

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

رقم: .....



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

من إعداد الطالبة:

▪ دهيمي اكرام

تحت عنوان

دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة  
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس

-.....-

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
بولحديد نرجس	جامعة المسيلة	رئيسا
كروش محمد الامين	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بهاز صبرينة	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

# شكرو عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات.

أتقدم بجزيل الشكرو عظيم الامتنان إلى كل من كان له دور في إنجاز هذه المذكرة.

أتوجه بخالص الشكرو والامتنان إلى أستاذي المشرف [كروش محمد]، على توجيهاته القيمة، وملاحظاته البناءة، وصبره ودعمه المتواصل طيلة فترة إعداد هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أشكر كافة الأساتذة الذين درسوني طوال مسيرتي الجامعية، وكل من ساهم في تكويني العلمي والفكري.

أخص بالشكر أيضاً عائلتي الكريمة التي كانت دوماً سندي وملاذي، على دعمهم المعنوي وتشجيعهم الدائم لي.

ولا أنسى أن أشكر كل من ساعدني ولو بكلمة، وكل من شاركني هذا المشوار من زملائي وأصدقائي.

جزاكم الله عني كل خير، ووفقنا جميعاً لما فيه الخير والصالح.

## إهداء

اهدي هذا العمل الى حكمتي وعلمي...

الى من احمل اسمه بكل فخر الى

ابي العزيز رحمه الله

الى امي اطلال الله بقاءها والبسها ثوب الصحة والعافية

الى من اثروني على انفسهم من علموني الحياة واظهروا لي ما هو اجمل من الحياه اخوتي

الا من كان

جانبي طوال المسيرة الدراسية

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة داخل المؤسسات الخدمية الجزائرية، مع التركيز على مؤسسة "موبيليس" كنموذج تطبيقي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الكمي عبر استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن المؤسسة. وتوصلت الدراسة النظرية إلى أن التسويق الرقمي يُمثل أحد أهم الأدوات الحديثة في تحسين العلاقة بين المؤسسة والزون. أما من الناحية التطبيقية، فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة. خلصت الدراسة إلى أهمية الاستثمار في البنية الرقمية وتحسين قنوات التواصل الإلكتروني، بما يساهم في رفع مستوى رضا الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، جودة الخدمة، الزبون، موبيليس، الأدوات الرقمية.

## Abstract:

This study aims to explore the role of digital marketing in enhancing service quality in Algerian service institutions, with a focus on "Mobilis" as a case study. The research employed a descriptive-analytical approach in addition to a quantitative method using a questionnaire distributed to a sample of the company's customers. The theoretical findings highlighted that digital marketing is one of the most effective modern tools to strengthen the relationship between the organization and the customer. On the practical level, statistical analysis results revealed a significant positive correlation between the use of digital marketing tools and the improvement of service quality.

The study concluded that investing in digital infrastructure and improving electronic communication channels contributes to increasing customer satisfaction and achieving a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Customer, Mobilis, Digital Tools.

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

## فهرس المحتويات

أ.....

أ..... مقدمة:

### الفصل الأول: التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته واهدافه

7..... المبحث الأول: التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

7..... المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

10..... المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

17..... المطلب الثالث: ادوات التسويق الرقمي:

22..... المبحث الثاني: جودة الخدمة وأبعاد التسويق الرقمي

22..... المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

23..... المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

23..... المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

24..... المطلب الرابع: تطبيقات جودة الخدمة

28..... المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بجوده الخدمة:

28..... المطلب الأول: مساهمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جوده الخدمة

29..... المطلب الثاني: اثار التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جوده خدمه وتحقيق الرضا للزبائن

30..... المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في تطوير أبعاد جودة الخدمة:

### الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لإثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس

33..... المبحث الأول: تقديم شركة موبيليس واهداف:

33..... المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس وهيكلها التنظيمي

35	المطلب الثاني: التسويق الرقمي في شركة موبيليس
36	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
36	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
37	المطلب الثاني: منهجية الدراسة (مع التركيز على تصميم أداة الاستبيان)
39	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:
43	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان
54	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
72	خاتمة:
74	قائمة المصادر والمراجع:
77	الملحق رقم (01): عرض نتائج البيانات الشخصية
78	الملحق (02): الارتباط
82	الملحق رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول
84	الملحق رقم(04): المتوسط والانحراف المعياري لفقرات المحور 2
90	الملحق (05):

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: عرض نتائج الجنس..... 39
- الجدول رقم 2: عرض نتائج العمر..... 40
- الجدول رقم 3: عرض نتائج المستوى التعليمي..... 41
- الجدول رقم 4: عرض نتائج الوظيفة..... 42
- الجدول رقم 5: الصدق الداخلي للفقرات الخاصة بمحور التسويق الرقمي..... 44
- الجدول رقم 6: صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني من الاستبانة (جودة الخدمة).  
46
- الجدول رقم 7: قيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة..... 47
- الجدول رقم 8: إجابات الأفراد الخاصة الخاصة ببعد الموقع الإلكتروني للمحور الأول  
من الاستبانة وفقراته..... 47
- الجدول رقم 9: إجابات الأفراد الخاصة ببعد البريد الإلكتروني للمحور الأول من  
الاستبانة وفقراته..... 49
- الجدول رقم 10: إجابات الأفراد الخاصة الخاصة ببعد مواقع التواصل الاجتماعي  
للمحور الأول من الاستبانة وفقراته..... 50
- الجدول رقم 11: إجابات الأفراد الخاصة ببعد التواصل عبر الهاتف للمحور الأول من  
الاستبانة وفقراته..... 51
- الجدول رقم 12: إجابات الأفراد الخاصة الخاصة ببعد التسويق بالمحتوى للمحور  
الأول من الاستبانة وفقراته..... 52
- الجدول رقم 13: إجابات الأفراد الخاصة بالمحور الثاني من الاستبانة..... 53
- الجدول رقم 14: اختبار التوزيع الطبيعي "كولموغروف سيميرنوف" ..... 54
- الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات  
الدراسة..... 55
- الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى..... 56

- الجدول رقم 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية. .... 58
- الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة. .... 60
- الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة. .... 62
- الجدول رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة. .... 64
- الجدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية. .... 66
- الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفروق ANOVA ..... 68

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: عرض نتائج الجنس ..... 50
- الشكل رقم 2: عرض نتائج العمر ..... 51
- الشكل رقم 3: عرض نتائج المستوى التعليمي ..... 52
- الشكل رقم 4: عرض نتائج الوظيفة ..... 53

# مقدمة

. في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم نتيجة التقدم التكنولوجي، أصبحت المؤسسات الحديثة مطالبة بمواكبة هذه التحولات من خلال تبني استراتيجيات رقمية فعالة تُمكنها من تعزيز تواصلها مع الزبائن وتحقيق رضاهم. وفي هذا الإطار، برز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات الحديثة التي غيرت بشكل جذري أساليب التسويق التقليدي، لما يوفره من مزايا تتعلق بسرعة الوصول، التفاعل المباشر، والدقة في الاستهداف.

من جهة أخرى، تعد جودة الخدمة من المؤشرات الجوهرية التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بتعدد التفاعلات بين المؤسسة والمتعامل.

وانطلاقاً من أهمية كل من التسويق الرقمي وجودة الخدمة، جاءت هذه المذكرة لتسليط الضوء على العلاقة بينهما، من خلال دراسة تطبيقية في مؤسسة موبيليس، باعتبارها من أبرز المتعاملين في قطاع الهاتف النقال بالجزائر، والتي تعتمد فعلياً على أدوات رقمية متعددة في تسيير علاقتها مع الزبائن.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان توظيف أدوات التسويق الرقمي في موبيليس يساهم فعلاً في تعزيز جودة الخدمة المقدّمة، وذلك من خلال تحليل آراء الزبائن واستخدام أدوات إحصائية لدراسة الفرضيات المطروحة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

#### ◆ إشكالية الدراسة:

تكمّن الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس؟

الأسئلة الفرعية الاولى:

- 1- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة.
- 2- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة.
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة.
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالهاتف النقال على جودة الخدمة.
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة.

■ الأسئلة الفرعية الثانية :

- 1- هل توجد فروق في تقييم جودة الخدمة حسب الجنس؟
- 2- هل توجد فروق في تقييم جودة الخدمة حسب العمر؟
- 3- هل توجد فروق في تقييم جودة الخدمة حسب المستوى التعليمي؟
- 4- هل تختلف آراء الزبائن حسب مدة استخدامهم للخدمة؟

## الفرضية الرئيسية الاولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس.  
الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

- 1- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة.
- 2- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالهاتف النقال على جودة الخدمة.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة.

## ✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق دالة إحصائية في إدراك جودة الخدمة تُعزى إلى البيانات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاستخدام).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

- 1- توجد فروق دالة حسب الجنس في تقييم جودة الخدمة.
- 2- توجد فروق دالة حسب العمر في تقييم جودة الخدمة.
- 3- توجد فروق دالة حسب المستوى التعليمي في تقييم جودة الخدمة.
- 4- توجد فروق دالة حسب مدة استخدام خدمات موبيليس في تقييم جودة الخدمة.

## ◆ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تحديد مدى توظيف أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية.
2. قياس تأثير تلك الأدوات على أبعاد جودة الخدمة.
3. تقديم توصيات للمؤسسات لتفعيل التسويق الرقمي بما يعزز رضا الزبائن.
4. إبراز دور التكنولوجيا الرقمية في تحسين الأداء الخدمي.

## ◆ أهمية الدراسة

أهمية نظرية: تساهم في توسيع قاعدة المعرفة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، وتدعم الدراسات السابقة في هذا المجال.  
أهمية تطبيقية: توفر معطيات واقعية للمؤسسات الجزائرية لتحسين استراتيجياتها التسويقية، والرفع من جودة الخدمات المقدمة.

## ◆ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على:

المنهج الوصفي التحليلي: لوصف المفاهيم الأساسية وتحليل العلاقة بين المتغيرات.  
منهج دراسة حالة: من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

## ◆ أسباب اختيار الموضوع

- حداثة الموضوع وأهميته في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة.
- تزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية مما يتطلب تحسين الجودة.
- رغبة الباحثة في الربط بين تخصصها الأكاديمي والواقع العملي.

## ◆ حدود الدراسة

الحدود الزمانية: سنة 2025

الحدود المكانية: مؤسسة موبيليس - الجزائر

الحدود الموضوعية: العلاقة بين التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) وجودة الخدمة (كمتغير

تابع)

## ◆ هيكل الدراسة

تتكون الدراسة من فصلين أساسيين:

الفصل الأول: الجانب النظري، ويتضمن المفاهيم العامة للتسويق الرقمي، جودة الخدمة،

والعلاقة بينهما.

---

الفصل الثاني: الجانب الميداني، ويشمل عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس، مع تفسير النتائج واختبار الفرضيات.

# الفصل الأول:

التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه  
وأهميته وأهدافه

## المبحث الأول: التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

### تمهيد

يفتح التسويق الرقمي الافاق جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المتسوقين بصورة مباشرة وفردية ويعد من الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري التسويق السلع والخدمات والنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

ان التسويق الرقمي بعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وازضافة قيمة للشركة والعملاء، وقبل التطرق إلى الابعاد المختلفة للتسويق الرقمي ارتأينا التوقف عند بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال وقد عرف أيضا على أنه المجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت والتسويق الرقمي هو: إدارة التفاعل في المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر وهو كذلك الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء مما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه استخدام قنوات الإنترنت الترويج للعلامة التجارية أو منتجات أو خدمات قضاء الريح، وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم<sup>1</sup>:

### أولا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تم اعتماد مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) للإشارة إلى التقارب بين هذه التقنيات والصناعات، وهي عبارة عن تقنيات اتصالات حاسوبية الكترونية تستخدم كجزء من شبكات الاتصالات الحديثة أو بالاشتراك معها.

ثانياً: الاقتصاد الرقمي والاعمال الالكترونية

1- الاقتصاد الرقمي (الفاقي، 2020)

يتطور مفهوم الاقتصاد الرقمي طوال الوقت بسبب الطبيعة الديناميكية متعددة الأوجه وبسبب القوة التحويلية التقنيات الرقمية. حيث عرفتة الحكومة الأسترالية على انه الشبكة العالمية للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي يتم تمكينها بواسطة منصات مثل الانترنت وشبكات المحمول وأجهزة الاستشعار 20

2-الأعمال الالكترونية (الصادق، 2018)

طرح مفهوم الاعمال الالكترونية لأول مرة من قبل Lou Garner مدير شركة IBM ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الاعمال

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي (chaffey, 2019)

التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات للعملاء المحتملين. يختلف عن التسويق التقليدي في العديد من الخصائص التي تجعله أداة قوية للشركات م جميع الأحجام. فيما يلي بعض الخصائص الرئيسية للتسويق الرقمي

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي(Kannan.p, 2017) (قندوز، 2019)

1- التفاعل:

اتصال ثنائي الاتجاه: يتيح التسويق الرقمي تفاعلاً مباشراً بين الشركات والجمهور المستهدف، مما يعزز المشاركة وبناء العلاقات.

2-التفاعل مع العملاء (Kannan.p, 2017)

يسمح بالتفاعل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، مما يساعد على فهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

### 3-تحسين تجربة المستخدم (قندوز، 2019)

من خلال التفاعل، يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم بناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم

### 4-الاستهداف<sup>1</sup>: (Kannan.p, 2017)

الاستهداف الدقيق: يمكن للمسوقين الوصول إلى شرائح محددة من العملاء بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات عبر الإنترنت.

التخصيص: يمكن تخصيص الرسائل التسويقية والعروض لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء الفردية، مما يزيد من فرص التحويل.

### 5-قابلية القياس والتحليل: (Kannan.p, 2017)

تتبع وتقييم الحملات: يتيح التسويق الرقمي تتبع أداء الحملات وتقييم نجاحها باستمرار من خلال أدوات التحليل والإحصائيات.

قياس الأداء: يمكن قياس أداء الحملات بدقة، مما يسمح بتقييم فعالية الجهود التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها.

### 6-اعتماد عقلية البيانات أولاً: (Kannan.p, 2017)

فهم العملاء بشكل أفضل وتوقع احتياجاتهم من خلال تحليل البيانات المتاحة.

### 7-الوصول العالمي: (Kannan.p, 2017)

فتح أسواق جديدة: يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جماهير عالمية بتكلفة أقل بكثير مقارنة بالقنوات التقليدية.

زيادة معدل الوصول: يبدأ معظم الأشخاص رحلات الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت، عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية.

### 8-فعالية التكلفة (قندوز، 2019)

انخفاض التكاليف: غالبًا ما يكون التسويق الرقمي أقل تكلفة من التسويق التقليدي، مما يجعله خيارًا جذابًا للشركات ذات الميزانيات المحدودة.

حل فعال من حيث التكلفة: يوفر فرصًا تسويقية بتكلفة أقل بكثير، مما يجعله مناسبًا للشركات الصغيرة والمتوسطة.

### 9-المرونة والسرعة: (قندوز، 2019)

السرعة والمرونة: يمكن إدارة وإطلاق الإعلانات وتعديلها في الزمن الفعلي استجابة لأي تغيير في السوق أو ردود فعل الجماهير.

سهولة التعديل: من السهل عادةً تعديل تكتيكات التسويق الرقمي إذا تغيرت الأهداف.

بناء العلامة التجارية والوعي

### 10-الوعي بالعلامة التجارية (Kannan.p, 2017): يساعد التسويق الرقمي الشركات على

بناء وتعزيز هويتها الرقمية، مما يزيد من وعي الجمهور بالعلامة التجارية.

بناء قاعدة العملاء: من خلال التفاعل وتقديم القيمة، يمكن للتسويق الرقمي المساعدة في

بناء قاعدة عملاء قوية وموالية.

### 11-تعدد الوسائط: (قندوز، 2019)

تنوع المحتوى: يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من تنسيقات المحتوى مثل النصوص

والصور ومقاطع الفيديو والمقالات.

الاعتماد على أساليب التسويق المتنوعة: يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني

والإعلانات المدفوعة والمجانية وغيرها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

### تمهيد

إنه عالم كبير ومعقد في مجال التسويق الرقمي هذه الأيام، مليء بالتقنيات المتغيرة، وتوقعات العملاء المتزايدة، والضغط المستمر للنمو والابتكار. يعيش المستهلكون عبر

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

الإنترنت، ولم تكن معركة جذب انتباههم - وولائهم - أكثر شراسة من أي وقت مضى. يتفق 80% من المسوقين على أن تجارب العملاء هي العامل الرئيسي الذي يميزهم، مما يضع ضغطاً هائلاً على فرق التسويق لتقديم أفضل التجارب.

لقد تغير أيضاً مكان حدوث هذه التجارب. اعتادت الشركات على الوصول إلى العملاء حصرياً من خلال الإعلانات على لوحات الإعلانات أو الصحف أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون. الآن، يمكن للشركات التواصل مع 92% من الأمريكيين الذين يستخدمون الإنترنت من خلال القنوات الرقمية التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار والهواتف المحمولة والبريد الإلكتروني.

اهمية التسويق الرقمي : (بشير، 2020) (سارة، 2021) (نورة، 2019)

(منصور.احمد، 2020)

### 1-الوصول العالمي (بشير، 2020)

استراتيجيات التسويق التقليدية مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية ومكالمات المبيعات الباردة محدودة جغرافياً. ولكن مع التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي عبر المواقع والمناطق الزمنية. بدلاً من تقييد وصولك إلى الأشخاص في مجتمعك، يمكنك استهداف العملاء المحتملين في ولايتك وبلدك وحتى عالمياً.

قد تكلف أساليب التسويق التقليدية ثروة للشركات للترويج لأنفسها عبر أسواق مختلفة متعددة. تسهل استراتيجيات الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني على الشركات الوصول إلى العملاء المحتملين حول العالم. مع وجود مجموعة أكبر من العملاء المحتملين، يمكنك بسهولة زيادة جهودك لبناء علامتك التجارية وزيادة المبيعات.

### 2-كفاءة التكلفة (سارة، 2021)

ينجح المسوقون عندما يكونون أمناء على ميزانياتهم. لحسن الحظ، يمكن أن يحقق الاستثمار في التسويق الرقمي أقصى استفادة حتى من ميزانية متواضعة.

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

على سبيل المثال، يمكن أن يكلف الإعلان المطبوع النموذجي ما يزيد عن 2000 دولار، كما يصعب قياس العدد الدقيق للمبيعات الناتجة عن إعلان مطبوع، حتى مع استخدام أساليب مثل روابط التتبع الفريدة أو رموز الاستجابة السريعة. يمكن أن تساعد الاستراتيجيات الحديثة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني الشركات على تحقيق متوسط 42 دولارًا لكل دولار يتم إنفاقه.

تتميز معظم استراتيجيات التسويق الرقمي بتكلفة بدء تشغيل منخفضة. على سبيل المثال، يُعد تحسين محركات البحث ( SEO) ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى من أكثر الطرق فعالية للترويج لعملك عبر الإنترنت، ولا تكلفك سوى وقتك وموهبتك. حتى على صعيد التسويق المدفوع، لا تتطلب القنوات الرقمية عادةً حدًا أدنى من الميزانية لشراء إعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث.

### 3- نتائج قابلة للقياس (نورة، 2019)

ليس التسويق الرقمي أكثر تكلفة من أساليب التسويق التقليدية فحسب، بل إنه قابل للقياس بدرجة كبيرة أيضًا. يمكن أن تكون القنوات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية فعالة، ولكن من الصعب للغاية تتبع من يستجيب لرسائلك.

باستخدام التسويق الرقمي، يمكنك تتبع كل نقطة اتصال تقريبًا بين المستخدمين وعلامتك التجارية. سواء كانت مشاهدات وسائل التواصل الاجتماعي أو نقرات الإعلانات أو فتح رسائل البريد الإلكتروني أو مشاهدات الصفحات العضوية، فإن كل جانب من جوانب التسويق الرقمي قابل للتتبع بدرجة كبيرة. من الأسهل بكثير إثبات عائد الاستثمار ( ROI) لجهودك التسويقية الرقمية نتيجة لذلك، مما يساعدك على فهم النتائج التي تحققها بشكل أفضل وأين تستمر في الاستثمار

### 4- الاستهداف الفعال: (منصور. احمد، 2020)

مع التسويق التقليدي، لديك سيطرة ضئيلة على من يرى محتواك. حتى إذا دفعت مقابل إعلان مستهدف في مجلة متخصصة، فلا يمكنك ضمان أن كل من يقرأ تلك المجلة هو

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

عميلك المثالي. ومع ذلك، يسمح لك التسويق الرقمي بتحديد أفضل جمهور لرسائلك باستخدام معلومات الجمهور والاستهداف عبر الإنترنت. يمكنك أيضًا جمع البيانات من حملاتك الرقمية لمعرفة المحتوى الأفضل لأنواع معينة من العملاء. إذا كنت لا تزال تتعلم عن تفضيلات عملائك، فيمكن أن تساعدك هذه الرؤى في تحسين حملاتك بمرور الوقت

### 5-زيادة التفاعل: (بشير، 2020)

تسمح طرق التسويق التقليدية بالتفاعلات أحادية الاتجاه فقط. يمكن لشركتك إيصال رسالة إلى جمهورك، ولكن لا يوجد مسار واضح للجمهور للاستجابة أو اتخاذ إجراء مباشر. هذا يضع حاجزًا بين علامتك التجارية والأشخاص الذين تحاول الوصول إليهم، مما قد يقلل من التفاعل. يوفر لك التسويق الرقمي فرصة إجراء محادثات حقيقية مع عملائك. سواء من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تعليقات المدونة، يمكنك الحصول على تعليقات من عملائك في كل خطوة على الطريق. يمنحك هذا المزيد من الفرص لإسعاد العملاء والإجابة على أسئلتهم وضبط حملاتك بناءً على مدخلاتهم. ولا يضر أن توفر لك هذه المحادثات أيضًا المزيد من نقاط اتصال العملاء، مما قد يزيد من التحويلات والمبيعات.

### 6-المرونة: (chaffey, 2019)

يمنحك التسويق الرقمي المرونة للاختيار من بين قنوات واستراتيجيات مختلفة. كما أنه مرن بما يكفي لتعديل نهجك بمرور الوقت مع تعلمك المزيد عما يناسب جمهورك وعملك.

- تسويق محركات البحث
- إعلانات الوسائط الاجتماعية
- تسويق الفيديو
- المشاركة في المنتديات
- تسويق وسائل التواصل الاجتماعي
- تسويق التجزئة

#### 7-تحسين معدل التحويل: (Kingsnorth, 2022)

عندما يقوم العميل بالتحويل، فإنه يتخذ الإجراء المطلوب. قد يكون ذلك الاشتراك في رسالتك الإخبارية عبر البريد الإلكتروني أو إجراء عملية شراء. يقيس معدل التحويل النسبة المئوية للعملاء الذين يتخذون هذا الإجراء المطلوب. بشكل عام، كلما ارتفعت معدلات التحويل، زادت نجاح جهودك التسويقية.

تتميز طرق التسويق التقليدية بمعدل إتمام عملية شراء بنسبة 1.7% فقط، مما يعني أن أقل من 2% من جميع العملاء المحتملين يصبحون عملاء. ومع ذلك، فإن التسويق الرقمي يتمتع بمعدل إتمام عملية شراء بنسبة 9.9%، وهو ما يقرب من ستة أضعاف معدل التسويق التقليدي. إذا كنت ترغب في تحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى عملاء، فإن التسويق الرقمي هو السبيل الأمثل.

#### 8-العملة الاجتماعية: (فاطمة، 2020)

هي ما يحدث عندما ينتقل المحتوى من مستخدم إلى آخر، ويصبح في النهاية فيروسياً ويصنع اسمًا لعلامتك التجارية. في الماضي، كانت العملة الاجتماعية تحدث إلى حد كبير من خلال التوصيات الشفهية. اليوم، بفضل قوة الاستراتيجيات الرقمية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لشركتك بناء عملة اجتماعية من خلال إنشاء محتوى وثيق الصلة ومسلٍ وفي الوقت المناسب. تحافظ العملة الاجتماعية على استمرار المحادثة لفترة طويلة بعد نشر منشورات علامتك التجارية، ويمكن أن تبقى عمك في صدارة أذهان المستهلكين.

#### 9-عائد استثمار أكبر: (سارة، 2021)

يمنح التسويق الرقمي الشركات قيمة أكبر لاستثماراتها، ويسهل إثبات عائد الاستثمار لأنه يمكنك بسهولة نسب المبيعات والتحويلات إلى حملات ونقاط اتصال محددة. في عصر يحتاج فيه المسوقون بشكل متزايد إلى القيام بالمزيد بموارد أقل، تُمكن القنوات الرقمية الشركات من تسويق نفسها بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة.

ثانياً: أهداف التسويق الرقمي (سارة، 2021) (بشير، 2020)

متنوعة وتعتمد بشكل كبير على طبيعة العمل ونوعه وحجمه، بالإضافة إلى أهدافه العامة واستراتيجيته التسويقية الشاملة. ومع ذلك، يمكن تحديد بعض الأهداف الرئيسية المشتركة التي تسعى الشركات لتحقيقها من خلال جهودها في التسويق الرقمي:

1- أهداف أساسية تركز على النمو والوصول : (سارة، 2021)

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تعريف الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وقيمتها ورسالتها، وجعلهم على دراية بوجودها وما تقدمه.

توسيع نطاق الوصول: الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف عبر مختلف القنوات الرقمية.

جذب عملاء جدد: جمع معلومات الاتصال بالعملاء المحتملين المهتمين بمنتجات أو خدمات الشركة، وتحويلهم إلى "قادة" يمكن متابعتهم وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني: توجيه المزيد من الزوار المستهدفين إلى موقع الشركة الإلكتروني، حيث يمكنهم التعرف على المنتجات/الخدمات والمحتوى واتخاذ إجراءات محددة.

2- أهداف تركز على التفاعل والعلاقات مع العملاء : (بشير، 2020)

زيادة التفاعل مع الجمهور: تشجيع الجمهور على التفاعل مع محتوى العلامة التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي).

بناء مجتمع حول العلامة التجارية: إنشاء قاعدة من العملاء المخلصين والمشاركين الذين يشعرون بالانتماء للعلامة التجارية.

تحسين تجربة العملاء: توفير تجربة رقمية سلسة وممتعة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية.

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

زيادة ولاء العملاء: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

### 3- أهداف تركز على المبيعات والإيرادات: (الحسين.جمال، 2021)

زيادة المبيعات: تحقيق زيادة في حجم المبيعات والإيرادات من خلال القنوات الرقمية.  
تحسين معدلات التحويل: تحسين أداء الصفحات المقصودة وعمليات الشراء لتحويل المزيد من الزوار إلى عملاء فعليين.

زيادة متوسط قيمة الطلب: تشجيع العملاء على إنفاق المزيد في كل عملية شراء.  
زيادة قيمة حياة العميل: التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لزيادة إجمالي الإيرادات التي يحققها كل عميل على مدار فترة تعامله مع الشركة.

### 4- أهداف تركز على الكفاءة والتحسين: (الحسين.جمال، 2021)

تحسين محركات البحث: تحسين ترتيب موقع الشركة في نتائج محركات البحث لزيادة الزيارات العضوية (غير المدفوعة).

تحسين عائد الاستثمار التسويقي: تحقيق أقصى استفادة من ميزانية التسويق الرقمي وتحقيق أعلى عائد ممكن على الإنفاق.

جمع وتحليل البيانات: تتبع وتحليل أداء الحملات الرقمية لفهم ما ينجح وما لا ينجح واتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

أتمت التسويق: استخدام الأدوات والتقنيات لأتمته المهام التسويقية المتكررة وتحسين الكفاءة.

### 5- أهداف خاصة بالصورة والسمعة: (بشير، 2020)

إدارة السمعة عبر الإنترنت: مراقبة وإدارة ما يقال عن العلامة التجارية عبر الإنترنت والتصدي لأي تعليقات سلبية.

تعزيز القيادة الفكرية: ترسيخ مكانة الشركة كخبير ومصدر موثوق للمعلومات في مجالها من خلال المحتوى الرقمي.

عند تحديد أهداف التسويق الرقمي، من المهم أن تكون SMART:

- محددة: واضحة ومحددة بدقة.
  - قابلة للقياس: يمكن تتبعها وقياس التقدم نحو تحقيقها.
  - قابلة للتحقيق: واقعية وقابلة للتنفيذ في ظل الموارد المتاحة.
  - ذات صلة متوافقة مع الأهداف العامة للشركة.
- باختصار، أهداف التسويق الرقمي تهدف إلى تحقيق النمو والنجاح للأعمال من خلال الوصول إلى الجمهور المناسب، والتفاعل معه بفعالية، وتحويله إلى عملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد، مع قياس الأداء وتحسينه باستمرار.

**المطلب الثالث: ادوات التسويق الرقمي:**

### **1-تحسين محركات البحث:**

يُعد تحسين محركات البحث (SEO) أساس التسويق الرقمي الناجح، ويشير إلى عدد من الاستراتيجيات المصممة لتعزيز تصنيفاتك في نتائج البحث عبر الإنترنت. لماذا تريد تحقيق أعلى التصنيفات؟ 75% من الأشخاص لا ينظرون إلى ما بعد الصفحة الأولى من نتائج البحث قد يكون لديك أفضل موقع ويب مصمم في العالم، ولكن إذا لم يكن في الصفحة الأولى ↑، فلن يجده معظم الناس أبدًا. عندما يحتل موقعك الإلكتروني مرتبة أعلى صفحات نتائج محرك البحث (Serpes)، سيجدك المزيد من العملاء المحتملين المؤهلين ويتواصلون معك عند البحث عن منتجات أو خدمات متعلقة بنشاطك التجاري. بمعنى آخر، تُترجم تصنيفات البحث الأعلى إلى المزيد من العملاء المحتملين والمكالمات الهاتفية والإيرادات لشركتك

كيف تحصل على تصنيف في نتائج البحث؟ يمكنك استخدام العديد من استراتيجيات

تحسين محركات البحث لنشاطك التجاري، بما في ذلك:

- انشاء محتوى عالي الجودة يجيب على أسئلة الباحثين
- تحسين كود موقعك وزيادة سرعة الصفحة
- تبسيط تصميم موقعك وتصفحه لتحسين تجربة المستخدم (UX)

■ كسب روابط خلفية من مواقع ذات سمعة طيبة

من المهم أن تتذكر أن تحسين محركات البحث (SEO) استراتيجية طويلة المدى، لذلك لا تتوقع رؤية النتائج بين عشية وضحاها. في حين أن تحسين محركات البحث يتطلب صيانة منتظمة (المعروفة أيضًا باسم إدارة حملات التسويق الرقمي) للحفاظ على أعلى التصنيفات، فإن النتائج تستحق الاستثمار لعملك. وإذا كنت تواجه صعوبة في إيجاد الوقت لإدارة استراتيجيتك داخليًا، فإن وكالات التسويق الرقمي مثل Web FX تقدم خدمات تحسين محركات البحث (SEO) لمساعدتك.

### 2- إعلانات الدفع بالنقرة (PPC):

يُعد الإعلان بالدفع بالنقرة (PPC) استراتيجية ممتازة للحفاظ على التواجد في نتائج البحث أثناء إنشاء تصنيفات عضوية باستخدام تحسين محركات البحث. إذا كنت تتطلع إلى تعزيز تصنيفاتك بسرعة، فيمكن أن تبدأ إعلانات الدفع بالنقرة في جذب عملاء محتملين مؤهلين إلى موقعك بمجرد نشر إعلاناتك، وهي خيار ميسور التكلفة للشركات في معظم الصناعات. وإذا كنت ترغب في زيادة ميزانيتك وعائد الاستثمار إلى أقصى حد، فإن وكالات مثل Web FX تقدم خدمات الدفع بالنقرة لمساعدتك في تصميم صفحات الهبوط الخاصة بك وإنشاء نص إعلاني وغير ذلك الكثير!

أحد أفضل أجزاء إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)؟ أنك تدفع فقط عندما ينقر الأشخاص على إعلاناتك. هذا يعني أنك ستجنب إهدار المال في محاولة الوصول إلى أشخاص غير مهتمين بمنتجاتك أو خدماتك. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الدفع بالنقرة (PPC) خيارات استهداف متقدمة تتيح لك التركيز على عملائك المستهدفين. باستخدام الدفع بالنقرة (PPC)، يمكنك استهداف الأشخاص بناءً على التركيبة السكانية والموقع وحتى نوع الجهاز الذي يستخدمونه. تجعل خيارات الاستهداف هذه، إلى جانب ملاءمة الدفع بالنقرة للميزانية، الدفع بالنقرة (PPC) مكونًا قيمًا للتسويق الرقمي الناجح

### 3-تصميم الويب:

في النهاية، تعمل مكونات التسويق الرقمي التي تستخدمها على توجيه العملاء المحتملين إلى موقع الويب الخاص بك - وتريد أن يترك موقعك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء المحتملين. ما يقرب من 95 بالمائة من الانطباع الأول للشخص يتعلق بتصميم الويب، وهو عامل حاسم في خطة التسويق عبر الإنترنت الخاصة بك. إذا كان موقعك يبدو وكأنه من التسعينيات أو يستغرق وقتًا طويلاً للتحميل، فمن المحتمل أن يدفع الزوار إلى البحث عن زر الرجوع. للحفاظ على اهتمام الأشخاص وتفاعلهم مع موقعك، تحتاج إلى تنفيذ تصميم مخصص يعكس علامتك التجارية ويسهل على الأشخاص العثور على المعلومات التي يحتاجونها. بالإضافة إلى ضمان تحميل موقعك بأقصى سرعة، فأنت تريد أيضًا تبسيط عملية التنقل لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل اتصال العملاء المحتملين بك. هل أنت غير راضٍ عن موقعك الحالي؟

يمكن أن تساعدك Web FX متخصص فرق تصميم وتطوير الويب لدينا في إنشاء مواقع ويب تحقق نتائج لعملائنا. جميع تصميماتنا متجاوبة مع الأجهزة المحمولة أيضًا، لذلك سيبدو موقعك رائعًا ويعمل بشكل جيد بغض النظر عن الجهاز الذي يستخدمه أي شخص للوصول

### 4-تسويق المحتوى:

لتعزيز تصنيفات البحث ومساعدة العملاء المحتملين على معرفة المزيد عن عملك، تحتاج إلى دمج المحتوى في استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك. إذا كنت تتطلع إلى كسب المزيد من العملاء المحتملين والإيرادات، فإن تسويق المحتوى يُعد استراتيجية رائعة، نظرًا لأنه يولد عملاء محتملين أكثر بثلاث مرات من التسويق التقليدي. يُعد المحتوى عالي الجودة عنصرًا أساسيًا في تسويق المحتوى. يتيح لك المحتوى عالي الجودة استهداف الكلمات الرئيسية المتعلقة بنشاطك التجاري ومعالجة أسئلة الباحثين، مما يساعدك بدوره على تحقيق

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

تصنيفات أعلى. عند إنشاء المحتوى، من المهم التفكير في الجودة والعمق. هل يُجيب محتواك بشكل فعال على أسئلة الباحثين، أم أنه يتركهم مع أسئلة دون إجابة؟

هل تُدرج عبارات تحث على اتخاذ إجراء (CTA) تُوجه القراء بوضوح إلى اتخاذ الخطوة التالية؟ سيساعدك التفكير في هذه الأسئلة على إنشاء محتوى لا يتصدر نتائج البحث فحسب، بل يُزود زوار الموقع أيضًا بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ الخطوات التالية مع شركتك.

### 5-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يستخدم 2.3 مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها عنصرًا قيمًا في التسويق الرقمي. تتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتطوير علاقات معهم. إذا كانت لديهم أسئلة حول منتجاتك وخدماتك، فيمكنهم التواصل معك وطرح أسئلة عليك مباشرةً على وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح لك الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي اكتشاف الاتجاهات الرئيسية والرؤى حول أفكار وآراء المستهلكين المتعلقة بعلامتك التجارية وصناعتك ومنتجاتك وخدماتك وحتى منافسيك. يمكنك استخدام هذه المعلومات لإبلاغ استراتيجيات أخرى. على سبيل المثال، إذا كنت شركة مصنعة لمعدات الأجهزة الطبية وتلقيت الكثير من الأسئلة أو لاحظت محادثات متكررة حول كيفية عمل منتج معين، فيمكنك إنشاء محتوى على موقع الويب الخاص بك (ربما حتى فيديو إرشادي) لمعالجة هذه المشكلة.

تتيح لك معظم منصات التواصل الاجتماعي أيضًا تشغيل إعلانات مدفوعة لاستهداف عملائك المثاليين والوصول إليهم. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا أداة قيمة لخدمة العملاء. اليوم، استخدم 70% من الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة العملاء، سواء كان ذلك لطرح سؤال أو التعبير عن مخاوفهم بشأن منتج أو خدمة.

عزز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك من خلال الرد على تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب وبطريقة تجعل متابعيك يشعرون بأنهم مريون

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

وَمُقَدَّرُونَ. في النهاية، سيساعدك هذا على بناء الثقة مع جمهورك وتشجيعهم على أن يصبحوا عملاء مخلصين.

### 6-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني عنصرًا آخر من عناصر التسويق الرقمي الناجح، حيث يمكن أن يكسبك 44 دولارًا مقابل كل دولار تستثمره، أي عائد استثمار بنسبة 4400%. نظرًا لأن الأشخاص يختارون تلقي رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك، فأنت تعلم أنهم مهتمون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية رائعة لرعاية العملاء المحتملين، حيث يتيح لك متابعة العملاء المحتملين وإرسال معلومات مخصصة حول المنتجات أو الخدمات التي تهمهم باستخدام التجزئة، يمكنك تخصيص رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك بناءً على احتياجات المشتركين واهتماماتهم وتقديم محتوى يلقي صدى لديهم. هل أنت قلق بشأن إنشاء رسائل بريد إلكتروني جذابة وإرسالها ومراقبتها؟ يوفر Web FX للعملاء إمكانية الوصول إلى Email Marketing FX، وهو برنامجنا الخاص الذي يسمح لك بتصميم رسائل بريد إلكتروني جذابة وتتبع النتائج في الوقت الفعلي.

أحد أفضل الأجزاء؟ يمكنك أتمته استراتيجية البريد الإلكتروني الخاصة بك لإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء عند اشتراكهم، أو بعد الشراء، أو عندما يتخذون إجراءً محددًا على موقعك. هذه طريقة رائعة لجعل عمالك التسويقي أكثر ذكاءً وتسمح لك بالتركيز على إدارة عمالك.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة وأبعاد التسويق الرقمي

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة<sup>3</sup>

يستهلك الأشخاص في حياتهم اليومية أنواعا متعددة من الخدمات مثلما يستهلكون السلع لتلبية مختلف احتياجاتهم، وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وجودة الخدمة وخصائصها مع تصنيفاتها المختلفة.

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة

سنتناول في هذا الفرع أبرز تعاريف الخدمة

### أولى: تعريف الخدمة

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بانها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، فالخدمات في الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لا نها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، هي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة وعرفها فيليب كلتر) (Kotel Philip بانها: " كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لا خر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها وانتاجها ان يرتبط أحيانا بسلعة

كما يمكن تعريف الخدمة بانها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.

يمكن القول إن الخدمة هي شيء يمكن إدراكه وقابليته للتبادل تقدمه بعض الشركات أو المؤسسات من خلال تقديم خدمة أو اعتبار نفسها مؤسسة خدمية

<sup>3</sup>الطاهر خينش، 2024، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى تلبية احتياجات أو رغبات العميل أو المستفيد دون أن يؤدي ذلك إلى نقل الملكية. قد ترتبط الخدمات منتجات مادية ملموسة أو غير ملموسة.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

- يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية أدت للاهتمام بجودة الخدمة ونوجزها بما يلي:
1. **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، على سبيل المثال نصف شركات العمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.
  2. **ازدياد المنافسة:** إذا من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد في حصولها على التقدير الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
  3. **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة حيث يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي في تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
  4. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى للجودة من أجل ضمان ذلك.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

تشير معظم الدراسات أن هناك عدة معايير أساسية يحكم من خلالها الزبون على مدى جودة الخدمة، وتتمثل في جمالها في العناصر التالية:

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

1. **الاعتمادية:** وتعين القدرة على أداء الوعود بدقة، وهي نقطة حساسة تحدد جودة الخدمة، وتعني في المجمل تنفيذ الأنشطة أبعاد جودة الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، وأداء المهام بشكل صحيح من أول مرة، فالدراسات أثبتت أن الوعود أهم من جودة العمل بحد ذاته.
2. **الاستجابة:** إن استعداد مقدمي الخدمة للمساعدة وتقديم خدمات موجهة مهم جدا للزبون، كما أن وقت الانتظار يعد عاملا مهما ومؤثرا على رضا الزبون وتقييمه لجودة الخدمة، فمن المهم معالجة طلبات الزبائن وحاجاتهم بطريقة سريعة
3. **الأمان:** إن معرفة ومجاملة الموظفين وقدرته على نقل الثقة والمهارة للزبائن عوامل مهمة في تقديم الخدمة التي تتميز جودتها بدرجة عالية من المصداقية، حيث يجب أداء الخدمة بشكل امن وموثوق به.
4. **الجوانب الملموسة:** الخدمات الملموسة لا نها قد ترتبط بأشياء مادية ملموسة تؤثر بشكل كبير على الزبون، مثل العنصر البشري، التسهيلات المادية، المعدات والأجهزة المادية ... الخ، حيث تلعب الجوانب الملموسة دورا كبيرا في الحكم على جودة الخدمة المقدمة.
5. **التعاطف:** ويتمثل في الاهتمام الشخصي للزبون، على مقدم الخدمة إظهار تفهمه واستماعه للزبون، وقدرته على الاتصال معه وبناء علاقة جيدة تجعله يشعر بالاهتمام والتعاطف.

### المطلب الرابع: تطبيقات جودة الخدمة

تعد إدارة الجودة الشاملة ( TQM من أهم المفاهيم التي تحرص العديد من الشركات والمؤسسات على تطبيقها لضمان تحسين الأداء وتعزيز الرضا لدى العملاء. تركز هذه الإدارة على تحقيق التحسين المستمر في جميع جوانب العمل، بدءًا من العمليات الداخلية إلى العلاقات مع العملاء. في هذا المقال، سنستعرض بعض الأمثلة التي توضح كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مختلف القطاعات.

### 1. شركة ديزني: تركيز على تجربة العميل

شركة ديزني هي مثال آخر ناجح لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في مجال الترفيه. تركز ديزني على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وضمن التعامل مع كل عميل بشكل شخصي. يتم تدريب الموظفين على معايير عالية من الخدمة، ويتم قياس الأداء بشكل مستمر لتحديد نقاط التحسين. بالإضافة إلى ذلك، يتم جمع الملاحظات من الزوار لتطوير وتحسين الخدمات بشكل دائم.

### 2. مستشفيات Mayo clinic: تقديم الرعاية الصحية عالية الجودة

تعتبر Mayo clinic واحدة من أبرز الأمثلة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع الصحي. يعتمد هذا المستشفى على نهج تكامل العمل الجماعي بين الأطباء والمرضى والإداريين لتقديم رعاية صحية عالية الجودة. يتم التركيز على تقديم علاج شامل للمرضى، مع ضمان تحسين العمليات الإدارية والسريية من خلال التدريب المستمر والتقنيات الحديثة. في قطاع الرعاية الصحية، تطبق مستشفى مايو كلينيك ( Mayo Clinic) إدارة الجودة الشاملة لتحسين تجربة المرضى وضمن تقديم رعاية طبية عالية الجودة. تعتمد المستشفى على فرق متعددة التخصصات لمراجعة العمليات التشغيلية وتقديم حلول مبتكرة لتحسين الخدمات الطبية.

### 3. شركة ستاربكس: تحسين الجودة في الخدمات والمنتجات

شركة ستاربكس، من الشركات التي طبقت إدارة الجودة الشاملة لتحسين جودة الخدمة والمنتجات التي تقدمها. من خلال إشراك موظفيها في تحسين العمليات اليومية وتطوير طرق جديدة لخدمة العملاء، استطاعت ستاربكس أن تكون في مقدمة العلامات التجارية التي تركز على تقديم تجربة متميزة لعملائها. كما قامت بتطبيق أنظمة لمراقبة الجودة على مستوى المنتجات، بداية من اختيار المواد الخام إلى تقديم القهوة في المقاهي.

## 5. القطاع الحكومي: تطبيق الجودة في تقديم الخدمات العامة

تسعى بعض الحكومات إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الخدمات العامة المقدمة للمواطنين. في بعض الدول، تم تطبيق برامج لتدريب الموظفين الحكوميين على معايير الجودة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة وتسهيل الحصول على الخدمات الحكومية. مثال على ذلك هو تحسين آليات تقديم الرعاية الصحية والتعليم في بعض الدول العربية، من خلال تحسين الجودة الشاملة في النظام الصحي والتعليمي.

## 6. قطاع الخدمات: شركة فيدكس

شركة فيدكس ((Fedex، الرائدة في مجال الخدمات اللوجستية، تطبق إدارة الجودة الشاملة من خلال التركيز على رضا العملاء والتحسين المستمر للخدمات. تستخدم فيدكس أدوات مثل "نظام قياس رضا العملاء" و"تحليل أسباب الأخطاء" لتحديد مجالات التحسين وضمان تقديم خدمات عالية الجودة.

## 7. شركة ناكي: التميز في الجودة وتطوير المنتجات

تعد شركة ناكي من الشركات التي تبنت مبدأ الجودة الشاملة لتطوير منتجاتها وتحسين أداء العمليات التصنيعية. تقوم ناكي باستخدام أحدث تقنيات التصنيع، بالإضافة إلى إجراء اختبارات شاملة للمنتجات قبل إطلاقها في الأسواق. تركز الشركة على تصميم الأحذية والملابس الرياضية وفقاً لأعلى معايير الجودة، كما تهتم بشكل خاص بتحسين عمليات الإمداد والإنتاج لضمان تلبية احتياجات عملائها حول العالم.

## 8. شركات الطيران: تحسين الجودة في خدمات السفر

تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع الطيران يعد أمراً بالغ الأهمية لضمان تقديم خدمات عالية الجودة للمسافرين. على سبيل المثال، طورت العديد من شركات الطيران العالمية مثل الخطوط الجوية الإماراتية والقطرية نظماً لمراقبة جودة الخدمة في كل مرحلة من مراحل تجربة السفر، بدءاً من حجز التذاكر، مروراً بالاستقبال في المطار، وحتى تقديم الطعام والراحة على

متن الطائرة. يتم تدريب الطواقم الجوية على تقديم خدمات ذات جودة عالية مع التركيز على تلبية احتياجات الركاب بأعلى معايير الاحترافية.

### 9. القطاع المصرفي: تحسين خدمة العملاء

تعتبر إدارة الجودة الشاملة في القطاع المصرفي من العوامل الحاسمة في تحسين الخدمات التي تقدمها البنوك للعملاء. على سبيل المثال، قامت بعض البنوك الكبرى بتطبيق أنظمة تكنولوجية لتحسين تجربة العملاء، مثل تطبيقات الهواتف الذكية التي تتيح للعملاء إجراء العمليات المصرفية بسهولة وأمان. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد البنوك على أنظمة تقييم الأداء الداخلي لضمان تقديم خدمات سريعة وفعّالة، بما في ذلك فتح الحسابات، والمعاملات المالية، والتعامل مع استفسارات العملاء. هذه الإجراءات تساعد في تعزيز ثقة العملاء وضمان رضاهم التام.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بجوده الخدمة:

تمهيد

في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات الى تطبيق واستخدام التسويق الرقمي مما فرض على المؤسسات اعاده التفكير في طريقه اداره زبائنها بصورة مستمرة لإيصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتجددة والمتزايدة باستمرار ولهذا يجب علينا تطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة.

المطلب الأول: مساهمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جوده الخدمة

تسعى المؤسسات اليوم لاكتساب التكنولوجيا واحداث تغييرات جذرية لنظام التكنولوجيا لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن من خلال خدماتها المقدمة من اجل المحافظة على وضعها في قطاع الخدمات المقدمة حيث يمكن رؤية جوده الخبز ما عبر وسائل التكنولوجيا من منظورين: (A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).: A multiple)

1- من منظور الزبائن:

يعتبر الهدف الاساسي من استخدام التقنيات التكنولوجية هو تحسين جوده خدمة الزبائن وكسب رضاهم وتتميز هذه التقنية والادوات الإلكترونية بالسرعة في الرد على استفسارات الزبائن بدون اي تأخير وتعمل على حل مشاكل الزبائن بشكل سريع حيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي او استخدام تقنيه خدمة الزبون ل نفسه Service self من اجل تقديم خدمة أفضل لا بد من اعداد نظام اتصالات متكامل خاص بالأعمال الإلكترونية لتقديم الدعم الكامل لهم حتى بعد عمليه شراء.

وكل هذه التقنيات التكنولوجية تمكن المؤسسة على الاستجابة السريعة للاحتياجات ورغبات الزبائن ومحاولة تحسين العوامل المؤثرة على درجه ولاء الزبون.

2- من منظور مقدمي الخدمة

من وجهه نظر مقدم الخدمة هناك نوعيه الهدف وجوده التسليم حيث التركيز على تعريف الجودة التي تقودها العملية، او العرض هو عامل داخلي اكثر من كونه خارجي ويتم تعريفها

## الفصل الأول ..... التسويق الرقمي مفهومه وخصائصه وأهميته

على انه مطابق للمتطلبات وهذا يؤكد على اهمية الإدارة والجودة من جانب عرض الخدمة وهناك دور مهم للعملية في تحديد جوده النتائج حيث يعتمد تحقيق جوده توافق بين المستوى الجودة المخطط والجودة الحقيقية المقدمة للزبائن على نظام ادارة جودة الخدمة في المؤسسة ويتضمن نظام الجودة عناصر مختلفة مثل: اهداف الشخصية، الاهداف الموضوعية، للخدمة في المؤسسة، والقواعد التشغيلية، ومؤشرات الاداء، وشبكات الاتصال، ويمكن ان يسمى النظام الاداري لخلق وايجاد العملية

المطلب الثاني: اثار التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جوده خدمه وتحقيق الرضا للزبائن: (منصور، خليل، وعبيد، خالد. 2019)

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال اهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة لكسب الزبائن والحفاظ عليهم ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفره لها مزايا.

### 1- تقديم الخدمات الحرة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفس دون اللجوء الى الاماكن المادية المؤسسات مثلا: استخدام الانترنت، الدخول الى مواقع الاستفسارات، او حجز بطاقة تذكره، او الى فندق...

### 2- القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت:

تسمح تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الى خلق التفاعل المباشر بين المؤسسة المقدمة للخدمة والزبون من خلال تلبية رغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة اخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان لآخر وبالتالي كسب الوقت والقضاء على الانتظار.

### القضاء على المركزية

يؤدي الى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى قضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتقادي تنقلات وغيرها من الأمور التي تسبب الازعاج للزبون وتزيد من احتمال استغناء على خدمات المؤسسة.

المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في تطوير أبعاد جودة الخدمة:

تمهيد

في إطار تحسين جودة الخدمة، يمكن لأدوات التسويق الرقمي أن تساهم بفعالية في تطوير مختلف الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وذلك على النحو التالي:

### 1. الملموسية (Tangibility):

يُقصد بها كل ما هو مادي ومحسوس يمكن للزبون رؤيته أو تجربته، مثل تصميم واجهات المنصات، والمظهر العام للموقع، والمحتوى البصري.

➤ هنا يلعب التسويق الرقمي دورًا مهمًا من خلال تقديم صور واضحة للخدمات، ومقاطع فيديو ترويجية، وتصميم احترافي للصفحات الرقمية يترك انطباعًا إيجابيًا لدى الزبائن.

### 2. الاعتمادية (Reliability):

تشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق ومتسق، ووفق الوعود المقدمة.

➤ التسويق الرقمي يُسهم في هذا البعد من خلال إرسال معلومات دقيقة عبر البريد الإلكتروني، وتقديم تأكيدات فورية للخدمات (مثل رسائل SMS بعد كل عملية)، مما يعزز من ثقة الزبون في المؤسسة.

### 3. الاستجابة (Responsiveness):

تعني سرعة المؤسسة في الرد على طلبات الزبائن ومعالجة استفساراتهم.

➤ توفر أدوات التسويق الرقمي، خاصة الدردشة المباشرة على المواقع والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إمكانية التفاعل الفوري مع الزبائن، مما يجعلهم يشعرون بالاهتمام والمتابعة

### 4. الأمان (Assurance):

يرتبط هذا البعد بمدى شعور الزبون بالأمان والثقة أثناء تعامله مع المؤسسة.

► يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز هذا الشعور من خلال استخدام بروتوكولات حماية البيانات، وتوفير معلومات شفافة عن الخصوصية، إلى جانب إرسال رسائل تطمينية بعد كل معاملة إلكترونية.

### 5. التعاطف (Empathy):

يتمثل في قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن الفردية والتعامل معهم بطريقة شخصية.

► أدوات التسويق الرقمي مثل الرسائل الإلكترونية الموجهة، والعروض المخصصة حسب السلوك الرقمي، تُمكن المؤسسة من تقديم تجربة أكثر إنسانية، يشعر معها الزبون بأنه محل تقدير واهتمام.

# الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لإثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة في  
مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تقديم شركة موبيليس واهداف:

المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس وهيكلها التنظيمي

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (بالفرنسية: Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر وأول مشغل لخدمات الهاتف المحمول في الجزائر. حصلت موبيليس على استقلاليتها كمتعامل للهاتف النقال في أغسطس 2003، حيث بدأت بتقديم خدماتها بشكل مستقل في السوق الجزائري. أما بخصوص الترخيص، فإن شركة موبيليس الجزائرية ليست مرتبطة بشركة بيرو تلكوم (Peru Telecom) التي تتخذ من ليما، البيرو مقرًا لها منذ يناير 2001، حيث لا يوجد تصريح رسمي يشير إلى أن موبيليس الجزائرية تعتمد على ترخيص من شركة بيرو تلكوم في عملياتها.

تاريخ:

في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر، مما جعلها رائدة في تقديم خدمات الوسائط المتعددة مع عرض "Mobi +" لخدمة جي بي آر إس. قامت الشركة بنشر شبكة جي إس إم على نطاق واسع لتغطية حوالي 80% من السكان.

بحلول نهاية عام 2015، بلغ عدد المشتركين في موبيليس لخدمات جي إس إم والجيل الثالث أكثر من 14.3 مليون. وفي يوليو 2016، ارتفع العدد إلى 16.5 مليون مشترك. كما حصلت موبيليس في ديسمبر 2019 على ترخيص عالمي لتقديم خدمات الاتصالات G2 وG3 وG4 في مالي، مما يتيح لها التوسع خارج الجزائر.

الأهداف:

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنا تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- تتبنى موبيليس سياسة التغيير والإبداع لتعكس صورة إيجابية، مع التركيز على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمات فعالة ومنتوعة للمشاركين. تهدف إلى تعزيز قربها من شركائها وزبائنها، مما يظهر من خلال شعاراتها مثل "أينما كنتم" و"معاً نصنع المستقبل"، والتي تعكس التزامها بالتمية المستدامة والمساهمة في التقدم الاقتصادي. كما تلتزم موبيليس بحماية البيئة واحترام التنوع الثقافي، مستندة إلى قيم الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:**

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 173 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- تقدم موبيليس مجموعة متنوعة من العروض والخدمات الإبداعية لتلبية احتياجات المشاركين. تشمل هذه الخدمات:
- فوسطو: التي تتيح للمستخدمين التمتع بمزايا إضافية.
- سلكني: لتيسير تجربة العملاء.
- خدمة الرسائل المصورة والصوتية (MMS): توفر للمشاركين إمكانات التواصل المتعددة الوسائط.
- خدمات 3G و GPRS و 4G: للاتصال بالإنترنت والبقاء على اتصال في أي وقت.
- بالإضافة إلى ذلك، تشمل خيارات التعبئة الإلكترونية مثل:
- أرسلني، راسيمو، رصيدي: لتعبئة الرصيد بسهولة.

## **الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة**

- بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق، والتي تتيح للعملاء إجراء مكالمات دولية بتكلفة مخفضة.
- تسعى موبيليس باستمرار إلى تحسين خدماتها لمواكبة متطلبات السوق وضمان راحة العملاء.

### **المطلب الثاني: التسويق الرقمي في شركة موبيليس**

التسويق الرقمي في شركة موبيليس يمثل استراتيجية هامة لتعزيز التواصل مع العملاء وتوفير الخدمات والمنتجات بشكل فعال، مع التركيز على وسائل الاتصال الرقمية مثل الإعلانات الرقمية، موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني. يهدف التسويق الرقمي في موبيليس إلى زيادة المبيعات، تحقيق رضا العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

### **أهمية التسويق الرقمي لشركة موبيليس:**

**زيادة المبيعات:** من خلال استخدام وسائل التسويق الرقمي، يمكن لشركة موبيليس الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

**تحقيق رضا العملاء:** يوفر التسويق الرقمي طرقاً متنوعة للتواصل مع العملاء، مما يساعد في فهم احتياجاتهم وتلبية طلباتهم وتحقيق رضاهم.

**تعزيز الولاء للعلامة التجارية:** من خلال التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمية، يمكن لشركة موبيليس بناء علاقات قوية معهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

**توفير التكاليف:** يعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من الناحية التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكن الوصول إلى جمهور أوسع بأسعار أقل.

**الوصول السريع:** يمكن لشركة موبيليس الوصول إلى العملاء بسرعة وبشكل مباشر عبر وسائل التسويق الرقمي، مما يوفر لهم تجربة تسوق سلسة ومريحة.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة

فيما يخص تصميم الدراسة الميدانية تطرقنا في هذا المبحث الى منهجية دراسة بالإضافة الى وصف وتحليل اداه الدراسة الاستبيان كما تم تقديم مراحل تحليل بيانات الدراسة المطلوب الاول منهجية الدراسة الميدانية

### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

#### اولا: المجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبيليس الذين يستفيدون من خدماتها في مختلف أنحاء الوطن. ونظراً لاتساع عدد المستخدمين الذي يفوق عدة ملايين، فقد كان من غير الممكن دراسة المجتمع بالكامل، مما استدعى الاعتماد على عينة ممثلة.

وقد تم اختيار العينة من زبائن المؤسسة بمدينة المسيلة، لكونها تمثل شريحة واسعة من المستخدمين وتتيح إمكانية الوصول إليهم ميدانياً أو عبر الوسائط الرقمية.

تتضمن هذه العينة الأفراد الذين يستخدمون خدمات موبيليس (الاشتراكات الهاتفية،

الإنترنت، تطبيقات رقمية...)، وتم اعتماد استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول آرائهم وتقييماتهم لمدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم.

#### ثانيا: عين الدراسة وكيفية اختيارها

تعرف العينة انها مجتمع دراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكلفة العينة جزء معين او نسبه معينه من افراد المجتمع الاصلي يتم اختيار عينه من مجتمع ما إذا تعذر اجراء الدراسة على جميع افراد مجتمع البحث في كثره عددهم او بالنظر الى التكاليف المادية البشرية وعامل الوقت لذا تم اخذ عينه من افراد المجتمع حيث كان حجم

العينة المعتمد على في الدراسة مساويا ل 5

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

**المطلب الثاني: منهجية الدراسة (مع التركيز على تصميم أداة الاستبيان):**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمعالجة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية القائمة، وتحليل العلاقة بين المتغيرات، وذلك بهدف الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي على أبعاد جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.

### **أدوات جمع البيانات:**

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، نظرًا لقدرته على جمع معلومات كمية دقيقة من عدد كبير من الأفراد في وقت محدود، إضافة إلى بساطته وملاءمته لطبيعة العينة المستهدفة (زبائن مؤسسة موبيليس).

**تصميم الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان استنادًا إلى الأدبيات السابقة ونماذج مماثلة لدراسات تناولت موضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمة، مع مراعاة طبيعة الدراسة الحالية وسياقها المحلي. وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية:

### **1. المحور الأول - البيانات الشخصية:**

يشمل مجموعة من الأسئلة التعريفية الخاصة بالمبحوث مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومدة استخدام خدمات موبيليس، بهدف دراسة الفروق الفردية وأثرها في إدراك جودة الخدمة.

### **2. المحور الثاني - أدوات التسويق الرقمي:**

يحتوي على مجموعة من العبارات التي تقيس درجة استخدام المؤسسة للأدوات الرقمية مثل:

-مواقع التواصل الاجتماعي

-البريد الإلكتروني

-الموقع الرسمي للمؤسسة

-الرسائل النصية القصيرة ((SMS

وتمت صياغة هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة

**3. المحور الثالث - أبعاد جودة الخدمة:**

يقيس هذا الجزء تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدّمة من خلال أبعادها الخمسة:

الملموسية

الاعتمادية

الاستجابة

الأمان

التعاطف

وتمت صياغة فقراته أيضًا على أساس مقياس ليكرت الخماسي (من 1 : أعارض بشدة إلى 5: أوافق بشدة)، بهدف تسهيل التحليل الكمي للبيانات.

**◆ اختبار الأداة:**

قبل توزيع الاستبيان بشكل نهائي، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين للتحقق من صدق المحتوى، كما تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) وكانت القيم كلها فوق 0.7، ما يدل على موثوقية الأداة في قياس المتغيرات محل الدراسة.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:

1/ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

1\_1/ عرض وتحليل نتائج الجنس:

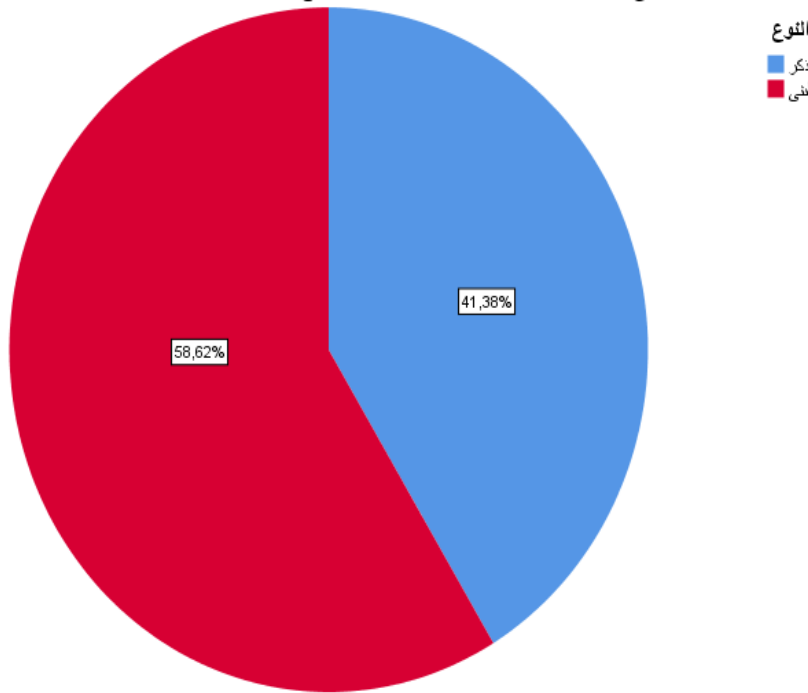
الجدول رقم 1: عرض نتائج الجنس.

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
الجنس	_ذكر	24	% 41.4
	_أنثى	34	%58.5

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم 1: عرض نتائج الجنس.

النوع Diagramme en Secteurs Effectif de



المصدر: من اعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

من خلال الشكل والجدول أعلاه، والملحق رقم (02)، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة كانوا من الإناث، واللذين بلغ عددهم 34 فرداً، ممثلين بالنسبة 58.5% وباقي النسبة 41.4% كانت ممثلة بالذكور واللذين بلغ عددهم 24 فرداً من إجمالي العينة.

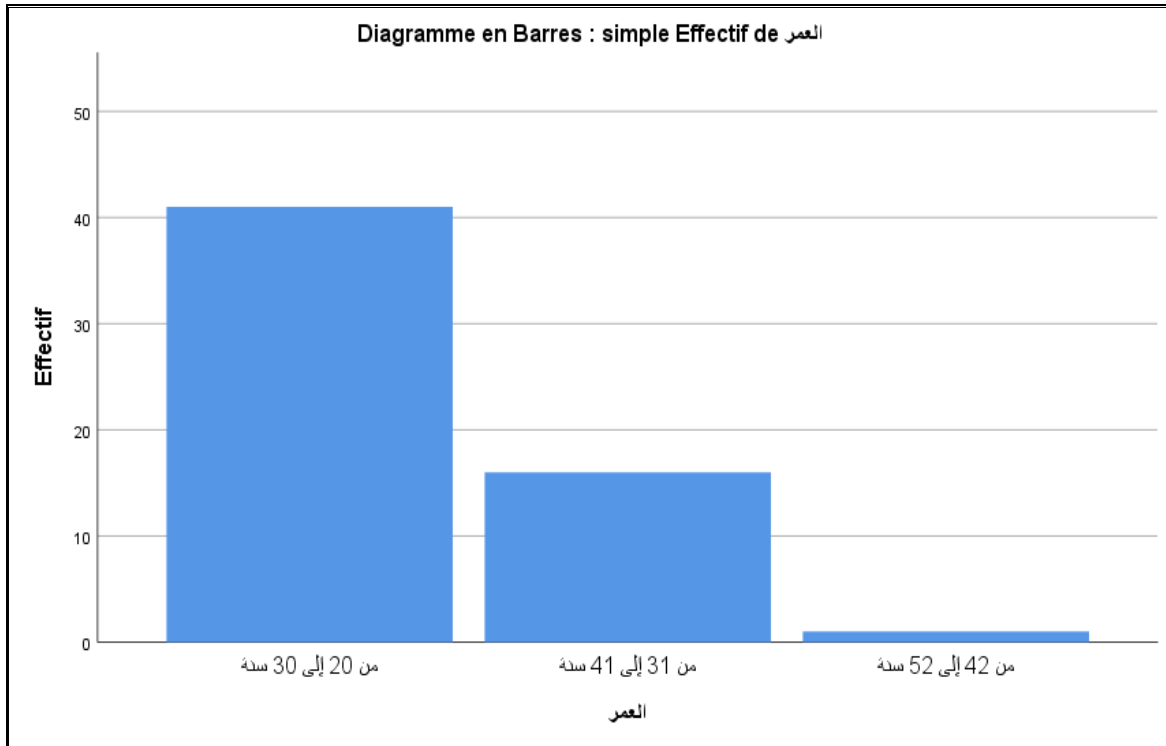
1\_2/ عرض وتحليل نتائج العمر:

الجدول رقم 2: عرض نتائج العمر.

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
العمر	_ من 20 إلى 30 سنة	41	70.7%
	_ من 31 إلى 41 سنة	16	27.6%
	_ من 42 إلى 52 سنة	1	1.7%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم 2: عرض نتائج العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

يعرض كل من الشكل والجدول أعلاه نتائج تحليل الفئة العمرية لأفراد العينة محل الدراسة، واللذين نلاحظ من خلالهما أن أكبر فئة عمرية تمثلت في فئة من 20 إلى 30 سنة واللذين بلغ عددهم 41 فردا من إجمالي العينة، ممثلين بالنسبة 70.7% تليهم فئة من 31 إلى 41 سنة واللذين بلغ عددهم 16 فردا ممثلين بالنسبة 27.6% وأخيرا فئة من 42 إلى 52 سنة والممثلة بفرد واحد ما يقابلها نسبة 1.7% من العينة ككل.

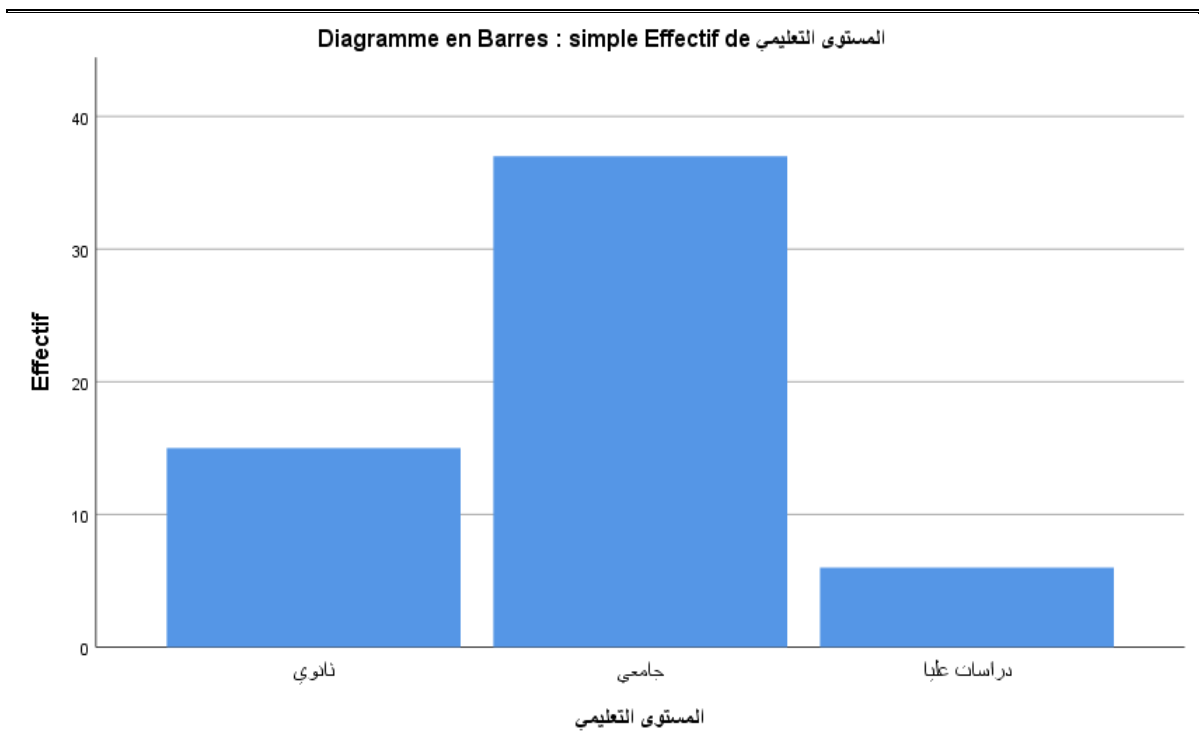
3\_1/ عرض وتحليل نتائج المستوى التعليمي:

الجدول رقم 3: عرض نتائج المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي	15	25.9%
	جامعي	37	63.8%
	دراسات عليا	6	10.3%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم 3: عرض نتائج المستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

يمثل كل من الشكل والجدول أعلاه نتائج التحليل للعينة محل الدراسة بالنسبة لمستواهم التعليمي، وكما نلاحظ من خلالهما أن فئة "جامعي" كانت أكبر نسبة والتي بلغت 63.8% من العينة محل الدراسة، تليها فئة "ثانوي" والممثلة بالنسبة 25.9% ما يقابلها 15 فردا من إجمالي العينة، أما النسبة المتبقية والتي بلغت 10.3% فكانت للفئة "دراسات عليا"، وهي ممثلة ب 6 أفراد من العينة محل الدراسة.

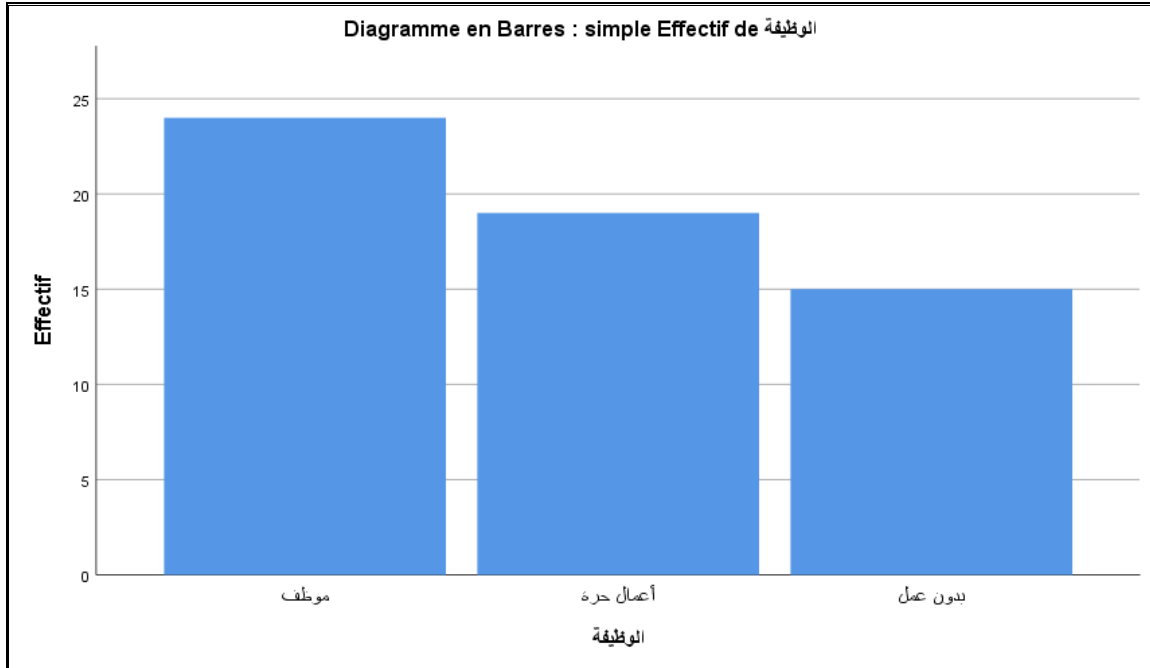
4/1\_ عرض وتحليل نتائج الوظيفة:

الجدول رقم 4: عرض نتائج الوظيفة

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
طبيعة العمل	موظف	24	%41.4
	أعمال حرة	19	%32.8
	بدون عمل	15	%25.9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم 4: عرض نتائج الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

يمثل كل من الجدول والشكل أعلاه نتائج تحليل العينة محل الدراسة، من حيث وظيفتهم، حيث بلغت أكبر نسبة 41.4% لفئة "موظف"، تليها النسبة 32.8% لفئة "أعمال حرة" والذين بلغ عددهم 19 فردا من إجمالي العينة، أما النسبة المتبقية فتمثلت في فئة "بدون عمل" والتي بلغت 25.9% ممثلة بـ 15 فردا من إجمالي العينة.

**المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان**

**1/ اختبار الصدق الظاهري:**

للتأكد من صدق الاستبيان تم توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص، وذلك بغرض تقييمها وإبداء ملاحظاتهم وإعطاء آراءهم حول مضمونها، وقد أسفرت هذه الخطوة على التأكد من صحة فقرات الاستبانة، وهو ما نتج عنه الاستبيان في صورته النهائية، كما هو موضح في الملحق رقم (01)، ليتم توزيعه على العينة محل الدراسة إلكترونياً.

**2/ اختبار الصدق الداخلي:**

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على مجتمع الدراسة، وذلك بحساب عبارات الارتباط لكل فقرة من الفقرات.

وفرضيات اختبار الارتباط كالتالي:

- H0: لا يوجد ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة).
- H1: يوجد ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة).

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

الجدول رقم 5: الصدق الداخلي للفقرات الخاصة بمحور التسويق الرقمي.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	قيمة sig
01	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون	1.000	0.000
02	يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم متميز، كما يتم تحديث معلوماته بشكل دوري.	1.000	0.000
03	أعتقد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعكس هويتها وصورتها لزيائنها.	1.000	0.000
بعد الموقع الإلكتروني			
04	تزود المؤسسة زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمة	1.000	0.000
05	تقوم المؤسسة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني كالاستفسار أو التعبئة مثلا.	1.000	0.000
06	عادة ما أستقبل رسائل لبريدي الإلكتروني من المؤسسة تتضمن عروضها الجديدة.	1.000	0.000
بعد البريد الإلكتروني			
07	تساهم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	1.000	0.000
08	تمكن المؤسسة الزبائن من الاطلاع على عروضها وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	1.000	0.000
09	يتميز القائمون على صفحات المؤسسة بالرد السريع على استفسارات الزبائن.	1.000	0.000
بعد مواقع التواصل الاجتماعي			
10	تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف لزيائنها كتأكيد عن استكمال الخدمة.	1.000	0.000
11	توفر المؤسسة خاصية التطبيقات على الهاتف الذكي لكي تمكن زبائنها من التواصل معها باستمرار.	1.000	0.000
12	يساهم تواصل المؤسسة معي عبر هاتفي الشخصي في تعزيز ثقتي بها.	1.000	0.000
بعد التواصل عبر الهاتف			
13	تنشر المؤسسة عبر منصاتها محتوى يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	1.000	0.000

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

0.000	1.000	ما تنشره المؤسسة من فيديوهات وصور مشوقة يحثي للتفاعل معها.	14
0.000	1.000	تحرص المؤسسة على أن تفي بالخدمات التي وعدت بها زبائننا في الوقت المحدد.	15
بعد التسويق بالمحتوى			

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقراته أقل من 0.05 حيث بلغت القيمة 0.000 لجميع الفقرات مما يدل على أن فقراته صادقة لما وضعت لقياسه. كذلك نلاحظ أن جميع قيم معامل الارتباط التي تساوي 1 لكل الفقرات الخاصة بالمحور الأول من الاستبانة. وذلك يدل على أن العلاقة طردية موجبة بين البعد وفقراته كما هو مبين في الملاحق رقم (2).

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

المحور الثاني: المتغير التابع (جودة الخدمة العمومية).

الجدول رقم 6: صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني من الاستبانة (جودة الخدمة).

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	قيمة sig
16	يمتلك موظفو المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة بشكل سريع.	1.000	0.000
17	يعمل موظفو المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم.	1.000	0.000
18	تستجيب المؤسسة بشكل فوري لانشغالات وشكاوى الزبائن.	1.000	0.000
19	تمتلك المؤسسة مرفق وقاعات انتظار مهياة بواسطة تكنولوجيا متطورة.	1.000	0.000
20	تستخدم المؤسسة معدات حديثة وأجهزة متطورة لضمان تقديم الخدمة بشكل أفضل.	1.000	0.000
21	تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بشكل صحيح من المرة الأولى.	1.000	0.000
22	تعمل المؤسسة لساعات أطول خلال اليوم لتمكين الزبائن من الاستفادة من خدماتها.	1.000	0.000
23	تتوافر المؤسسة على أجهزة الأمان لتضمن سلامة الزبائن عند تواجدهم بها.	1.000	0.000
24	تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة.	1.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

وبناء على الجدولين أعلاه نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود ارتباط بين

المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة).

2/ اختبار الثبات:

للتحقق من درجة ثبات المقياس، وأن الاستبانة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً قمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونياً، ليصل عدد المجيبين إلى 59 فرداً، وكانت جميع الاستبانات قابلة للتحليل والدراسة، وبناءاً عليهم قمنا بإدخال البيانات على برنامج SPSS V26، وباستعمال معامل ألفا كرونبار تبين أن ثبات مقياس كل من (التسويق الرقمي) و (جودة الخدمة) قد بلغا النسب التالية، كما يوضحه الجدول:

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

الجدول رقم 7: قيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة.

اسم الاختبار	محور التسويق الرقمي	محور جودة الخدمة	الإستبانة ككل
معامل ألفا كرونباخ	0.866	0.911	0.927

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

ومن خلال الجدول أعلاه، تبين أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الرقمي يساوي 86.6% ومعامل الثبات لجودة الخدمة يساوي 91.1% وثبات الاستبانة كاملة يساوي 92.7% وهي نسب أعلى من النسب المقبولة إحصائياً (60%) وعليه يمكن الاستعانة بالاستبانة للحصول على معلومات صحيحة، كما هو موضح في الملحق رقم (03).

### 3/ عرض وتحليل إجابات المجتمع:

تم تحليل بيانات إجابات المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة، بهدف معرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وبهذا الصدد تم الاستعانة بجدول "مقياس ليكرت الخماسي" وقد تم استخدام مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. لمعرفة درجة القبول أو الرفض. والنتائج مبينة في الجدول التالي والذي يبين آراء مجتمع الدراسة حول المحور الثاني.

تحليل فقرات المحور الأول من الاستبانة (التسويق الرقمي):

### 1/الموقع الإلكتروني:

الجدول رقم 8: إجابات الأفراد الخاصة ببعد الموقع الإلكتروني للمحور الأول من الاستبانة وفقراته.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون	3,9655	0.70001	1	قوية
02	يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم متميز، كما يتم تحديث معلوماته بشكل دوري.	3,9138	0.68273	2	قوية
03	أعتقد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعكس هويتها وصورتها لزيائنها.	3,7931	0.89263	3	قوية
	البعد ككل	3.8908	0.57697	/	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

يمثل الجدول رقم (8) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بفقرات الموقع الإلكتروني، ومن خلاله نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي كان للعبارة الأولى بدرجة موافقة قوية (حسب مقياس ليكارت الخماسي)، والذي بلغ القيمة 3.96 ما يدل على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يوفر حقا جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون وذلك لموافقة أغلب أفراد العينة على هذه العبارة، حيث تتجه أغلب إجاباتهم حسب نتيجة المتوسط الحسابي إلى الخيارين "موافق" و"موافق بشدة"، تليها العبارة رقم (2) والتي بلغ متوسطها الحسابي 3.91 بدرجة موافقة أيضا قوية. وأخيرا الفقرة (3) التي بلغ متوسطها الحسابي 3.79 بدرجة موافقة قوية.

أما البعد ككل فكان متوسطه الحسابي قد بلغ القيمة 3.8908 بمعنى اتجاه إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول الخيارين "موافق" و "موافق بشدة" على جميع فقرات الموقع الإلكتروني.

أما الانحراف المعياري فقد انحصر بين القيمة 0.68 و 0.89 ما يعني أن التشتت في إجابات العينة ضعيف نسبيا طالما لم يتجاوز القيمة (1)، وكذلك بالنسبة للانحراف المعياري الخاص بالبعد ككل حيث بلغ القيمة 0.57 وهو ما يدل على أن التباين ضعيف في الإجابات الخاصة بفقرات الموقع الإلكتروني ككل، ما يدل على التشابه الكبير في إجابات العينة، والتي تعود إلى أن المؤسسة توفر ما يحتاجه الزبون، فضلا عن التصميم المتميز للموقع وكذا تحديث معلوماته بشكل دوري.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

### 2/ البريد الإلكتروني:

الجدول رقم 9: إجابات الأفراد الخاصة ببعد البريد الإلكتروني للمحور الأول من الاستبانة وفقراته.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
04	تزود المؤسسة زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمة	3,7759	1,10887	1	قوية
05	تقوم المؤسسة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني كالاستفسار أو التعبئة مثلا	3,6379	1,07112	2	قوية
06	عادة ما أستقبل رسائل لبريدي الإلكتروني من المؤسسة تتضمن عروضها الجديدة.	3,6379	1,13475	2	قوية
	البعد ككل	3.6839	0.95600	/	قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

يمثل الجدول أعلاه نتيجة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالبريد الإلكتروني، والذي تبين من خلالها أن درجة الموافقة على الفقرات الثلاث قوية، حيث نجد أن أكبر متوسط حسابي تمثل في الفقرة الأولى والذي بلغ القيمة 3.77 يليه كل من المتوسط الحسابي الخاص بالفقرة الثانية والثالثة واللذان بلغا القيمة 3.63 بدرجة موافقة قوية لكليهما. أما البعد ككل فقد بلغ القيمة 3.68 بدرجة موافقة أيضا قوية (بالاستعانة بمقياس ليكارت الخماسي)، ما يدل على اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الخيارين "موافق" و"موافق بشدة". أما الانحراف المعياري فقد تراو بين 1.07 للفقرة الثانية إلى القيمة 1.13 للفقرة الثالثة، ما يعني أن هناك تباين معتبر في إجابات العينة محل الدراسة (اختلاف) حول فقرات هذا البعد. وكذا بالنسبة للبعد ككل الذي بلغ القيمة 0.95 ما يدل على أن هناك تباين في إجاباتهم حول فقرات البريد الإلكتروني طالما أن الانحراف اقترب من القيمة (1)، وكذا مقارنة بالبعد الأول الخاص بالموقع الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى اختلاف تجارب المتعاملين مع مؤسسة موبيليس.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

### 3/ مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 10: إجابات الأفراد الخاصة ببعد مواقع التواصل الاجتماعي للمحور الأول من الاستبانة وفقراته.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
07	تساهم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	3,9138	0,80097	2	قوية
08	تمكن المؤسسة الزبائن من الاطلاع على عروضها وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,0172	0,73726	1	قوية
09	يتميز القائمون على صفحات المؤسسة بالرد السريع على استفسارات الزبائن.	3,6207	0,97022	3	قوية
	البعد ككل	3.8506	0.64033	/	قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

يمثل الجدول أعلاه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ من خلاله أن أكبر متوسط حسابي تمثل الفقرة رقم (8) والذي بلغ القيمة 4.01 بدرجة موافقة قوية (حسب مقياس ليكارت الخماسي) تليه الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي قدره 3.91 وبدرجة موافقة أيضا قوية، ثم الفقرة رقم (10) التي بلغ متوسطها الحسابي 3.62 بدرجة موافقة كذلك قوية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل القيمة 3.85 بدرجة موافقة قوية، ما يدل على أن المؤسسة تعمل حقا على توضيح كافة خطوات الحصول على الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن تمكين زبائننا من الاطلاع على عروضها والرد على رسائلهم بشكل سريع.

أما الانحراف المعياري فقد تراوح بين القيمة 0.73 للفقرة الثامنة من فقرات هذا البعد إلى القيمة 0.97 للفقرة التاسعة، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل القيمة 0.64 ما يدل على أن الاختلاف في إجابات العينة ضعيف حول فقرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

### 4/ التواصل عبر الهاتف:

الجدول رقم 11: إجابات الأفراد الخاصة ببعد التواصل عبر الهاتف للمحور الأول من الاستبانة و فقراته.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
10	تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف لزيائنها كتأكيد عن استكمال الخدمة.	4	0,83771	1	قوية
11	توفر المؤسسة خاصية التطبيقات على الهاتف الذكي لكي تمكن زبائنها من التواصل معها باستمرار.	3,6724	0,94382	3	قوية
12	يساهم تواصل المؤسسة معي عبر هاتفي الشخصي في تعزيز ثقتي بها.	3,8103	0,96349	2	قوية
	البعد ككل	3.8276	0.68467	/	قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

يوضح الجدول أعلاه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بفقرات بعد التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي كان للفقرة رقم (10) بدرجة موافقة قوية، تليها الفقرة رقم (12) والتي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.81 ثم الفقرة رقم (11) التي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.67 بدرجة موافقة كذلك قوية. وقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل القيمة 3.82 بدرجة موافقة قوية ما يعني اتجاه إجابات أغلب أفراد العينة نحو الخيارين "موافق" و"موافق بشدة"

أما الانحراف المعياري لفقرات هذا البعد فقد تراوح بين القيم 0.83 للفقرة (10) إلى القيمة 0.96 للفقرة رقم (12)، ما يعني أن التشتت معتبر نسبيا، حيث بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل القيمة 0.68 ما يعني أن التباين معتبر نسبيا للبعد ككل.

5/ التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم 12: إجابات الأفراد الخاصة ببعد التسويق بالمحتوى للمحور الأول من الاستبانة وفقراته.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تتشر المؤسسة عبر منصات محتواي يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	3,9655	0,81576	1	قوية
14	ما تنشره المؤسسة من فيديوهات وصور مشوقة يحثني للتفاعل معها.	3,8276	0,77546	2	قوية
15	تحرص المؤسسة على أن تقي بالخدمات التي وعدت بها زبائننا في الوقت المحدد.	3,7895	0,88109	3	قوية
	البعد ككل	3.8678	0.68096	/	قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

يوضح الجدول أعلاه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق بالمحتوى وفقراته، والذي نلاحظ من خلاله أن أكبر متوسط حسابي تمثل في الفقرة (13) الذي بلغ القيمة 3.96 يليه المتوسط الحسابي للفقرة رقم (14) الذي بلغ القيمة 3.82 بدرجة موافقة أيضا قوية، وأخيرا الفقرة رقم (15) التي بلغ متوسطها الحسابي 3.78 بدرجة موافقة قوية. وقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل القيمة 3.86 بدرجة موافقة أيضا قوية، ما يدل على اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الخيارين "موافق" و"موافق بشدة".

أما الانحراف المعياري لفقرات هذا البعد فقد تراوح بين القيم 0.77 و 0.88 وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل القيمة 0.68 ما يعني أن التشتت في إجابات أفراد العينة ضعيف نسبيا، طالما لم يقترب من القيمة (1)، أي أن هناك اختلاف في إجاباتهم بدرجة ضعيفة فحسب.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

تحليل فقرات المحور الثاني من الاستبانة (جودة الخدمة):

الجدول رقم 13: إجابات الأفراد الخاصة بالمحور الثاني من الاستبانة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	يملك موظفو المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة بشكل سريع.	3,7759	0,83861	4	قوية
17	يعمل موظفو المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم.	3,5690	1,02789	7	قوية
18	تستجيب المؤسسة بشكل فوري لانشغالات وشكاوى الزبائن.	3,6379	1,15011	6	قوية
19	تمتلك المؤسسة مرفق وقاعات انتظار مهيأة بواسطة تكنولوجيا متطورة.	3,7069	1,00888	5	قوية
20	تستخدم المؤسسة معدات حديثة وأجهزة متطورة لضمان تقديم الخدمة بشكل أفضل.	3,6379	0,98583	6	قوية
21	تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بشكل صحيح من المرة الأولى.	3,9310	0,74603	3	قوية
22	تعمل المؤسسة لساعات أطول خلال اليوم لتمكين الزبائن من الاستفادة من خدماتها.	3,7069	0,83789	5	قوية
23	تتوافر المؤسسة على أجهزة الأمان لتضمن سلامة الزبائن عند تواجدهم بها.	3,9825	0,76745	2	قوية
24	تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة.	4,0517	0,68627	1	قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

يمثل الجدول أعلاه نتائج تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني الخاص بجودة الخدمة، والذي نلاحظ من خلاله أن أكبر متوسط حسابي تمثل في الفقرة الأخيرة التي تنص على: " تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة" والتي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 4.05 ما يعني اتجاه أغلب أفراد العينة للموافقة بشدة على هذه الفقرة، تليها الفقرة رقم (23) التي بلغ متوسطها الحسابي القيمة

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

3.98 ثم الفقرة رقم (21) الذي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.93 بدرجة موافقة قوية، ثم الفقرة رقم (16) التي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.77 ثم الفقرتين رقم (19) و (22) اللذان بلغ متوسطهما الحسابي القيمة 3.70 ثم الفقرتين (18) و (20) اللذان بلغ متوسطهما الحسابي القيمة 3.63 بدرجة موافقة قوية، وأخيرا الفقرة رقم (17) التي بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.56 بدرجة موافقة أيضا قوية.

أما الانحراف المعياري لفقرات هذا المحور فقد تراوح بين 0.68 للفقرة الأخيرة إلى القيمة 1.15 للفقرة رقم (18) ما يعني أن هناك تباينا في إجابات المبحوثين حول كل فقرة، وخصوصا الفقرات (17، 18، و19) واللاتي تجاوز انحرافهم القيمة (1).

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

هناك مجموعة من الاختبارات الضرورية لاختبار الفرضيات الموضوعية قيد الدراسة،

وهي على التوالي:

#### 1/ اختبار الطبيعية: Normality Test

فرضيات اختبار التوزيع الطبيعي كالتالي:

- $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- $H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 14: اختبار التوزيع الطبيعي "كولموغروف سيميرنوف"

اسم الاختبار	قيمة Sig للمحور الأول	قيمة Sig للمحور الثاني
كولموغروف سيميرنوف	0.200	0.121

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على اجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS V26

بعد قيامنا باختبار التوزيع الطبيعي، والموضح في الجدول أعلاه، والملحق رقم (6) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لكلا المحورين تتجاوز 0.05 وعليه فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يؤدي بنا لقبول الفرضية  $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه يمكننا استعمال الاختبارات البارامترية.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

### 2/ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، والتسويق بالمحتوى) على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05  
اختبار الانحدار الخطي البسيط:

أولاً، يجدر بنا التأكد من توفر الشروط التي تسمح لنا بتطبيقه على نموذج الدراسة.

### الفروض الإحصائية:

- الفرض العدمي  $H_0$ : نموذج الانحدار غير معنوي.
- الفرض البديل  $H_1$ : نموذج الانحدار معنوي.

الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
جودة الخدمة العمومية	المنصة الرقمية	الانحدار	14,205	1	14,205	60.909	0.000
		البواقي	13,061	56	0,233		
		المجموع	27,266	57			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يقدم الجدول أعلاه حسب (الملحق رقم 7) اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، حيث بينت النتائج أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن قيمة فيشر المحسوبة (60.909) أكبر من قيمة F الجدولية، والمقدرة ب 4 وبناءً عليه نرفض الفرض الصفري  $H_0$  ونقبل الفرض البديل  $H_1$ ، الذي ينص على أن نموذج الانحدار معنوي. وهذا يظهر خطية العلاقة بين المتغيرات وبهذا فرض تحليل الانحدار الخاص بخطية العلاقة قد تحقق، وهذا ما يمكننا من الانتقال لاختبار الفرضيات الفرعية ومن ثم الفرضية الرئيسية. (الملحق 07).

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

### 1/2\_ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05
- الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

معامل الارتباط R				
0.491				
معامل التحديد R <sup>2</sup>				
0.241				
قيمة (F)				
0.000				
17.822				
عند مستوى المعنوية 0.05				
المتغير	معاملات غير موحدة			معنوية t
	B	Seb	بيتا	
الموقع الإلكتروني	1,485	0,549	2,706	0.000
جودة الخدمة	0,589	0.140	4.222	0.009

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يظهر من الجدول رقم (16) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثل في معامل التحديد  $R^2$  قد بلغت قيمتها 0.241 وهو ما يشير إلى مساهمة بعد المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة تقدر ب 24.1%. وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.491 وهو ما يعبر على الارتباط القريب من المتوسط، والعلاقة طردية موجبة بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمستوى ثقة 95% بقيمة 17.822 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاستعانة بجدول القيم الحرجة لفisher عند مستوى معنوية 5% ومقارنة قيمة فيشر المحسوبة بقيمته الجدولية، إذ وجدنا قيمة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية والتي قدرت ب4.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) القيمة 2.706 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً وقد ظهرت بمستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 4.222 عند مستوى معنوية 0.009 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يفرضها الجدول والمبيّنة في الملحق (7) يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05

وبذلك يكون نموذج الانحدار من خلال الجدول وفق الشكل التالي:

$$Y=1.485+0.589X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في بعد الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة ب 0.589 وحدة. وعندما يكون بعد الموقع الإلكتروني معدوماً فإن جودة الخدمة تقدر ب 0.589.

### 2/2\_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية يساوي أو أقل من 0.05.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

الجدول رقم 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

معامل الارتباط R					
0.447					
معامل التحديد R <sup>2</sup>					
0.200					
قيمة (F)					
0.000					
القيمة الاحتمالية					
14,016					
عند مستوى المعنوية 0.05					
معنوية t	قيمة t	معاملات غير موحدة			المتغير
		معاملات موحدة بيتا	Seb	B	
0.000	7,857		0.329	2,584	البريد الإلكتروني
0.000	3,744	0.447	0.086	0.324	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثل في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت قيمتها 0.200 وهو ما يشير إلى مساهمة بعد المتغير المستقل (البريد الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة تقدر بـ 20%. وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.447 وهو ما يعبر على الارتباط القريب من المتوسط، والعلاقة طردية موجبة بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمستوى ثقة 95% بقيمة 14.016 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاستعانة بجدول القيم الحرجة لفيشر عند مستوى معنوية 5% ومقارنة قيمة فيشر المحسوبة بقيمته الجدولية، إذ وجدنا قيمة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية والتي قدرت بـ 4، وهو ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05".

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (البريد الإلكتروني) القيمة 7.857 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً وقد ظهرت بمستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 3.744 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يفرضها الجدول

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

والمبينة في الملحق (7) يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة، التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05"

وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق الشكل التالي:

$$Y=2.584+0.324X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في البريد الإلكتروني بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة ب 0.324 وكلما كان البريد الإلكتروني معدوما تقدر جودة الخدمة ب 324.0 وحدة.

### 3/2\_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الارتباط R				
0.608				
معامل التحديد R <sup>2</sup>				
0.370				
قيمة (F)				
القيمة الاحتمالية 0.000				
عند مستوى المعنوية 0.05				
32,844				
المتغير	معاملات غير موحدة			معنوية t
	B	Seb	بيتا	
مواقع التواصل الاجتماعي	1,248	,447		0.007
جودة الخدمة	0,657	0.115	0.608	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثل في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت قيمتها 0.370 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 37% وأن باقي النسبة فتعود لعوامل أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي من التأثير في المتغير التابع. وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.608 وهو ما يعبر على الارتباط القوي، والعلاقة طردية موجبة بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمستوى ثقة 95% بقيمة 32.844 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاستعانة بجدول القيم الحرجة لفيشر عند مستوى معنوية 5% ومقارنة قيمة فيشر المحسوبة بقيمته الجدولية، إذ وجدنا قيمة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية والتي قدرت ب 4، وهو ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) القيمة 2.790 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

وقد ظهرت بمستوى المعنوية 0.007 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 5.731 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يفرضها الجدول والمبينة في الملحق (7) يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05"

وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق الشكل التالي:

$$Y=1.248+0.657X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة ب 0.657 وحدة، وعندما يكون مواقع التواصل الاجتماعي معدوماً تقدر جودة الخدمة ب 1.248 وحدة.

### **4/2\_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة**

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05



## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف) القيمة 3.138 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً وقد ظهرت بمستوى المعنوية 0.002 أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 6.853 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يفرضها الجدول والمبينة في الملحق (7) يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05"

وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق الشكل التالي:

$$Y=1.273+0.456X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في التسويق عبر الهاتف بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة ب 0.456 وحدة، كما نلاحظ أنه عندما يكون التواصل عبر الهاتف معدوماً تقدر جودة الخدمة ب 0.456 وحدة.

### 5/2\_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

الجدول رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

معامل الارتباط R				
0.591				
معامل التحديد R <sup>2</sup>				
0.349				
قيمة (F)				
0.000				
30.022				
عند مستوى المعنوية 0.05				
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		المتغير
		بيتا	Seb	
0.001	3,385		0.430	التسويق بالمحتوى
0.000	5.479	0.591	0.110	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يظهر من الجدول رقم (20) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثل في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت قيمتها 0.349 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 34.9% وأن باقي النسبة فتعود لعوامل أخرى غير التسويق بالمحتوى من التأثير في المتغير التابع. وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.591 وهو ما يعبر على الارتباط المتوسط، والعلاقة طردية موجبة بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمستوى ثقة 95% بقيمة 30.022 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاستعانة بجدول القيم الحرجة لفيشر عند مستوى معنوية 5% ومقارنة قيمة فيشر المحسوبة بقيمته الجدولية، إذ وجدنا قيمة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية والتي قدرت ب 4، وهو ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05".

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) القيمة 3.385 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

وقد ظهرت بمستوى المعنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 5.479 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يفرضها الجدول والمبينة في الملحق (7) يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق الشكل التالي:

$$Y=1.456+0.600X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في التسويق بالمحتوى بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة العمومية ب 1.456 وحدة، كما نلاحظ أنه عندما يكون التسويق بالمحتوى معدوماً تكون جودة الخدمة مقدرة ب 0.600 وحدة.

### 2\_6 / اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : نموذج الانحدار غير معنوي.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : نموذج الانحدار معنوي.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

الجدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط R					
0.722					
معامل التحديد R <sup>2</sup>					
0.521					
قيمة (F)					
0.000					
القيمة الاحتمالية					
60.909					
عند مستوى المعنوية 0.05					
معنوية t	قيمة t	معاملات غير موحدة			المتغير
		معاملات موحدة	Seb	B	
		بيتا			
0.000	2.706		0.549	1.485	التسويق الرقمي
0.009	4.222	0.491	0.140	0.589	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

يظهر من الجدول أعلاه يظهر أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثل في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت قيمتها 0.521 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 52.1% وأن باقي النسبة فتعود لعوامل أخرى غير دور المتغير المستقل من التأثير في المتغير التابع. وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.722 وهو ما يعبر على الارتباط القوي، والعلاقة طردية موجبة بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط موجبة، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمستوى ثقة 95% بقيمة 60.909 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاستعانة بجدول القيم الحرجة لفيشر عند مستوى معنوية 5% ومقارنة قيمة فيشر المحسوبة بقيمته الجدولية، إذ وجدنا قيمة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية والتي قدرت ب 4، وهو ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي.

في حين بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (التسويق الرقمي) القيمة 0.515 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً وقد

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

ظهرت بمستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية الميل. كما بلغت معلمة التقاطع (الحد الثابت) القيمة 7.804 عند مستوى معنوية 0.608 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يشير إلى عدم معنوية الحد الثابت، إلا أن عدم معنوية الحد الثابت لا يؤثر على المعنوية الكلية للنموذج ما دام معامل المتغير المستقل ذو دلالة وقيمة F الكلية دالة. وهو ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي. وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق الشكل التالي:

$$Y=2.584+0.324X$$

وتبين المعادلة السابقة أن كل تغير في البريد الإلكتروني بوحدة واحدة يتبعه تغير في جودة الخدمة ب 0.324 وحدة، كلما كان البريد الإلكتروني معدوما تقدر جودة الخدمة ب 0.324 وحدة

### 3/ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: (أثر السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أفراد عينة الدراسة الملحق رقم (8)، حول دراسة "دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05 وتتص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

"يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والوظيفة)". ومن أجل التوصل إلى نتيجة وجود فروق من عدمها، يجب القيام باختبار كل متغير على حدا. والجدول التالي يمثل نتائج اختبار الفروق:

الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفروق ANOVA

النتيجة	درجات الحرية Ddl	القيمة الاحتمالية Sig عند مستوى دلالة 0.05	العامل الديمغرافي
لا يوجد فروق	24 33	0.721	الجنس
لا يوجد فروق	24 33	0.711	العمر
لا يوجد فروق	24 33	0.221	المستوى التعليمي
لا يوجد فروق	24 33	0.571	الوظيفة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V26

### 1/الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

- $H_0$ : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
  - $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 حيث بلغت 0.721 وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

### 2/الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

- $H_0$ : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والتي بلغت 0.711 وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

### 3/الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

- $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 حيث بلغت القيمة 0.221 وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

### 4/الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على:

- $H_0$ : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والتي ظهرت ممثلة بالقيمة 0.571 وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق

## الفصل الثاني ..... الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة

ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

5/ الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والوظيفة).

ومن خلال قيامنا باختبار كل متغير ديمغرافي على حدة باستخدام اختبار ANOVA نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والوظيفة).

خاتمة

### خاتمة:

وصلت هذه الدراسة، التي تناولت موضوع "دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة"، إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية المهمة.

فعلى المستوى النظري، بيّنت الدراسة أن التسويق الرقمي يُعد من أبرز مخرجات التحول الرقمي الذي يشهده العالم، حيث أصبح يشكل أداة فعالة في تعزيز تواصل المؤسسة مع زبائنها، وتحقيق التفاعل معهم في الوقت الحقيقي. كما أكدت المراجع أن جودة الخدمة، بمعاييرها المختلفة، تُعتبر عاملاً رئيسياً في بناء ولاء الزبائن وضمان رضاهم، مما يعكس أهمية الدمج بين التسويق الرقمي والجودة في تحقيق ميزة تنافسية.

أما على المستوى التطبيقي، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية على مؤسسة موبيليس ما يلي:

1. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي (خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي) وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
2. عبّر معظم أفراد العينة عن رضاهم عن الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة، إلا أن هناك جوانب بحاجة إلى تحسين، خاصة على مستوى سرعة الاستجابة الإلكترونية ودقة المعلومات.
3. بينت البيانات أن الاستعمال المكثف للأدوات الرقمية يساهم في تحسين أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف).
4. أكدت اختبارات الفرضيات أن التسويق الرقمي يُعد من العوامل المؤثرة في تشكيل الانطباع العام لدى الزبون حول جودة المؤسسة.

بناءً عليه، خلصت الدراسة إلى أن التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير جودة الخدمة يمثل توجهاً ضرورياً للمؤسسات الخدمية في الجزائر. ويوصى بالاستثمار المستمر في الحلول الرقمية الحديثة، وتكوين فرق مختصة في إدارة العلاقات الرقمية مع الزبائن.

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

1. (الفتحي، 2020)
2. خولة، قندوز. (2019). دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية. مجلة البحوث الاقتصادية، جامعة ورقلة.
3. حسين، هدى. (2021). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الإلكتروني. المجلة العربية للتسويق، المجلد 6، العدد 2.
4. أبو قحف، عبد السلام. (2014). التسويق الإلكتروني: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
5. أبو قحف، عبد السلام. (2014). التسويق الإلكتروني: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
6. يغطي هذا المرجع أدوات التسويق الرقمي بشكل شامل، مثل تحسين محركات البحث، الإعلان المدفوع، والبريد الإلكتروني.
7. منصور، خليل، وعبيد، خالد. (2019). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمات الصحية.
8. Discussion Paper for International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-Discussion Paper for International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-
9. Proof Strategy. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigne, le marketing digital, Eyrolles, paris, 2012.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
11. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing (4th ed.). Kogan.
12. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan.

13. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
14. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
15. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

الملاحق

الملحق رقم (01): عرض نتائج البيانات الشخصية

الجنس:

		النوع		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	24	41,4	41,4	41,4
	أنثى	34	58,6	58,6	100,0
Total		58	100,0	100,0	

العمر:

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 20 إلى 30 سنة	41	70,7	70,7	70,7
	من 31 إلى 41 سنة	16	27,6	27,6	98,3
	من 42 إلى 52 سنة	1	1,7	1,7	100,0
Total		58	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

		المستوى التعليمي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ثانوي	15	25,9	25,9	25,9
	جامعي	37	63,8	63,8	89,7
	دراسات عليا	6	10,3	10,3	100,0
Total		58	100,0	100,0	

الوظيفة:

		الوظيفة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	موظف	24	41,4	41,4	41,4
	أعمال حرة	19	32,8	32,8	74,1
	بدون عمل	15	25,9	25,9	100,0
Total		58	100,0	100,0	

الملحق (02): الارتباط

Corrélations

		1- يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	2- يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم متميز، كما يتم تحديث معلوماته بشكل دوري.	3- أعتقد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعكس هويتها وصورتها لزيائنها.
1- يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	Corrélation de Pearson	1	,581**	,129
	Sig. (bilatérale)		,000	,336
	N	58	58	58
2- يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم متميز، كما يتم تحديث معلوماته بشكل دوري.	Corrélation de Pearson	,581**	1	,430**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001
	N	58	58	58
3- أعتقد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعكس هويتها وصورتها لزيائنها.	Corrélation de Pearson	,129	,430**	1
	Sig. (bilatérale)	,336	,001	
	N	58	58	58

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		4- تزود المؤسسة زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمة.	5- تقوم المؤسسة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني كالاستفسار أو التعبئة مثلاً.	6- عادة ما أستقبل رسائل لبريدي الإلكتروني من المؤسسة تتضمن عروضها الجديدة.
4- تزود المؤسسة زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمة.	Corrélation de Pearson	1	,595**	,562**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	58	58	58
5- تقوم المؤسسة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني كالاستفسار أو التعبئة مثلاً.	Corrélation de Pearson	,595**	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	58	58	58
6- عادة ما أستقبل رسائل لبريدي الإلكتروني من المؤسسة تتضمن عروضها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,562**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	58	58	58

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		7-تساهم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	8-تمكن المؤسسة الزبائن من الاطلاع على عروضها وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	9-يتميز القائمون على صفحات المؤسسة بالرد السريع على استفسارات الزبائن.
7-تساهم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	Corrélation de Pearson	1	,478**	,409**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001
	N	58	58	58
8-تمكن المؤسسة الزبائن من الاطلاع على عروضها وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	Corrélation de Pearson	,478**	1	,255
	Sig. (bilatérale)	,000		,054
	N	58	58	58
9-يتميز القائمون على صفحات المؤسسة بالرد السريع على استفسارات الزبائن.	Corrélation de Pearson	,409**	,255	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,054	
	N	58	58	58

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		10-تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف لزيائنها كتأكيد عن استكمال الخدمة.	11-توفر المؤسسة خاصية التطبيقات على الهاتف الذكي لكي تمكن زبائنها من التواصل معها باستمرار.	12-يساهم تواصل المؤسسة معي عبر هاتفي الشخصي في تعزيز ثقتي بها.
10-تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف لزيائنها كتأكيد عن استكمال الخدمة.	Corrélation de Pearson	1	,288*	,217
	Sig. (bilatérale)		,028	,101
	N	58	58	58
11-توفر المؤسسة خاصية التطبيقات على الهاتف الذكي لكي تمكن زبائنها من التواصل معها باستمرار.	Corrélation de Pearson	,288*	1	,490**
	Sig. (bilatérale)	,028		,000
	N	58	58	58
12-يساهم تواصل المؤسسة معي عبر هاتفي الشخصي في تعزيز ثقتي بها.	Corrélation de Pearson	,217	,490**	1
	Sig. (bilatérale)	,101	,000	
	N	58	58	58

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		13-تنتشر المؤسسة عبر منصاتها محتوى يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	14-ما تنتشره المؤسسة من فيديوهات وصور مشوقة يحثي للتفاعل معها.	15-تحرص المؤسسة أن تفي بالخدمات التي وعدت بها زبائنها في الوقت المحدد.
13-تنتشر المؤسسة عبر منصاتها محتوى يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	Corrélation de Pearson	1	,573**	,459**

13-تنتشر المؤسسة عبر منصاتها	Sig. (bilatérale)	,000	,000
محتوى يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	N 58	58	57
14-ما تنتشره المؤسسة من فيديوهات	Corrélacion de Pearson	,573**	,494**
و صور مشوقة يحثني للتفاعل معها.	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	57
15-تحرص المؤسسة أن تفي بالخدمات	Corrélacion de Pearson	,459**	,494**
التي وعدت بها زبانتها في الوقت المحدد.	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 57	57	57

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ارتباط فقرات المحور 02:

### Corrélations

		17-يعمل موظفو المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم.	18-تستجيب المؤسسة بشكل فوري لانشغالات وشكاوى الزبائن.
16-يمتلك موظفو المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة بشكل سريع.	Corrélacion de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	58
17-يعمل موظفو المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم.	Corrélacion de Pearson	,659**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	58
18-تستجيب المؤسسة بشكل فوري لانشغالات وشكاوى الزبائن.	Corrélacion de Pearson	,678**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	58

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		20-تستخدم المؤسسة معدات حديثة وأجهزة متطورة لضمان تقديم الخدمة بشكل أفضل.	21-تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بشكل صحيح من المرة الأولى.
19-تمتلك المؤسسة مرفق وقاعات انتظار مهيأة بواسطة تكنولوجيا متطورة.	Corrélacion de Pearson	1	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	58
	Corrélacion de Pearson	,597**	,514**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000

20-تستخدم المؤسسة معدات حديثة وأجهزة متطورة لضمان تقديم الخدمة بشكل أفضل.	N 58	58	58
21-تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بشكل صحيح من المرة الأولى.	Corrélation de Pearson	,555**	,514**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N 58	58	58

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

	22-تعمل المؤسسة لساعات أطول خلال اليوم لتمكين الزبائن من الاستفادة من خدماتها.	23-تتوافر المؤسسة على أجهزة الأمان لتضمن سلامة الزبائن عند تواجدهم بها.	24-تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة.
22-تعمل المؤسسة لساعات أطول خلال اليوم لتمكين الزبائن من الاستفادة من خدماتها.	Corrélation de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N 58	57	58
23-تتوافر المؤسسة على أجهزة الأمان لتضمن سلامة الزبائن عند تواجدهم بها.	Corrélation de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,004
	N 57	57	57
24-تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة.	Corrélation de Pearson	,668**	,380**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004
	N 58	57	58

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 03: اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	15

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	9

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	24

الملحق رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1- يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	58	2,00	5,00	3,9655	,70001
2- يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم متميز، كما يتم تحديث معلوماته بشكل دوري.	58	2,00	5,00	3,9138	,68273
3- أعتقد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعكس هويتها وصورتها لزيائنها.	58	2,00	5,00	3,7931	,89362
N valide (liste)	58				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
4- تزود المؤسسة زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمة.	58	1,00	5,00	3,7759	1,10887
5- تقوم المؤسسة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني كالاستفسار أو التعبئة مثلا.	58	1,00	5,00	3,6379	1,07112
6- عادة ما أستقبل رسائل لبريدي الإلكتروني من المؤسسة تتضمن عروضها الجديدة.	58	1,00	5,00	3,6379	1,13475
N valide (liste)	58				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
7- تساهم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.	58	1,00	5,00	3,9138	,80097
8- تمكن المؤسسة الزبائن من الاطلاع على عروضها وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	58	2,00	5,00	4,0172	,73726
9- يتميز القائمون على صفحات المؤسسة بالرد السريع على استفسارات الزبائن.	58	1,00	5,00	3,6207	,97022
N valide (liste)	58				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
10-تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف لزيائنها كتأكيد عن استكمال الخدمة.	58	2,00	5,00	4,0000	,83771
11-توفر المؤسسة خاصية التطبيقات على الهاتف الذكي لكي تمكن زبائنها من التواصل معها باستمرار.	58	1,00	5,00	3,6724	,94382
12-يساهم تواصل المؤسسة معى عبر هاتفي الشخصي في تعزيز ثقتي بها.	58	1,00	5,00	3,8103	,96349
N valide (liste)	58				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
13-تنشر المؤسسة عبر منصاتها محتوى يثري المعرفة ويعزز الثقة في خدماتها.	58	2,00	5,00	3,9655	,81576
14-ما تنشره المؤسسة من فيديوهات وصور مشوقة يحثني للتفاعل معها.	58	2,00	5,00	3,8276	,77546
15-تحرص المؤسسة أن تفي بالخدمات التي وعدت بها زبائنها في الوقت المحدد.	57	1,00	5,00	3,7895	,88109
N valide (liste)	57				

المتوسط والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الموقع الإلكتروني	58	2,67	5,00	3,8908	,57697
البريد الإلكتروني	58	1,00	5,00	3,6839	,95600
مواقع التواصل	58	1,67	5,00	3,8506	,64033
التواصل عبر الهاتف	58	1,67	5,00	3,8276	,68467
التسويق بالمحتوى	58	2,33	5,00	3,8678	,68096
N valide (liste)	58				

## الملحق رقم (04): المتوسط والانحراف المعياري لفقرات المحور 2

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
16-يمتلك موظفو المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة بشكل سريع.	58	1,00	5,00	3,7759	,83861
17-يعمل موظفو المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم.	58	1,00	5,00	3,5690	1,02789
18-تستجيب المؤسسة بشكل فوري لانشغالات وشكاوى الزبائن.	58	1,00	5,00	3,6379	1,15011
N valide (liste)	58				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
19-تمتلك المؤسسة مرفق وقاعات انتظار مهيأة بواسطة تكنولوجيا متطورة.	58	1,00	5,00	3,7069	1,00888
20-تستخدم المؤسسة معدات حديثة وأجهزة متطورة لضمان تقديم الخدمة بشكل أفضل.	58	1,00	5,00	3,6379	,98583
21-تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بشكل صحيح من المرة الأولى.	58	2,00	5,00	3,9310	,74603
N valide (liste)	58				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
22-تعمل المؤسسة لساعات أطول خلال اليوم لتمكين الزبائن من الاستفادة من خدماتها.	58	2,00	5,00	3,7069	,83789
23-تتوافر المؤسسة على أجهزة الأمان لتضمن سلامة الزبائن عند تواجدهم بها.	57	2,00	5,00	3,9825	,76745
24-تجعل المؤسسة الزبون يشعر بالثقة أثناء التعامل مع موظفيها لتمتعهم بالأدب واللباقة.	58	2,00	5,00	4,0517	,68627
N valide (liste)	57				

الملحق رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي

**Tests de normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور 1	,088	58	,200*	,977	58	,349

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

**Tests de normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور 2	,127	58	,211	,971	58	,187

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (7): اختبار الانحدار الخطي البسيط

التأكد من صلاحية نموذج الدراسة:

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

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,205	1	14,205	60,909	,000 <sup>b</sup>
	de Student	13,061	56	,233		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور 2

b. Prédicteurs: (Constante), المحور 1

الفرضية الفرعية 1:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,491 <sup>a</sup>	,241	,228	,60774

a. Prédicteurs: (Constante), الموقع الإلكتروني

b. Variable dépendante: المحور 2

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,583	1	6,583	17,822	,000 <sup>b</sup>
	de Student	20,684	56	,369		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور2

b. Prédicteurs: (Constante), الموقع الإلكتروني

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,485	,549		2,706	,009
	الموقع الإلكتروني	,589	,140	,491	4,222	,000

a. Variable dépendante: المحور2

الفرضية الفرعية 2:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,186	,62404

a. Prédicteurs: (Constante), البريد الإلكتروني

b. Variable dépendante: المحور2

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,458	1	5,458	14,016	,000 <sup>b</sup>
	de Student	21,808	56	,389		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور2

b. Prédicteurs: (Constante), البريد الإلكتروني

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,584	,329		7,857	,000
البريد الإلكتروني	,324	,086	,447	3,744	,000

a. Variable dépendante: المحور 2

الفرضية الفرعية 3:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,358	,55398

a. Prédicteurs: (Constante), مواقع التواصل

b. Variable dépendante: المحور 2

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,080	1	10,080	32,844	,000 <sup>b</sup>
de Student	17,186	56	,307		
Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور 2

b. Prédicteurs: (Constante), مواقع التواصل

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,248	,447		2,790	,007
مواقع التواصل	,657	,115	,608	5,731	,000

a. Variable dépendante: المحور 2

الفرضية الفرعية 4:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,647 <sup>a</sup>	,419	,409	,53177

a. Prédicteurs: (Constante),  
التواصل عبر الهاتف

b. Variable dépendante:  
المحور 2

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	11,430	1	11,430	40,421	,000 <sup>b</sup>
	de Student	15,836	56	,283		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante:  
المحور 2

b. Prédicteurs: (Constante),  
التواصل عبر الهاتف

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

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B		Bêta			
1	(Constante)	1,273	,400		3,183	,002
	التواصل عبر الهاتف ف	,654	,103	,647	6,358	,000

a. Variable dépendante:  
المحور 2

الفرضية الفرعية 5:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,337	,56300

a. Prédicteurs: (Constante),  
التسويق بالمحتوى

b. Variable dépendante:  
المحور 2

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,516	1	9,516	30,022	,000 <sup>b</sup>
	de Student	17,750	56	,317		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور 2

b. Prédicteurs: (Constante), التسويقي بالمحتوى

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,456	,430		3,385	,001
	التسويقي بالمحتوى	,600	,110	,591	5,479	,000

a. Variable dépendante: المحور 2

اختبار الفرضية الرئيسية:

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,512	,48293

a. Prédicteurs: (Constante), المحور 1

b. Variable dépendante: المحور 2

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,205	1	14,205	60,909	,000 <sup>b</sup>
	de Student	13,061	56	,233		
	Total	27,266	57			

a. Variable dépendante: المحور 2

b. Prédicteurs: (Constante), المحور 1

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	,236	,458		,515	,608
المحور 1	,926	,119	,722	7,804	,000

a. Variable dépendante: المحور 2

الملحق (05):

**ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
النوع	Intergruppes	5,140	24	,214	,792	,721
	Intragruppes	8,929	33	,271		
	Total	14,069	57			
العمر	Intergruppes	5,303	24	,221	,800	,711
	Intragruppes	9,111	33	,276		
	Total	14,414	57			
المستوى التعليمي	Intergruppes	9,638	24	,402	1,330	,221
	Intragruppes	9,965	33	,302		
	Total	19,603	57			
الوظيفة	Intergruppes	15,134	24	,631	,926	,571
	Intragruppes	22,470	33	,681		
	Total	37,603	57			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

Département: .....



دكتور محمد بوضياف بالمسيلة  
علوم الاقتصاد والتجارة و علوم التسيير  
العلوم التجارية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

المطالب ( هـ ) : د طيمي كرام ..... المولود(ة) بتاريخ: 24/08/2008 ..... المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 11002099533070002 ..... الصادرة بتاريخ: 14/05/2011 ..... المسيلة  
مسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: ..... رتبة تخصص: ..... للسنة الجامعية: 2024/2025  
معد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة  
دراسة حالة متعامله الحائز التقل صوبيليس

بح شرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 21/06/2025

التوقيع و البصمة

