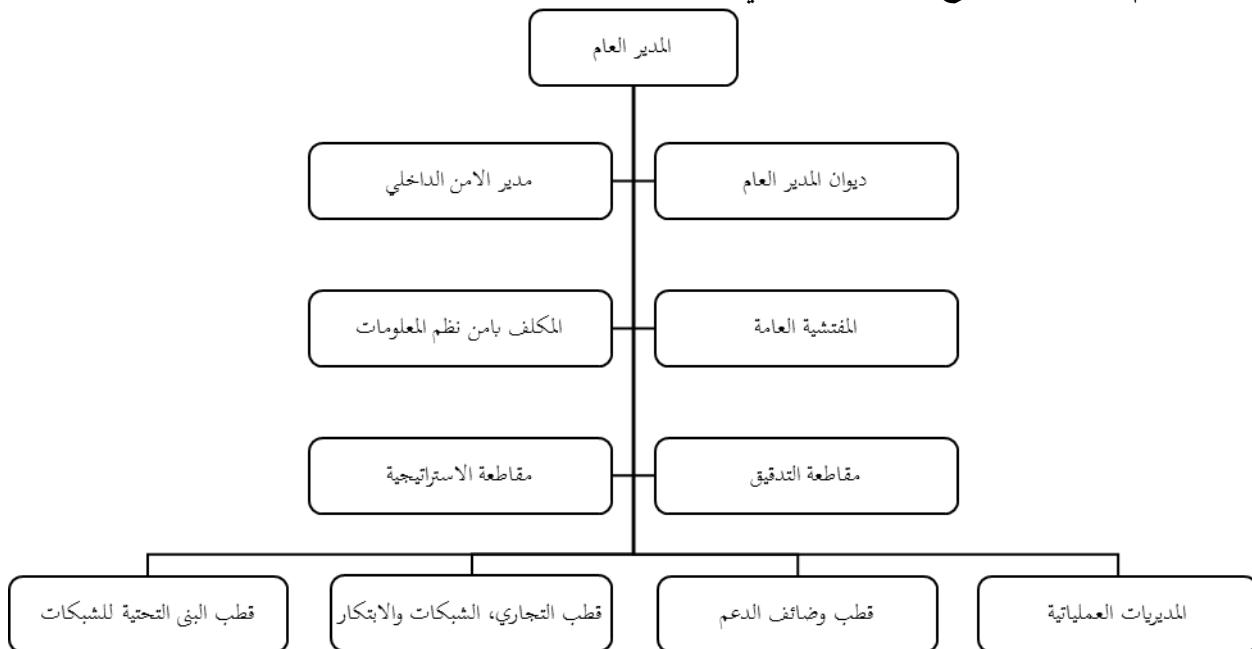
● مديرية التحصيل.

● مديرية دخل التامين.

11- **المديريات العملياتية:** تقوم المديريات العملية بتنفيذ وتحسيد الاستراتيجيات الصادرة من المديرية

العامة على ارض الواقع واستقطاب الزبائن.

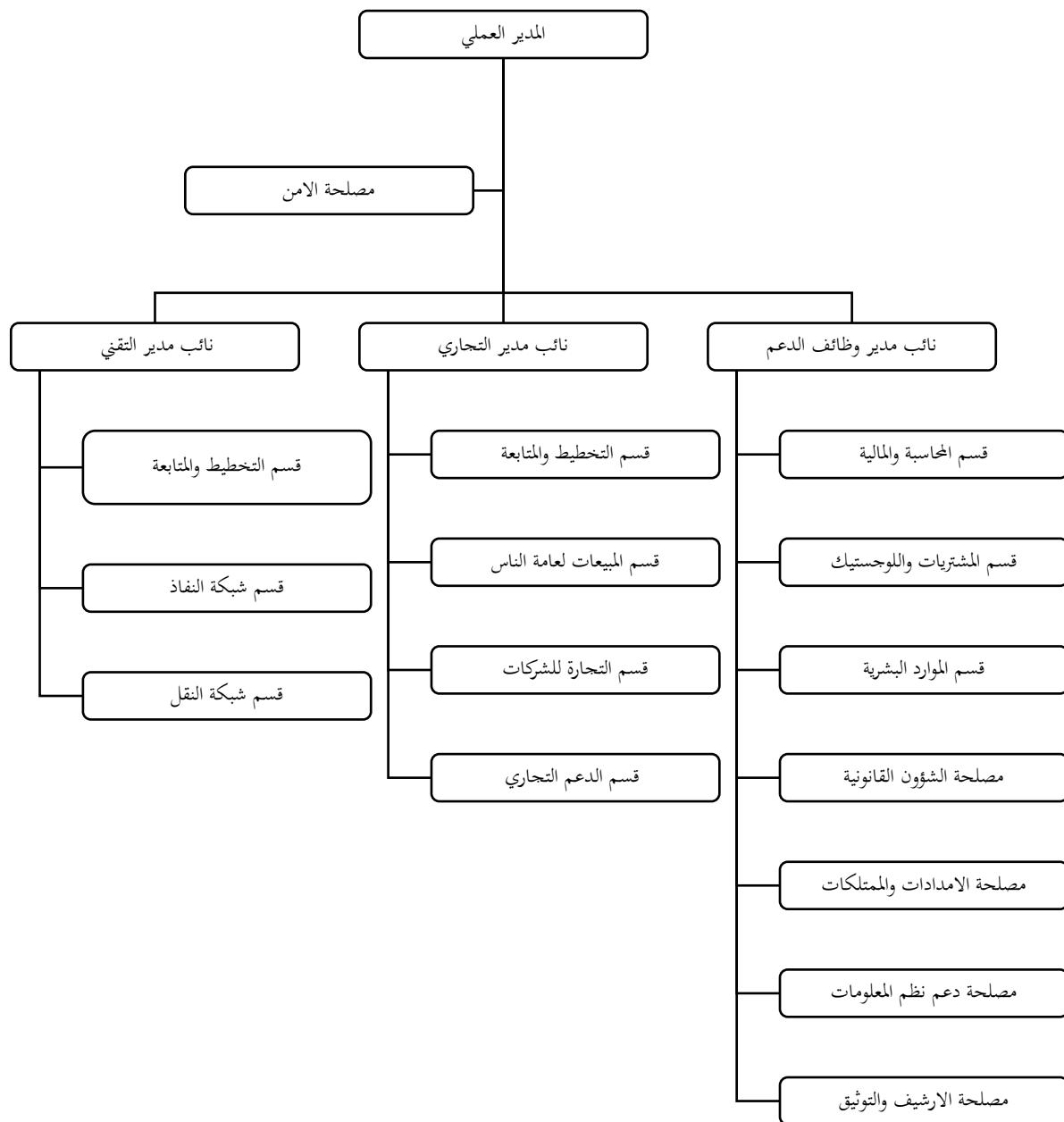
الشكل رقم (3-1): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر



- |   |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|
| ● مق. شبكات النقل                         | ● مق. التسويق والاتصال     | ● مق. الموارد البشرية      |
| ● مق. شبكات النفاذ                        | ● مد. التجارية لعامة الناس | ● مق. الحاسبة والمالية     |
| ● مد. شبكات الأساسية                      | ● مد. التجارية للشركات     | ● مق. نظم المعلومات        |
| ● مد. استغلال المنصات                     | ● مد. الدعم التجاري        | ● مد. المشتريات واللوجستيك |
| ● مد. الطاقة                              | ● مد. الربط والمراقبة      | ● مد. الإمدادات والمتلكات  |
| ● المرفق الوطني لمراقبة وصيانة<br>الشبكات | ● مد. الخدمات              | ● مد. الشؤون القانونية     |
|   |                            | ● مد. دخل التأمين          |
|   |                            | ● مد. التحصصيات            |

المصدر: قسم الموارد البشرية المديرية العملية لاتصالات الجزائر بسكرة

## الشكل رقم (3-2): يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية بسكرة



المصدر: قسم الموارد البشرية المديرية العملية لاتصالات الجزائر بسكرة

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. سنتعرض فيه تعريف مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة. كما سنتطرق إلى كيفية التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

##### الفرع الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

###### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة، ويشمل ذلك مختلف الفئات الوظيفية.

###### عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، مما يتيح تمثيلاً مقبولاً للمجتمع ويمكن تعليم النتائج المستخلصة على باقي الموظفين. تم توزيع 40 استبياناً على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة، وتم استرجاع 33 استبياناً صالحًا للدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25.

##### الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة:

سوف نتناول خصائص أفراد العينة من حيث: الجنس، العمر، الوظيفة (الرتبة)، والخبرة المهنية.

وفيما يلي جدول يلخص مختلف هذه الخصائص:

جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الوظيفة (الرتبة)، والخبرة المهنية)

| النسبة            | النكرار | المتغير                  |
|-------------------|---------|--------------------------|
| الجنس:            |         |                          |
| 63.6              | 21      | ذكر                      |
| 36.4              | 12      | أنثى                     |
| 100               | 33      | المجموع:                 |
| العمر:            |         |                          |
| 12.1              | 04      | أقل من 30 سنة            |
| 54.5              | 18      | من 30 - أقل من 40 سنة    |
| 30.3              | 10      | من 40 - أقل من 50 سنة    |
| 03                | 01      | من 50 سنة فأكثر          |
| 100               | 33      | المجموع:                 |
| الوظيفة (الرتبة): |         |                          |
| 24.2              | 08      | مهندس                    |
| 03                | 01      | مسير مخزن                |
| 6.1               | 02      | تقني                     |
| 36.4              | 12      | عون                      |
| 12.1              | 04      | مسؤول                    |
| 6.1               | 02      | مكلف ألياف بصريه         |
| 12.1              | 04      | مستشار عملاء             |
| 100               | 33      | المجموع:                 |
| الخبرة المهنية:   |         |                          |
| 15.2              | 05      | أقل من 5 سنوات           |
| 24.2              | 08      | من 5 إلى أقل من 10 سنوات |
| 30.3              | 10      | من 10 إلى أقل من 15 سنة  |
| 30.3              | 10      | 15 سنة فأكثر             |
| 100               | 33      | المجموع:                 |

المصدر: من إعداد الطالبين بناءاً على مخرجات SPSS

بالنسبة لمتغير الجنس: يتضح من الجدول أن عدد الذكور بلغ 21 فرداً، أي بنسبة 63.6% من إجمالي العينة التي بلغت 33 فرداً، بينما بلغ عدد الإناث 12 فرداً، أي بنسبة 36.4%. ويعكس هذا التوزيع تفوقاً نسبياً للذكور في العينة مقارنة بالإإناث.

بالنسبة لمتغير العمر: يوضح الجدول أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة تشكل النسبة الأكبر في العينة، حيث بلغ عدد أفرادها 18 فرداً (54.5%). تليها الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بـ 10 أفراد (30.3%)، ثم الفئة أقل من 30 سنة بـ 4 أفراد (12.1%)، وأخيراً الفئة من 51 سنة فأكثر التي تمثل نسبة ضئيلة بواقع فرد واحد (3%).

بالنسبة لمتغير الوظيفة (الرتبة): يبين الجدول أن أكثر الفئات تمثيلاً في العينة هم العون بعدد 12 فرداً (36.4%)، تليهم المهندسون بـ 8 أفراد (24.2%). أما باقي الرتب مثل المسؤولين، المستشارين، التقنيين، المكلفين بالألياف البصرية، ومسير المخزن، فتمثل نسبياً أقل تتراوح بين 3% و12.1%.

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية: تشير البيانات إلى أن الخبرة موزعة بشكل نسيجي متوازن، حيث تمثل الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة النسبة الأكبر بـ 10 أفراد (30.3%)، وتليها الفئة من 15 سنة فأكثر بنفس العدد والنسبة. أما من يمتلكون خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات فبلغوا 8 أفراد (24.2%)، وأقل من 5 سنوات 5 أفراد (15.2%).

#### المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي:

في جمع البيانات، تم الاعتماد على الاستبيان الذي صُمم بناءً على دراسات سابقة. قامت الباحثة بتصميم الاستبيان بطريقة مبسطة تضمن وضوح وسهولة الأسئلة، مع تعديل بعض الفقرات وإضافة أبعاد جديدة تتناسب مع طبيعة الدراسة. تم استخدام منهج الإجابات المغلقة لتسهيل عملية تحليل النتائج.

#### الفرع الأول: أداة الدراسة (أداة جمع البيانات).

##### الاستبيان:

يمثل الاستبيان المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة. يُعرف الاستبيان بأنه "استماراة بحث تحتوي على أسئلة حول مواضيع مختلفة تتعلق بموضوع الدراسة، تُسلم إلى الباحثين ليجيبوا عنها دون حضور

الباحث." تم تصميم وبناء الاستبيان بشكل سليم بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

**القسم الأول:** وقد إشتمل على البيانات الشخصية: الجنس، العمر، الوظيفة (الرتبة)، الخبرة المهنية.

**القسم الثاني:** وقد قسم على محورين: الأول خاص بالتسويق الرقمي، وتضمن 16 عبارة، قسمت كالتالي:

— بعد الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني (04) عبارات.

— بعد الثاني: التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (04) عبارات.

— بعد الثالث: التسويق عبر الهاتف النقال (04) عبارات.

— بعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني (04) عبارات.

أما المحور الثاني خاص بجودة الخدمة وأبعاده المختلفة وتضمن 15 عبارة. قسمت كالتالي:

— بعد الأول: الملموسة (03)

— بعد الثاني: الاعتمادية (03)

— بعد الثالث: الاستجابة (03)

— بعد الرابع: التعاطف (03)

— بعد الخامس: الأمان (03)

#### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (SPSS 25)

- **النسب المئوية والتكرارات:** تُستخدم لمعرفة تكرار فئات متغير معين، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري** : للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ومعرفة مدى التشتت.
  - **ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** واختبار التجزئة النصفية : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيانة.
  - **اختبار التوزيع الطبيعي** : لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
  - **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)** لقياس درجة الارتباط، كما تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي للاستبيانة.
  - **اختبار تحليل تباين الانحدار** : للتأكد من صلاحية النموذج المقترن.
  - **تحليل الانحدار الخطي البسيط** : لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.**

في هذا المطلب، سيتم التطرق إلى اختبار صدق أداة الدراسة من خلال صدق المحتوى، ثم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

- **صدق المحتوى** : يشير إلى مدى تمثيل محتوى الاستبيان للموضوع الذي يهدف إلى قياسه، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة والتأكد من شمولية الأسئلة وتعقيتها لكافة جوانب الموضوع.
- **ثبات أداة الدراسة** : يتم التتحقق منه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يقيس مدى اتساق وثبات الأداة في قياس المتغيرات المعنية. يتم احتساب هذا المعامل للتأكد من أن الاستبيان يعطي نتائج متسقة وقابلة للتكرار عبر الزمن ومع عينات مختلفة من المبحوثين.

### الفرع الأول: ثبات الأداة

تم التتحقق من ثبات الاستبيان باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. يهدف ثبات أداة الاستبيان إلى التأكد من أن الإجابات ستكون متقاربة إذا تم تطبيق الاستبيان على نفس الأفراد في أوقات مختلفة. تتراوح قيمة ألفا كرونباخ من 0 إلى 1، حيث يعتبر المعامل أقل من 0.6 ضعيفاً، أما إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من أو تساوي 0.6، فتُعتبر جيدة:

## الجدول رقم (02) نتائج معاملات الثبات الفا كرونيخ.

| معامل الثبات ألفا كرونيخ | عدد العبارات | محاور الإستبيان                    |
|--------------------------|--------------|------------------------------------|
| 0.905                    | 16           | المحور الأول: التسويق الرقمي       |
| 0.797                    | 04           | التسويق عبر الموقع الإلكتروني      |
| 0.768                    | 04           | التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 0.702                    | 04           | التسويق عبر الهاتف النقال          |
| 0.918                    | 04           | التسويق عبر البريد الإلكتروني      |
| 0.925                    | 15           | المحور الثاني: جودة الخدمة         |
| 0.701                    | 03           | الملموسية                          |
| 0.758                    | 03           | الاعتمادية                         |
| 0.710                    | 03           | الاستجابة                          |
| 0.865                    | 03           | التعاطف                            |
| 0.867                    | 03           | الأمان                             |
| 0.922                    | 31           | كل عبارات الإستبيان                |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.922، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والموثوقية. بالنسبة للمحور الأول الخاص بالتسويق الرقمي، تراوحت قيم معاملات ألفا كرونيخ للأبعاد الفرعية بين 0.702 و 0.918 ، مع قيمة إجمالية للمحور بلغت 0.905، مما يعكس ثباتاً جيداً لأدوات القياس ضمن هذا المحور.

أما المحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة، فقد سجل معاملات ثبات مرتفعة أيضاً، حيث تراوحت القيم بين 0.701 و 0.867 ، مع معامل ألفا كرونيخ عام للمحور بلغ 0.925 ، مما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة موثوقة ومتماضكة.

وبالتالي، تؤكد هذه القيم أن أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بثبات عالي، مما يعني قدرتها على إنتاج نتائج متسقة عند إعادة استخدامها في ظروف مماثلة.

**الفرع الثاني: صدق الأداة****1-صدق المحتوى:**

ويعني التأكيد من أن استمرارة الاستبيان المعدة تقيس ما أُعدت لقياسه، وتشمل كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، وأن فقراتها ومفرداتها واضحة. للتحقق من صدق الاستبيان، تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من المحكمين من الأساتذة ذوي الخبرة والاحتفاظ في مجال العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة.

**2-الاتساق الداخلي**

لقياس الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة، تم استخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين كل بُعد من متغيرات الدراسة ومحور الذي ينتمي إليه وكذا كل محور مع الاستبيان ككل. يوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل:

**الجدول رقم (03) نتائج معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة مع محاورها**

| Sig   | معامل الارتباط بيرسون | محاور الإستبيان                    |
|-------|-----------------------|------------------------------------|
| 0.000 | 0.873**               | المحور الأول: التسويق الرقمي       |
| 0.000 | 0.643**               | التسويق عبر الموقع الإلكتروني      |
| 0.000 | 0.783**               | التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 0.000 | 0.729**               | التسويق عبر الهاتف النقال          |
| 0.000 | 0.668**               | التسويق عبر البريد الإلكتروني      |
| 0.000 | 0.778**               | المحور الثاني: جودة الخدمة         |
| 0.000 | 0.701**               | الملموسة                           |
| 0.003 | 0.495**               | الاعتمادية                         |
| 0.000 | 0.693**               | الاستجابة                          |
| 0.000 | 0.707**               | التعاطف                            |
| 0.000 | 0.644**               | الأمان                             |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة سجل قيماً مرتفعة تتراوح بين 0.495 و 0.873، مع دلالة إحصائية قوية عند مستوى ( $Sig = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب 0.05، مما يؤكد وجود ارتباط قوي ذو دلالة بين كل بعد والمحور الخاص به، وكذلك بين المحاور والاستبيان ككل.

فقد حقق المحور الأول (التسويق الرقمي) معامل ارتباط بلغ 0.873، في حين تراوحت قيم معاملات الارتباط الفرعية لأبعاده بين 0.643 و 0.783. وبالمثل، سجل المحور الثاني (جودة الخدمة) معامل ارتباط 0.778، مع تباين في قيم الأبعاد الفرعية بين 0.495 و 0.707.

تدل هذه النتائج على اتساق داخلي جيد لأبعاد متغيرات الدراسة، مما يدعم موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

#### المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التتحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في الجدول المولى:

#### الجدول رقم (04): التتحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

| معامل التفلطح | معامل الالتواء | محاور الإستبيان                    |
|---------------|----------------|------------------------------------|
| 2.153         | -1.488         | المحور الأول: التسويق الرقمي       |
| 2.555         | -1.298         | التسويق عبر الموقع الإلكتروني      |
| 1.699         | -1.185         | التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 0.735         | -0.939         | التسويق عبر الهاتف النقال          |
| 0.487         | -0.996         | التسويق عبر البريد الإلكتروني      |
| 1.175         | -0.371         | المحور الثاني: جودة الخدمة         |
| -0.400        | -0.273         | الملموسة                           |
| 0.502         | -0.121         | الاعتمادية                         |
| 0.280         | 0.029          | الاستجابة                          |
| 4.153         | -0.966         | التعاطف                            |
| 1.073         | -0.400         | الأمان                             |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تُظهر النتائج أن قيم معامل الاتوء لجميع المتغيرات تتراوح بين 0.371 و 1.488، بينما تقع قيمة معامل التفلطح بين 0.400 و 0.453. هذه القيم جميعها تقع ضمن الحدود المقبولة للتوزيع الطبيعي، حيث يعتبر مجال القبول لمعامل الاتوء بين 3+ و 3-، ومعامل التفلطح بين 10+ و 10-.

وعليه، تشير هذه النتائج إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يتيح الاستمرار في استخدام الاختبارات الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي لمواصلة اختبار فرضيات الدراسة بثقة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

وفي هذا المبحث، سنقدم وصفاً للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وسنقوم بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة من خلال اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تبنتها الدراسة.

لقد اعتمدنا في الاستبيان على سلم ليكارت الخماسي، وهو إحدى طرق تقدير الدرجات وحيدة البعد، حيث يوفر خمس إمكانيات للإجابة على الأسئلة المطروحة: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة. ويقوم المبحوث بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها.

#### جدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي

| الدرجة    | الأهمية النسبية | المستوى         | المتوسط الحسابي | 5          | 4          | 3         | 2         | 1         |
|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| موافق جدا | موافق بشدة      | موافق إلى حد ما | موافق           | موافق بشدة | موافق      | موتوسط    | منخفض     | منخفض جدا |
| المستوى   | المستوى         | المستوى         | المتوسط الحسابي | 05.00-4.20 | 04.19-3.40 | 3.39-2.60 | 2.59-1.80 | 1.79-1.00 |
|           |                 |                 |                 |            |            |           |           |           |

المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا للدراسات السابقة

#### المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بتحليل محاور الاستبيان باستخدام الإحصاء الوصفي. وذلك بإستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات "التسويق الرقمي وجودة الخدمة" وترتيبها حسب درجة الموافقة، ومن ثم سنقوم بتحليلها وتفسيرها. لقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي للحكم على مستوى الموافقة لإجابات المبحوثين.

الفرع الأول: تحليل عبارات المحور الأول: أبعاد التسويق الرقمي

وذلك للإجابة على طرح التساؤل التالي: ما هو مستوى التسويق الرقمي بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة؟ ويمكن تلخيص نتائج المحور الأول بأبعاده في الجدول التالي:

جدول رقم (06) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات المحور الأول

| الرقم     | العبارة   | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب  |
|-----------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------|
|           | <b>التسويق عبر الموقع الإلكتروني</b>  | <b>3.75</b>     | <b>0.635</b>      | مرتفع         | <b>1</b> |
| <b>01</b> | يتميز الموقع الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بوضوح وجاذبية الإعلانات                            | 3.78            | 0.780             | مرتفع         | 02       |
| <b>02</b> | يعرض الموقع الإلكتروني للمؤسسة كافة الخدمات والمنتجات التي تقدمها بشكل شامل                       | 4.03            | 0.728             | مرتفع         | 01       |
| <b>03</b> | يتيح الموقع الإلكتروني إمكانية التواصل المستمر مع إدارة المؤسسة من خلال خواص الاتصال والاستفسارات | 3.72            | 0.761             | مرتفع         | 03       |
| <b>04</b> | يتم الرد بسرعة وكفاءة على شكاوى واستفسارات العملاء المقدمة عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة          | 3.48            | 0.939             | مرتفع         | 04       |
|           | <b>التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي</b>   | <b>3.68</b>     | <b>0.696</b>      | مرتفع         | <b>2</b> |
| <b>05</b> | تقديم صفحات المؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية وموثوقة حول خدماتها                  | 3.90            | 0.804             | مرتفع         | 01       |
| <b>06</b> | تستخدم المؤسسة منصات التواصل الاجتماعي للترويج الفعال للخدمات والعروض الجديدة                     | 3.87            | 0.819             | مرتفع         | 02       |
| <b>07</b> | تنطبق العرض المقدمة على موقع التواصل الاجتماعي مع الخدمات الفعلية المتوفرة لدى المؤسسة            | 3.63            | 0.929             | مرتفع         | 03       |
| <b>08</b> | تستجيب المؤسسة بسرعة وفعالية للاستفسارات والشكاوى المقدمة عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي  | 3.33            | 1.050             | متوسط         | 04       |
|           | <b>التسويق عبر الهاتف النقال</b>  | <b>3.65</b>     | <b>0.672</b>      | مرتفع         | <b>3</b> |
| <b>09</b> | يتلقى العملاء اتصالات هاتفية دورية من المؤسسة تحتوي على معلومات حول العروض والخدمات الجديدة       | 3.42            | 0.867             | مرتفع         | 04       |
| <b>10</b> | تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS) وسيلة فعالة لتزويد العملاء بالمعلومات حول العروض والخدمات         | 3.60            | 0.826             | مرتفع         | 03       |
| <b>11</b> | يسهل تطبيق الهاتف المحمول الخاص بمؤسسة على المستخدمين   | 3.90            | 0.842             | مرتفع         | 01       |

|    |       |       |      |   |    |
|----|-------|-------|------|---|----|
|    |       |       |      | الوصول إلى المعلومات وإجراء المعاملات بسهولة وسلامة   |    |
| 02 | مرتفع | 1.131 | 3.69 | يشعر العملاء بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالمؤسسة لإجراء المعاملات المالية الحساسة مثل الدفع والتحويلات | 12 |
| 4  | مرتفع | 0.931 | 3.46 | <b>التسويق عبر البريد الإلكتروني</b>  |    |
| 02 | مرتفع | 1.064 | 3.51 | يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة                              | 13 |
| 04 | مرتفع | 1.058 | 3.39 | يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لاستقبال شكاوى واستفسارات العملاء والرد عليها في وقت مناسب              | 14 |
| 03 | مرتفع | 0.969 | 3.42 | يتم تصميم رسائل البريد الإلكتروني بطريقة تحذب العملاء وتشجعهم على التفاعل مع محتوى المؤسسة                  | 15 |
| 01 | مرتفع | 1.064 | 3.51 | تعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء وتقديم الدعم اللازم لهم              | 16 |
| /  | مرتفع | 0.592 | 3.64 | <b>المحور الأول: التسويق الرقمي</b>   |    |

المصدر: من إعداد الطالبين إستناداً لمخرجات SPSS

**أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث مستوى القبول، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.75 بانحراف معياري 0.635، وهو ما يدل على وجود توافق نسبي بين آراء أفراد العينة.

وقد جاءت العبارة رقم 02 (في المرتبة الأولى ضمن هذا البعد) بمتوسط حسابي 4.03، ما يعكس رضا المستجوبين عن شمولية الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني. بينما احتلت العبارة رقم 04 (المرتبة الأخيرة) بمتوسط 3.48، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات حول سرعة وكفاءة الرد على الشكاوى عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة.

**ثانياً: التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:** احتل هذا البعد المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام 3.68 وانحراف معياري 0.696، مما يعكس تقييماً جيداً من طرف المبحوثين. سجلت العبارة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط 3.90، وهو ما يشير إلى رضا واضح عن موثوقية المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات. أما العبارة رقم (08) فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.33، ما يدل على وجود آراء متفاوتة حول فعالية المؤسسة في التعامل مع استفسارات العملاء عبر موقع التواصل.

ثالثا: التسويق عبر الهاتف النقال: وقد جاء هذا بعد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام 3.65، والانحراف معياري 0.672، ما يشير إلى مستوى مرتفع من القبول وتبين منخفض نسبياً في الإجابات. وقد حققت العبارة رقم 11 (أعلى متوسط بواقع 3.90، ما يعكس فعالية التطبيق المحمول في تسهيل المعاملات. بينما جاءت العبارة رقم 09 (في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.42، وهو ما يعكس مستوى رضا متوسط بشأن الاتصالات الهاتفية الدورية.

رابعا: التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتضح من الجدول أن هذا بعد في المرتبة الرابعة والأخيرة بين الأبعاد، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.46 والانحراف المعياري 0.931، ما يدل على مستوى قبول مرتفع ولكن أقل نسبياً مقارنة بباقي الأبعاد. وقد احتلت العبارتان رقم (13) و(16) (المرتبة الأولى بمتوسط 3.51 لكل منهما، ما يشير إلى دور البريد الإلكتروني في الحفاظ على التواصل وتقديم العروض. بينما جاءت العبارة رقم 14 (في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.39، مما يشير إلى بعض التباين في فعالية الرد على استفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات المحور الأول (التسويق الرقمي) 3.64، مع الانحراف معياري 0.592، ما يعكس اتفاقاً عاماً بين أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد بشكل مقبول وفعال على أدوات التسويق الرقمي، ويفكك ذلك أن مستوى القبول لجميع الأبعاد كان مرتقاً.

#### جدول رقم (07) ترتيب أبعاد المحور الأول (التسويق الرقمي)

| الترتيب | مستوى القبول | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد                              |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|
| 01      | مرتفع        | 0.635             | 3.75            | التسويق عبر الموقع الإلكتروني      |
| 02      | مرتفع        | 0.696             | 3.68            | التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 03      | مرتفع        | 0.672             | 3.65            | التسويق عبر الهاتف النقال          |
| 04      | مرتفع        | 0.931             | 3.46            | التسويق عبر البريد الإلكتروني      |
| /       | مرتفع        | 0.592             | 3.64            | المحور الأول: التسويق الرقمي       |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن جميع أبعاد محور التسويق الرقمي جاءت بمستوى قبول مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.64 بانحراف معياري 0.592، وهو ما يدل على تجانس نسبي في إجابات أفراد عينة الدراسة. ويلاحظ من خلال ترتيب الأبعاد أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 0.635، مما يعكس فعالية الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في عرض الخدمات وتسهيل التواصل مع العملاء.

في المرتبة الثانية جاء بعد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.696، مما يدل على أهمية التواجد النشط للمؤسسة عبر هذه المنصات وتفاعلها الإيجابي مع الجمهور. أما بعد التسويق عبر الهاتف النقال فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.672، ويعكس هذا الاهتمام المتزايد باستخدام الوسائل المحمولة في تقديم الخدمات والمعلومات.

في حين جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة من حيث الترتيب، بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 0.931، رغم بقاء مستوى القبول مرتفعاً، مما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز استراتيجيات التسويق باستخدام هذه الوسيلة، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني. وبناءً على ما سبق، نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل جيد على أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مع تفاوت في درجة فاعلية كل أداة، ما يستدعي تعزيز بعض القنوات لضمان فعالية شاملة ومتوازنة في الأداء التسويقي الرقمي.

### الفرع الثاني: تحليل عبارات المحور الثاني جودة الخدمة

وذلك للإجابة على طرح التساؤل التالي: ما هو مستوى جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدها بسكرة؟ ويمكن تلخيص نتائج المحور الثاني بأبعاده في الجدول التالي:

جدول رقم (08) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

| الرقم | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
|       | الملموسة   | 3.96            | 0.614             | مرتفع         | 3       |
| 01    | استخدم أدوات ومعدات حديثة تلائم مع مستوى الخدمات المقدمة             | 3.96            | 0.636             | مرتفع         | 02      |
| 02    | اهتم كثيراً بمظاهري الخارجي  | 4.18            | 0.682             | مرتفع         | 01      |
| 03    | التصميم الداخلي لمكان عملني يتناسب مع طبيعة الخدمة التي تقدم للمواطن | 3.75            | 0.969             | مرتفع         | 03      |
|       | الاعتمادية   | 3.11            | 0.490             | متوسط         | 5       |
| 04    | النرم بأداء عملي في الأوقات المحددة                                  | 3.21            | 0.545             | متوسط         | 02      |
| 05    | اهتم بمشاكل المواطنين وأخصص لهم الوقت الكافي                         | 3.18            | 0.583             | متوسط         | 03      |

|          |           |              |             |  |    |
|----------|-----------|--------------|-------------|--|----|
| 01       | مرتفع     | 0.658        | 3.93        | يتميز عملي بالدقة وقلة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة        | 06 |
| 2        | مرتفع     | <b>0.567</b> | <b>3.96</b> | الاستجابة  |    |
| 01       | مرتفع     | 0.583        | 4.18        | لدي الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة للمواطنين             | 07 |
| 02       | مرتفع     | 0.728        | 4.03        | توفر السرعة في تلبية طلبات المواطنين الفورية والمستعجلة  | 08 |
| 03       | مرتفع     | 0.809        | 3.69        | الزم بإعطاء مواعيد بدقة للمواطنين                        | 09 |
| <b>1</b> | مرتفع     | <b>0.593</b> | <b>4.11</b> | التعاطف  |    |
| 02       | مرتفع     | 0.658        | 4.06        | أقدر ظروف المواطنين وأتعاطف معهم                         | 10 |
| 03       | مرتفع     | 0.683        | 4.03        | أهتم بتقديم النصائح والإرشادات للمواطنين                 | 11 |
| 01       | مرتفع جدا | 0.662        | 4.24        | أحرص على معاملة المواطنين باحترام                        | 12 |
| <b>4</b> | مرتفع     | <b>0.657</b> | <b>3.90</b> | الأمان   |    |
| 03       | مرتفع     | 0.808        | 3.81        | أمتلك المعرفة الكافية للرد استفسارات المواطنين ومساعدتهم | 13 |
| 01       | مرتفع     | 0.678        | 4.09        | أتمتع بالصدقية في تقديم الخدمة للمواطنين                 | 14 |
| 02       | مرتفع     | 0.726        | 3.81        | لدي دراية كافية باحتياجات ومتطلبات المواطنين             | 15 |
| /        | مرتفع     | <b>0.490</b> | <b>4.01</b> | المحور الثاني: جودة الخدمة                               |    |

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً لمخرجات SPSS

أولاً: الملموسة: يتضح من خلال الجدول أن بعد الأول حل في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.96 وانحراف معياري 0.614، ما يدل على اهتمام المؤسسة بجوانب البنية التحتية والمظهر العام. وقد نالت العبارة رقم (02) "أهتم كثيراً بمظاهري الخارجي" المرتبة الأولى بمتوسط 4.18، تلتها العبارة رقم (01) بمتوسط 3.96.

ثانياً: الاعتمادية: يتضح من الجدول أن بعد الثاني جاء في المرتبة الأخيرة، بمتوسط 3.11 وانحراف معياري 0.490، ما يشير إلى مستوى قبول متوسط نسبياً لهذا بعد، وقد احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الأولى فيه بمتوسط 3.93، في حين جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.18.

ثالثاً: الاستجابة: وقد جاء هذا بعد في المرتبة الثانية، بمتوسط 3.96 وانحراف معياري 0.567، ما يدل على وجود استعداد دائم لدى الموظفين لتلبية احتياجات المواطنين. وكانت العبارة رقم (07) "لدي الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة للمواطنين" الأعلى في هذا بعد بمتوسط 4.18، بينما جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.69.

رابعاً: التعاطف: يتضح من الجدول أن بعد احتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 4.11 وانحراف معياري 0.593، ما يعكس إدراكاً قوياً من طرف الموظفين لأهمية التعاطف مع المواطنين. وقد جاءت العبارة رقم

(12) التي تنص على "أحرص على معاملة المواطنين باحترام" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.24 وانحراف معياري 0.662، ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع جدًا، تلتها العبارة رقم (10) بمتوسط 4.06.

خامسا: الأمان: وقد جاء هذا البعد جاء في المرتبة الرابعة، بمتوسط 3.90 وانحراف معياري 0.657، ما يعكس شعورًا بالأمان لدى المواطنين نتيجة لمهنية ومصداقية الموظفين. وقد جاءت العبارة رقم (14) "أتعتم بالصدقية في تقديم الخدمة للمواطنين" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.09، فيما حصلت عبارتا (13) و(15) على نفس المتوسط 3.81.

ومن خلال ما سبق، نستنتج أن مستوى جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة، يعد مرتفعًا عمومًا، مع تفوق ملحوظ في بعدي التعاطف والاستجابة، مما يعكس توجه المؤسسة نحو تعزيز العلاقة الإنسانية مع العملاء وتحقيق سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، في حين يوصي بالعمل على تحسين بعد الاعتمادية لضمان تقديم خدمة أكثر دقة وانتظامًا.

اعتمادا على نتائج الجدول السابق يمكننا ترتيب أبعاد المحور الثاني "جودة الخدمة" حسب المتوسط الحسابي للإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

#### جدول رقم (09) ترتيب أبعاد المحور الثاني (جودة الخدمة)

| الترتيب | مستوى القبول | الإنحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد                      |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| 03      | مرتفع        | <b>0.614</b>      | <b>3.96</b>     | الملموسية                  |
| 05      | متوسط        | <b>0.490</b>      | <b>3.11</b>     | الاعتمادية                 |
| 02      | مرتفع        | <b>0.567</b>      | <b>3.96</b>     | الاستجابة                  |
| 01      | مرتفع        | <b>0.593</b>      | <b>4.11</b>     | التعاطف                    |
| 04      | مرتفع        | <b>0.657</b>      | <b>3.90</b>     | الأمان                     |
| /       | مرتفع        | <b>0.490</b>      | <b>4.01</b>     | المحور الثاني: جودة الخدمة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى جودة الخدمة جاء بمتوسط حسابي عام قدره (4.01) وانحراف معياري (0.490)، ما يدل على أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة إلى حد كبير، مع وجود تشتت ضعيف جدًا في الإجابات. ويعبر هذا المتوسط عن مستوى قبول مرتفع من طرف المستفيدين من الخدمة، مما يعكس تصوّرًا إيجابيًّا عامًّا حول جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.

عند تحليل الأبعاد الفرعية لهذا المحور، نجد أن بعد التعاطف قد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وانحراف معياري (0.593)، وهو ما يشير إلى إدراك المستفيدين لاهتمام موظفي المؤسسة باحتياجاتهم، وفهمهم لمشاكلهم، وقدرهم على التواصل الإنساني والمهني بكفاءة. ويليه في المرتبة الثانية بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.567)، أما بعد الملموسة فقد حل في المرتبة الثالثة بنفس المتوسط الحسابي (3.96) ولكن بانحراف معياري أعلى بلغ (0.614)، في المقابل، جاء بعد الأمان في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.657)، وهو ما يعكس ثقة نسبية من طرف المواطنين في قدرة الموظفين على أداء واجباتهم بكفاءة وضمان سرية المعلومات المتعلقة بهم.

في حين احتل بعد الاعتمادية المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (0.490)، وهو ما يشير إلى أن هذا البعد يُعد نقطة ضعف نسبية مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة – تُقيّم بشكل عام على أنها مرتقبة، وتنظر أداءً جيداً في أغلب الأبعاد، لا سيما في ما يتعلق بالتعاطف والاستجابة. غير أن هناك حاجة إلى تعزيز بعد الاعتمادية لضمان تفاصيل خدمة أكثر تماسكاً وثباتاً، بما يسهم في رفع مستوى رضا المواطنين وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

##### 1- اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة" عند مستوى الدلالة **0.05**.

جدول رقم (10): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار     | 1.069          | 1           | 1.069          | 4.986           | 0.033         |
| الخطأ        | 6.645          | 31          | 0.214          |                 |               |
| الإجمالي     | 7.713          | 32          |                |                 |               |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة  $F$  المحسوبة (4.986) أكبر من قيمة  $F$  الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.033) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $=0.05$ )، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

الجدول رقم (11) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق الرقمي على جودة

#### الخدمة

| معامل $R^2$<br>التحديد | معامل<br>الإرتباط (R) | (F)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (T)<br>المحسوبة | (Beta) | المتغير المستقل<br>التسويق الرقمي |
|------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------|-----------------------------------|
| 0.139                  | 0.372                 | 4.986           | 0.033            | 2.233           | 0.309  |                                   |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (2.233) عند مستوى دلالة 0.05، وهي أقل من 0.033، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على جودة الخدمة. كما تعززت هذه النتيجة من خلال قيمة  $F$  المحسوبة البالغة (4.986)، والتي تدل بدورها على دلالة إحصائية عند نفس المستوى.

وتحلّل النتائج أيضًا وجود علاقة ارتباط متوسطة القوّة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.372)، بينما وصل معامل التحديد ( $R^2$ ) إلى (0.139)، ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر نحو 13.9% من التباين في جودة الخدمة، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة. أما معامل الانحدار (Beta) فقد بلغ (0.309)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًّا للتأثير. وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة" عند مستوى الدلالة 0.05.

## 2-اختبار الفرضيات الفرعية:

### 2-1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة" عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (12) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

| $R^2$ معامل التحديد | معامل الإرتباط (R) | (F) المحسوبة | مستوى الدلالة | (T) المحسوبة | (Beta) | المتغير المستقل               |
|---------------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|--------|-------------------------------|
| 0.063               | 0.252              | 2.095        | 0.158         | 1.447        | 0.194  | التسويق عبر الموقع الإلكتروني |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح أن هناك علاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة T المحسوبة (1.447) عند مستوى دلالة 0.158 (، وهي أعلى من 0.05، ما يعني أن التأثير غير دال من الناحية الإحصائية. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (2.095) عند نفس مستوى الدلالة (0.158)، مما يؤكد ضعف الدلالة الإحصائية للعلاقة. ويُظهر الجدول كذلك أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.252)، وهو يشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، أما معامل التحديد فقد بلغ (R<sup>2</sup>) 0.063، أي أن هذا النوع من التسويق يفسر فقط 6.3% من التباين في مستوى جودة الخدمة، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة. أما معامل الانحدار (Beta) فقد سجل قيمة ضعيفة قدرها (0.194).

وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

## 2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (13) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة

| المعامل التحديد $R^2$ | المعامل الإرتباط (R) | المحسوبة (F) | مستوى الدلالة | المحسوبة (T) | (Beta) | المتغير المستقل                     |
|-----------------------|----------------------|--------------|---------------|--------------|--------|-------------------------------------|
| 0.136                 | 0.368                | 4.867        | 0.035         | 2.206        | 0.260  | التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.206) (عند مستوى دلالة 0.035)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن التأثير دال من الناحية الإحصائية. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (4.867) (عند نفس مستوى الدلالة 0.035)، مما يدعم وجود دلالة إحصائية مقبولة للعلاقة بين المتغيرين.

ويظهر من الجدول كذلك أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.368)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ومتغير التابع) جودة الخدمة. (أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.136)، مما يعني أن هذا النوع من التسويق يفسر 13.6% من التباين في مستوى جودة الخدمة، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم تتطرق إليها هذه الدراسة. كما سجل معامل الانحدار (Beta) قيمة متوسطة بلغت .(0.260)

وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

### 2-3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف النقال في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة " عند مستوى الدلالة 0.05.

## الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الهاتف النقال

## في تحسين جودة الخدمة

| معامل $R^2$<br>التحديد | معامل الارتباط<br>(R) | (F)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (T)<br>المحسوبة | (Beta) | المتغير المستقل           |
|------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------|---------------------------|
| 0.084                  | 0.289                 | 2.835           | 0.102            | 1.684           | 0.211  | التسويق عبر الهاتف النقال |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول أن هناك علاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة T المحسوبة 1.684 (عند مستوى دلالة 0.102)، وهي أعلى من 0.05، مما يشير إلى أن التأثير غير دال إحصائياً. كما أن قيمة F المحسوبة 2.835 (عند نفس مستوى الدلالة 0.102) تؤكد ضعف الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغيرين.

ويظهر الجدول كذلك أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.289)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف النقال (ومتغير التابع) جودة الخدمة. (أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.084)، أي أن هذا النوع من التسويق يفسر فقط 8.4% من التباين في مستوى جودة الخدمة، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة. كما سجل معامل الانحدار (Beta) قيمة ضعيفة بلغت .(0.211)

وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف النقال في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة " عند مستوى الدلالة 0.05 .

## -4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة " عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور البريد الإلكتروني

## القال في تحسين جودة الخدمة

| معامل $R^2$<br>التحديد | معامل الارتباط<br>(R) | (F)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (T)<br>المحسوبة | (Beta) | المتغير المستقل               |
|------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------|-------------------------------|
| 0.084                  | 0.290                 | 2.857           | 0.101            | 1.690           | 0.153  | التسويق عبر البريد الإلكتروني |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة وغير دالة إحصائياً. فقد بلغت قيمة T المحسوبة 1.690 (عند مستوى دلالة 0.101)، وهي أعلى من 0.05، مما يعني أن التأثير غير دال من الناحية الإحصائية. كما أن قيمة F المحسوبة 2.857 (عند نفس مستوى الدلالة 0.101) تؤكد ضعف الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة.

ويظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.290)، مما يشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الإلكتروني (المتغير التابع) جودة الخدمة. أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.084)، أي أن هذا النوع من التسويق يفسر فقط 8.4% من التباين في جودة الخدمة، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة. كما سجل معامل الانحدار (Beta) قيمة ضعيفة بلغت (0.153).

وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة". عند مستوى الدلالة 0.05

## المطلب الثالث: مناقشة وتفصيل فرضيات الدراسة

## الفرضية الرئيسية:

تناولت الدراسة الفرضية الأساسية التي تفترض وجود دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة. أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن التسويق الرقمي بشكل عام يؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية على جودة الخدمة، حيث بلغت قيمة T و F المحسوبة دلالات قوية، كما كان معامل الارتباط ومعامل التحديد مرتفعين نسبياً. هذا يشير إلى أن التسويق

الرقمي يشكل أحد العوامل الأساسية التي تفسر نسبة كبيرة من التباين في جودة الخدمة المقدمة. لذا، يمكن القول إن استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يعزز من كفاءة وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق.

#### **الفرضية الفرعية الأولى (التسويق عبر الموقع الإلكتروني):**

فيما يخص التسويق عبر الموقع الإلكتروني، كشفت نتائج الدراسة عن علاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً مع تحسين جودة الخدمة، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة الحد المعتمد ( $0.05$ )، وانخفضت قيمة  $T$  و  $F$ ، كما كانت قيم معاملات الارتباط والتحديد منخفضة جداً. هذا يدل على أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني لم يظهر تأثيراً واضحاً أو قوياً في تحسين جودة الخدمة في هذه الوحدة. قد يعود ذلك إلى عوامل مثل ضعف استخدام الموقع الإلكتروني أو محدودية الوظائف التفاعلية التي يقدمها للمستخدمين، أو عدم اعتماد العملاء على الموقع كقناة أساسية للتواصل أو التسوق، مما يستوجب إعادة النظر في تطوير الموقع الإلكتروني لزيادة فعاليته وربطه أكثر باحتياجات العملاء.

#### **الفرضية الفرعية الثانية (التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي):**

أما بالنسبة للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية جيدة على جودة الخدمة. حيث أظهرت قيم  $T$  و  $F$  دلالة مقبولة، وكان معامل الارتباط والتحديد يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى جيدة بين المتغيرين. يعكس ذلك أهمية موقع التواصل الاجتماعي كقناة فعالة للتواصل مع العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وجودة الخدمة المقدمة. وتعتبر هذه القنوات أداة تسويقية حيوية لاستهداف شرائح واسعة من العملاء والتفاعل معهم بشكل مباشر وفوري.

#### **الفرضية الفرعية الثالثة (التسويق عبر الهاتف النقال):**

فيما يخص التسويق عبر الهاتف النقال، أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $0.05$ ، مع وجود علاقة ارتباط ضعيفة. رغم أن الهاتف النقال يعد وسيلة تواصل مهمة وذات انتشار واسع، إلا أن تأثيره على جودة الخدمة في المؤسسة لم يكن قوياً بما يكفي ليكون دالاً إحصائياً في الدراسة الحالية. قد يرجع ذلك إلى محدودية الاستخدام الفعلي لتقنيات التسويق عبر الهاتف النقال أو ضعف التكامل مع باقي قنوات التسويق الرقمي، مما يستدعي تحسين استراتيجيات التسويق عبر الهاتف النقال لاستثمار إمكانياته بشكل أفضل.

**الفرضية الفرعية الرابعة (التسويق عبر البريد الإلكتروني):**

أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد بيّنت الدراسة أنه لا يوجد له دور ذو دلالة إحصائية في تحسين جودة الخدمة، حيث كانت القيم الإحصائية ضعيفة ولم تصل إلى مستوى الدلالة المطلوب. ويشير ذلك إلى أن البريد الإلكتروني كقناة تسويقية قد لا يكون فعالاً في هذا السياق أو أنه غير مستخدم بشكل مكثف واحترافي داخل المؤسسة. قد يعود السبب إلى أن البريد الإلكتروني يُعتبر من القنوات التقليدية التي قد لا تحظى بالاهتمام الكافي من العملاء أو تكون رسائله أقل تأثيراً مقارنة بالقنوات الحديثة مثل موقع التواصل الاجتماعي.

### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تحديد إشكالية الدراسة وصياغة أهدافها، حيث قدمنا لحة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة بسكرة، إلى جانب توضيح أدوات البحث والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية. كما تم تحديد مجتمع الدراسة وعيتها، مع الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

في المبحث الثالث، تم عرض وتحليل نتائج الدراسة بشكل مفصل، مع التركيز على أبعاد التسويق الرقمي المختلفة ودورها في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسة. أظهرت النتائج تفاوت تأثير قنوات التسويق الرقمي بين الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، والبريد الإلكتروني على جودة الخدمة.

# الخاتمة

### الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة، تم تسلط الضوء على أهمية التسويق الرقمي كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق، حيث يشكل إطاراً نظرياً متكاملاً يشمل مفاهيمه، مراحله، وأبعاده، إلى جانب فرصه وتحدياته التي تواجه المؤسسات في بيئة العمل الرقمية المتغيرة. كما تم التركيز على جودة الخدمة كعامل جوهري في بناء تجربة العملاء ورضاهما، مع دراسة مفصلة لأبعادها وآليات تحقيقها وقياسها، بالإضافة إلى إبراز العلاقة المتبادلة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

تأتي هذه الدراسة في إطار السعي لفهم أعمق لكيفية توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة، مما يعكس التطور المستمر في مفاهيم التسويق والتعامل مع العملاء في عصر الرقمنة. وقد ساهمت الفصول النظرية في بناء قاعدة معرفية رصينة تخدم تحليل الظاهرة موضوع الدراسة، وتمهد الطريق أمام الدراسات التطبيقية المستقبلية التي تهدف إلى استكشاف الجوانب العملية والتطبيقية لهذه العلاقة داخل المؤسسة وخارجها.

### نتائج الدراسة

#### أولاً: النتائج النظرية

1. تحديد مفهوم التسويق الرقمي وأهميته المتزايدة في بيئة الأعمال الرقمية، مع توضيح مراحله و مجالاته المختلفة.
2. بيان فرص التسويق الرقمي التي تساعد المؤسسات على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وتحسين التفاعل معهم.
3. تسلط الضوء على التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، مثل مشكلات الخصوصية والتنافس الشديد وسرعة التغيرات التقنية.
4. توضيح مبادئ وأبعاد التسويق الرقمي وأهمية استخدام المزيج التسويقي الرقمي لتحقيق أهداف المؤسسة.
5. عرض مفهوم جودة الخدمة وأهميتها في الحفاظ على رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مع شرح الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وطرق تحقيقها وقياسها.

6. بيان العلاقة التفاعلية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة وكيف يمكن أن يسهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

### ثانياً: النتائج التطبيقية

1. وجود تأثير للتسويق الرقمي من خلال موقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة.

2. تبين أن التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي كان له الدور الأبرز والأكثر دلالة إحصائية في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة.

3. التسويق عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والهاتف النقال لم يؤثروا على جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة.

4. تم الكشف عن وجود ارتباطات متوسطة بين قنوات التسويق الرقمي المختلفة وجودة الخدمة، مما يعكس أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً في تحديد جودة الخدمة في المؤسسة.

### الوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتحسين جودة الخدمات، مع تطوير محتوى جذاب ومتفاعل.

2. تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والهاتف النقال لضمان تأثير أكثر فعالية وقوة على جودة الخدمة.

3. تدريب وتأهيل الكوادر المختصة على استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي المتقدمة لتحقيق أقصى استفادة منها.

4. العمل على دمج قنوات التسويق الرقمي المختلفة بشكل متكامل ومتنازن لدعم جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

5. إجراء دراسات مستقبلية تركز على العوامل الأخرى التي قد تؤثر على جودة الخدمة لتعزيز الفهم الشامل وتحسين الأداء المؤسسي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أبو بكر محمود الموش. (2018). إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي. القاهرة: دار حميرا للنشر والترجمة.
2. أديب خلف الملکاوي. (2020). إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات وأثرها على أداء العاملين. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
3. الزعيبي، ع. & النصر، أ. (2023). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون. الأردن: دار اليازوري العلمية
4. الصميدعوي
5. م، م & الدجاني، د. (2020). إدارة علاقة النزبون. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. الصميدعوي، م.، سمير احمد، م. & عثمان يوسف، ر. (2012). التسويق الإلكتروني . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
7. العديلي، م. (2015). التسويق الإلكتروني . عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع
8. حجازي، م. (2005). مقدمة في التسويق . Éd. 01 الإسكندرية، مصر: دار الوفاء للنشر والطباعة
9. خزام خليل، م. (2018). الإدراة بين الفساد والاصلاح الإدائي في عصر التسويق الإلكتروني . عمان ، الأردن: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
10. زكرياًن أحمد، ع.، حسونة، ع. & سعيد الشيخ، م. (2007). التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. سلطان الطائي، و دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني . عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
12. سايحي، ا. & حفناوي، آ. (2023). مفاهيم أساسية حول التسويق . الجزائر: دار اليازوري العلمية
13. شاكر تركي، ا. (2013). التسويق الإلكتروني . السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.

14. شيراز محمد حضر. (2022). جودة الخدمات الصحية. لندن: فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.
15. عبد المطلب ، ع . (2014). اقتصاديات التجارة الالكترونية . الدار الجامعية :الدار الجامعية.
16. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البحرين: البيان للطباعة والنشر.
17. رعد الصرن. (2016). إدارة الجودة الشاملة. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
18. مأمون سليمان الدرادكة. (2005). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار صفاء.
19. مصطفى يوسف كافي . (2016). إدارة الجودة الشاملة و الخدمة الفنلندية . الأردن - عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع.
20. قدومي ، ب . (2017). التسويق الجدید . عمان ،الأردن :دار حامد للنشر والتوزيع.
21. قاسم نايف علوان المخاوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات. مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع.
22. نوري ، م . (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني . بن عكnoon، الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

**ثانيا: الرسائل الجامعية**

**أ- أطروحات الدكتوراه:**

1. مرزوقى ، در . (2018). الثقافة التنظيمية واثرها في تطبيق ادارة الجودة الشاملة . اطروحة دكتوراه . 71 ، سطيف ، - 01- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرجات عباس.
2. منصوري ، دش . (2023-224). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية -دراسة عينة من المصارف الجزائرية . اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . 37 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير :جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. سمية اوسليمان. (2021-2022). استراتيجية جودة الخدمات واثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر: دراسة حالة شركة اكسا للتأمينات. اطروحة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية . جامعة الجزائر 3.

4. شيماء منصوري. (2023-2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة عينة من المصارف الجزائرية. أطروحة دكتوراه في التسويق المصرفي. جامعة محمد خيضر بسكرة.

5. نايلي، إ. (2015-2016). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. شهادة دكتوراه، تخصص تسويق مصري :جامعة العربي بن مهيدى.

### ب- رسائل الماجيستر:

1. الشمري، ج. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أساسيل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء المقدسة . مذكرة ماجيستر في علوم الإدارة . 41 ، كليةالإدارة والاقتصاد :جامعة كربلاء العراق.

2. الغرياوي، م. ح. (2014). دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة . رسالة ماجستير . 25 ، فلسطين ، كلية التجارة الجامعة الإسلامية بغزة .

3. أونيس، ع & زيدان، ك. (2020, 02 04-05). دراسة مدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول : أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي . 138-155، الجزائر :جامعة ورقلة.

4. بوعتروس، ج. (2008-2009). دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي-حالة البنك العربي-الأردن . مذكرة ماجيستر في الاقتصاد والmanagement . 77-78 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير :جامعة منتوري قسنطينة.

5. تيناوي، ع. م. (2019). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات . MTN & Syriatel (رسالة ماجستير . 53-52 ، سوريا ، الجامعة الافتراضية السورية

6. حسان بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). رسالة ماجستير في تخصص تسويق. جامعة سعد دحلب، البليدة.

7. حمزة كواديك. (2021). دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04 (العدد 01).

8. عبد الفتاح ، ف. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية : دراسة حالة من وجهة نظر عمالء الشوكة الأردنية الفرنسية للتأمين . مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال :جامعة الشرق الأوسط.
9. علاونه ، ع. ن. (2019). واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية في مدينة سلفيت من وجهة نظر متلقى الخدمة . رسالة ماجستير . 11 ، فلسطين ، جامعة القدس .
10. علي حمو. (2015-2016). دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائتها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف. رسالة ماجستير في تسويق العمليات المالية والمصرفية . جامعة الجزائر .3
11. عليط ، ن. (2007-2008). دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي . مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . 08 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير :جامعة متورى قسنطينة.
12. زوين ، ر. (2017). دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية . بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر .
13. صليحة رقاد. (2019-2020). محاضرات في إدارة الجودة في المنشآت السياحية والفندقية لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق سياحي وفندقي . جامعة فرحت عباس ، سطيف .
14. لعنور ، ص. (2008). أهمية التسويق المصرف في تحسين العلاقة معالزيون -دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-جالة وكالة المسيلة . -مذكرة ماجستير في علوم التسيير . 08 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية :جامعة محمد بوضيف المسيلة.
15. محمد تركي عبد العياد المزهري. (2006). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية. رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، جامعة كربلاء.
16. محمد حسن محمود الغرياوي. (2014). دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على الشق المدني في وزارة الداخلية والأمن الوطني-قطاع غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية بغزة.
17. مخلص الناظر. (2011). أثر جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات التعليم العالي على الاتجاهات السلوكية للعمالء. رسالة ماجستير في علوم الإدارة . المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا.

18. مسکین ، ع. (2009-2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة .-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . 27 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق : جامعة منتوري قسنطينة.

### ثالثا: المقالات العلمية

1. الصباغ ، ف. (2018). الاقتصاد الرقمي وتقنيات الاتصال : طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني . مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية . 08, (03)
2. العمairyة ، ل. (2020). مجلة معلم للدراسات الإعلامية والاتصالية . التسويق في العيادة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته 131, 02(01)
3. بالطة ، م & ، بريغت ، آ. (2022). آليات التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي - منظرو تحليلي . مجلة المدونة . 800, 09(01)
4. حاج سليمان ، إ. (2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن - دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر موبيليس . مجلة دفاتر . 447, 18(02)
5. عبد الوهاب بن الشيخ ، و هيبة طوال. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة . المجلة الجزائرية للتسويق والاقتصاد ، المجلد 15 (العدد 01)
6. عليط ، ن & ، معزوزي ، إ. (2022). التسويق الرقمي : أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة . مجلة المدبر . 307, 09(01)
7. عارف ، د. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات . المجلة العربية للإدارة . 04, 45(03)
8. صفاء مباركى ، و عيسى رواحية. (2019). دور جودة الخدمات و التسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبائن - دراسة استكشافية -. مجلة ملفات الأبحاث والتسويق (العدد 08)
9. فؤاد ، ف. م & ، جميل ، ش. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسیخ صورة العلامة التجارية : دراسة استطلاعية لرأي عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك . مجلة جامعة دهوك . 341, 26

10. فاطنة بن ساعد. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10 (العدد 01).
11. قادم ، ج & ، طالية ، ل. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية -قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات .مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. 41, 02(02).
12. مدوح ، ع .(2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل-دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية .مجلة الدوريات المصرية. 03, 40(01).
13. محمد سلام ، ا. (2021). قياس أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء :دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) .المجلة العلمية التجارية والتمويل. 130, 41(03).
14. نزار بن عبد الله. (2020). اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي (العدد 15).
15. وذراع ، خ & ، غريب ، ا .(2024). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا -دراسة تحليلية .-مجلة المؤسسة. 164, 13(02).
16. هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي. (2023). العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (دراسة تحليلية). مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، المجلد 03 (العدد 05).
17. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوري دباس العبادي. (2008). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبي. مجلة العلوم الإنسانية : مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية ، صفحة 3.

### المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Simmons, G. (2007). i- Branding : developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 06(25), 552

# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أخي الكريم أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات الالزمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في تخصص تسهيل، حول موضوع: "دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة".

ونظراً لأهمية رأيكم نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية بعد قراءة العبارات الواردة فيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة (X) في الخانة التي تتوافق رأيكم، لذلك نأمل أن تولوا هذا الاستبيان اهتماماً، فمشاركةكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي في بحاجتها.

كما نحيطكم علماً بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، ونتعهد من جهتنا بسريتها.

لكم منا حزيل الشكر على تعاونكم ونرجو أن تتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف:

الطلبة:

خان محمد ناصر

\* هنودة أحمد عبد الباسط

\* ومان أحمد نزار

السنة الجامعية: 2024/2025

**القسم الأول: المعلومات الشخصية**

يرجى التفضل بوضع الإشارة (X) في الحانة المناسبة لإجابتكم:

1- الجنس:  أنثى  ذكر

2- العمر:  أقل من 30 سنة  من 30-40 سنة  أقل من 40 سنة  من 40-50 سنة  50 سنة فأكثر

3- الوظيفة (الرتبة): .....

4- الخبرة المهنية:  أقل من 05 سنوات  أقل من 10 سنوات  أقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر

**القسم الثاني : محاور الاستبيان**

**المحور الأول: التسويق الرقمي**

| الرقم       | أبعاد التسويق الرقمي وعبارات القياس |       |           |                 |       |                 |
|-------------|-------------------------------------|-------|-----------|-----------------|-------|-----------------|
| موافق تماما | موافق                               | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | موافق | غير موافق تماما |

**التسويق عبر الموقع الإلكتروني**

|    |  |  |
|----|--|--|
| 01 | يتميز الموقع الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بوضوح وجاذبية الإعلانات                             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 02 | يعرض الموقع الإلكتروني للمؤسسة كافة الخدمات والمنتجات التي تقدمها بشكل شامل                        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 03 | يتيح الموقع الإلكتروني إمكانية التواصل المستمر مع إدارة المؤسسة من خلال نماذج الاتصال والاستفسارات | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 04 | يتم الرد بسرعة وكفاءة على شكاوى واستفسارات العملاء المقدمة عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي**

|    |   |  |
|----|---|--|
| 05 | تقدم صفحات المؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية وموثوقة حول خدماتها                 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 06 | تستخدم المؤسسة منصات التواصل الاجتماعي للترويج الفعال للخدمات والعروض الجديدة                   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 07 | تطابق العروض المقدمة على موقع التواصل الاجتماعي مع الخدمات الفعلية المتوفرة لدى المؤسسة         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 08 | تستجيب المؤسسة بسرعة وفعالية لاستفسارات والشكاوى المقدمة عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**التسويق عبر الهاتف النقال**

|    |   |  |
|----|---|--|
| 09 | يتلقى العملاء اتصالات هاتفية دورية من المؤسسة تحتوي | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
|----|---|--|

|                                      |  |  |  |   |    |
|--------------------------------------|--|--|--|---|----|
|                                      |  |  |  | على معلومات حول العروض والخدمات الجديدة   |    |
|                                      |  |  |  | تعتبر خدمة الرسائل النصية (SMS) وسيلة فعالة لتزويد العملاء بالمعلومات حول العروض والخدمات                   | 10 |
|                                      |  |  |  | يسهل تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالمؤسسة على المستخدمين الوصول إلى المعلومات وإجراء المعاملات بسهولة وسلامة | 11 |
|                                      |  |  |  | يشعر العملاء بالثقة في استخدام التطبيق الخاص بالمؤسسة لإجراء المعاملات المالية الحساسة مثل الدفع والتحويلات | 12 |
| <b>التسويق عبر البريد الإلكتروني</b> |  |  |  |   |    |
|                                      |  |  |  | يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة                              | 13 |
|                                      |  |  |  | يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لاستقبال شكاوى واستفسارات العملاء والرد عليها في وقت مناسب              | 14 |
|                                      |  |  |  | يتم تصميم رسائل البريد الإلكتروني بطريقة تجذب العملاء وتشجعهم على التفاعل مع محتوى المؤسسة                  | 15 |
|                                      |  |  |  | تعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء وتقليل الدعم اللازم لهم              | 16 |

## المحور الثاني: جودة الخدمة

| الرقم             | أبعاد جودة الخدمة وعبارات القياس                                    |             |       |       |             |
|-------------------|---|-------------|-------|-------|-------------|
| الملموسية         | غير موافق تماما   | موافق تماما | محايد | موافق | موافق تماما |
| <b>الاعتمادية</b> |   |             |       |       |             |
| 01                | استخدم أدوات ومعدات حديثة تتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة           |             |       |       |             |
| 02                | اهتم كثيرا بمظاهري الخارجي  |             |       |       |             |
| 03                | التصميم الداخلي لمكان عملى يتناسب مع طبيعة الخدمة التي تقدم للمواطن |             |       |       |             |
| <b>الاستجابة</b>  |   |             |       |       |             |
| 04                | التنبأ بأداء عملى في الأوقات المحددة                                |             |       |       |             |
| 05                | اهتم بمشاكل المواطنين وأخصص لهم الوقت الكافى                        |             |       |       |             |
| 06                | يتميز عملى بالدقة وقلة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة                   |             |       |       |             |

|  |    |
|--|----|
| لدي الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة للمواطنين             | 07 |
| تتوفر السرعة في تلبية طلبات المواطنين الفورية والمستعجلة | 08 |
| التزم بإعطاء مواعيد بدقة للمواطنين                       | 09 |
| <b>التعاطف</b>   |    |
| أقدر ظروف المواطنين وأتعاطف معهم                         | 10 |
| أهتم بتقاسم النصائح والإرشادات للمواطنين                 | 11 |
| أحرص على معاملة المواطنين باحترام                        | 12 |
| <b>الأمان</b>  |    |
| أمتلك المعرفة الكافية للرد استفسارات المواطنين ومساعدتهم | 13 |
| أتمتع بالمصداقية في تقديم الخدمة للمواطنين               | 14 |
| لدي دراية كافية باحتياجات ومتطلبات المواطنين             | 15 |

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 33 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 33 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,922              | 31                |

## Descriptives

#### Statistiques descriptives

|                  | N  | Skewness     |              | Kurtosis         |              |
|------------------|----|--------------|--------------|------------------|--------------|
|                  |    | Statistiques | Statistiques | Erreurs standard | Statistiques |
| x                | 33 | -1,488       |              | ,409             | 2,153        |
| x1               | 33 | -1,298       |              | ,409             | 2,555        |
| x2               | 33 | -1,185       |              | ,409             | 1,699        |
| x3               | 33 | -,939        |              | ,409             | ,735         |
| x4               | 33 | -,996        |              | ,409             | ,487         |
| y                | 33 | -,371        |              | ,409             | 1,175        |
| y1               | 33 | -,273        |              | ,409             | -,400        |
| y2               | 33 | -,121        |              | ,409             | ,502         |
| y3               | 33 | ,029         |              | ,409             | ,280         |
| y4               | 33 | -,966        |              | ,409             | 4,153        |
| y5               | 33 | -,400        |              | ,409             | 1,073        |
| N valide (liste) | 33 |              |              |                  |              |

| xy |                        |        |
|----|------------------------|--------|
| xy | Corrélation de Pearson | 1      |
|    | Sig. (bilatérale)      |        |
|    | N                      | 33     |
| x  | Corrélation de Pearson | ,873** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| x1 | Corrélation de Pearson | ,643** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| x2 | Corrélation de Pearson | ,783** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| x3 | Corrélation de Pearson | ,729** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| x4 | Corrélation de Pearson | ,668** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| y  | Corrélation de Pearson | ,778** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| y1 | Corrélation de Pearson | ,701** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| y2 | Corrélation de Pearson | ,495** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,003   |
|    | N                      | 33     |
| y3 | Corrélation de Pearson | ,693** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| y4 | Corrélation de Pearson | ,707** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |
| y5 | Corrélation de Pearson | ,644** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000   |
|    | N                      | 33     |

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,372 <sup>a</sup> | ,139   | ,111          | ,46297                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1      | Régression | 1,069            | 1   | 1,069       | 4,986 | ,033 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 6,645            | 31  | ,214        |       |                   |
|        | Total      | 7,713            | 32  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |       |      |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      | t     |      |
| 1      | (Constante) | 2,890                         | ,510            |                           | 5,669 | ,000 |
|        | x           | ,309                          | ,138            | ,372                      | 2,233 | ,033 |

a. Variable dépendante : y

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 27/05/2025

جامعة محمد خضر-بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# إذن باللإيد اع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خان محمد ناصر

الرتبة: أستاذ محاضر أ

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. هنودة أحمد عبد الباسط

2. ومان أحمد نزار

الشعبة: العلوم التجارية

الشخص: تسويق

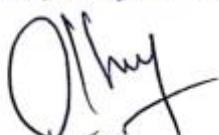
عنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة

ارخص يابداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

أ/ محمد ناصر خان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضى أسفله،

السيد (ة): هندو. حمـد عبد الباسط .....الصفة: .....طالب .....  
الحامـل لبطـاقـة التـعرـيف الوـطـنـيـة رقم: 100000230015770002 .....والـصـادـرـةـ بـتـارـيخـ: 14.02.2021

المسـجـلـ بـكـلـيـةـ:ـ العـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـالـتـجـارـيـةـ وـعـلـومـ التـسـيـرـ

قـسـمـ:ـ تـجـارـةـ

وـالـمـكـلـفـ بـإـنـجـازـ مـذـكـرـةـ تـخـرـجـ فـيـ المـاسـتـرـ عـنـوـانـهـ:

دـورـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ فـيـ تـحـسـينـ جـودـةـ الـجـمـهـارـ

دـرـاسـةـ مـعـدـائـةـ إـتـصـالـاتـ الـجـزاـئـرـ بـسـكـرـةـ

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 26.05.2025

توقيع المعنى:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا المضي أسفله،

السيد (ة): ..... السيد ..... طالب ..... الصلة:

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ..... والصادرة بتاريخ: ..... 16/05/2025

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: ..... "جكار"

والملحق بإنجاز مذكورة تخرج في الماستر عنوانها:

دورة ..... النسوي ..... الواقفي ..... في ..... تسيير ..... بودة ..... الدمامات

دكتوراه ..... ميدالية ..... ب ..... بسكرة ..... "إنجازات الجزائر بسكرة" .....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

26/05/2025 ..... التاريخ:

توقيع المعنى:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر- بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 614 / ك.ع.إ.ت.ع/2025

إلى السيد مدير: اتصالات الجزائر

بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعا منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- |                       |    |
|-----------------------|----|
| هنودة أحمد عبد الباسط | -1 |
| ومان أحمد نزار        | -2 |
| //                    | -3 |

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماسترتسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ:

”دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات”

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 18/05/2025

ع/ عميد الكلية



تأشيرية المؤسسة المختصة

Chief de Département

Ressources Humaines Par Interim

