

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي ...../2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

دفعة: 2026

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة الموسومة بـ:

**تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمة الاتصالات  
السلوكية واللاسلكية**  
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالات  
بئر العاتر

إعداد الطلبة: إشراف الأستاذ:

د. بنشوري عيسى

- صالحي أسماء .

- بولبة رويدنة.

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الاساتذة:

| الاسم واللقب    | الرتبة العلمية       | الصفة        |
|-----------------|----------------------|--------------|
| توبي عبد المالك | أستاذ محاضر - أ -    | رئيسا        |
| بنشوري عيسى     | أستاذ التعليم العالي | مشرفا ومقررا |
| فارس طارق       | أستاذ التعليم العالي | عضوا مناقشا  |

السنة الجامعية: 2025-2026.



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي ...../2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

دفعة: 2026

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة الموسومة بـ:

**تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمة الاتصالات  
السلوكية واللاسلكية  
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالات  
بئر العاتر**

إعداد الطلبة: إشراف الأستاذ:  
Université Larbi Tébessi - Tébessa  
د. بنشوري عيسى

- صالحى أسماء .

- بولبة رويدنة.

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الاساتذة:

| الاسم واللقب    | الرتبة العلمية       | الصفة          |
|-----------------|----------------------|----------------|
| توبي عبد المالك | أستاذ محاضر - أ -    | رئيساً         |
| بنشوري عيسى     | أستاذ التعليم العالي | مشرفاً ومقرراً |
| فارس طارق       | أستاذ التعليم العالي | عضواً مناقشاً  |

السنة الجامعية: 2025-2026.



# شُكْرُ وَعِرْفَانُ

الحمد لله حمدًا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي أنار لنا درب العلم، ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد أولاً وآخرًا على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى. يسرنا ونحن نضع ثمرة هذا الجهد بين أيديكم، أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، وكان له فضل في دعمنا وتشجيعنا طوال هذه المسيرة العلمية.

ونخص بالذكر أستاذنا الفاضل المشرف

"بنشوري عيسى"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيّمة، ونصائحه السديدة، ومتابعته المستمرة، فكان خير مرشدٍ وداعم، فله منا خالص الشكر وعظيم الامتنان والتقدير. كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية، الذين أفادونا بعلمهم ومعارفهم، وكان لهم الأثر الطيب في تكويننا العلمي والأكاديمي. ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من مدّ لنا يد العون، وساندنا بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، وأسهم في إنجاز هذا العمل المتواضع. وفي الأخير، نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.



# للهفخرة

بفضل الله وتوفيقه، وبعد رحلة مليئة بالتعب والسعي والأمل، أصل اليوم إلى محطة كنت أحلم بها منذ سنوات، فالحمد لله الذي أنار طريقي ومنحني القوة لأواصل حتى النهاية.  
إلى أُمي الغالية... إلى الحُسن الدافئ والدعاء الذي لا ينقطع، إلى من كانت سببًا في قوتي وطمأنينتي، أهديك هذا النجاح الذي يحمل من تعبك أكثر مما يحمل من جهدي.  
إلى أبي العزيز... إلى من علّمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاجتهاد، وكان سندًا لي في كل خطوة، أهديك هذا التخرج بكل فخر ومحبة.  
إلى جدتي رحمها الله...

إلى الروح الطيبة التي ما زالت تعيش في قلبي رغم الغياب، أسأل الله أن يجعل هذا الإنجاز صدقةً جارية من الدعوات التي زرعتها في حياتي، وأن يرحمك رحمة واسعة.  
إلى عمي الغالي... شكرًا لوقوفك بجانبني ولكل كلمة دعم منحنتني الأمل والقوة للاستمرار.  
إلى إخوتي... أنتم أجمل ما في أيامي، ووجودكم كان دائمًا مصدر راحة وفرح، فلكم مني كل الحب والامتنان.

إلى خالاتي العزيزات... شكرًا لمحبتكن الصادقة واهتمامكن الدائم ودعواتكن التي كانت ترافقني في كل مرحلة.

إلى أساتذتي الأفاضل... لكم مني كل الشكر والتقدير على ما قدمتموه من علم وتوجيه، فأنتم أصحاب فضل في كل خطوة وصلت إليها اليوم.  
إلى كل من شجعني ولو بكلمة...

إلى كل من آمن بقدرتي، وساندني بدعوة أو موقف أو ابتسامة، شكرًا لأنكم كنتم جزءًا من هذه الرحلة الجميلة.

وأخيرًا... إلى نفسي التي قاومت التعب والخذلان والضغط، واستمرت رغم كل شيء، أهدي هذا النجاح الذي كان ثمرة صبرٍ طويل وإيمانٍ لا ينطفئ.

صالحى أسماء

# لعمرك

“من قال أنا لها وأنا لها إن أبت رغماً عنها أتيت بها”

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون

لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل

من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحه العلم والمعرفة

دعمني الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملأني بعد الله

إلى فخري واعتزازي " أبي الغالي "

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضنتني قلباً قبل يديها وسهلت الشدائد بدعائها، إلى

القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات وسر قوتي ونجاحي " أمي الحبيبة "

إلى جدتي الغالية

صاحبة الدعوات الصادقة والقلب الطيب التي كانت دائماً تزرع في قلبي الأمل والتفاؤل

أسأل الله أن يحفظها ويديمها نعمة في حياتي جدتي العزيزة

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي مصدر قوة وسعادة،

شاركوني لحظات التعب قبل الفرح، وساندوني في كل خطوة من هذا الطريق

" أخي العزيز وأخواتي الغاليات "

إلى كل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق

إلى من أضاءوا أيامي بمساندتهم الصادقة ووقوفهم بجاني في الشدائد والأزمات

إلى كل من شاركني لحظات التعب والنجاح

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته

ها أنا اليوم أكملت المسير ووفيت الوعد فالحمد لله على ما وهبني ووفقني إليه

بولية روديتر

شكر وعرهان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ..... مقدمة

### الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

1..... تمهيد

2..... المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

2..... المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

7..... المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

8..... المطلب الثالث: محددات نجاح التسويق الرقمي

10..... المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

10..... المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

18..... المطلب الثاني: أساليب التسويق الرقمي

24..... المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي

26..... المبحث الثالث: التسويق الرقمي للخدمات

26..... المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية

27..... المطلب الثاني: أنواع المنتجات الرقمية

28..... المطلب الثالث: تسويق خدمات الاتصال في البيئة الرقمية

29..... خاتمة الفصل الأول

### الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات

31..... تمهيد

## فهرس المحتويات

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| المبحث الأول: ماهية الجودة.....                                      | 32 |
| المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمات.....                           | 32 |
| المطلب الثاني: مداخل تحسين الجودة.....                               | 36 |
| المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة.....                             | 39 |
| المبحث الثاني: نماذج قياس الجودة.....                                | 43 |
| المطلب الأول: قياس الجودة.....                                       | 43 |
| المطلب الثاني: نموذج قياس الجودة بالفجوات.....                       | 47 |
| المطلب الثالث: نموذج قياس الجودة الفعلية.....                        | 52 |
| المبحث الثالث: التسويق الرقمي كمنظور لتحسين جودة الخدمات.....        | 55 |
| المطلب الأول: جودة خدمة الاتصالات.....                               | 55 |
| المطلب الثاني: التسويق الرقمي كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصالات..... | 60 |
| المطلب الثالث: جودة خدمات الاتصال من منظور الزبائن.....              | 64 |
| خاتمة الفصل الثاني.....                                              | 68 |

### الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| تمهيد.....                                                          | 70  |
| المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....                 | 71  |
| المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة اتصالات الجزائر..... | 71  |
| المطلب الثاني: عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.....               | 75  |
| المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.....  | 82  |
| المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج.....               | 89  |
| المطلب الأول: الإجراءات المنهجية.....                               | 89  |
| المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....          | 98  |
| المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....                 | 109 |

## فهرس المحتويات

---

|           |                             |
|-----------|-----------------------------|
| 121 ..... | خاتمة الفصل التطبيقي.....   |
| 123 ..... | خاتمة.....                  |
| 128 ..... | قائمة المصادر والمراجع..... |
| 143.....  | قائمة الملاحق.....          |
|           | الملخص.                     |

## فهرس الجداول

| الرقم | العنوان                                                              | الصفحة |
|-------|----------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي                                   | 04     |
| 02    | بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي                           | 05     |
| 03    | عرض الأنترنت والهاتف                                                 | 78     |
| 04    | حزمة IDOOM FIBRE                                                     | 79     |
| 05    | المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط                               | 92     |
| 06    | الاتساق الداخلي لمحاوّر الاستبانة                                    | 93     |
| 07    | نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاوّر الدراسة                            | 94     |
| 08    | توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية                           | 95     |
| 09    | درجات القياس                                                         | 98     |
| 10    | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي     | 99     |
| 11    | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور جودة خدمات الاتصال | 104    |
| 12    | نتائج اختبار Kolmogorov – Smirnov                                    | 109    |
| 13    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة                          | 110    |
| 14    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى                   | 112    |
| 15    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية                  | 113    |
| 16    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة                  | 115    |
| 17    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة                  | 117    |
| 18    | نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة                  | 118    |

## فهرس الأشكال

| الرقم | العنوان                                                                                       | الصفحة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية | 3      |
| 02    | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر                                       | 73     |
| 03    | نموذج الدراسة المقترح                                                                         | 90     |
| 04    | توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية                                                    | 96     |

# مقدمة

### 1 - مقدمة:

في عصر تتسارع فيه التغيرات بوتيرة غير مسبوقة، لم تعد المؤسسات قادرة على الاكتفاء بالأساليب التقليدية في الإدارة والتسويق، فالعالم المعاصر يشهد تحولات عميقة في الاقتصاد والمجتمع والتكنولوجيا لتشكل بيئة أعمال معقدة ومشحونة بالمنافسة، وفي ظل هذا المشهد المتغير أصبح التسويق الرقمي ليس خياراً فحسب بل ضرورة استراتيجية لتعزيز جودة الخدمات وبناء جسور قوية مع المستهلكين.

لقد شهد التسويق في السنوات الأخيرة نقلة نوعية بفعل الثورة الرقمية، فالمفهوم التقليدي للتسويق المرتكز على الترويج والبيع تحول إلى وظيفة استراتيجية، تهدف إلى خلق قيمة حقيقية للمستهلك، وتوطيد علاقات طويلة الأمد معه، حيث أعادت التقنيات الرقمية تشكيل الممارسات التسويقية بشكل جذري، فالمنصات التفاعلية تحرك الحوار مع الزبائن، وتحليل البيانات يكشف عن احتياجاتهم، والوسائط الرقمية تمنح العلامات التجارية القدرة على التواصل بكفاءة ومرونة غير مسبوقة، وهكذا أصبح التسويق الرقمي فلسفة تفكير جديدة ونمط تواصل مبتكر ينسجم مع سلوك المستهلك الحديث وتطلعاته المتغيرة.

وتظل جودة الخدمات حجر الزاوية في تجربة المستهلك، فهي التي تحدد مستوى رضاه، وتوجه قراراته الشرائية وتبني الثقة والولاء، وفي عالم الاتصالات حيث تكون المنافسة محتدمة وتوقعات الزبائن تتزايد يكتسب التسويق الرقمي أهمية خاصة، فالقدرة على التواصل الفعال وتحسين تجربة الزبائن، وتقديم خدمات متكاملة ومرونة، أصبحت عوامل حاسمة في تعزيز مكانة المؤسسات في السوق.

من هذا المنطلق، تتجه هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على تحسين جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، مع التركيز على ممارسات المؤسسة العمومية اتصالات الجزائر ممثلة بوكالة بئر العائر، لفهم وتحري كيفية التأثير المحتمل الأنشطة الرقمية في التسويق على إدراك الزبائن لجودة خدمات الاتصالات، وكيف يمكن لهذه الممارسات أن تشكل نموذجاً لتجربة استهلاكية متفوقة ومرونة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

### 2 - إشكالية الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، ومع تزايد اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي للتواصل مع الزبائن وبناء القيمة، تبرز تساؤلات جوهرية حول مدى مساهمة هذا التسويق في تحسين جودة الخدمات، حيث يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

## مقدمة

ما مدى تأثير التسويق الرقمي (بأبعاده: الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحسين جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية (بأبعادها: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) من وجهة نظر زبائن اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم صياغة مجموعة أسئلة والإجابة عليها مبدئياً بفرضيات، واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان موجه لعينة من زبائن وكالة بئر العاتر، وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتحديد مدى إسهام التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة.

### 3- الأسئلة الفرعية للدراسة: يتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تناول الفكر التسويقي مفهوم التسويق الرقمي؟
- ما المقصود بجودة الخدمات وماهي أهم مؤشرات قياسها؟
- ما هو واقع ممارسات التسويق الرقمي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل يتباين أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات باختلاف أبعادها الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف؟

### 4- فرضيات الدراسة

#### 4-1- الفرضية الرئيسية

H0: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 4-2- الفرضيات الفرعية

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الملموسية لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H4: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الأمان لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H5: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد التعاطف لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### 5- أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات خاصة مع تزايد التركيز على تعزيز الممارسة الرقمية في التسويق الرقمي كرافد رئيسي للنمو والبقاء، وفي سياق السعي نحو تقديم خدمات رقمية أكثر تكامل وقدرة على المنافسة، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية تساهم في إثراء المعرفة، وتمكين الباحثين والممارسين الاقتصاديين من فهم الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات، وفتح آفاق جديدة لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

### 6- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل متكامل لدور التسويق الرقمي في تعزيز وتحسين جودة الخدمات، من خلال الجمع بين استعراض الأدبيات العلمية السابقة والتحليل الميداني لممارسات التسويق الرقمي، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين هذه الممارسات ومختلف أبعاد جودة الخدمات، ومن هذا المنطلق يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- بناء إطار مفاهيمي متين يوضح مفاهيم التسويق الرقمي ودوره في البيئة الحديثة للأعمال.

- استعراض النظريات والمقاربات الرئيسية المتعلقة بجودة الخدمات، لتسليط الضوء على العناصر المؤثرة في تجربة المستهلك.
- تقديم تحليل شامل لواقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، مع التركيز على كيفية تفاعله مع الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة.
- الكشف عن طبيعة العلاقة والتفاعل بين ممارسات التسويق الرقمي ومستوى جودة الخدمات، لتحديد مدى التأثير.
- قياس الدور النسبي للتسويق الرقمي في تعزيز أبعاد جودة الخدمات المختلفة.

### 7- أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع انطلاقاً من الاهتمامات الشخصية بالتحولات الرقمية وأدوات التسويق الحديث، مع الربط بين هذا التوجه بمتطلبات تحسين جودة الخدمات، التي تُعد إحدى المجالات الأكاديمية ذات الصلة بالتخصص، كما ينبع اختيار الموضوع من الرغبة في تقديم مساهمة علمية تساهم في التحولات الرقمية التي يشهدها المشهد الاقتصادي في الجزائر، فضلاً عن توفير رؤية موضوعية لكيفية تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات، كما يتيح هذا الموضوع فرصة لإجراء دراسة ميدانية تكشف طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ومستوى جودة الخدمات، من شأنها تقديم نتائج عملية قابلة للتطبيق في الواقع الاقتصادي.

### 8- حدود الدراسة

#### 8-1- حدود الدراسة الزمانية

امتدت هذه الدراسة على فترة زمنية تقدر بـ 05 أشهر ما بين السداسي الثالث والرابع للسنة الجامعية 2025/2026.

#### 8-2- حدود الدراسة المكانية

تم إجراء مراحل البحث التطبيقي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بوكالة بئر العاتر، حيث وقع الاختيار عليها بالنظر إلى موقعها الريادي بوصفها المتعامل التاريخي في سوق خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

### 9- منهجية الدراسة

لمعالجة موضوع أثر التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغرض تقديم عرض وافي عن المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمات، إلى جانب المنهج التحليلي الذي استخدم كأسلوب لاستخلاص النتائج المرتبطة بمعالجة وتحليل البيانات الميدانية ضمن الدراسة التطبيقية.

### 10- هيكلية البحث

بهدف ضمان تغطية كافة جوانب الموضوع والإجابة على التساؤلات البحثية المحددة في أهداف الدراسة تم تقسيم العمل إلى ثلاث فصول متكاملة، يتناول الفصل الأول المبادئ النظرية المتعلقة بمتغير التسويق الرقمي، أما الفصل الثاني فيتم من خلاله استعراض المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات، مع إبراز العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك ورضاه، في حين يخصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية، التي يتم من خلالها جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات، وتقديم استنتاجات علمية قابلة للاعتماد في المجال البحثي والعملية.

### 11- الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة فرضت على المؤسسات ضرورة التوجه نحو استخدام الوسائل الرقمية في مختلف نشاطاتها، خاصة في المجال التسويقي، حيث أصبح التسويق الرقمي من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين جودة خدماتها وتعزيز علاقتها مع العملاء. وقد ساهم هذا النوع من التسويق في تسهيل عملية التواصل مع الزبائن، والتعرف على احتياجاتهم، والاستجابة لانشغالاتهم بسرعة وفعالية.

ويعد قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية من أكثر القطاعات تأثرًا بالتطورات الرقمية، نظرًا لاعتماده الكبير على التكنولوجيا الحديثة والخدمات الإلكترونية، مما جعل المؤسسات تسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها الرقمية لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة.

وتكتسي الدراسات السابقة أهمية كبيرة في البحث العلمي، باعتبارها تساعد الباحث على الإلمام بالجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة، إضافة

إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وعليه، سيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

### 11-1- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي:

❖ الدراسات باللغة العربية:

دراسة عبد القادر شيباني (2022) بعنوان "دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء داخل المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة ميدانية على شركات قطاع الإلكترونيك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين صورة المؤسسة، كما أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناولها للتسويق الرقمي، بينما تختلف في قطاع الدراسة، في حين تركز دراستنا على قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

دراسة مروى جواد (2025) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي - دراسة عينة من المصارف الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في القطاع المصرفي الجزائري من خلال دراسة ميدانية لعينة من العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على رضا الزبائن وتحسين تجربتهم المصرفية، كما أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية تعزز جودة التواصل بين المؤسسة والعملاء.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول أثر التسويق الرقمي، بينما تختلف في طبيعة القطاع المدروس، في حين تركز دراستنا على قطاع الاتصالات.

دراسة هالة حرزلي (2024) بعنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الفندقية -دراسة عينة من الفنادق بالجزائر"-

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبائن بالمؤسسات الفندقية الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين العلاقة مع الزبون وزيادة التفاعل معه، كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساعد في بناء ولاء العملاء.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول التسويق الرقمي وعلاقته بالزبون، بينما تختلف في طبيعة المؤسسة محل الدراسة.

### ❖ الدراسات الأجنبية:

دراسة (2015) Yasmin, Afrina, Tasneem Sadia, and Fatema Kaniz بعنوان:

#### “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة من خلال دراسة تجريبية حول استخدام الوسائط الرقمية في الوصول إلى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين فعالية الاتصال التسويقي وزيادة التفاعل مع المستهلكين، كما أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية أصبحت أداة أساسية في نجاح المؤسسات.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول التسويق الرقمي، بينما تختلف في البيئة التطبيقية وقطاع الدراسة.

دراسة (2014) GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob بعنوان:

#### “Digital Marketing: The Emergence of New Marketing Tool”

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح بروز التسويق الرقمي كأداة تسويقية حديثة في بيئة الأعمال المعاصرة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل مفاهيم التسويق الرقمي وأدواته

المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين وصول المؤسسات إلى العملاء وتعزيز التفاعل معهم، كما أظهرت النتائج أن التكنولوجيا الرقمية غيرت أساليب التسويق التقليدية. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناولها للتسويق الرقمي، بينما تختلف في الجانب التطبيقي للدراسة.

دراسة (Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki (2011) بعنوان:

### “Social CRM and Digital Marketing Communication in B2B Relationships”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال التسويقي الرقمي في إدارة العلاقة مع العملاء بين المؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل البيانات والمقابلات. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال الرقمي يساهم في تعزيز العلاقات بين المؤسسات والعملاء وتحسين كفاءة التواصل، كما أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية تدعم استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول الاتصال التسويقي الرقمي، بينما تختلف في طبيعة العلاقات المدروسة.

### 11-2- الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة:

❖ الدراسات باللغة العربية:

دراسة سمير بوقرة (2021) بعنوان: "قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج

SERVQUAL"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج SERVQUAL من خلال دراسة ميدانية على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة، كما أظهرت النتائج ضرورة تحسين أبعاد الجودة لتحقيق رضا العملاء.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة الخدمة، بينما تختلف في القطاع المدروس.

### دراسة مراد إسماعيل وملاحي رقية (2017) بعنوان "تقييم جودة الخدمات الهاتفية باستخدام نموذج SERVPERF"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الهاتفية باستخدام نموذج SERVPERF في قطاع الاتصالات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج وجود تباين في تقييم أبعاد الجودة لدى العملاء.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة خدمات الاتصالات، بينما تختلف في طبيعة المؤسسة محل الدراسة.

### دراسة إسماعيل بن ساحة (2025) بعنوان "قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج SERVQUAL - دراسة حالة سونلغاز غرداية"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة بمؤسسة سونلغاز باستخدام نموذج SERVQUAL واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة يساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، كما أظهرت النتائج أهمية تطوير الأداء الخدمي.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة الخدمة، بينما تختلف في طبيعة القطاع المدروس.

#### ❖ الدراسات الأجنبية:

#### دراسة Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) بعنوان:

#### “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج SERVQUAL لقياس إدراكات العملاء لجودة الخدمة في المؤسسات الخدمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والتجريبي من خلال تطوير مقياس متعدد الأبعاد لجودة الخدمة. وتوصلت الدراسة إلى تحديد خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة تتمثل في

الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، كما أظهرت النتائج فعالية النموذج في قياس جودة الخدمات.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة الخدمة، بينما تختلف في طبيعتها النظرية العامة.

### دراسة Cronin & Taylor (1992) بعنوان:

#### “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة تقييم مفهوم جودة الخدمة وتطوير نموذج SERVPERF كبديل لنموذج SERVQUAL. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام أدوات قياس الأداء الفعلي للخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يعد أكثر دقة في قياس الجودة من مقارنة التوقعات بالإدراكات، كما أظهرت النتائج فعالية نموذج SERVPERF في تقييم جودة الخدمات.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة الخدمة، بينما تختلف في نموذج القياس المستخدم.

### دراسة Rajeswari, Srinivasulu & Thiyagarajan (2016) بعنوان:

#### “Service Quality in the Telecommunication Industry”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة في قطاع الاتصالات وقياس أثرها على رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم، كما أظهرت النتائج أن سرعة الاستجابة والاعتمادية من أهم أبعاد الجودة في قطاع الاتصالات.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناول جودة خدمات الاتصالات، بينما تختلف في البيئة التطبيقية للدراسة.

### 11-3- الفجوة البحثية.

من خلال تحليل الدراسات السابقة يتضح أن أغلب الدراسات تناولت موضوع التسويق الرقمي أو جودة الخدمة بشكل منفصل، حيث ركزت الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي على دوره في تحسين

## مقدمة

---

الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء، في حين اهتمت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة بقياس مستوى رضا العملاء باستخدام نماذج معيارية مثل SERVQUAL و SERVPERF دون الربط المباشر بين المتغيرين. كما أن الدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء لم تتناول بشكل كافٍ العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية في سياق ميداني محلي.

وعليه تتمثل الفجوة البحثية في نقص الدراسات التي تجمع بين التسويق الرقمي وجودة خدمة الاتصالات في إطار تحليلي واحد يدرس أثر التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمة، خاصة في البيئة الجزائرية وعلى مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في سد هذا الفراغ البحثي من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين في سياق تطبيقي ميداني.

# الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للتسويق الرقمي

### تمهيد:

في ظل التسارع المتواصل للتطور التكنولوجي والاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين جودة خدماتها وتوسيع دائرة تواصلها مع العملاء. إذ يساهم هذا النوع من التسويق في بناء استراتيجيات فعالة تساعد على فهم احتياجات الزبائن والتفاعل المستمر معهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تجربة العميل ويعزز مستوى رضاه.

ويعتمد التسويق الرقمي على مجموعة متنوعة من الوسائل والقنوات، من بينها المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، إضافة إلى الإعلانات المدفوعة، والتي تمكن المؤسسات من تقديم خدمات عالية الجودة وتوفير الدعم المناسب. وبناءً على ذلك، أصبح تبني التسويق الرقمي خياراً استراتيجياً لا غنى عنه للمؤسسات الساعية إلى الابتكار وتحقيق التميز في خدماتها.

### المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلَّ عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة للمشاكل، وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي<sup>1</sup>، الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتره نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك إلى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم لا تتم إلا عن طريق الإنترنت، لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي<sup>2</sup>:

أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة (شبكات الإنترنت، الإكسترنات، والهواتف النقالة وغيرها).

ب - يعد التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، ويعد الإنترنت أبرز عناصرها، في حين أن التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد استلام السلع أو الخدمات.

ج - يوجد اعتقاد بأن التجارة الرقمية هي تسويق رقمي، وهذا غير صحيح إذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يعد التسويق الرقمي يشتمل من سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين مثل (التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية... إلخ.<sup>3</sup> إلا أن التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

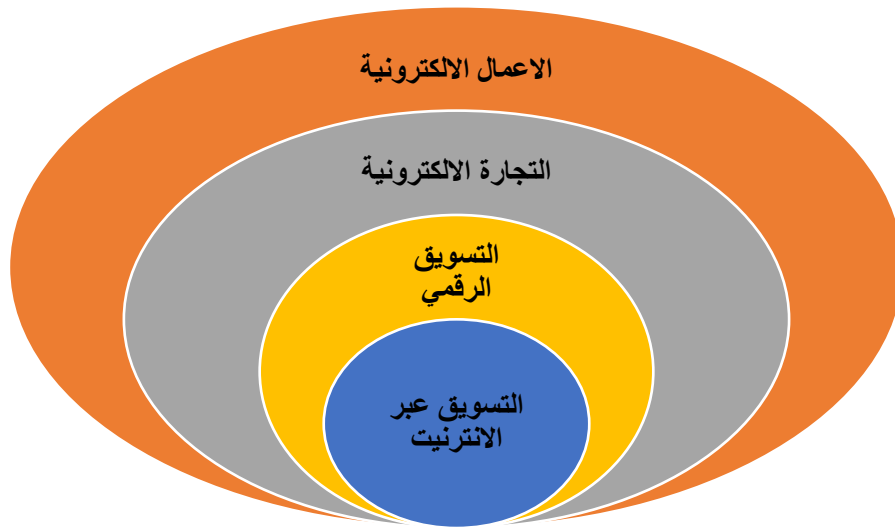
<sup>1</sup> - الزهيري، احمد خلف حسين علي، "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن، العدد (22)، الفصل الأول، 2013، ص154.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص15-16.

<sup>3</sup> - Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011, "social CRM and digital marketing communication in B2B relationships, Master Thesis, university of Jyväskylä, School of Business and Economics. P20.

ويرى (Gyllenskepp & Jönsson) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم، فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت؛ إذ أن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الأنترنت وشبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني<sup>1</sup>، بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية والخارجية والهواتف النقالة. وعلى النقيض من ذلك، تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي<sup>2</sup>، ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل (7):

الشكل (01): الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



المصدر: El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective "International Journal of Business and Social Science. Vol 1, No 1. 2010, P. 216

فضلا عن ذلك وفي ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي ولا سيما في مجال الإنترنت، أصبح التسويق باستخدام الأدوات التقليدية أقل أهمية مقارنة بالتسويق عبر الأدوات الرقمية، مما يعني وجود اختلافات بينهما. ويوضح الجدول رقم (1) أوجه المقارنة بينهما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014, P20.

<sup>2</sup>- El Gohary, Op-cite, p 216.

<sup>3</sup>- Yasmin, Afrina, Tasneem Sadia, and Fatema Kaniz. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *Journal of International Business Research and Marketing* 1, no.5 (2015): P 71-72.

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي

| ت  | التسويق التقليدي                                                                                   | التسويق الرقمي                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | تشمل أدواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر والهاتف.                            | تشمل أدواته كل من الإعلان على شبكة الأنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعية، الرسائل النصية وأدوات التسويق التابعة لها، محرك البحث الأصل.       |
| 2  | عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.                                                                    | التفاعل المباشر مع الزبائن.                                                                                                                                               |
| 3  | النتائج سهلة القياس.                                                                               | النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.                                                                                                                                            |
| 4  | عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً طويلاً.                                               | كلفتها معقولة إلى حد ما وتستغرق حملاته الإعلانية وقتاً قصيراً                                                                                                             |
| 5  | تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية. | تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.                                                                       |
| 6  | الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.                                                   | الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية ادخل الابتكارات عليها.                                                                                                             |
| 7  | أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظراً لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه.                                   | أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه للتقنيات المختلفة.                                                                                                                 |
| 8  | لا يمكن العرض على مدار السنة.                                                                      | العرض على مدار السنة.                                                                                                                                                     |
| 9  | ليس له القدرة على الانتقال مثل الفيروس.                                                            | قدرته على الانتقال مثل الفيروس.                                                                                                                                           |
| 10 | اعتماد طريقة واحدة للتواصل.                                                                        | اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.                                                                                                                                             |
| 11 | يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط.                                                       | إمكانية الرد أو الاستجابة في أي وقت.                                                                                                                                      |
| 12 | التركيز على عناصر المزيج التسويقي.                                                                 | التركيز على: <ul style="list-style-type: none"> <li>• إدارة علاقات الزبون؛</li> <li>• التسويق بالعلاقات؛</li> <li>• إدارة المعرفة؛</li> <li>• إدارة الإمدادات.</li> </ul> |

|    |                                              |                                              |
|----|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 13 | كلف وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية عالية. | كلف وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية منخفضة |
| 14 | قطاعات العملاء محدودة.                       | قطاعات العملاء كبيرة.                        |
| 15 | سهل الاستخدام.                               | يحتاج إلى مهارات خاصة.                       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات الإدارية.

بالاطلاع على الأدبيات الإدارية ذات الصلة بالموضوع نلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهات نظر الباحثين وإسهامهم وخلفيتهم العلمية وتخصصهم، ويبين الجدول (2) بعض هذه الإسهامات حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (02): بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

| ت | الباحث                             | المفهوم                                                                                                                                                              |
|---|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Kotler & Keller, 2006: P493.       | كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتري والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية.                                                               |
| 2 | Kotler & Armstrong 2009: P518.     | الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية ويتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقمياً.                                                                    |
| 3 | El_Gohary, 2010: P216              | عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية. |
| 4 | Hawkins & Mothersbaugh, 2010: P246 | استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمرير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين.                                            |
| 5 | Kian, 2011: P43                    | استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال.                                                                  |
| 6 | Ollila, 2012: P10                  | عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة، والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الإعلام الرقمية.                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|
| عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة رخيصة وفعالة.                                                                                                                                                        | Kokt & Koelane,<br>2013: P310         | 7  |
| الدخول في تصميم لأعمال إلكترونية من أجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات القائمة الرقمية كالبحث والتسوق والإعلان عبر الإنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى. | Chaffey & Smith,<br>2013: P15         | 8  |
| أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات.                                                                                                                                        | Grishikashvili &<br>others, 2014: P28 | 9  |
| فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي.                                                                                                                                                                                                | Pawar, 2014: P14                      | 10 |
| التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والمحافظة بهم.                                                                                                                                                                               | Duggal, 2015: P738                    | 11 |
| مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة بهم.                                                                                                    | Todor, 2016: P51                      | 12 |
| استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد في كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم.                                                                                                                                       | Järvinen, 2016: P16                   | 13 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات الإدارية.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (02) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم، فبعضهم يصفه بأنه عملية بينما يعده آخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية، أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية... إلخ. وبالرغم من هذه الاختلافات إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:<sup>1</sup>

أ - التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ب - استخدام القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المنظمة.

ت - السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.

ج - التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

غالباً ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها في قنوات وأدوات التسويق التقليدية، في حين أن الأدوات الرقمية تقدم نهجاً جديداً للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظمتهم. وأكد (Ferrell & Pride) بأن التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:<sup>2</sup>

#### 1- القدرة على توجيه الإرسال:

أصبحت المنظمات نتيجة استخدامها للإنترنت قادرة على تحديد عدد زبائنهم قبل قيامهم بعملية الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.

<sup>1</sup> - محمد عوض الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة - رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2017، ص 35 - 41.  
<sup>2</sup> - Pride, William M. & Ferrell, O. C., *Marketing*, 18th Edition, Cengage Learning, Mason, USA, 2014, p. 318.

2 - **التفاعلية:** يعني التواصل بين المنظمة والزبون، مما يسهل عليه إعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

### 3 - قاعدة البيانات:

نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

### 4 - السيطرة:

قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

### 5 - توفير المعلومة للزبون:

تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الأخرى.

### 6 - قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.

فيما يرى العديد من الباحثين أن هناك خاصيتين أساسيتين تميزان التسويق الرقمي هما: <sup>1</sup>

أ - **ديناميكية أنشطة التسويق الرقمي:** وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون... إلخ.

ب - **تكامل الأنشطة التسويقية:** مع بعضها من جهة ومع الجهات التي تقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة أخرى.

## المطلب الثالث: محددات نجاح التسويق الرقمي

لا يقتصر نجاح التسويق الرقمي على مجرد التواجد في الفضاءات السيبرانية، بل يتوقف على مجموعة من المحددات الجوهرية التي تضمن تحويل التفاعل الافتراضي إلى قيمة اقتصادية ملموسة. وفيما يلي استعراض لأبرز هذه المحددات:

<sup>1</sup>– Homburg, C., Wielgos, D.M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **50**, (2022), P669–673.

### أولاً: جودة المحتوى الرقمي وقيمه المضافة

يعتبر المحتوى هو المحرك الأساسي لأي استراتيجية تسويقية رقمية. فالجمهور المعاصر يبحث عن معلومات تحل مشكلاته أو تلبي احتياجاته المعرفية، وليس مجرد إعلانات صريحة. إن قدرة المؤسسة على صياغة محتوى جذاب، موثوق، ومتوافق مع محركات البحث (SEO) تمثل حجر الزاوية في بناء الثقة مع العميل.<sup>1</sup>

### ثانياً: التفاعلية وتجربة المستخدم

تختلف البيئة الرقمية عن التقليدية في كونها بيئة ثنائية الاتجاه. لذا، فإن استجابة المؤسسة لاستفسارات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وسرعة تحميل الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل فيه، تعد محددات فاصلة. فالتجربة السلسة تقلل من "معدل الارتداد" وتزيد من فرص الولاء للعلامة التجارية.<sup>2</sup>

### ثالثاً: تحليل البيانات الضخمة والذكاء التسويقي

تسمح الأدوات الرقمية بجمع كم هائل من البيانات حول سلوك المستهلكين. ويمكن النجاح هنا في القدرة على تحليل هذه البيانات وتحويلها إلى قرارات تسويقية دقيقة. فهم "من هو العميل؟" و"متى يشتري؟" و"ماذا يفضل؟" يساهم في توجيه الحملات الإعلانية بدقة عالية، مما يرفع من معدل العائد على الاستثمار.<sup>3</sup>

### رابعاً: التكامل بين القنوات الرقمية

النجاح الرقمي يتطلب تناسقاً تاماً بين مختلف القنوات؛ فما يراه العميل في البريد الإلكتروني يجب أن يتماشى مع ما يجده في التطبيق الجوال أو الموقع الرسمي. هذا التكامل يضمن وصول رسالة موحدة وغير مشتتة للمستهلك، مما يعزز من صورة العلامة الذهنية.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق الإلكتروني: المبادئ والابتكارات والخطط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2021، ص 114.

<sup>2</sup> - Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition, Pearson Education, UK, 2019, p. 245.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الرقمي: مدخل معاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022، ص 89.

<sup>4</sup> - Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education, USA, 2016, p. 532.

### المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار تكميلي للمؤسسات المعاصرة، بل استحال العصب الحيوي الذي يربط بين العلامة التجارية وجمهورها في فضاء سيبراني لا يهدأ، ومع تعاظم حجم البيانات وتعدد المنصات، لم تعد الاستراتيجيات التسويقية وحدها كافية لتحقيق الأهداف؛ بل برزت الحاجة الماسة إلى أدوات تقنية متقدمة تعمل كجسر ينقل هذه الاستراتيجيات من حيز التخطيط إلى واقع التنفيذ والقياس.

### المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يعد المزيج التسويقي أحد الركائز الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، حيث يمثل مجموعة الأدوات والتكتيكات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية والتأثير في سلوك المستهلكين داخل السوق المستهدف. وقد ظهر المفهوم بصيغته التقليدية من خلال نموذج (Ps4) الذي قدمه Jerome McCarthy، والذي يشمل: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، والتوزيع (Place)، قبل أن يتم تطويره لاحقاً ليشمل عناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات.<sup>1</sup>

في ظل التحول الرقمي، لم يعد المزيج التسويقي يقتصر على هذه العناصر التقليدية، بل أصبح أكثر ديناميكية وتكاملاً، حيث أضيفت عناصر جديدة مثل الأفراد (People)، العمليات (Processes)، والدليل المادي (Physical Evidence)، بما يعكس طبيعة التفاعل الرقمي بين المؤسسة والعملاء.<sup>2</sup>

### أولاً: عناصر المزيج التسويقي التقليدي (Ps4)

#### 1. المنتج (Product):

عرّفته الجمعية الأمريكية التسويقية (AMA) على أنه أي شيء يمكن تقديمه للتبادل بين المشتري والبائعين من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، سواء أكان مادياً أو غير مادي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>– Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Harlow, United Kingdom, 2016, pp. 55–60.

<sup>2</sup>– Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition, Pearson, Harlow, United Kingdom, 2019, pp. 44–48.

<sup>3</sup> – مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing> أطلع عليه بتاريخ: 2026/04/12 على الساعة: 17:50

أما التعريف العربي الحديث فعرف المنتج بأنه كل ما تعرضه المؤسسة في السوق من سلع وخدمات بهدف تحقيق إشباع لحاجات الأفراد تزامنا مع تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية.<sup>1</sup>

وعرفه الصميدعي بأنه عبارة عن مجموعة " الخصائص الملموسة والغير ملموسة والتي يتألف منه ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة الزبون".<sup>2</sup>

يمكننا القول أن المنتج يمثل جوهر العملية التسويقية، ويشمل السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. في البيئة الرقمية، يتسم المنتج بالمرونة وإمكانية التخصيص، إضافة إلى الاعتماد الكبير على الابتكار والتكنولوجيا.<sup>3</sup>

## 2. السعر (Price):

السعر يعتبر المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج<sup>4</sup>، غير أن تعريفه يختلف حسب وجهة نظر كل طرف؛ فمن وجهة نظر الزبون فهو يمثل الثمن الذي يدفعه لسلعة ما، بالتضحية بقوة شرائية مقابل الحصول على المنتج، في حين يراه البائع الوسيلة التي يحقق من خلالها عائدا معينا، أما من وجهة نظر المنافسة فهو الوسيلة التي يعتمد عليها للبقاء في السوق ومنع المنافسين من تهديده وكسب ميزة تنافسية، كما يعرف أيضا بأنه " المقابل المادي الذي يدفعه الزبون نظير حصوله على المنتج".<sup>5</sup>

وأيا "هو الترجمة الاقتصادية لقيمة المنتج في السوق"<sup>6</sup>، في حين أجزى محمد فريد الصحن بقوله إن السعر أو التسعير هو "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج".<sup>7</sup>

1 - كردي أحمد السيد، التسويق: مدخل حديث، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص55.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، الأردن، 2007، ص187.

3 - Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education, Harlow, United Kingdom, 2018, p. 456.

4 - خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ/2006، ص274.

5 - Claude Demeure, *Marketing*, édition Dalloz, 4<sup>eme</sup> éd, Paris, 2003, P162.

6 - عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص80.

7 - محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص356.

مما سبق، يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قرارات الشراء، حيث يعكس القيمة المدركة للمنتج. وفي التسويق الرقمي، يتميز السعر بالمرونة والشفافية، مع إمكانية المقارنة الفورية بين البدائل، مما يزيد من حدة المنافسة.<sup>1</sup>

### 3. الترويج (Promotion):

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة في المجتمعات المتقدمة حيث استعملت كأداة لغزو الأسواق المحلية ثم الأسواق الدولية، حيث يعرف على أنه " عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة"<sup>2</sup>، أما كوتلر فيعرفه على أنه "نشاط يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>3</sup>

ويشمل الترويج جميع الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وتحفيزهم على الشراء. وقد تطور الترويج في العصر الرقمي ليشمل أدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى.<sup>4</sup>

حيث شهد قفزة نوعية كبيرة فأصبح باستطاعة المستهلك التفاعل المباشر مع العلامة التجارية من خلال التعليقات، الإعجابات والمحادثات عبر الأنترنت، وكذا إتاحة الإمكانيات للشركات باستهداف جمهور معين بناء على الاهتمامات، الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، وغيرها من المعايير، كما لا ننسى تكلفته المنخفضة وفعاليته الكبيرة مقارنة بالترويج التقليدي حيث يسمح بالوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة، وكذا يساعد في إيصال الرسائل بسرعة كبيرة إلى مختلف أنحاء العالم في وقت واحد، وكذا قابليته للقياس والتحليل من خلال توفير بيانات دقيقة حول أداء الحملات مثل عدد المشاهدات، معدل النقرات، وتحويل العملاء.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Kotler & Armstrong, Op-cite, P317-323.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص256.

<sup>3</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص308.

<sup>4</sup> - Ryan, Damian & Jones, Calvin, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 3rd Edition, Kogan Page, London, United Kingdom, 2014, pp. 24-31.

<sup>5</sup> - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، د ط، 2000، ص67.

#### 4. التوزيع (Place):

هو ذلك النشاط الذي يساعد في انسياب السلع والخدمات والأفكار من أماكن إنتاجها إلى المشتري، المستفيد، الجمهور، بكفاءة وفعالية من خلال منافذ التوصيل المختلفة<sup>1</sup>، ومع ظهور التجارة الإلكترونية، أصبح التوزيع أكثر كفاءة، حيث يمكن الوصول إلى العملاء عالمياً دون قيود مكانية.<sup>2</sup>

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يتعرض المشاركون في تجارة التجزئة على شبكة الأنترنت لنفقات توزيع المنتجات الكبيرة حيث يتم نقل البضائع إلى أماكن مختلفة. في كثير من الأحيان العملاء أنفسهم يقومون بتغطية التكاليف وإيصال المنتج إلى العنوان المشار إليه. في هذه الحالة، تزداد تكلفة المنتج عبر الأنترنت.<sup>3</sup>

#### ثانياً: المزيج التسويقي الموسع (Ps7)

##### 1. الأفراد (People):

يمثل عنصر الأفراد أحد أهم العناصر التي تميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، إذ يشمل جميع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة أو التفاعل مع العملاء، ويؤدي دوراً محورياً في تكوين تجربة العميل وتعزيز مستوى رضاه، خاصة في البيئة الرقمية التي تعتمد على التفاعل المباشر والمستمر<sup>4</sup>، بالتالي لابد على المؤسسة أن تقوم بتكوين وتدريب كافة الموظفين (عون الأمن، موظف الاستقبال، عامل النظافة.. إلخ)، بالإضافة إلى المتواجدين في الصفوف الخلفية (كالمحاسب والمدير) على حسن معاملة الزبون، ناهيك عن المظهر اللائق باعتبارهم جزء لا يتجزأ من صورة المؤسسة وتفاعلهم مع الزبون يعد من مكونات الخدمة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رانية عثمان يوسف، المرجع السابق، ص302.

<sup>2</sup> - Dave Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence.

<sup>3</sup> - لعمامرة لبيبة، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، ع01، 2020، الجزائر، ص132.

<sup>4</sup> - Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition, McGraw-Hill Education, New York, USA, 2018, pp. 24-29.

<sup>5</sup> - زعابة مصطفى، زبيري رايح، علاقة المزيج التسويقي الخدمي (7ps) برضا الزبون وأثره على الولاء - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2020، ص202.

## 2. العمليات (Processes):

وهي "الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة"<sup>1</sup>، وفي تعريف آخر هو مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل، وهي أيضا تشير إلى الإجراءات والأنظمة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، حيث تساهم العمليات الفعالة في تحسين الجودة وتقليل الأخطاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

## 3. الدليل المادي (Physical Evidence):

يتعلق بجميع العناصر الملموسة التي تعزز ثقة العميل، مثل تصميم الموقع الإلكتروني، واجهة المستخدم، والهوية البصرية، ويشار إليه كذلك بالبيئة المادية، وحسب حامد الضمور فإنه "عبارة عن كل ما يتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تتجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيه مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهو يتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة، كالمظهر الخارجي للفندق وتصميمه وهو هام جدا لكونه مؤثرا على قرار شراء الخدمة لأن العملاء يكونون صورة عن الخدمة والمؤسسة من خلال مجموعة من الدلائل. وعليه فإن تصميم وتهيئة البيئة يجب أن يكون عملا مدروسا".<sup>2</sup>

### ثالثا: المزيج التسويقي في البيئة الرقمية

في ظل التحول الرقمي، أصبح المزيج التسويقي أكثر تكاملاً واعتماداً على البيانات، حيث تتيح التقنيات الحديثة للمؤسسات فهم سلوك العملاء بشكل أدق، وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجاتهم. كما ساهمت الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة جميع عناصر المزيج، من خلال تقليل التكاليف، وزيادة سرعة الاستجابة، وتعزيز تجربة المستخدم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>– Walletzký, Leonard & Caputo, Francesco. (2017). Service Marketing Mix and its usage: lessons provided by IT companies. P01. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/323640198>

<sup>2</sup>– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص520.

<sup>3</sup>– Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010). Services Marketing Strategy. In Wiley International Encyclopedia of Marketing (eds J. Sheth and N. Malhotra). P08. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

حيث يشمل المزيج التسويقي في البيئة الرقمية العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: (السعر، المنتج، التوزيع، والترويج)، مع إضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن، وتوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي:

### 1- سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الكتب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى، وما إلى ذلك. وبسبب طبيعة هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفي التسويق الرقمي، يتنوع المحتوى العاطفي تجاه المنتج بين جانبين هما:<sup>1</sup>

• بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل: **Apple** و **Sony** وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

• بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

### 2- سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، وحصة السوق، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقاً يتم تحديد سعر السلع وفقاً لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير؛ حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية يحدد اتجاه الأسعار للمنافسين (الأسعار التنافسية). المؤسسات لإيلاء اهتماماً أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل قضية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو)، لاسيما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت،

<sup>1</sup> - مروى جواد، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي - دراسة عينة من المصارف الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024/2025، ص46.

فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي. بالإضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### 3- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب قد تقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع لأن الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة، حتى لو كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية، لأن الإضافة المستمرة أعلى بكثير من رسوم التوصيل، وفي التجارة الإلكترونية غالباً ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.<sup>2</sup>

### 4- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل:

-انخفاض التكاليف: تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...)، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:

-إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل، والعطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت.

<sup>1</sup> - نصيرة عليط، إدريس معزوي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022، الجزائر، ص306.

<sup>2</sup> - مروى جواد، المرجع السابق، ص47.

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن: على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتماماتهم واحتياجاتهم.

- توفر خدمات مثل **Google Analytics** معلومات تسمح بتكوين ملف الزبون، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونات، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest)، أدوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.

### 5- أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن، العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي، وبالتالي يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات CRM:

- **CRM لاستعادة الزبائن والحفاظ عليهم**: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.
- **CRM للولاء**: والتي تركز على الجزء الأكثر استقراراً للزبائن للمؤسسة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
- **CRM لتنويع العرض والتحسين**: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن وتستخدم النظام لنشر واختيار وتشغيل الحملات التسويقية.
- **CRM لأبحاث السوق**: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نصيرة عليط، إدريس معزوزي، المرجع السابق، ص ص 307-308.

### المطلب الثاني: أساليب التسويق الرقمي

تتعدد الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المستهدف، حيث تختلف هذه الأساليب باختلاف الهدف التسويقي وطبيعة الجمهور والمنصة المستخدمة. ويمكن حصر أبرز هذه الأساليب فيما يلي:

#### أولاً: التسويق عبر محركات البحث (SEM)

هو ممارسة أنشطة التسويق عبر الإنترنت، يتم استخدامها للترويج للشركات عبر الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات نتائج محركات البحث، يمكن أن تكون إعلانات الدفع لكل نقرة في شكل كلمات رئيسة أو إعلانات صورية أو تكون أكثر تفاعلية مع كل من النصوص والرسومات، يعتمد قرار استخدام نوع الإعلان على أهداف الحملة والسوق الذي يتواجد فيه النشاط التجاري، توفر خدمة التسويق عبر محركات البحث للمعلنين فرصة لإنشاء الإعلانات ووضعها أمام العملاء المطلوبين، يمكن ضبط هذه الإعلانات في فئات محددة للتأكد من وصول الإعلانات إلى المستهلك المعني من الضروري أن تبدأ كل عملية تسويق من خلال تحديد العملاء المثاليين وتحليل مدى ملاءمة المنتج/السوق.

يسمى أيضًا Search engine marketing (SEM) أو البحث المدفوع، هو استراتيجية تسويق رقمية مدفوعة يستخدمها المعلنون لزيادة تعرف الجمهور على الموقع الإلكتروني أو المنتجات من خلال إنشاء إعلان الدفع مقابل النقرة للنشاط التسويقي على صفحات نتائج بحث، لحجز مكان في الصفحات الأولى للنتائج.<sup>1</sup>

يعتبر هذا الأسلوب من الركائز الأساسية في التسويق الرقمي، وينقسم إلى شقين؛ الأول هو تحسين محركات البحث (SEO) والذي يهدف إلى ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى بشكل طبيعي (مجاني) عبر اختيار الكلمات المفتاحية بدقة،<sup>2</sup> أما الشق الثاني فهو الإعلانات المدفوعة لكل نقرة (PPC)، حيث تظهر الإعلانات في صدارة نتائج البحث مقابل مبالغ مالية يدفعها المعلن عند ضغط المستخدم على الرابط.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسن علي العبابنة، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان، الأردن، 2025، ص91.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، تسويق الخدمات الرقمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 84.

<sup>3</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق الرقمي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2018، ص 112.

وللقيام بالتسويق عبر محركات البحث بنجاح، يجب أن يكون المحتوى الخاص بالشركة موثوقا ومفيدا للعملاء، ويجب أن يتم تحديد الكلمات الرئيسية المعروفة بحيث أن يتم ترتيب الصفحات الخاصة بالشركة لتظهر في نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن منتجات أو خدمات مشابهة وذلك للحصول على نتائج أفضل، يمكن للشركات الاستخدام الترويج المدفوع لتعريف المنتجات والخدمات الخاصة بها للعملاء.<sup>1</sup>

### ثانيا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SMM)

عرف (Sano) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه أحد أنواع التسويق الرقمي الذي يعمل على كسب الزوار لموقع المؤسسة الإلكتروني أو خدمة الزبائن وهذا النوع من التسويق يركز على إنشاء محتوى يجذب انتباه المتابعين ويشجعهم على المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.<sup>2</sup>

كما عرّفه شيباني بأنه استخدام المؤسسة لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي، Facebook, Google, Twitter وغيرها) لممارسة أنشطة تسويقية كالترفيه والحداثة والتفاعل والترويج للمنتجات بهدف تعزيز التزام الزبائن وتمسكهم باستمرارية العلاقة مع المؤسسة.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام المؤسسة لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية تهدف إلى تعزيز التزام الزبائن وتمسكهم بالعلاقة مع المؤسسة.

حيث تم استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SMM) للإشارة على نطاق واسع إلى تعزيز قيمة أصحاب المصلحة من خلال دمج شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية،

<sup>1</sup> - الرواس، عماد أحمد سالم مبارك، إلهامي عبد الغني، خان، عيسى. (2023). التسويق عبر محركات البحث SEO و SEM: أهميتها وفوائدها وطريقة عملها واستراتيجياتها ومدى موافقتها مع الشريعة الإسلامية، المجلة الإلكترونية للإدارة والتمويل الإسلامي، مج3، ع2، ص 46.

<sup>2</sup> - Sano, kaede. (2015). " An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment to indemnity insurance service. In Proceedings international marketing trends conference. Japan, P142.

<sup>3</sup> - عبد القادر شيباني، دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص: إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2022، ص221.

حيث أصبحت جزء لا غنى عنه في ممارسة الأعمال التجارية للمؤسسات، وهذا لتحسين وبناء علاقاتهم مع زبائنهم. بالإضافة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسات الفرصة لممارسة أعمالهم التجارية وإنشاء علاقات مع الزبائن المحتملين ومقدمي الخدمات وكذا الشركاء الاستراتيجيين.<sup>1</sup>

حيث يركز هذا الأسلوب على بناء علاقة تفاعلية مباشرة مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، إكس (تويتر سابقا)، ولينكد إن. يتيح هذا النوع من التسويق إمكانية استهداف دقيق جدا بناء على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات الشخصية للمستخدمين، مما يرفع من كفاءة الحملات الإعلانية.<sup>2</sup>

### ثالثا: التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يعد مفهوم التسويق بالمحتوى مفهوما حديثا في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تم تقديم عدة محاولات من قبل الكتاب والباحثين لوضع تعريف شامل للتسويق بالمحتوى، وذلك انطلاقا من أن المحتوى هو الملك أو الساس، فقد عرّفه كل من Zanatunnisa et al على أنه "تطور محتوى يعتمد على مجموعة من الإستراتيجيات المبتكرة والجذابة، ويتم نشره من خلال مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي".<sup>3</sup>

ووفقا لمعهد تسويق المحتوى كما أوضحته Weerasinghe فإن تسويق المحتوى يشير إلى "أسلوب تسويق استراتيجي يركز على تطوير وتوزيع محتوى قيم وملئ ومتسق؛ لجذب جمهور محدد والحفاظ عليه؛ بهدف تحقيق الربح".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - هالة حرزلي، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الفندقية -دراسة عينة من الفنادق بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2024/2023، ص71.

<sup>2</sup> - خليل نبيل الصمادي، التسويق الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 145.

<sup>3</sup> - Zanatunnisa, Alvisyah & Arisman, Ari & Barlian, Barin. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktoshop Applica. Journal of Indonesian Management. 3. 10.53697/jim.v3i3.1409. P541.

<sup>4</sup> - Weerasinghe, Ms. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. International Journal of Business, Economics and Management. vol 2. Issue 3, P 218.

وقد أوضح أن التسويق بالمحتوى يشير إلى " اتصالات العلامة التجارية التي تم إنشاؤها ومشاركتها من خلال أصول الشبكة الاجتماعية الخاصة بها عبر الإنترنت والتي ترتبط بقوة بمنصات الوسائط الاجتماعية"، حيث يركز تسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة والقيمة بين العملاء أثناء التواصل والتفاعل معهم، وعلاوة على ذلك يرتبط المحتوى ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصالات واختيار النظام الأساسي، مما يسهل المشاركة النشطة للمستهلك. فمع الثورة الرقمية، انتقل المستهلكون إلى الويب، حيث يبحثون عن طرق للترفيه والتعلم والتواصل، ويطالبون بالمزيد من الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي والشخصي.<sup>1</sup>

يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ "ال جذب" بدلا من "الدفع"، حيث تقوم المؤسسة بتقديم محتوى ذي قيمة (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) يلبي احتياجات العميل ويجب على تساؤلاته،<sup>2</sup> الهدف هنا ليس البيع المباشر فحسب، بل بناء الثقة والوعي بالعلامة التجارية على المدى الطويل.<sup>3</sup>

### رابعا: التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع الزبائن<sup>4</sup>، وعلى الرغم من قدم هذا الأسلوب، إلا أنه لا يزال يحقق أعلى معدلات العائد على الاستثمار نظرا لانخفاض تكلفته التسويقية، كما يتيح الوصول المباشر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، مما يسهم في بناء علاقات شخصية معهم وزيادة احتمالية تحويلها إلى دائمين، يستخدم بشكل أساسي للحفاظ على الولاء وإرسال العروض المخصصة للعملاء الذين سجلوا مسبقا في القوائم البريدية للمؤسسة، مما يجعله أداة فعالة في عملية الاحتفاظ بالعملاء.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - أحلام شوالي، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر -دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص تسويق فندقية وسياحي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2026/2025، ص 51.

<sup>2</sup> - رشا حماد، التسويق الرقمي: المفاهيم، الأدوات، الاستراتيجيات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2021، ص 59.

<sup>3</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار وائل للنشر، عمان، 2017، ص 203.

<sup>4</sup> - Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning, 02 (03), 2012, P.232.

<sup>5</sup> - فريد كورتلر (تعريب: مازن نوري)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2015، ص 512.

ولتحقيق أقصى فائدة من خلال الاعتماد على البريد الإلكتروني، يجب أن تكون الرسائل مستهدفة ومتناسبة مع احتياجات الزبائن ومرسلة في الوقت المناسب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال النقاط التالية:

- بناء رسائل مقنعة ويتم ذلك من خلال تقديم محفزات مثل الألعاب والمسابقات التي تشجع الزبائن على قراءة الرسائل والتفاعل معها؛

- تخصيص محتوى البريد الإلكتروني: يتم ذلك عن طريق مراجعة تاريخ مشتريات الزبائن وتقديم محتوى ملائم يتناسب مع اهتماماتهم، بالإضافة إلى السماح لهم باختيار المواضيع أو المنتجات التي يفضلون تلقي رسائل حولها؛

- استخدام عناوين جذابة للبريد الإلكتروني: يجب أن يكون العنوان لافتاً للنظر ومحفزاً للتصفح والاطلاع على المحتوى، لكونه العامل الأساسي لجذب انتباه الزبائن؛

- تسهيل عملية الاشتراك وإلغاء الاشتراك على الزبائن

- ربط البريد الإلكتروني بوسائل رقمية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### خامساً: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

شاع هذا الأسلوب مؤخراً مع طفرة صناع المحتوى، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة وموثوقة في مجالات محددة للترويج لمنتجاتها، مما يساعد في الوصول السريع لشرائح مستهدفة بدقة.<sup>2</sup>

يؤدي محتوى المؤثرين دوراً محورياً في التأثير على إدراك المستهلك وسلوكه، خاصة عندما يجمع بين الجاذبية البصرية والسرد القصصي والتجربة الشخصية. وتشير الأدبيات إلى أنّ المحتوى المرئي، ولا سيما مقاطع الفيديو القصيرة، يمتلك قدرة عالية على جذب الانتباه وإثارة الرغبة، ما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج المروج له، وكما أنّ دمج المعلومات التوضيحية مع الطابع الترفيهي يعزز من قابلية المحتوى للتذكر والمشاركة.

<sup>1</sup>– Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e édition ed.). France: Pearson Education. p. 697.

<sup>2</sup>– ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 310.

وتؤكد الدراسات أنّ التوصيات التي يقدمها المؤثرون تُنظر إليها من المستهلكين على أنّها شكل من أشكال الخبرة غير المباشرة، وهو ما يمنحها وزناً مؤثراً في عملية اتخاذ القرار، خاصة في المراحل الأولى من رحلة المستهلك، وعليه، فإنّ محتوى المؤثرين لا يقتصر على إثارة النية الشرائية المباشرة، بل يسهم كذلك في بناء إدراك إيجابي ومستدام للعلامة التجارية، الأمر الذي يمهد لانتقال التأثير لاحقاً إلى قرار الشراء الفعلي.<sup>1</sup>

كما أن لإستراتيجية التسويق بالمحتوى فوائد كثيرة نلخصها فيما يلي:<sup>2</sup>

### • تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية:

يُعتبر عامل الثقة الذي يوليه المتابعون تجاه المؤثرين هو الدافع الرئيسي الذي يجعل الشركات تلجأ إليهم للترويج لمنتجاتها وخدماتها. فهذه الثقة تمثل العنصر المفقود في العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية، كما أنها تؤثر بشكل مباشر على تحفيز العملاء المحتملين من جمهور المؤثر لاتخاذ قرار الشراء. تسعى المشاريع التجارية دوماً إلى كسب مصداقية الجمهور، إذ إن ذلك يحولهم إلى عملاء فعليين، ومع استمرار الولاء، يتحولون إلى زبائن دائمين.

### • الاستهداف الدقيق للجمهور:

من الضروري تحديد الجمهور المستهدف بدقة عبر فهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، مما يتيح لك توجيه خطتك التسويقية بشكل أكثر فعالية وتقديم محتوى يناسبهم. تُعد مهمة الاستهداف المحكم أحد الركائز الأساسية في التسويق الرقمي، ويكمن التحدي الأكبر عند تنفيذ استراتيجية تسويقية في تحقيق هذه المهمة بدقة، وهو ما يعتمد بالدرجة الأولى على وجود جمهور حقيقي للمؤثر. لذلك، فإن التعاقد مع مؤثر مناسب لعلامتك التجارية يتيح لك تجاوز هذه العقوبة، والاعتماد مباشرة على قاعدة الجمهور التي يمتلكها.

### • تحسين تفاعل الجمهور:

التعاقد مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يسهم في توجيه قدر كبير من تفاعلات الجمهور نحو حساباتك الخاصة، ورفع مستوى انخراطهم معك، وذلك من خلال التطبيق السليم

<sup>1</sup> - هشام مؤنس عبّيد، أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم، مجلة أوراق ثقافية، ع42، الجزائر، 2026، ص575.

<sup>2</sup> - أحلام شوالي، المرجع السابق، ص 78.

لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين. يمكنك عندئذ زيادة عدد التفاعلات، سواء بتحقيق المزيد من الإعجابات والتعليقات على منشوراتك، أو بمجرد رفع عدد متابعيك.

### • في بعض الأحيان القدرة على التحكم في التكاليف:

قد لا يتطلب التسويق عبر المؤثرين في بعض الحالات إنفاق مبالغ مالية كبيرة، إذ يمكنك التعاقد مع المؤثر عبر إرسال بعض المنتجات أو الخدمات إليه بدلاً من دفع مبلغ مالي محدد. لا تنطبق هذه الطريقة على جميع المؤثرين، لكنها بالنسبة للبعض تمثل الخيار الأمثل. وبالتالي، تتيح لنا هذه المرونة التحكم في التكاليف واختيار منتجات معينة لإرسالها إليه ليقوم بالترويج لها أمام جمهوره.

### • زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

حيث أن العمل مع مؤثرين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة يضمن وصول المنتج إلى أعداد كبيرة من المتابعين، مما ينعكس إيجاباً على مدى معرفة الأفراد بالعلامة التجارية وما تقدمه. وحتى إذا لم يقد جميع هؤلاء بعملية الشراء، فإن رصيد المؤسسة من العملاء المحتملين يصبح كبيراً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي

تعتمد المؤسسات الحديثة على جملة من الاستراتيجيات الرقمية المتكاملة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتتلخص أبرز هذه الاستراتيجيات وفقاً للدراسة فيما يلي:

#### أولاً: استراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEM):

تعتبر هذه الاستراتيجية حجر الزاوية في توجيه الزيارات نحو المواقع الإلكترونية، حيث تعتمد على شقين؛ الأول هو تحسين محركات البحث (SEO) الذي يعمل على رفع ترتيب الموقع في النتائج الطبيعية عبر استهداف الكلمات الدالة التي يستخدمها العملاء في بحثهم، والثاني هو الإعلانات المدفوعة التي توفر ظهوراً فورياً ومستهدفاً يضمن للمؤسسة الوصول إلى شرائح محددة بدقة عالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحلام شوالي، المرجع السابق، ص 79.

<sup>2</sup> - محمد جبارة، استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين: شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2022، ص 161.

### ثانيا: استراتيجية التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

تتجاوز هذه الاستراتيجية مفهوم البيع المباشر لتنتقل إلى دور التثقيف والإفادة، حيث يتم صياغة محتوى رقمي يتسم بالجودة والمصداقية. ويهدف ذلك إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وبناء جسور من الثقة والولاء، مما يجعل المؤسسة مرجعا في مجال تخصصها، وهو ما ينعكس لاحقا على قرارات الشراء لدى المستهلكين بشكل غير مباشر ومستدام.<sup>1</sup>

### ثالثا: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)

تركز هذه الاستراتيجية على استغلال الخصائص التفاعلية للمنصات الاجتماعية لتعزيز المشاركة والانتشار الرقمي. وتسمح هذه القنوات للمؤسسة بمراقبة آراء العملاء وتوجهاتهم في الوقت الفعلي، مما يسهل عملية تعديل الرسائل التسويقية بما يتناسب مع رغباتهم، ويحول العملية التسويقية من مجرد إعلان إلى حوار تفاعلي مستمر يبني هوية العلامة التجارية.

### رابعا: استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

رغم تنوع الوسائل الرقمية، تظل هذه الاستراتيجية أداة فعالة جدا في إدارة علاقات العملاء (CRM) فهي تتيح إرسال رسائل مخصصة تتلاءم مع المسار الشرائي لكل عميل، مما يساهم في الحفاظ على التواصل الدائم معهم وتقديم العروض الترويجية بشكل مباشر، وهو ما يرفع من معدلات العائد على الاستثمار نتيجة لانخفاض تكلفتها ودقة استهدافها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد جبارة، المرجع السابق، ص 161.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 162.

### المبحث الثالث: التسويق الرقمي للخدمات

تفرض طبيعة الخدمة ككيان غير ملموس تحديا استثنائيا يتجاوز حدود التسويق السلعي التقليدي، حيث يركز الإقناع هنا على بيع الثقة والوعد بالجودة قبل التجربة الفعلية؛ ومن هنا يأتي التسويق الرقمي للخدمات ليعيد صياغة هذا المشهد، مستغلا الأدوات التفاعلية ومنصات التواصل لتحويل الوعود الافتراضية إلى تجارب مرئية وقصص نجاح موثقة، تهدف في جوهرها إلى تذليل عقبة عدم الملموسية وبناء جسر من المصادقية يربط مقدم الخدمة بجمهوره في فضاء رقمي شديد التنافسية.

### المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية

لقد ارتبط مفهوم البيئة الرقمية بظهور التقنيات الاتصالية الحديثة وشبكة الانترنت، وهي فضاء اتصالي يكون فيه المستخدم على تواصل من أي مكان ومن أي حاسوب،<sup>1</sup> كما تعرف بأنها مجموعة من العناصر ذات المهام والاختصاصات المتفاوتة، يتفاعل الإنسان معها في مختلف المؤسسات عبر تطبيقات التكنولوجيا الجديدة، وتعد شبكة الانترنت البيئة الأساسية والمناسبة لاحتضان وإتاحة الدخول إلى المعلومات الرقمية.<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر، البيئة الرقمية هي ذلك الفضاء الافتراضي المعتمد على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والبرمجيات التي تستخدم في إدارة نشاطات مستخدمي وسائل الاتصال والانترنت والأجهزة الإلكترونية سواء كان شخص أو مؤسسة،<sup>3</sup> كما يمكن تعريفها بأنها مزيج من التقنيات والبرامج وما تنتجه شبكة الانترنت من إمكانيات تواصلية وخدمات عبر الفضاء الافتراضي تمكن المستخدم من التواصل والتفاعل والوصول لعدد غير محدود من البيانات والمعلومات في شكلها الرقمي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بن راشد رشيد، بلحاج حسينة، البيئة الرقمية - التوقع الاستيمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد 4، 2021، ص 78.

<sup>2</sup> - بولمنخر ناجي، البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية - تحديات الواقع وآفاق المستقبل، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 6، العدد 2، 2021، ص 112.

<sup>3</sup> - باعثمان عبد القادر، البيئة الرقمية قراءة سوسيو مفاهيمية، ورقة مقدمة لملتقى التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، الجزائر، جوان 2022، ص 9.

<sup>4</sup> - دراجي بوطي، عبد الرحيم بن بوزيان، التكيف المدرسي في ظل البيئة الرقمية - قراءة في العلاقة والتأثير، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 8، العدد 1، جوان 2024، ص 49.

### المطلب الثاني: أنواع المنتجات الرقمية

تتعدد أصناف المنتجات في البيئة الرقمية تبعا لطبيعتها ومكوناتها التقنية، ويمكن حصرها وفقا للدراسة والمراجع التي اعتمدت عليها فيما يلي:

**1- البرمجيات وقواعد البيانات:** تشكل البرمجيات العنصر الأساسي في المنتجات الرقمية، وهي عبارة عن مجموعات من الأوامر المكتوبة بلغة برمجة معينة لتنفيذ مهام محددة. وتلحق بها قواعد البيانات التي تمثل هيكلية رقمية للمعلومات تسمح باسترجاعها ومعالجتها، وتعتبر من أهم الأصول الرقمية التي سعى المشرع لحمايتها نظرا للجهد الذهني والمادي المبذول في تجميعها وتنسيقها.<sup>1</sup>

**2- المصنفات الرقمية السمعية والبصرية:** يشمل هذا الصنف كافة الإنتاجات الفكرية التي يتم تحويلها إلى صيغ رقمية، كالكتب الإلكترونية، البحوث العلمية المنشورة رقميا، الصور، والمصنفات الموسيقية والسينمائية. وتتميز هذه المنتجات بسهولة نسخها وتداولها عبر الشبكات المعلوماتية، مما يجعلها من أكثر المنتجات استهدافا في بيئة الانترنت.<sup>2</sup>

**3- ألعاب الفيديو والوسائط المتعددة:** تعتبر ألعاب الفيديو منتجات رقمية هجينة، فهي تجمع بين الجانب البرمجي والجانب الفني (الصور والأصوات والقصة). وتصنف ضمن الوسائط المتعددة التي تتيح للمستخدم التفاعل مع المحتوى، وقد أثارت طبيعتها القانونية جدلا حول كيفية تصنيفها وحمايتها كمنتج رقمي متكامل.<sup>3</sup>

**4- أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية:** تمثل أسماء النطاقات (Domain Names) العنوان الرقمي الذي يميز المنتجات والخدمات على الشبكة، وهي تعد منتجا رقميا ذا قيمة تجارية وقانونية. كما أن المواقع الإلكترونية بما تتضمنه من تصميم وهيكلية ومحتوى تعتبر منتجات رقمية مستقلة تخضع لقواعد الحماية الفكرية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بن عبو نسيم، البرمجيات بين حقوق المؤلف وبراءات الاختراع، مجلة بحوث، جامعة الجزائر 1، العدد 08، 2015، ص 385.

<sup>2</sup> - محمد رحايلي، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في البيئة الرقمية: الحالة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014-2015، ص 148.

<sup>3</sup> - رامي ابراهيم حسن زواهره، محمد خليل أبو بكر، الابتكار كشرط لحماية حقوق المؤلف الفكرية وأثر تكنولوجيا المعلومات عليه، مركز الأبحاث بجامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2017، ص 64.

<sup>4</sup> - أحمد عبد الله مصطفى، حقوق الملكية الفكرية والتأليف في بيئة الانترنت، مجلة أبحاث، العدد 03، ديسمبر 2011، ص 88.

### المطلب الثالث: تسويق خدمات الاتصال في البيئة الرقمية

تعد خدمات الاتصال عصب الاقتصاد الرقمي الحديث، حيث انتقل مفهوم تسويق هذه الخدمات من الوسائل التقليدية إلى استراتيجيات تعتمد كلياً على البنية التكنولوجية التفاعلية. إن تسويق خدمات الاتصال في البيئة الرقمية لا يقتصر فقط على ترويج وسيلة الاتصال، بل يمتد ليشمل جودة التدفق، وتوافر الدعم التقني الآني، والقيمة المضافة التي يحصل عليها المستخدم عبر المنصات السحابية.<sup>1</sup>

وتعتمد شركات الاتصال في تسويق خدماتها على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم سلوك المستخدمين وتفصيل حزم خدماتية تتناسب مع احتياجات كل شريحة على حدة. فالتسويق الرقمي هنا يركز على "التخصيص"، حيث يتم عرض خدمات الاتصال الصوتي أو باقات البيانات بناءً على نمط استهلاك الفرد التاريخي، مما يعزز من معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل التكلفة التسويقية.<sup>2</sup>

كما تبرز أهمية إدارة تجربة العميل (Customer Experience) كأداة تسويقية محورية، حيث يتم استخدام برمجيات الذكاء الاصطناعي والمساعدات الرقمية لتقديم حلول فورية للمشاكل التقنية، وهو ما يعد شكلاً من أشكال التسويق غير المباشر الذي يبني سمعة المؤسسة في الفضاء السيبراني،<sup>3</sup> إن المنافسة في تسويق خدمات الاتصال اليوم لم تعد مرتبطة بالسعر فقط، بل بمدى تكامل هذه الخدمات مع البيئة الرقمية للمستخدم، سواء في العمل عن بعد أو في مجالات الترفيه الرقمي.<sup>4</sup>

بالإضافة إلى ذلك، تلعب الشراكات الاستراتيجية بين مزودي خدمات الاتصال وصناع المحتوى الرقمي دوراً حيوياً في التسويق؛ حيث يتم تسويق "الوصول" كخدمة مرتبطة بمحتوى حصري، مما يخلق حاجة مستمرة لدى المستهلك لتطوير اشتراكاته لضمان جودة الوصول والاستمرارية في البيئة الرقمية المتسارعة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار وائل للنشر، عمان، 2017، ص 241.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق الرقمي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2018، ص 188.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات الرقمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 105.

<sup>4</sup> - خليل نبيل الصمادي، التسويق الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 212.

<sup>5</sup> - رشا حماد، التسويق الرقمي: المفاهيم، الأدوات، الاستراتيجيات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2021، ص 134.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال تناولنا لمختلف جوانب التسويق الرقمي في هذا الفصل، يمكننا القول إن هذا المجال تجاوز كونه مجرد تقنية عابرة ليصبح ركيزة أساسية في أي استراتيجية مؤسسية معاصرة. لقد بيّنا في المبحث الأول أن التسويق الرقمي (بمفهومه وخصائصه ومحددات نجاحه) تشكل قاعدة صلبة لفهم طبيعة التعامل مع المستهلك في الفضاء الإلكتروني، حيث باتت القدرة على التكيف مع المتغيرات التكنولوجية السريعة مطلباً رئيسياً لتحقيق التميز.

أما في المبحث الثاني، فاتضح لنا أن أدوات التسويق الرقمي لا تقتصر على كونها مجرد وسائل ترويجية، بل تمتد إلى إعادة هيكلة عناصر المزيج التسويقي التقليدي بأكمله، أما بالنسبة للأساليب والاستراتيجيات المتعددة التي حللناها تُظهر أن النجاح اليوم يرتبط بقدرة المؤسسة على توظيف هذه الأدوات بشكل متكامل وقابل للقياس، بعيداً عن العشوائية التي ميزت مراحل سابقة.

وعند انتقالنا في المبحث الثالث إلى خصوصية تسويق الخدمات في البيئة الرقمية، أدركنا أن هناك فجوة معرفية لا ينبغي تجاهلها بين تسويق المنتجات المادية وتسويق الخدمات الرقمية، فمفهوم البيئة الرقمية وتنوع المنتجات الرقمية التي تناولناها، توج بتطبيق عملي على قطاع خدمات الاتصال، حيث تبين أن هذا القطاع لا يمكن أن ينمو أو يستمر دون تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل جذري وليس هامشياً.

في النهاية، نستنتج أن التكامل بين التسويق الرقمي وطبيعة الخدمات المقدمة، خاصة في مجالات مثل خدمات الاتصال، لم يعد خياراً بل ضرورة حتمية. وما دمنا نتحدث عن بيئة تتغير يومياً، فإن أي مؤسسة تطمح إلى البقاء والمنافسة مطالبة بأن تضع تجربة المستخدم ورضاه في صميم استراتيجيتها الرقمية، لأن المستهلك اليوم أصبح جزءاً من عملية صنع القرار التسويقي وليس مجرد هدف له.

# الفصل الثاني:

مفاهيم عامة

حول جودة الخدمات

### تمهيد:

تحتل الجودة مكانة مركزية في الفكر الإداري الحديث، إذ لم تعد مجرد أداة تقنية لضبط المواصفات، بل أصبحت فلسفة شاملة تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق التميز والاستجابة لمتطلبات بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الحادة. وإذا كان مفهوم الجودة قد ارتبط في بداياته بالمنتجات المادية، فإن تطور الاقتصاد العالمي نحو الخدمات جعل من جودة الخدمات محوراً رئيسياً في الدراسات الأكاديمية والممارسات العملية، نظراً لخصوصية هذا القطاع وما يطرحه من تحديات تتعلق بالطابع غير الملموس للخدمة، وتداخلها المباشر مع توقعات المستفيدين وإدراكاتهم.

إن تناول موضوع جودة الخدمات يقتضي الوقوف عند جملة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري لهذا المجال، بدءاً من تحديد معنى الجودة في السياق الخدمي، مروراً بالنماذج التي طورته الدراسات لقياسها وضبطها، وصولاً إلى المنظورات الحديثة التي تسعى إلى تحسينها، وعلى رأسها التسويق الرقمي الذي أصبح أداة استراتيجية لتطوير العلاقة مع الزبائن وتعزيز مستوى الخدمة المقدمة. ومن هذا المنطلق، يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث مترابطة: الأول يعرض مفهوم الجودة في الخدمات وما يميزه عن الجودة في المنتجات، والثاني يتناول نماذج قياس الجودة باعتبارها أدوات عملية لتشخيص الفجوات وتحسين الأداء، أما الثالث فيسلط الضوء على التسويق الرقمي كمنظور حديث يسهم في رفع جودة الخدمات وتوسيع نطاقها بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي.

### المبحث الأول: ماهية الجودة

أضحت الجودة في الفكر الإداري المعاصر أحد المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيات المؤسسات الحديثة، إذ لم تعد مجرد أداة لقياس مستوى الأداء أو مطابقة المواصفات، بل تحولت إلى منظومة قيمية ومعيارية تعكس قدرة المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات بيئتها الداخلية والخارجية. فهي تمثل في جوهرها فلسفة تنظيمية تسعى إلى تحقيق التوازن بين الكفاءة والفعالية، وبين توقعات المستفيدين وإمكانات الموارد المتاحة.

ومن هنا تأتي أهمية هذا المبحث، الذي يتضمن دراسة ثلاثة مطالب مترابطة: **المطلب الأول:** يركز على مفهوم الجودة في الخدمات؛ **والمطلب الثاني:** يتناول مداخل تحسين الجودة؛ أما **المطلب الثالث** فيعرض لإدارة الجودة الشاملة.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمات

تعتبر الجودة من أبرز المفاهيم التي ارتبطت بالتطورات الحديثة في الإدارة والاقتصاد، حيث أصبحت معياراً أساسياً للحكم على كفاءة المؤسسات وقدرتها على المنافسة، وإذا كانت الجودة في المنتجات المادية تقاس بمدى مطابقتها للمواصفات، فإن الجودة في الخدمات ترتبط أساساً برضا المستفيدين، وهو ما يجعلها أكثر تعقيداً وصعوبة في القياس.

#### أولاً: تعريف الجودة

تعددت الرؤى حول تعريف الجودة نتيجة اختلاف الزوايا التي ينظر من خلالها الباحثون، فالمفهوم القائم على "مطابقة المتطلبات" يركز بشكل أساسي على تلبية تطلعات العميل النهائية وقياس مدى رضا المستهلك كمعيار أول للنجاح،<sup>1</sup> بينما جاءت المواصفة الدولية ISO 9000 لتقدم تعريفاً أكثر شمولية وانضباطاً، حيث اعتبرت "الدرجة التي تلبي بها مجموعة من الخصائص المتأصلة في المنتج أو الخدمة للمتطلبات"، وهذا التعريف ينقل الجودة من مجرد شعور عام بالرضا إلى معايير قابلة للقياس والمقارنة والتحقق الفني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 215.

<sup>2</sup> المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، مواصفة: ISO 9000، أنظمة إدارة الجودة - الأساسيات والمصطلحات، جنيف ISO، 2015، ص 12.

ومع تطور الفكر التنظيمي، لم تعد الجودة مجرد إجراء تقني ينتهي بانتهاء عملية الإنتاج، بل تحولت إلى "فلسفة إدارية شاملة" ومنهج حياة تنظيمي، هذا المنظور الإداري الحديث يرى أن الجودة مسؤولية تضامنية تقع على عاتق الجميع، من الإدارة العليا إلى أصغر موظف في الهيكل التنظيمي، وهي تهدف إلى غرس ثقافة التحسين المستمر في كافة العمليات الإدارية والتقنية.<sup>1</sup>

إن هذا الانتقال الجوهرى في مفهوم الجودة يهدف في المقام الأول إلى بناء جسور الثقة المستدامة مع العميل، فالثقة لا تأتي من جودة عارضة، بل من استقرار مستوى الأداء وتميزه بمرور الزمن. وفي ظل البيئة الاقتصادية الراهنة التي تتسم بـ التنافسية العالمية الشرسة، أصبحت الجودة هي الضمانة الوحيدة لتحقيق الاستدامة، إذ تساهم في تقليل التكاليف الخفية الناتجة عن الأخطاء، وتعزز من قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات السريعة في احتياجات الأسواق الدولية.<sup>2</sup>

### ثانياً: مفهوم الجودة في الخدمات

تعرف جودة الخدمة بأنها الفرق الجوهرى بين ما يتوقعه العميل قبل الحصول على الخدمة وبين إدراكه الفعلي لها بعد التجربة. ونظراً لخصائص الخدمة مثل عدم الملموسية (Intangibility)، فإن العميل يبحث عن "إشارات" ملموسة للحكم على الجودة، مثل مظهر المرافق أو سلوك الموظفين،<sup>3</sup> كما أن تزامن الإنتاج والاستهلاك (Inseparability) يفرض تحدياً كبيراً؛ إذ لا يمكن فحص الخدمة قبل تسليمها للعميل كما يحدث في المصانع، مما يجعل "الخطأ الصفر" هدفاً صعب المنال يتطلب رقابة آنية دقيقة.<sup>4</sup>

علاوة على ذلك، فإن صعوبة التخزين (Perishability) تعني أن فشل المؤسسة في تلبية الطلب في وقته يؤدي إلى خسارة الخدمة للأبد وتراجع مستوى الجودة المدرك. لذا، يركز المفهوم الحديث للجودة على خمسة أبعاد أساسية صاغها رواد هذا المجال، وهي: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة،

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 48.

<sup>2</sup> - دايفل آلان، إدارة الجودة الشاملة، ترجمة: محمد جديدي، المبادئ والتطبيقات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2012، ص 89.

<sup>3</sup> - رعد حسن الطائي، عيسى قدامة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 142.

<sup>4</sup> - فريد كورتل، إدارة الخدمات، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 88.

الأمان، والتعاطف. فالموثوقية تعني الوفاء بالوعود بدقة، بينما يعكس التعاطف قدرة المؤسسة على تقديم اهتمام شخصي يشعر العميل بخصوصيته.<sup>1</sup>

كما تلعب الكفاءة المهنية للعاملين دوراً محورياً، حيث يمثل الموظف الواجهة الحقيقية للجودة؛ فمهاراته وسلوكه وسرعة استجابته لشكاوى العملاء هي المعايير التي يتم بناءً عليها قياس مدى نجاح المؤسسة في تجاوز التوقعات، وهو ما يسمى بـ "لحظة الصدق" (Moment of Truth) التي يتحدد فيها مصير العلاقة بين الطرفين.<sup>2</sup>

### ثالثاً: نماذج قياس جودة الخدمات

نظراً للطبيعة المعنوية للخدمات، استحدث علماء الإدارة نماذج رياضية ووصفية لقياس مستواها بدقة، ومن أبرز هذه النماذج التي أحدثت ثورة في هذا المجال:<sup>3</sup>

- نموذج SERVQUAL الذي يقيس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للخدمة.
- نموذج الأداء الفعلي الذي يركز على تقييم الخدمة كما هي مقدمة دون مقارنة بالتوقعات.
- النموذج الأوروبي للجودة (EFQM) الذي يدمج بين القيادة والعمليات والنتائج لتحقيق التميز.

### رابعاً: أهمية الجودة في الخدمات

تتجلى أهمية الجودة في الخدمات في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها، وتحقيق ميزة تنافسية، إضافة إلى رفع الكفاءة الداخلية وتقليل الهدر.<sup>4</sup>

ولم تعد جودة الخدمات مجرد خيار استراتيجي، بل أصبحت ضرورة حتمية للبقاء في الأسواق المفتوحة، إذ تتجلى هذه الأهمية أولاً في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم، حيث أن الخدمة المتميزة

<sup>1</sup>- Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2017, p. 114.

<sup>2</sup>- بشير العلاق، إدارة جودة الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 56.

<sup>3</sup>- عبد الحكيم عبد الرحمن المناوي وآخرون، قياس مستوى جودة الخدمة التعليمية باستخدام نموذج SERVQUAL، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص 192.

<sup>4</sup>- Yasar Imam & Anwar Khurshid Khan, Understanding Service Quality : A Review of Concepts, Models, and Future Directions, ResearchGate, 2024.

تخلق حالة من الارتباط العاطفي والذهني لدى العميل، مما يحوله من مجرد مستهلك عابر إلى "مسوق" غير مباشر للمؤسسة عبر الترويج الشفهي الإيجابي، وهو ما يقلل من تكاليف استقطاب عملاء جدد.<sup>1</sup> كما تلعب الجودة دوراً جوهرياً في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين سمعتها؛ ففي قطاع الخدمات، الصورة الذهنية هي "الأصل غير الملموس" الأكثر قيمة، حيث ترتبط الثقة بجودة المخرجات والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية في الأداء،<sup>2</sup> وهذا يقود بالضرورة إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ففي ظل تشابه الخدمات المقدمة تقنياً، تظل الجودة وطريقة تقديم الخدمة هي الفارق الوحيد الذي يصعب على المنافسين تقليده بسهولة، مما يمنح المؤسسة حصة سوقية أكبر.<sup>3</sup>

أما على الصعيد الداخلي، فإن تطبيق معايير الجودة يؤدي إلى رفع الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر؛ فتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى يقلل من تكاليف إعادة العمل، ويحد من الوقت الضائع في معالجة شكاوى العملاء أو تصحيح الأخطاء الناتجة عن سوء الأداء، مما ينعكس إيجاباً على الروح المعنوية للعاملين وعلى الربحية النهائية للمنظمة.<sup>4</sup>

### خامساً: تحديات تطبيق الجودة في الخدمات

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق الجودة: صعوبة القياس بسبب الطابع غير الملموس للخدمة، تفاوت توقعات العملاء، الحاجة المستمرة لتدريب الموظفين وتحفيزهم، وارتفاع تكاليف تطبيق أنظمة الجودة الشاملة.<sup>5</sup>

ولا تقتصر الجودة على النظم الإجرائية، بل تمتد لتشمل الاستثمار المستدام في رأس المال البشري، باعتباره المحرك الأساسي لأي نظام جودة ناجح، فالعنصر البشري في قطاع الخدمات هو الذي يشكل الفارق، مما يفرض ضرورة إخضاع الموظفين لبرامج تدريب مكثفة تتجاوز الجوانب الفنية لتشمل "المهارات الناعمة" مثل التواصل الفعال، والذكاء العاطفي، ومهارات إدارة الأزمات والتعامل مع العملاء

<sup>1</sup> - ثامر البكري، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 105.

<sup>2</sup> - خليل نبيل موفق، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، القاهرة، المجمع العلمي للنشر، 2015، ص 72.

<sup>3</sup> - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 94.

<sup>4</sup> - Christian Grönroos. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th Edition, West Sussex: John Wiley & Sons, 2015, p. 162.

<sup>5</sup> - Paul Mbua, Applying Service Quality Theoretical Framework for Quality Service Delivery in Academic Libraries, Springer, 2024.

صعبي المراس، ورغم أن هذا الاستثمار يرفع من قيمة الأصول المعنوية للمنظمة، إلا أنه يمثل عبئا مكلفا زمنيا وماديا، حيث يتطلب تخصيص ميزانيات ضخمة واستقطاع ساعات عمل رسمية لأغراض التأهيل والتطوير.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى العبء البشري، يبرز تحدي ارتفاع التكاليف التشغيلية المباشرة المرتبطة بالبنية التحتية للجودة؛ فالحصول على شهادات الجودة العالمية مثل ISO ليس مجرد إجراء ورقي، بل يتطلب تحديثا شاملا لنظم العمل، واستقدام خبراء استشاريين، وإجراء عمليات تدقيق خارجية دورية مكلفة، هذه التكاليف، مضافا إليها نفقات تطبيق أنظمة الرقابة الشاملة والتقنيات الحديثة للتتبع والقياس، قد تشكل ضغطا كبيرا على ميزانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.<sup>2</sup>

إن هذا الضغط المالي في المراحل الأولية لتطبيق النظام قد يؤدي إلى تراجع بعض المؤسسات عن استكمال مسيرة الجودة، ما لم تكن هناك رؤية استراتيجية تدرك أن هذه التكاليف هي في الواقع استثمارات طويلة الأجل، فالفشل في تطبيق الجودة (تكلفة الرداءة) غالبا ما يكون أعلى بكثير من تكاليف تطبيقها، نظرا لما يسببه من فقدان للعملاء وتضرر السمعة المؤسسية،<sup>3</sup> كما أن الفجوة التكنولوجية والمالية بين المؤسسات الكبرى والصغيرة تزيد من تعقيد مهمة الأخيرة في الامتثال للمعايير العالمية، مما يتطلب نماذج إدارة جودة مرنة تتناسب مع حجم الموارد المتاحة.<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: مداخل تحسين الجودة

إن الحديث عن الجودة لا يكتمل إلا بالبحث في المداخل التي يمكن من خلالها تحسينها، سواء في المؤسسات الإنتاجية أو الخدماتية. فالجودة ليست حالة ثابتة، بل هي عملية ديناميكية تتطلب استراتيجيات وأدوات مستمرة لضمان التطوير والتحسين. ومن هنا برزت عدة مداخل أساسية اعتمدتها الأدبيات الإدارية والاقتصادية لتوجيه المؤسسات نحو تحقيق مستويات أعلى من الجودة.

<sup>1</sup> - مدحت أبو النصر، إدارة وتنمية رأس المال البشري، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014، ص 182.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ غنيم، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات في الصناعة والخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 210.

<sup>3</sup> - فريد عبد الفتاح زين الدين، إدارة الجودة الشاملة: منظور تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 145.

<sup>4</sup> - Jacka, J. M., and Paulette Keller. ISO 9001:2015 for Small and Medium-Sized Entities. New York: Quality Press, 2016, p. 74.

### أولاً: مدخل إدارة الجودة الشاملة

هذا المدخل يعد من أبرز المداخل التي ارتبطت بتحسين الجودة، حيث يقوم على إشراك جميع أفراد المؤسسة في عملية التحسين المستمر، مع التركيز على رضا الزبون كغاية أساسية. ويعتمد على مبادئ مثل الالتزام القيادي، المشاركة الجماعية، التحسين المستمر، والاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات.<sup>1</sup>

يتجاوز التحليل هنا مجرد التحسين الطفيف، ليصل إلى مفهوم "التحسين المستمر" الذي يرفض الجمود؛ فالالتزام القيادي هنا ليس مجرد توفير موارد، بل هو خلق بيئة محفزة للابتكار والاعتراف بالخطأ كوسيلة للتعلم. كما يعتمد هذا المدخل على "الإدارة بالحقائق"؛ أي استبدال التخمينات والتقديرية الشخصية بالبيانات الإحصائية الدقيقة وأدوات ضبط الجودة (مثل مخططات إيشيكاوا وخرائط التدفق)، مما يقلل من الانحرافات المعيارية في تقديم الخدمة ويضمن مخرجات تتسم بالثبات والموثوقية العالية.<sup>2</sup>

### ثانياً: مدخل إعادة هندسة العمليات

يركز هذا المدخل على إعادة تصميم العمليات الأساسية في المؤسسة بشكل جذري، بهدف تحقيق تحسينات كبيرة في مؤشرات الأداء مثل التكلفة، الجودة، والسرعة. ويُنظر إليه كمدخل ثوري يسعى إلى تجاوز الأساليب التقليدية في الإدارة، من خلال تبني حلول مبتكرة تعيد صياغة طريقة تقديم الخدمة أو المنتج.<sup>3</sup>

كما يكشف ذلك عن السعي إلى تحقيق قفزات هائلة في مؤشرات الأداء، فبدلاً من تحسين السرعة بنسبة 10%، يهدف إلى تحسينها بنسبة 90% عبر دمج المهام، وتقليل الحلقات الإدارية، واستخدام التكنولوجيا كعامل ممكن وليس مجرد أداة أتمتة. هذا المدخل يعيد صياغة العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال إلغاء الأنشطة التي لا تضيف قيمة، مما يضمن جودة فائقة وتكلفة تنافسية في آن واحد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الباسط حسن، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 63.

<sup>2</sup> - رعد حسن، إدارة الجودة الشاملة، ط5، دار اليازوري العلمية، عمان، 2021، ص 114-118.

<sup>3</sup> - Hammer, M. & Champy, J., Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harper Business, 2009.

<sup>4</sup> - فايز جمعة النجار، إدارة العمليات ونظم المعلومات، دار الحامد للنشر، عمان، 2012، ص 210.

### ثالثاً: مدخل الابتكار والتكنولوجيا

أصبح الابتكار والتكنولوجيا الرقمية من أهم المداخل الحديثة لتحسين الجودة، حيث تتيح أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي والأنظمة المعلوماتية فرصاً واسعة لتطوير الخدمات والمنتجات، وضبط معايير الجودة بشكل أكثر دقة وفعالية. كما أن إدماج التكنولوجيا يسهم في تقليل الأخطاء وتحسين تجربة الزبون.<sup>1</sup>

إن التكنولوجيا الرقمية تتيح ما يعرف بـ "الجودة الوقائية"، حيث تقوم الأنظمة المعلوماتية والشرائح الذكية بمراقبة الانحرافات في لحظة حدوثها، مما يقلل هامش الخطأ البشري إلى أدنى مستوياته، كما أن الابتكار في قنوات تقديم الخدمة (مثل التطبيقات الذكية والواقع المعزز) يعيد صياغة "تجربة الزبون"، محولاً إياها من مجرد معاملة روتينية إلى رحلة تفاعلية تتسم بالسهولة والدقة الفائقة، وهو ما يعد أرقى مستويات الجودة في العصر الحديث.<sup>2</sup>

### رابعاً: مدخل إدارة المعرفة والتعلم التنظيمي

يعتبر هذا المدخل من المداخل الاستراتيجية التي تركز على استثمار المعرفة داخل المؤسسة، من خلال جمعها وتخزينها وتوظيفها في تحسين العمليات والخدمات. كما أن التعلم التنظيمي يتيح للمؤسسات القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية، وتطوير قدراتها التنافسية عبر تحسين الجودة بشكل مستمر.<sup>3</sup>

ومنه يمكن القول بأن المؤسسة التي "تتعلم" هي مؤسسة تمتلك القدرة على التكيف الذاتي مع المتغيرات البيئية، فعوضاً من تكرار الأخطاء، تقوم المؤسسة بتحليل تجارب الفشل والنجاح السابقة وتخزينها في "ذاكرة تنظيمية"، هذا التعلم المستمر يخلق آلية داخلية لتطوير المعايير، حيث تصبح الجودة نتاجاً طبيعياً لتراكم الخبرات وتوظيفها الذكي، مما يمنح المؤسسة مناعة ضد التراجع وقدرة فائقة على تجويد عملياتها بشكل تلقائي.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الله، الابتكار والتحول الرقمي كمدخل لتحسين الجودة في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2022، ص 71.

<sup>2</sup> - سعيد هادي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في جودة الخدمات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2023، ص 145.

<sup>3</sup> - Nonaka, I. & Takeuchi, H., The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press, 1995.

<sup>4</sup> - أحمد السيد، إدارة المعرفة والتميز المؤسسي، دار الكتب الجامعية، القاهرة، 2019، ص 88.

### خامساً: مدخل التسويق الداخلي والاهتمام بالموارد البشرية

يؤكد هذا المدخل على أن تحسين الجودة يبدأ من داخل المؤسسة، عبر الاهتمام بالموارد البشرية وتدريبها وتحفيزها، باعتبارها العنصر الأساسي في تقديم الخدمة. فالموظفون الملتزمون والمحفزون هم القادرون على تحقيق مستويات عالية من الجودة، مما يجعل الاستثمار في رأس المال البشري مدخلاً جوهرياً للتحسين.<sup>1</sup>

إن الاستثمار في رأس المال البشري لا يتوقف عند التدريب التقني، بل يمتد لتعزيز الولاء التنظيمي وبناء ثقافة الإلتقان، فالموظف المحفز والمؤمن بقيم الجودة سيبدل جهداً تطوعياً لتحقيق التميز، وهو ما لا يمكن تحقيقه عبر الرقابة الصارمة وحدها، وبذلك يصبح التسويق الداخلي هو الضمانة الحقيقية لاستدامة معايير الجودة، حيث تتحول الجودة من "أمر إداري" إلى "سلوك شخصي" يمارسه الموظف بعناية واهتمام.<sup>2</sup>

ويمكن القول بأن مداخل تحسين الجودة متعددة ومتنوعة، تجمع بين المداخل التقليدية مثل إدارة الجودة الشاملة وإعادة هندسة العمليات، والمداخل الحديثة مثل الابتكار الرقمي وإدارة المعرفة. ويظل نجاح أي مؤسسة في تحسين جودة خدماتها رهيناً بقدرتها على اختيار المدخل الأنسب لبيئتها وظروفها، وتطبيقه بشكل متكامل ومستمر.

### المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة

تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أبرز المداخل الحديثة التي تبنتها المؤسسات في سبيل تحسين أدائها وضمان استمراريته في بيئة تتسم بشدة المنافسة. فهي ليست مجرد أداة تقنية لضبط المواصفات، بل فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى إشراك جميع أفراد المؤسسة في عملية التحسين المستمر، مع التركيز على رضا الزبون كغاية أساسية. وقد أصبحت هذه الإدارة أحد أهم الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

<sup>1</sup> - أحمد زكريا، إدارة الموارد البشرية والجودة في المؤسسات الخدمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 102.

<sup>2</sup> - شير العلاق، إدارة التسويق الداخلي وجودة الخدمة، دار صفاء للنشر، عمان، 2017، ص 54-56.

### أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة

تعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها "نظام إداري شامل يسعى إلى تحقيق الجودة في جميع أنشطة المؤسسة من خلال مشاركة جميع العاملين، والتحسين المستمر للعمليات والنتائج، بما يضمن رضا العملاء". وهي بذلك تتجاوز المفهوم التقليدي للجودة الذي يقتصر على المنتج أو الخدمة، لتشمل كافة جوانب المؤسسة من قيادة وتنظيم وموارد بشرية وتقنية.<sup>1</sup>

ويكمن جوهر هذا المفهوم في "الشمولية" أي أن الجودة ليست حكراً على قسم الإنتاج أو الرقابة الفنية، بل هي مسؤولية تضامنية يشارك فيها كل فرد في المؤسسة، من الإدارة العليا إلى أصغر موظف، وتتجاوز الجودة الشاملة المفهوم التقليدي "لفحص العيوب" لتتبنى مفهوم "منع وقوع الخطأ"، حيث يتم التركيز على جودة العمليات الإدارية والقيادية والتنظيمية بنفس القدر من الاهتمام بجودة المخرجات النهائية، وذلك بهدف بناء منظومة متكاملة تضمن إشباع حاجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة باستمرار.<sup>2</sup>

### ثانياً: المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة

ترتكز إدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ التي تشكل إطارها النظري والعملية، أهمها:

- **التركيز المطلق على الزبون:** مثل الزبون بمفهومه الشائ (الداخلي: الموظف، والخارجي: المستهلك) "البوصلة" الجوهرية التي توجه استراتيجيات المؤسسة، فالمنظور الحديث للجودة يرى أن المؤسسة لا تباع مجرد منتج مادي أو خدمة جامدة، بل تباع "حلولاً وارتياحاً" وتجربة متكاملة، هذا التوجه يفرض بناء أنظمة تغذية راجعة (Feedback) متطورة لاستقصاء آراء العملاء وتحليل فجوات الخدمة، لضمان موافاة المخرجات مع التوقعات المتغيرة؛<sup>3</sup>

- **المشاركة الجماعية والتمكين:** تؤمن الجودة الشاملة بأن الموظفين هم حجر الزاوية ورأس المال الفكري الحقيقي؛ لذا، يتم الانتقال من المركزية إلى التمكين (Empowerment)، وهو منح الموظفين الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات والمشاركة في حل المشكلات الميدانية. هذا النهج يساهم في تغتيت

<sup>1</sup> - عبد الباسط حسن، المرجع السابق، ص 67.

<sup>2</sup> - رعد حسن، المرجع السابق، ص 45.

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 63.

الهيكل البيروقراطية المتصلبة، ويعزز من روح الانتماء والمسؤولية لدى الكادر البشري، مما يجعل الجودة "ثقافة" وليست مجرد "أوامر"<sup>1</sup>؛

- **التحسين المستمر:** تعد الجودة عملية "لا نهائية" ومسارا مستمرا لا يعرف التوقف، فالمؤسسة التي تصل إلى القمة تواجه تحدي البقاء فيها، وهو ما يتطلب البحث الدائم عن آفاق جديدة للتميز، يتم هنا تبني منهجيات مثل دورة "ديمنج (PDCA)"، حيث يتم التعامل مع كل نجاح محقق باعتباره قاعدة انطلاق لمستوى أعلى من التطوير، وليس محطة نهائية<sup>2</sup>؛

- **القرار المبني على الحقيقة:** في بيئة الجودة، يتم استبدال العشوائية والحدس الشخصي بالمنهج العلمي الرصين. فالقرارات الإدارية الناجحة هي التي تستند إلى البيانات والحقائق الإحصائية المجمعة من أرض الواقع. استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل الانحرافات يضمن أن تكون القرارات استجابة لواقع فعلي موثق، مما يقلل من نسب الخطأ ويزيد من دقة التنبؤ بالنتائج المستقبلية.<sup>3</sup>

### ثالثا: أهداف إدارة الجودة الشاملة

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء تبني هذا المدخل، ويمكن حصرها في أبعاد استراتيجية وتشغيلية:

- **البعد التسويقي:** يهدف إلى خلق حالة من "الولاء المطلق" للعميل عبر تقديم قيمة مضافة تتجاوز توقعاته، مما يسهم في تحسين السمعة الذهنية للمؤسسة؛
- **البعد الاقتصادي:** تسعى الجودة الشاملة إلى خفض التكاليف الإجمالية ليس عبر تقليل الجودة، بل عبر "الوقاية من الفشل"، فتكلفة منع الخطأ أقل بكثير من تكلفة معالجته بعد وقوعه، مما يقلل من نسب الهدر في الموارد والوقت؛
- **البعد التنافسي:** تهدف إلى تمكين المؤسسة من الصمود أمام المنافسين عبر التميز النوعي، مما يضمن لها حصة سوقية أكبر واستدامة طويلة الأمد؛

<sup>1</sup> - خالد بن سعد بن عبد العزيز آل سعود، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، 2004، ص 89.

<sup>2</sup> - سونيا محمد البكري، المرجع السابق، ص 112.

<sup>3</sup> - Deming, W. Edwards, Out of the Crisis, MIT Press, 1986.

- **البعد الثقافي:** تطوير بيئة عمل محفزة تقوم على العمل الجماعي بدلا من العمل المنفرد، مما يقلل من الصراعات التنظيمية ويزيد من الرضا الوظيفي.<sup>1</sup>

### رابعا: متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يتطلب تطبيق إدارة الجودة الشاملة مجموعة من الشروط، منها:

- **القيادة التحولية الملزمة:** يجب أن تكون القيادة العليا هي المحرك الأول للتغيير، ليس بالقول فقط بل بالفعل، عبر توفير الموارد اللازمة وتبني سياسة الباب المفتوح؛
- **التدريب والتعليم المستمر:** الجودة تبدأ بالتعليم وتنتهي بالتعليم، لذا يجب تدريب العاملين على أدوات الجودة الإحصائية ومهارات التواصل والعمل الجماعي؛
- **بناء نظام معلوماتي متطور:** دعم القرار يحتاج إلى "تدفق معلوماتي" سريع ودقيق يربط كافة أقسام المنظمة ببعضها، مما يسمح بالتنبؤ بالمشكلات قبل تفاقمها؛
- **إعادة تصميم الهيكل التنظيمي:** الانتقال من الهياكل الهرمية الصلبة إلى هياكل مرنة تعتمد على "فرق العمل" والمشاريع، مما يسهل عملية التواصل الأفقي والعمودي.<sup>2</sup>

### خامسا: التحديات التي تواجه إدارة الجودة الشاملة

بالرغم من المثالية التي تظهر بها الجودة الشاملة، إلا أن تطبيقها يصطدم بجملة من التحديات الواقعية:<sup>3</sup>

- **مقاومة التغيير:** يميل البشر بطبيعتهم إلى الحفاظ على "الوضع الراهن"، مما قد يولد مقاومة خفية أو معلنة من الموظفين الذين يخشون فقدان سلطاتهم أو زيادة أعبائهم؛
- **التكاليف الأولية الباهظة:** يتطلب التطبيق استثمارات ضخمة في التدريب، والأنظمة المعلوماتية، والاستشارات الخارجية، وهو ما قد لا تتيحه المؤسسات ذات الميزانيات المحدودة؛

<sup>1</sup> - جلال عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص 158.

<sup>2</sup> - Oakland, J.S., Total Quality Management and Operational Excellence, Routledge, 2014.

<sup>3</sup> - محمد عبد الله، تحديات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2021، ص 87.

- صعوبة القياس في الخدمات: نظراً لعدم ملموسية الخدمة، يصعب وضع معايير فيزيائية ثابتة للجودة، مما يجعل التقييم يعتمد بشكل كبير على "انطباعات ذاتية" متغيرة؛
- الاستعجال في النتائج: الجودة الشاملة هي "نفس طويل" واستثمار طويل الأمد؛ وغالباً ما تخفق المؤسسات التي تطلب نتائج فورية وسريعة في الحفاظ على استمرارية البرنامج.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: نماذج قياس الجودة

تظهر التجارب المؤسسية أن الحديث عن الجودة لا يكتمل دون التطرق إلى آليات قياسها، إذ أن القياس هو الأداة التي تحول المفهوم النظري إلى واقع ملموس يمكن الحكم عليه، ومن هنا تأتي أهمية دراسة نماذج قياس الجودة، فهي تمثل البنية المنهجية التي تتيح للمؤسسات تقييم أدائها وفق معايير دقيقة، وتساعد على تشخيص الفجوات بين ما هو متوقع وما ينجز فعلياً، كما تسهم في رسم خطط التحسين المستمر.

هذا المبحث يهدف إلى تقديم قراءة تحليلية لثلاثة مطالب أساسية: **المطلب الأول: قياس الجودة**، يتناول المفهوم العام لقياس الجودة؛ **المطلب الثاني: نموذج قياس الجودة بالفجوات**، يركز على تحليل الفجوة بين توقعات المستفيدين وما يقدم فعلياً من خدمات أو منتجات؛ أما **المطلب الثالث: نموذج قياس الجودة الفعلية**، يعالج مسألة مطابقة الأداء الفعلي للمعايير المحددة.

### المطلب الأول: قياس الجودة

إن مسألة قياس الجودة خطوة أساسية لفهم مدى نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها، إذ إن الجودة لا تدرك إلا من خلال أدوات ومعايير تسمح بتقدير مستوى الأداء، ويبرز هذا المطلب الأسس التي يقوم عليها مفهوم القياس، من حيث تحديد المعايير المرجعية، واستخدام المؤشرات الكمية والكيفية، وربط النتائج بعمليات التحسين المستمر، كما يظهر أن القياس ليس مجرد إجراء تقني، بل هو وسيلة استراتيجية لتشخيص الواقع المؤسسي، والكشف عن الفجوات، وتوجيه القرارات نحو تطوير الأداء وضمان استدامة الجودة.

<sup>1</sup> - فايز جمعة النجار، المرجع السابق، ص 204.

### أولاً: المدخل إلى مفهوم قياس الجودة

لم يعد مفهوم الجودة في الفكر الإداري الحديث مجرد توجه معياري عام أو خطاب مؤسسي يرمي إلى تحسين الصورة الذهنية، بل أضحت إطاراً عملياً قائماً على أدوات قياس دقيقة تسمح بتقييم الأداء بصورة موضوعية، وفي هذا السياق، يبرز قياس الجودة كآلية مركزية تمكن المؤسسات من الانتقال من منطق التقدير الانطباعي إلى منطق التقييم القائم على الأدلة، فالجودة، باعتبارها مفهوماً مركباً، لا تتحقق إلا بقدر ما يمكن رصدها وتحليلها وفق مؤشرات محددة سلفاً، وهو ما يفرض تبني منهجية قياسية تضمن تحديد درجة مطابقة الأداء الفعلي للمعايير المعتمدة.

ويفهم قياس الجودة، في هذا الإطار، باعتباره عملية منظمة تستند إلى جمع البيانات وتحليلها بهدف الكشف عن مستوى تحقيق الأهداف المرسومة، سواء تعلق الأمر بجودة المنتجات أو الخدمات أو حتى العمليات الإدارية. ومن ثم، فإن هذا القياس لا يقتصر على التحقق من النتائج النهائية، بل يمتد ليشمل مختلف مراحل الإنتاج أو تقديم الخدمة، بما يسمح برصد الانحرافات وتصحيحها في الوقت المناسب. كما أن أهمية قياس الجودة تتجلى في كونه يشكل حلقة وصل بين التخطيط والتنفيذ من جهة، وبين التقييم واتخاذ القرار من جهة أخرى، الأمر الذي يجعله أداة لا غنى عنها في أي نظام إداري يسعى إلى تحقيق الكفاءة والفعالية.<sup>1</sup>

كما يعتبر قياس الجودة أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. فالجودة لا تُختزل في مجرد شعارات أو توجهات عامة، بل تُترجم إلى مؤشرات ومعايير قابلة للقياس. ومن هنا، فإن قياس الجودة يُعرّف بأنه "عملية منهجية تهدف إلى تحديد مستوى مطابقة الأداء أو المنتج لمعايير الجودة المحددة مسبقاً".<sup>2</sup>

### ثانياً: الأسس النظرية لقياس الجودة

يقوم قياس الجودة على مجموعة من المرتكزات النظرية التي تمنحه طابعه العلمي والمنهجي، حيث لا يمكن تصوّره كعملية عشوائية أو تقديرية، بل كنسق متكامل تحكمه قواعد محددة. ويأتي في مقدمة هذه الأسس مبدأ المعايير المرجعية، الذي يشكل نقطة الانطلاق لأي عملية قياس، إذ لا يمكن تقييم جودة الأداء في غياب معايير واضحة ومحددة سلفاً. وتتنوع هذه المعايير بين ما هو وطني وما

<sup>1</sup> عبد الرحمن توفيق، إدارة الجودة الشاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2005، ص 45.

<sup>2</sup> محمد عبد الباقي، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 45.

هو دولي، كما هو الحال بالنسبة لسلسلة معايير ISO التي أرست إطاراً عالمياً موحداً لضبط الجودة، وهو ما يعزز قابلية المقارنة ويكرّس مبدأ التقييس.<sup>1</sup>

يقوم مفهوم قياس الجودة على مجموعة من الأسس النظرية التي تحدد معناه ومجاله:

- 1- **المعايير المرجعية:** لا يمكن الحكم على الجودة دون وجود معايير محددة مسبقاً، سواء كانت وطنية أو دولية، مثل معايير ISO أو مؤشرات الاعتماد الأكاديمي.<sup>2</sup>
- 2- **المؤشرات الكمية والكيفية:** فالجودة تقاس عبر بيانات رقمية (نسب النجاح، معدلات الأداء)، وأخرى وصفية (رضا المستفيدين، تقييم الخبراء).
- 3- **البعد المقارن:** يستخدم القياس للمقارنة بين أداء المؤسسة ومعايير الجودة العالمية أو مع مؤسسات مماثلة، مما يعزز القدرة التنافسية.<sup>3</sup>

كما يرتبط قياس الجودة ارتباطاً وثيقاً بمبدأ التحسين المستمر، الذي يشكل أحد أعمدة إدارة الجودة الحديثة، فالقياس لا يعد غاية في حد ذاته، وإنما وسيلة لتشخيص الاختلالات وتحديد فرص التطوير، وهو ما ينسجم مع فلسفة "ديمنج" القائمة على التحسين التدريجي والدائم للأداء. وفي هذا الإطار، يتحول القياس إلى أداة ديناميكية تواكب تطور المؤسسة وتساهم في تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات.<sup>4</sup>

### ثالثاً: البعد العملي لقياس الجودة

من الناحية العملية، يُترجم مفهوم قياس الجودة إلى أدوات وإجراءات ملموسة، مثل:

- **الاستبيانات والمقابلات:** لقياس رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة.
- **الملاحظة المباشرة:** لتقييم الأداء الفعلي للعاملين أو جودة المنتج.
- **التحليل الإحصائي:** لاستخراج مؤشرات دقيقة حول كفاءة العمليات.
- **المراجعة الخارجية:** عبر هيئات اعتماد أو خبراء مستقلين لضمان الموضوعية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - المنظمة الدولية للتقييس (ISO)، مبادئ إدارة الجودة، جنيف، 2015، ص 12.

<sup>2</sup> - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة -اليونسكو-، دليل ضمان الجودة في التعليم العالي، باريس، 2017، ص 22.

<sup>3</sup> - أحمد حمدي، قياس الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة البحوث التربوية، العدد 12، 2020، ص 134.

<sup>4</sup> - W. Edwards Deming, Out of the Crisis, MIT Press, 1986, p 88.

<sup>5</sup> - Juran, J. M. Juran's Quality Handbook. New York: McGraw-Hill, 2016, p 78.

هذه الأدوات تظهر أن قياس الجودة ليس مجرد عملية داخلية، بل يتطلب أحياناً إشراك أطراف خارجية لضمان المصداقية والشفافية.

### رابعاً: الأبعاد الاستراتيجية لمفهوم قياس الجودة

تجاوز قياس الجودة كونه مجرد عملية إجرائية لتقييم المخرجات، ليصبح أداة استراتيجية محورية في توجيه دفة الإدارة العليا؛ حيث يسهم هذا القياس في تعزيز الثقة المؤسسية محلياً ودولياً. فالحصول على الاعتمادات الدولية ليس غاية في حد ذاته، بل هو رسالة طمأننة لأصحاب المصلحة (Stakeholders) بأن المؤسسة تتبنى معايير دقيقة تضمن استمرارية الأداء بالذات المستوى من الكفاءة.<sup>1</sup>

علاوة على ذلك، يلعب القياس دوراً حاسماً في تحقيق التوازن بين الكفاءة والفعالية؛ فبينما تعنى الفعالية بتحقيق الأهداف الصحيحة، تضمن الكفاءة تحقيقها بأقل استهلاك للموارد. ومن خلال مؤشرات قياس الأداء (KPIs)، تستطيع الإدارة رصد الانحرافات التشغيلية ومعالجتها فوراً، مما يقلل من الفاقد ويحسن العائد على الاستثمار،<sup>2</sup> كما يوفر هذا النظام دعماً قوياً لاتخاذ القرار؛ فبدلاً من الاعتماد على التكهّنات، تمنح البيانات الدقيقة والموثقة صانع القرار رؤية استشرافية تمكنه من رسم سياسات مستقبلية تتسم بالواقعية والمرونة في مواجهة تقلبات السوق.<sup>3</sup>

وأخيراً، يتجلى الأثر الأعمق لقياس الجودة في ترسيخ ثقافة تنظيمية تجعل من الجودة ممارسة يومية وهوية راسخة، فعندما يدرك العاملون أن أداءهم يخضع لمعايير جودة موضوعية، يتولد لديهم إحساس بالمسؤولية الجماعية، حيث يشعر كل فرد بأنه ترس حيوي في ماكينة التميز، هذا التحول الثقافي يدفع نحو تبني سلوكيات مهنية تلقائية قائمة على التحسين المستمر، بحيث لا تعود الجودة مجرد نظام مفروض من الأعلى، بل تصبح "فلسفة عمل" وجزء لا يتجزأ من الشخصية المهنية لكل موظف، مما يعزز في النهاية من استدامة الهوية المؤسسية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عباس مهدي المفرجي، أحمد علي صالح، الإدارة الاستراتيجية: جودة الأداء، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 198.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، المرجع السابق، ص 115.

<sup>3</sup> - جيل لازم مسلم، إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 84.

<sup>4</sup> - Thomas Hougren. Management Control Systems and Quality Management. London: Prentice Hall, 2018, p. 242.

## المطلب الثاني: نموذج قياس الجودة بالفجوات

يعد نموذج قياس الجودة بالفجوات من أبرز الأدوات العلمية (SERVQUAL) التي طورت لقياس جودة الخدمات، حيث يقوم على مقارنة توقعات العملاء بما يدركونه فعلياً من الخدمة المقدمة، وقد اكتسب هذا النموذج أهمية كبيرة في الدراسات الأكاديمية والتطبيقات العملية داخل المؤسسات الخدمية، مثل البنوك، شركات الكهرباء، والقطاع الصحي، كونه يوفر إطاراً منهجياً لتشخيص الفجوات بين ما يتوقعه العملاء وما يحصلون عليه فعلاً.<sup>1</sup>

## أولاً: الأساس النظري للنموذج

تم تطوير النموذج في ثمانينيات القرن الماضي على يد Parasuraman وزملائه، الذين سعوا إلى بناء أداة معيارية لقياس جودة الخدمة، يقوم النموذج على فرضية أن رضا العملاء يتحدد من خلال الفجوة بين توقعاتهم المسبقة وإدراكهم الفعلي للخدمة.<sup>2</sup> ويعتمد النموذج على استبيان مكون من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد رئيسية، ويُستخدم لقياس الفجوات التي تكشف عن نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة.<sup>3</sup>

من الناحية النظرية، يستند تقييم جودة الخدمة إلى طبيعة الخدمة الفريدة التي تفرض تحديات منهجية تتجاوز أساليب الرقابة الصناعية التقليدية؛ فخصائص مثل عدم الملموسية تجعل من الصعب وضع مواصفات فيزيائية مسبقة، بينما يؤدي التلازم بين الإنتاج والاستهلاك إلى جعل العميل "شريكاً" في عملية التخليق، حيث يتأثر مستوى الجودة بالتفاعل اللحظي بين الطرفين،<sup>4</sup> وبسبب صعوبة التخزين، فإن الحكم على الجودة لا يتم بمعزل عن زمن ومكان تقديم الخدمة، مما يجعل التقييم يركز بشكل أساسي على الانطباعات والتجارب الذاتية التي تتشكل في وعي العميل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, p 12.

<sup>2</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, op.c, p15.

<sup>3</sup>– إسماعيل بن ساحة، قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج SERVQUAL – دراسة حالة سونلغاز غرداية، جامعة غرداية، 2025، ص 33.

<sup>4</sup>– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 52.

<sup>5</sup>– علاء الدين السالم، إدارة الخدمات: منظور إداري وعملي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014، ص 134.

وهنا يبرز دور النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL التي تعتبر أن جودة الخدمة ليست صفة ملازمة للمنتج، بل هي فجوة أو مسافة بين توقعات العميل وبين إدراكاته الفعلية.<sup>1</sup>

ويندرج هذا الطرح ضمن المقاربات السلوكية في الإدارة، وهي مدارس فكرية نقلت مركز الثقل من "العملية" إلى "الإنسان"، ففي هذا السياق، ينظر للعميل باعتباره فاعلاً أساسياً ومقيماً نهائياً للقيمة، إذ لم تعد الجودة تعرف بما تقدمه المؤسسة، بل بما يتلقاه العميل ويشعر به، هذا المنظور السلوكي يفرض على الإدارة تبني استراتيجيات تعتمد على فهم سيكولوجية المستهلك وتوقعاته المسبقة لضمان تقديم خدمة لا تلبي الاحتياجات الوظيفية فحسب، بل تحقق الرضا العاطفي والذهني أيضاً.<sup>2</sup>

### ثانياً: الأبعاد الخمسة للنموذج

#### 1- الملموسية (Tangibles)

تشمل المرافق، المعدات، المظهر الخارجي للعاملين، وكل ما يمكن للعميل ملاحظته بشكل مباشر، هذا البعد يبرز أهمية الجانب المادي في تشكيل صورة المؤسسة لدى العملاء، حيث يعتبر الانطباع الأول عاملاً مؤثراً في تقييم الخدمة.

وتكمن أهمية هذا البعد في كونه يشكل الانطباع الأول الذي يبني عليه العميل توقعاته اللاحقة، وهو ما يجعله عاملاً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. غير أن المبالغة في التركيز على الجانب المادي دون دعم ذلك بأداء فعلي متميز قد يؤدي إلى خلق فجوة سلبية بين التوقعات المرتفعة والواقع الفعلي، وهو ما يبرز ضرورة تحقيق التوازن بين الشكل والمضمون.<sup>3</sup>

#### 2- الاعتمادية (Reliability)

تعكس قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومتسق، حيث الاعتمادية تعد جوهر الثقة بين العميل والمؤسسة، إذ أن أي خلل في الوفاء بالوعد يؤدي إلى فجوة سلبية في رضا العملاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985, p. 44.

<sup>2</sup>– بشير العلاق، المرجع السابق، ص 91.

<sup>3</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, op-cite, p 25.

<sup>4</sup>– إسماعيل بن ساحة، المرجع السابق، ص 40.

وتبرز أهمية الاعتمادية في كونها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه باقي الأبعاد، إذ لا يمكن للعميل أن يقيّم إيجابياً أي خدمة تفقر إلى الحد الأدنى من الموثوقية، مهما توفرت فيها عناصر أخرى كحسن المعاملة أو المظهر الجيد. كما أن أي إخلال بهذا البعد يؤدي إلى اتساع الفجوة بين التوقع والإدراك، ويؤثر سلباً على ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.<sup>1</sup>

### 3- الاستجابة (Responsiveness)

تشير إلى سرعة تجاوب الموظفين مع طلبات العملاء واستعدادهم لتقديم المساعدة، إذ أن الاستجابة السريعة تعزز من قيمة الخدمة وتظهر اهتمام المؤسسة بعملائها، مما يقلل من الفجوة بين التوقع والإدراك.<sup>2</sup>

وتعكس الاستجابة الفعالة اهتمام المؤسسة بعملائها وحرصها على تلبية احتياجاتهم، وهو ما يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية وتعزيز الرضا العام. كما أن التأخر أو التباطؤ في الاستجابة قد يُفسّر من قبل العميل على أنه إهمال أو عدم تقدير، حتى وإن كانت جودة الخدمة في حد ذاتها مرتفعة، وهو ما يؤكد الطابع الحساس لهذا البعد في تشكيل تجربة العميل.

### 4- الأمان (Assurance)

يتعلق بثقة العميل في كفاءة المؤسسة وأمان الخدمة المقدمة، هذا البعد يرتبط مباشرة بالخبرة المهنية للعاملين، ومدى قدرتهم على بث الطمأنينة في نفوس العملاء.<sup>3</sup>

والأمان أحد أكثر الأبعاد تأثيراً في قرارات العميل، خاصة في الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من المخاطرة أو الغموض (مثل الخدمات المالية، الطبية، أو القانونية)، ويتجاوز هذا المفهوم مجرد تقديم الخدمة، ليمتد إلى ثقة العميل المطلقة في كفاءة المؤسسة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها دون أخطاء، فالأمان هنا يعني تجسيد الموثوقية في كل تفاعل، بحيث يشعر العميل بأنه في "أيدي أمينة"، وهو شعور يتشكل من خلال تضافر الكفاءة الفنية مع السلوك المهني القويم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>– Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson, 2016, p 412.

<sup>2</sup>– سمير بوقرة، قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات – بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، 2021، ص 22.

<sup>3</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, op.c, p 22.

<sup>4</sup>– رعد حسن الطائي، عيسى قدارة، المرجع السابق، ص 156.

ويرتبط هذا البعد ارتباطاً عضوياً بالخبرة المهنية للعاملين، فالموظف الذي يتمتع بمعرفة واسعة ومهارات تواصل عالية يستطيع بث الطمأنينة في نفوس العملاء بمجرد الإجابة الدقيقة عن استفساراتهم أو إظهار التمكن من تفاصيل الخدمة، وإن الأمان في جوهره هو عملية نقل اليقين من مقدم الخدمة إلى مستقبلها، مما يقلل من حالة القلق أو التنافر المعرفي التي قد تصيب العميل قبل أو أثناء تلقي الخدمة.<sup>1</sup> علاوة على ذلك، يشمل الأمان عناصر فريدة مثل اللباقة، والاحترام، والأمانة، والسرية. هذه الخصائص تساهم في بناء رأس مال الثقة للمؤسسة، فالعميل لا يقيم الخدمة بناء على النتيجة النهائية فحسب، بل بناء على مدى الشعور بالسلامة النفسية والمادية خلال رحلة الخدمة. لذا، تسعى المنظمات الرائدة إلى تدريب كوادرها على بروتوكولات صناعة الطمأنينة، والتي تعتبر الضمانة الأساسية لاستمرار تدفق العملاء في بيئة سوقية محفوفة بالمخاطر.<sup>2</sup>

### 5- التعاطف (Empathy)

يعكس مدى اهتمام المؤسسة بالعملاء وتفهم احتياجاتهم الفردية، والتعاطف يظهر الجانب الإنساني للخدمة، ويعتبر عاملاً أساسياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء<sup>3</sup>، حيث يعد التعاطف عاملاً حاسماً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، إذ يساهم في خلق ارتباط عاطفي يتجاوز العلاقة التعاقدية البحتة، كما أن غياب هذا البعد قد يؤدي إلى شعور العميل بالتهميش أو عدم التقدير، حتى وإن كانت باقي عناصر الخدمة متوفرة، وهو ما يؤكد أن الجودة في بعدها الحديث لا تقتصر على الكفاءة التقنية، بل تشمل أيضاً البعد الإنساني في التفاعل مع المستفيدين.

### ثالثاً: مزايا وعيوب النموذج

#### 1- المزايا:

- سهولة التطبيق عبر استبيانات معيارية؛
- شمولية الأبعاد التي تغطي مختلف جوانب الخدمة؛
- إمكانية المقارنة بين مؤسسات مختلفة أو عبر الزمن؛

<sup>1</sup> - بشير العلاق، المرجع السابق، ص 114.

<sup>2</sup> - V. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2017, p. 122.

<sup>3</sup> - دعاس عز الدين وآخرون، نموذج قياس جودة الخدمة SERVQUAL، المركز الجامعي بركة، الجزائر، 2020، ص 27.

- توجيه السياسات نحو تحسين الجودة بناءً على نتائج ملموسة.<sup>1</sup>

### 2- العيوب:

- الاعتماد على التوقعات قد يختلف باختلاف الثقافة والسياق؛
- الذاتية في الإدراك تجعل النتائج عرضة لتأثيرات شخصية؛
- الحاجة للتكيف مع طبيعة بعض الخدمات المعقدة مثل الصحة والتعليم.

ومنه، فـنموذج SERVQUAL الذي طوره باراسورامان وزملاؤه، الأداة الأكثر حيوية في تشخيص جودة الخدمة، إذ يعتمد على "نظرية الفجوة (Gap Theory)" التي توفر إطاراً علمياً دقيقاً لتحديد الفجوة الخامسة، وهي الفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة، إذ تكمن قوة هذا النموذج في قدرته على تحويل الانطباعات الكيفية للعملاء إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يمنح الإدارة خارطة طريق واضحة لتحديد مواطن الخلل وتوجيه الموارد نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العميل.<sup>2</sup>

ورغم الانتقادات الموجهة إليه، والتي ركزت غالباً على طول استمارة الاستقصاء وصعوبة الفصل بين التوقعات والإدراكات في لحظة زمنية واحدة، إلا أنه يظل من أكثر النماذج استخداماً في الأدبيات الإدارية المعاصرة. وتعود هذه السيادة إلى شموليته وقدرته العالية على التكيف، حيث أثبتت الدراسات الأكاديمية إمكانية تطويره وتكييفه عبر تعديل أبعاده الخمسة لتناسب مع خصوصية القطاعات المختلفة، مثل الصحة، والتعليم، والسياحة، والخدمات المصرفية.<sup>3</sup>

إن استمرارية العمل بهذا النموذج في التطبيقات العملية نابعة من كونه لا يقدم حكماً عاماً على الجودة فحسب، بل يعمل كأداة مجهرية تكشف عن الفجوات الداخلية في المؤسسة، مثل نقص الفهم الإداري لتوقعات العملاء أو غياب معايير الأداء الواضحة، وبذلك، يتحول نموذج SERVQUAL من مجرد مقياس إحصائي إلى أداة للتغيير التنظيمي تهدف إلى مواءمة العمليات الداخلية مع التطلعات الخارجية للسوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - دعاس عز الدين وآخرون، المرجع السابق، ص 40.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، وبشير العلاق، المرجع السابق، ص 182.

<sup>3</sup> - علاء الدين السالم، المرجع السابق، ص 205.

<sup>4</sup> - A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. "Refining and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, 1991, p. 420.

### المطلب الثالث: نموذج قياس الجودة الفعلية

جاء ظهور نموذج قياس الجودة الفعلية (SERVPERF) في سياق تطور النقاش العلمي حول أنسب السبل لقياس جودة الخدمات، خاصة في ظل الانتقادات التي وُجّهت إلى نموذج الفجوات (SERVQUAL) فقد رأى عدد من الباحثين أن الاعتماد على مقارنة التوقعات بالإدراكات يطرح إشكالات منهجية، من أبرزها الطابع الذاتي والمتغير للتوقعات، فضلاً عن صعوبة قياسها بدقة، مما قد يؤثر على موثوقية النتائج ويحد من قابليتها للتعميم.

#### أولاً: الإطار المفاهيمي لنموذج SERVPERF

ظهر نموذج SERVPERF سنة 1992 نتيجة للأعمال العلمية التي قام بها الباحثان كرونين وتايلور، حيث انطلقا من نقد جوهرى مفاده أن إدخال عنصر التوقعات في عملية القياس يعقد النموذج ويضعف دقته، نظراً لكون التوقعات ذات طبيعة نفسية متغيرة يصعب ضبطها منهجياً. وبناءً على ذلك، اقترحاً نموذجاً بديلاً يقوم على فكرة بسيطة مفادها أن جودة الخدمة تقاس مباشرة من خلال الأداء الفعلي كما يدركه العميل، دون الحاجة إلى إجراء أي مقارنة مع التوقعات المسبقة.<sup>1</sup>

ويعبر عن هذا التصور في أبسط صوره من خلال المعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء الفعلي، وهو ما يعكس توجهاً نحو تبسيط القياس والتركيز على ما هو قابل للملاحظة والتقييم المباشر، بدلاً من الاعتماد على متغيرات ذهنية يصعب إخضاعها للقياس الدقيق.<sup>2</sup>

ومن هذا المنطلق، ينظر إلى الجودة في إطار هذا النموذج باعتبارها اتجاهاً إدراكياً يتشكل لدى العميل نتيجة تجربته الفعلية مع الخدمة، وليس نتيجة مقارنة واعية بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه. وهذا التحول المفاهيمي يعكس تأثراً بالمقاربات السلوكية التي تركز على التجربة الفعلية للمستفيد كمرجع أساسي للتقييم.

<sup>1</sup>– Cronin, J. J. & Taylor, S. A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 1992, pp. 55-66.

<sup>2</sup>– نسرین صالح محمد، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج SERVPERF، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس، مصر، 2016، ص 60.

### ثانياً: الخصائص المنهجية للنموذج

يتميز نموذج SERVPERF بعدد من الخصائص التي جعلته يحظى باهتمام واسع في الدراسات التطبيقية، لعل أبرزها اعتماده على تبسيط أداة القياس مقارنة بنموذج SERVQUAL فبدلاً من قياس كل من التوقعات والإدراكات، يكفي النموذج بقياس الأداء الفعلي فقط، وهو ما يقلل من حجم الاستبيان ويزيد من دقة الإجابات، كما يُحسن من مستوى الثبات والصدق الإحصائي للأداة.

ورغم هذا الاختلاف المنهجي، فإن النموذج يحتفظ بنفس الأبعاد الخمسة التي اعتمدها نموذج الفجوات، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وهو ما يدل على أن الاختلاف بين النموذجين لا يكمن في طبيعة الأبعاد، بل في طريقة قياسها.<sup>1</sup>

كما يتسم هذا النموذج بمرونة كبيرة في التطبيق، حيث يمكن استخدامه في مختلف القطاعات الخدمية، سواء في المجال البنكي أو الصحي أو التعليمي، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التطبيقية التي اعتمدته لقياس جودة الخدمات في السياق العربي والجزائري، وأثبتت قدرته على تقديم نتائج دقيقة وقابلة للتحليل.<sup>2</sup>

### ثالثاً: القيمة التحليلية للنموذج

تكمن الأهمية الحقيقية لنموذج SERVPERF في قدرته على تقديم قراءة واقعية لمستوى جودة الخدمة، من خلال التركيز على التجربة الفعلية للعميل باعتبارها المصدر الأساسي للحكم. فبدلاً من الانشغال بالفجوات النظرية، يوجّه هذا النموذج الاهتمام نحو الأداء الفعلي للمؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد مواطن القوة والضعف بشكل أكثر دقة.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذا النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية أعلى في بعض الحالات، خاصة عند دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تبين أن الأداء الفعلي يُعد مؤشراً أكثر استقراراً وموضوعية مقارنة بالتوقعات، التي قد تتأثر بعوامل خارجية لا علاقة لها بجودة الخدمة ذاتها.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء بن يمينه، عثمان بوزيان، نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمات البنكية، مجلة السياسات الاقتصادية، 2018، ص 5.

<sup>2</sup> - مراد إسماعيل، ملاحي رقية، تقييم جودة الخدمات الهاتفية باستخدام نموذج SERVPERF، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2017، ص 3.

<sup>3</sup> - هاجر أم كلثوم حربي، قياس أبعاد جودة الخدمة باستخدام نموذج SERVPERF، جامعة غرداية، 2025، ص 12.

كما أن اعتماد هذا النموذج يساهم في توجيه الجهود الإدارية نحو تحسين الأداء الحقيقي بدلاً من محاولة التكيف مع توقعات متغيرة، وهو ما يعزز فعالية سياسات الجودة داخل المؤسسة، ويجعلها أكثر ارتباطاً بالواقع العملي.

### رابعاً: مزايا النموذج وانتقاداته

يمثل نموذج (SERVPERF (Service Performance، الذي اقترحه "كرونين وتايلور"، تحولاً جذرياً في فلسفة القياس، حيث يستند إلى فرضية أن الأداء الفعلي للخدمة هو المؤشر الوحيد والأصدق للجودة، ويشيد أنصار هذا النموذج ببساطته وسهولة تطبيقه، كونه يقلص عدد الأسئلة في استمارات الاستقصاء إلى النصف مقارنة بنموذج SERVQUAL وتتجلى قوته في استبعاد عنصر التوقعات، الذي غالباً ما يتسم بالذبذبة والذاتية المفرطة، مما يقلل من الغموض المنهجي ويزيد من موضوعية النتائج، خاصة في البيئات التي يصعب فيها على العميل صياغة توقعات دقيقة قبل التجربة.<sup>1</sup>

من جانب آخر، تبرز الميزة التنافسية لهذا النموذج في الدراسات الميدانية التي تستهدف عينات ضخمة؛ حيث توفر أدوات القياس المختصرة والفعالة معدلات استجابة أعلى وتقلل من تحيز التعب لدى المستقصى منهم. ومع ذلك، يواجه النموذج انتقادات لاذعة من الباحثين المنتمين لمدرسة إدراك الفجوة، حيث يزعمون أن إهمال التوقعات يؤدي إلى تسطيح مفهوم الجودة، إذ أن رضا العميل عملية سيكولوجية معقدة تتشكل من خلال مقارنة ضمنية مستمرة، فبدون معرفة سقف توقعات العميل، لا يمكن للإدارة أن تدرك ما إذا كان الأداء الجيد كافياً أم أنه دون المأمول بالنسبة لقطاع معين من العملاء.<sup>2</sup>

وبناء عليه، يرى منتقدوه أن الاكتفاء بقياس الأداء لا يعكس الصورة الكاملة لتجربة العميل، فقد يحقق الموظف أداءً فنياً ممتازاً، لكنه يظل غير كافٍ إذا كانت توقعات العميل مرتفعة جداً نتيجة وعود تسويقية سابقة، وهذا القصور يحد من شمولية النموذج في السياقات التي تتسم بالتنافسية العالية، حيث تلعب التوقعات دور المعيار المرجعي الذي يحدد الولاء من عدمه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، شريفة كرزازي، المرجع السابق، ص 174.

<sup>2</sup> - J. Joseph Cronin and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992, p. 60.

<sup>3</sup> - سونيا محمد البكري، المرجع السابق، ص 218.

### المبحث الثالث: التسويق الرقمي كمنظور لتحسين جودة الخدمات

يشهد قطاع الخدمات، ولا سيما خدمات الاتصالات، تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية وتنامي استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، فقد أصبح تحسين جودة الخدمات رهيناً بقدرة المؤسسات على استثمار الوسائط الرقمية في بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، وفهم توقعاتهم، وتقديم حلول مبتكرة تتسم بالسرعة والشفافية، كما أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة للترويج، بل تحول إلى مدخل استراتيجي لإعادة صياغة مفهوم الجودة في الخدمات، حيث يتيح قياس رضا العملاء بشكل آني، ويعزز القدرة التنافسية في سوق شديد الديناميكية.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث ثلاثة مطالب مترابطة، تسعى إلى إبراز العلاقة بين جودة الخدمات والتسويق الرقمي في قطاع الاتصالات: **المطلب الأول: جودة خدمة الاتصالات** يركز على تحديد معايير الجودة في خدمات الاتصال؛ **المطلب الثاني: التسويق الرقمي كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصالات** يوضح كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في تطوير الخدمات عبر أدوات مثل الحملات التفاعلية؛ **المطلب الثالث: جودة خدمات الاتصال من منظور الزبائن** يعرض رؤية العملاء أنفسهم لمفهوم الجودة، وكيفية تقييمهم للخدمات المقدمة.

### المطلب الأول: جودة خدمة الاتصالات

تعد جودة خدمة الاتصالات حجر الأساس في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون، إذ ترتبط بمستوى الكفاءة التقنية، سرعة الاستجابة، وضمان الاستمرارية والموثوقية، فكلما ارتفعت هذه المعايير، انعكس ذلك مباشرة على رضا المستخدمين واستقرار تعاملهم مع مزود الخدمة.

#### أولاً: مفهوم جودة خدمة الاتصالات

تعرف جودة الخدمة في الأدبيات الإدارية المعاصرة بأنها محصلة المقارنة المستمرة التي يجريها العميل بين مستوى التوقعات المسبقة لديه وبين مستوى الإدراك الفعلي للخدمة بعد الحصول عليها، ونظراً للطبيعة المعقدة للخدمات، فإن الجودة لا تُعرف بخصائص مادية ثابتة، بل تعرف بقدرة المنظمة على تلبية احتياجات المستفيد ومعايير الذاتية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 118.

ويتجلى هذا المفهوم في كونه ظاهرة متعددة الأبعاد، حيث يرى رواد مدرسة "الفجوات" أن الجودة ليست قيمة مطلقة، بل هي قيمة نسبية تتحدد وفقاً لخمسة معايير جوهرية: الملموسية أي المظهر المادي للمرافق والمعدات، الاعتمادية، أي القدرة على أداء الخدمة بدقة وموثوقية، الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة فوراً، الأمان: كفاءة الموظفين وقدرتهم على غرس الثقة، والتعاطف، وتعني تقديم اهتمام شخصي للعميل.<sup>1</sup>

كما ينتقل التعريف من المنظور التقني الذي يركز على "ماذا" يتم تقديمه (الجودة الفنية)، إلى المنظور الوظيفي الذي يركز على كيف يتم التقديم (الجودة الوظيفية). فالجودة في جوهرها هي اللياقة للاستخدام من وجهة نظر العميل، مما يعني أن الخدمة لا تُعد ذات جودة عالية لمجرد أنها خالية من العيوب الفنية، بل لأنها استطاعت أن تخلق حالة من الرضا النفسي والارتياح لدى المستفيد.<sup>2</sup>

أما المواصفة الدولية ISO 9000، فتضع تعريفاً أكثر انضباطاً يصف الجودة بأنها "الدرجة التي تلبي بها مجموعة من الخصائص المتأصلة للمتطلبات". وهذا يعني في سياق الخدمات أن كل تفصيل في رحلة العميل، بدء من أول اتصال وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع، يجب أن يكون مصمماً وفق معايير محددة سلفاً تضمن اتساق الأداء وعدم تذبذبه.

وبناء على ذلك، يمكن صياغة تعريف جامع لجودة الخدمة باعتبارها: التزام مؤسسي شامل يهدف إلى تقديم أداء متميز يتوافق مع المعايير المهنية العالية ويتناغم مع تطلعات العملاء المتغيرة، مما يؤدي إلى تقليص الفجوة بين الوعد التسويقي والواقع التشغيلي.<sup>3</sup>

فمن الناحية التقنية، تُقاس جودة الخدمة عبر مؤشرات موضوعية مثل استقرار الشبكة، سرعة نقل البيانات، نسبة انقطاع الخدمة، وزمن الاستجابة. أما من الناحية الإدراكية، فنُقاس من خلال مدى رضا المستخدمين عن الخدمة، وهو ما يتأثر بعوامل متعددة، منها سهولة الاستخدام، جودة الدعم الفني، والتكلفة. ويعكس هذا التداخل بين البعدين الطبيعية المعقدة لجودة خدمات الاتصالات، حيث لا يكفي توفر بنية تقنية متطورة إذا لم تقترن بتجربة مستخدم إيجابية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>– Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2017, p. 114.

<sup>2</sup>– رعد حسن الطائي، عيسى قداة، المرجع السابق، ص 142.

<sup>3</sup>– بشير العلاق، المرجع السابق، ص 45.

<sup>4</sup>– محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 215.

### ثانياً: أبعاد جودة خدمة الاتصالات

تتحدد جودة خدمات الاتصالات من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس مختلف جوانب الأداء، ويمكن تحليلها في ضوء النماذج الحديثة لقياس جودة الخدمة، مع مراعاة خصوصية هذا القطاع.

يعد البعد التقني من أهم هذه الأبعاد، حيث يرتبط بكفاءة البنية التحتية للشبكة، وقدرتها على توفير تغطية واسعة وجودة اتصال مستقرة. ويشمل ذلك وضوح المكالمات، وسرعة الإنترنت، وانخفاض نسبة الأعطال، وهي عناصر تشكل الأساس الذي تُبنى عليه باقي الأبعاد.

إلى جانب ذلك، يبرز بعد الاعتمادية، الذي يعكس قدرة شركة الاتصالات على تقديم الخدمة بشكل منتظم دون انقطاع أو تذبذب، وهو ما يكتسي أهمية خاصة بالنظر إلى اعتماد الأفراد والمؤسسات بشكل متزايد على خدمات الاتصال في أنشطتهم اليومية. فكل خلل في هذا الجانب قد يؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع مستوى الرضا.

كما يعتبر بعد الاستجابة من العناصر الحاسمة، حيث يتعلق بسرعة تعامل الشركة مع شكاوى المستخدمين واستفساراتهم، ومدى فعالية خدمة الزبائن في حل المشكلات التقنية. وفي هذا السياق، تلعب مراكز الاتصال وخدمات الدعم الفني دوراً محورياً في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ولائه.

ويضاف إلى ذلك بعد الأمان والموثوقية، الذي يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي، حيث أصبح المستخدمون أكثر حساسية تجاه حماية بياناتهم الشخصية وضمان سرية اتصالاتهم. ومن ثم، فإن أي اختلال في هذا الجانب قد يؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة.

وأخيراً، يبرز البعد الإدراكي أو النفسي، الذي يتعلق بكيفية تقييم المستخدم للخدمة بشكل عام، وهو بعد يتأثر بعوامل ذاتية مثل التوقعات السابقة، والتجارب الشخصية، والصورة الذهنية عن الشركة. ويؤكد هذا البعد أن جودة الخدمة لا تُقاس فقط بالأداء الفعلي، بل أيضاً بكيفية إدراك هذا الأداء من قبل المستخدمين.<sup>1</sup>

### ثالثاً: معايير قياس جودة خدمة الاتصالات

تعتمد عملية قياس جودة خدمة الاتصالات على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي تم تطويرها من قبل الهيئات الدولية والمنظمات المتخصصة. ومن أبرز هذه المؤشرات:

<sup>1</sup>– Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Services Marketing, McGraw-Hill, 2018, p. 132.

- معدل انقطاع المكالمات (Call Drop Rate)
- زمن إعداد المكالمات (Call Setup Time)
- سرعة تحميل البيانات (Download Speed)
- زمن الاستجابة (Latency)
- نسبة الأعطال في الشبكة.

وتستخدم هذه المؤشرات لتقييم الأداء الفني للشبكة، كما يتم استكمالها بمؤشرات أخرى تتعلق برضا المستخدمين، مثل نتائج الاستبيانات ومستوى الشكاوى. وقد اعتمد الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) مجموعة من المعايير الموحدة التي تهدف إلى ضمان حد أدنى من جودة الخدمة على المستوى العالمي، وهو ما يعزز قابلية المقارنة بين مختلف مزودي الخدمة.<sup>1</sup>

### رابعاً: التحديات التي تواجه جودة خدمة الاتصالات

رغم التطور الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات، إلا أن تحسين جودة الخدمة لا يزال يواجه عدة تحديات، من أبرزها الضغط المتزايد على الشبكات نتيجة ارتفاع عدد المستخدمين، والتطور السريع للتكنولوجيا الذي يفرض على الشركات تحديث بنيتها التحتية بشكل مستمر.

كما أن التباين الجغرافي يشكل عائقاً أمام تحقيق جودة متجانسة، خاصة في المناطق الريفية أو النائية التي تعاني من ضعف التغطية. ويضاف إلى ذلك التحديات المرتبطة بالتكلفة، حيث يتطلب تحسين جودة الخدمة استثمارات كبيرة قد لا تكون متاحة لجميع الشركات، خاصة في الأسواق النامية. ومن جهة أخرى، يفرض تطور متطلبات المستخدمين تحدياً إضافياً، إذ لم يعد المستخدم يكتفي بخدمة مستقرة، بل يتوقع سرعة عالية، وخدمات رقمية متكاملة، وتجربة استخدام سلسة، وهو ما يرفع من سقف التوقعات ويجعل تحقيق الرضا أمراً أكثر تعقيداً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>– ITU, Quality of Service Regulation Manual, International Telecommunication Union, Geneva, 2017, p. 45.

<sup>2</sup>– Lovelock, Christopher, *Services Marketing*, Pearson, 2016, p. 418.

### خامسا: الأهمية الاستراتيجية لجودة خدمة الاتصالات

تتمثل جودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحرك الأساسي للاستقرار المؤسسي في ظل سوق تتسم بالمنافسة الاحتكارية والتحول التكنولوجية المتسارعة، ومفهوم الجودة هنا لا يقتصر على الكفاءة التقنية للشبكات فحسب، بل يمتد ليشمل الجودة المدركة من قبل العميل، والتي تتشكل من خلال الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة، فالمؤسسات التي تتجح في ردم هذه الفجوة لا تحقق الرضا اللحظي فحسب، بل تبني مخزوناً من الولاء السلوكي الذي يحمي الحصة السوقية للشركة من تقلبات الأسعار أو دخول منافسين جدد.<sup>1</sup>

ومن الناحية الاستراتيجية، تبرز الجودة كأداة حاسمة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ففي قطاع يتسم بتشابه الخدمات الأساسية (الصوت والبيانات)، تصبح تجربة العميل هي نقطة التمايز الوحيدة، والشركات التي تستثمر في معايير الجودة الشاملة تجني ثمار ذلك عبر خفض معدلات دوران العملاء، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي من خلال جودة الخدمة تقل بمراحل عن تكلفة استقطاب عميل جديد في سوق مشبعة، مما ينعكس إيجاباً على مؤشرات الربحية طويلة الأمد.<sup>2</sup>

علاوة على ذلك، تلعب السمعة الذهنية دوراً محورياً في تعزيز القيمة السوقية للمؤسسة، فالسمعة الإيجابية المستمدة من جودة الخدمة تعمل كدرع واقٍ للمؤسسة في أوقات الأزمات، وتساهم في تفعيل ما يعرف بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth)، حيث يتحول العملاء الراضون إلى سفراء للعلامة التجارية.<sup>3</sup>

كما تسهم جودة الخدمة في دعم التحول الرقمي، إذ تعد البنية التحتية للاتصالات أساساً لتطوير الخدمات الإلكترونية، مثل التجارة الإلكترونية والتعليم عن بعد والخدمات الحكومية الرقمية. ومن ثم، فإن تحسين جودة الاتصالات لا ينعكس فقط على أداء الشركات، بل يمتد أثره إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد الطائي، هاشم العبادي، المرجع السابق، ص 142.

<sup>2</sup> - محمد العزاوي، المرجع السابق، ص 218.

<sup>3</sup> - إياد النور، الاستراتيجيات التسويقية: مدخل تحليلي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 95.

<sup>4</sup> - Kotler, Philip & Keller, Kevin, *Marketing Management*, Pearson, 2016, p. 402.

### المطلب الثاني: التسويق الرقمي كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصالات

أصبح التسويق الرقمي وسيلة استراتيجية لتطوير خدمات الاتصالات، حيث يتيح التفاعل المباشر مع الزبائن، ويمكن المؤسسات من فهم احتياجاتهم عبر البيانات والتحليلات الرقمية. ومن خلال المنصات الإلكترونية، يمكن تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ولائه عبر خدمات أكثر مرونة وابتكاراً.

#### أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وعلاقته بجودة الخدمة

يقصد بالتسويق الرقمي استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، للترويج للخدمات وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء. ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع، وتقديم محتوى مخصص، وتحقيق تفاعل فوري، وهو ما يجعله أكثر فعالية مقارنة بالتسويق التقليدي.

وترتبط جودة الخدمة في قطاع الاتصالات ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الرقمي، إذ لم يعد تقييم الخدمة يعتمد فقط على الأداء التقني، بل أصبح يتأثر أيضاً بجودة التفاعل الرقمي، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وفعالية قنوات الاتصال الإلكترونية. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن جودة الخدمة في قطاع الاتصالات تُعد عاملاً حاسماً في بقاء المؤسسات واستمرارها في بيئة تنافسية متزايدة، حيث يعتمد العملاء في تقييمهم على تجربتهم الشاملة مع الخدمة، بما في ذلك التفاعل الرقمي معها.<sup>1</sup>

#### ثانياً: دور التسويق الرقمي في تحسين أبعاد جودة خدمة الاتصالات

يسهم التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمات الاتصالات من خلال تأثيره على مختلف الأبعاد التي تقوم عليها جودة الخدمة، سواء في إطار نموذج SERVQUAL أو SERVPERF.

ففيما يتعلق بالبعد الملموس، يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات تطوير واجهات إلكترونية حديثة، مثل المواقع والتطبيقات، مما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة ويمنح الخدمة طابعاً احترافياً ملموساً. كما أن جودة التصميم وسهولة الاستخدام أصبحت جزءاً لا يتجزأ من تقييم جودة الخدمة الإلكترونية.

<sup>1</sup>– Rajeswari, S., Srinivasulu, Y. , & Thiyagarajan, S., Service Quality in the Telecommunication Industry, Indian Journal of Marketing, 2016, p. 3.

أما بالنسبة للاعتمادية، فإن استخدام الأنظمة الرقمية في إدارة الخدمات، مثل الفوترة الإلكترونية وتتبع الطلبات، يساهم في تقليل الأخطاء وتحسين دقة الأداء، وهو ما يعزز ثقة العملاء في المؤسسة. كما أن التواصل الرقمي المستمر يساعد على إطلاع العملاء على حالة الخدمة بشكل شفاف.

وفيما يخص الاستجابة، يوفر التسويق الرقمي أدوات فعالة مثل الدردشة الفورية وخدمة العملاء عبر المنصات الاجتماعية، مما يسمح بالرد السريع على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم في وقت قياسي، وهو ما يُعد عاملاً حاسماً في تحسين جودة الخدمة.

كما يعزز التسويق الرقمي بعد الأمان من خلال توعية العملاء بوسائل حماية بياناتهم، وتوفير منصات رقمية آمنة للتعاملات، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الخدمات الإلكترونية. ويُسهم ذلك في بناء الثقة وتقليل المخاوف المرتبطة باستخدام التكنولوجيا.

وأخيراً، يبرز دور التسويق الرقمي في تعزيز التعاطف، حيث يتيح تحليل بيانات العملاء فهم احتياجاتهم بشكل أدق، وتقديم خدمات مخصصة تتلاءم مع تفضيلاتهم، وهو ما يعزز العلاقة بين المؤسسة والعملاء ويزيد من مستوى الرضا.

وقد أظهرت دراسة تطبيقية في الجزائر وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمة الخمسة، حيث يسهم تطوير أدوات التسويق الرقمي في تحسين مستوى الخدمة المقدمة بشكل عام.<sup>1</sup>

### ثالثاً: التسويق الرقمي وتحسين تجربة العميل في قطاع الاتصالات

أدى التحول نحو الرقمنة إلى بروز مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) كأحد المحددات الأساسية لجودة الخدمة، حيث أصبح العميل يقيم الخدمة بناءً على تجربته الكاملة عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية. وفي هذا الإطار، يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في إدارة هذه التجربة، من خلال توفير محتوى تفاعلي، وخدمات ذاتية، وقنوات اتصال متعددة.

<sup>1</sup> - بلراشد خنيش، دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة اتصالات الجزائر، جامعة ورقلة، 2022، ص 15.

كما أن استخدام تقنيات تحليل البيانات (Big Data) يمكّن شركات الاتصالات من فهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم، مما يسمح بتقديم خدمات استباقية وتحسين جودة الأداء. وتؤكد الدراسات الحديثة أن تحسين تجربة المستخدم يُعد عاملاً أساسياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بشدة المنافسة وتعدد البدائل.<sup>1</sup>

وفي السياق الجزائري، أظهرت دراسة حديثة أن اتصالات التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، وأن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، مما يؤكد التكامل بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في تحقيق الأداء المؤسسي.<sup>2</sup>

### رابعاً: التحديات التي تواجه توظيف التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات

على الرغم من الفرص الواعدة التي يتيحها التسويق الرقمي، إلا أن فاعليته في الارتقاء بجودة خدمات الاتصالات تصطدم بجدار من المعوقات الجيوفيزيائية والتقنية، إذ يبرز "التفاوت الرقم كأحد أخطر التحديات، حيث يؤدي ضعف البنية التحتية في المناطق النائية أو الأقل حظاً إلى خلق فجوة في جودة الخدمة المستلمة، مما يجعل الجهود التسويقية الرقمية تبدو منفصلة عن الواقع التشغيلي، هذا التباين لا يعيق الوصول للعميل فحسب، بل يضعف من مصداقية الوعود التسويقية للمؤسسة.<sup>3</sup>

وفي سياق متصل، تمثل "الأمية الرقمية" عائقاً سوسيولوجياً يحول دون استثمار الأدوات التسويقية التفاعلية، فمحدودية الوعي الرقمي لدى شرائح معينة تجعل من الصعب تبني أنظمة الخدمة الذاتية أو التطبيقات الذكية، وهو ما يفرض على الشركات عبء التوفيق بين استراتيجيات تسويق حديثة وقاعدة عملاء لا تزال تفضل القنوات التقليدية، يضاف إلى ذلك الهاجس الأمني، حيث باتت قضايا خصوصية البيانات والأمن السيبراني تمثل تحدياً أخلاقياً وقانونياً، إذ إن أي اختراق لبيانات العملاء في بيئة تسويقية رقمية كفيل بتقويض الثقة المؤسسية التي بنيت عبر سنوات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>– Choudhury, S., SERVQUAL & SERVPERF in Telecom Sector, CEUR Workshop Proceedings, 2021, p. 178.

<sup>2</sup>– قويدري عبد الرحمن، تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات، مجلة التكامل الاقتصادي، 2025، ص 170.

<sup>3</sup>– خالد السرطاوي، الفجوة الرقمية وأثرها على التنمية المستدامة، دار وائل للنشر، عمان، 2022، ص 176.

<sup>4</sup>– عصام العاني، سحر الجبوري، التسويق الرقمي: المعايير والتطبيقات في بيئة الأعمال، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 210.

أما من المنظور المالي والإداري، فإن الانتقال نحو الرقمنة الشاملة يفرض "ضغوطاً رأسمالية" هائلة، لا سيما في الدول النامية التي تعاني من محدودية التمويل؛ فالأمر لا يتطلب شراء التقنيات فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الاستثمار في رأس المال البشري وإعادة تأهيل الكوادر لمواكبة أنماط العمل الجديدة. هذا العبء المالي يتضاعف أمام ضرورة "التكيف الديناميكي" مع الانفجار التكنولوجي المتسارع؛ إذ لم تعد الاستراتيجيات الساكنة صالحة للاستمرار، بل أصبح لزاماً على المؤسسات تبني نماذج أعمال مرنة قادرة على تحديث مساراتها التسويقية والتقنية بشكل لحظي لتفادي التقادم الفني والخروج من دائرة المنافسة.<sup>1</sup>

### خامساً: الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في قطاع الاتصالات

يمثل التسويق الرقمي اليوم أداة استراتيجية لا غنى عنها في تحسين جودة خدمات الاتصالات، حيث يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم. كما يساعد على توسيع قاعدة العملاء، وتحسين صورة المؤسسة، ودعم الابتكار في تقديم الخدمات.<sup>2</sup>

ولم يعد التسويق الرقمي مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح جزءاً من منظومة إدارة الجودة الشاملة، حيث يتكامل مع مختلف العمليات داخل المؤسسة لتحقيق أداء متميز. ومن ثم، فإن نجاح شركات الاتصالات في المستقبل سيعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على توظيف الأدوات الرقمية بشكل فعال لتحسين جودة خدماتها وتلبية تطلعات عملائها.<sup>3</sup>

لقد شهد الفكر الإداري المعاصر تحولاً نوعياً في دور التسويق الرقمي، إذ انتقل من كونه مجرد أداة تواصلية تهدف إلى زيادة المبيعات، ليصبح مكوناً عضوياً ضمن إدارة الجودة الشاملة، هذا التكامل الوظيفي يعني أن البيانات الرقمية المستقاة من تفاعلات العملاء لم تعد تستخدم لأغراض ترويجية فحسب، بل تغذي دورة التحسين المستمر داخل المؤسسة، فمن خلال تحليل البيانات الضخمة، يتم رصد مواطن الخلل في جودة الخدمة بشكل استباقي، مما يسمح للأقسام التقنية والعملياتية بالتدخل الفوري لتصحيح المسار قبل تفاقم المشكلة، وهو ما يجسد المفهوم الحديث للجودة الرقمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - طاهر الغالبي، وائل إدريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2023، ص 345.

<sup>2</sup> - قويدري عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 174.

<sup>3</sup> - بلراشد خنيش، المرجع السابق، ص 19.

<sup>4</sup> - مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة في عصر التحول الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 158.

بناء على ذلك، يبرز التكامل العمودي والأفقي بين التسويق الرقمي وبقية الوحدات التنظيمية كشرط أساسي لتحقيق الأداء المتميز، حيث إن قدرة المؤسسة على خلق قيمة حقيقية للعميل ترتبط بمدى تدفق المعلومات بين إدارة التسويق وإدارة الشبكات والدعم الفني، وإن هذا التناغم المؤسسي يضمن أن تكون الوعود التسويقية متطابقة تماما مع المعايير الفنية للخدمة، مما يعزز من ثقة العميل ويقلل من الفجوات الإدراكية التي غالبا ما تضعف جودة الخدمات في شركات الاتصالات التقليدية.<sup>1</sup>

واستنتاجا لما سبق، إن النجاح المستقبلي في سوق الاتصالات لن يقاس بامتلاك التكنولوجيا فحسب، بل بالقدرة على الحوكمة الرقمية لهذه الأدوات لتحقيق تطلعات العملاء المتنامية. فالشركات التي ستمكن من توظيف الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي في فهم سيكولوجية العميل وتخصيص الخدمات وفقا لاحتياجاته الفردية، هي التي ستمتلك الريادة التنافسية. إن التحول من منطق تقديم الخدمة إلى منطق صناعة التجربة هو الرهان الحقيقي الذي تفرضه الرقمنة الشاملة، حيث تصبح الجودة هي اللغة المشتركة بين التقنية والعميل.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: جودة خدمات الاتصال من منظور الزبائن

ينظر الزبائن إلى جودة خدمات الاتصال من زاوية تلبي توقعاتهم اليومية، مثل وضوح المكالمات، سرعة الإنترنت، وسهولة الحصول على الدعم الفني. كما أن الانطباعات الرقمية والتجارب التفاعلية عبر المنصات الإلكترونية أصبحت جزءا أساسيا من تقييمهم لجودة الخدمة.

#### أولا: مفهوم جودة خدمات الاتصال من منظور الزبائن

يمكن تعريف جودة خدمات الاتصال من منظور الزبائن بأنها: الحكم الإدراكي للزبون حول مدى تفوق الخدمة وملاءمتها لتوقعاته واحتياجاته الفردية،<sup>3</sup> ويجمع هذا التعريف بين البعدين:

1. البعد الموضوعي: الأداء الفعلي للخدمة من حيث استقرار الشبكة، جودة المكالمات، سرعة الإنترنت، وانخفاض الأعطال.

<sup>1</sup> - محمد حمادات، التسويق الاستراتيجي المتكامل: رؤية معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص242.

<sup>2</sup> - نعمة الخفاجي، محمود الوادي، إدارة العمليات والتميز المؤسسي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص310.

<sup>3</sup> - محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات في قطاع الاتصالات: منظور الزبائن، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص142.

2. **البعد الإدراكي:** تقييم الزبون لتجربته الشخصية، وهو ما يتأثر بعوامل مثل سلوك الموظفين، استجابة الدعم الفني، وسهولة الوصول إلى الخدمات.<sup>1</sup>

وقد أكد الباحث Valarie A. Zeithaml أن جودة الخدمة هي حكم إدراكي عام يعكس تفوق الخدمة أو عدمه، بينما شدد Christian Grönroos على أن تقييم الجودة يعتمد على مقارنة الزبون بين توقعاته المسبقة والخدمة المدركة.<sup>2</sup> وهذا يوضح أهمية اعتماد وجهة نظر الزبون كمقياس أساسي في إدارة الجودة.

### ثانياً: محددات جودة خدمات الاتصال كما يدركها الزبائن

تعتمد تجربة الزبون على مجموعة من المحددات التي تشكل رؤيته الشاملة لجودة الخدمة:

1. **الأداء الفعلي للشبكة:** يشمل استقرار الخدمة، جودة المكالمات، سرعة الإنترنت، وانخفاض نسبة الأعطال.

2. **التوقعات المسبقة:** حيث يقوم الزبون بالمقارنة بين ما توقعه وما حصل عليه فعلياً، ما يؤدي إلى تعزيز الرضا أو خيبة الأمل.

3. **التواصل والدعم الفني:** سرعة تجاوب المؤسسة مع الشكاوى والاستفسارات، ومدى فاعلية القنوات التفاعلية مثل الدردشة المباشرة أو خدمات الهاتف.

4. **البعد النفسي والإدراكي:** الصورة الذهنية للشركة، مستوى الثقة بها، والانطباعات التي يكونها الزبون عن المؤسسة من خلال تجربته الشخصية ووسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

هذه المحددات تؤكد أن الزبون يقيم الجودة من منظور شامل يتضمن الأداء، التفاعل، والانطباع العام، وليس مجرد الخصائص التقنية للشبكة.

<sup>1</sup>– Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L., Delivering Quality Service, Free Press, New York, 1990, p. 21.

<sup>2</sup>– Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, Wiley, 2007, p. 78.

<sup>3</sup>– عبد الغني العبد، تجربة العميل وجودة الخدمات في الشركات التكنولوجية، مجلة العلوم الإدارية، 2021، ص 55.

### ثالثا: دور تجربة الزبون في تحسين جودة الخدمات

تعد تجربة الزبون محورا استراتيجيا لتحسين جودة خدمات الاتصالات، إذ تستخدم هذه التجربة لتطوير الخدمات، ومعالجة نقاط الضعف، وابتكار حلول تكنولوجية جديدة.

✓ **تحليل البيانات:** استخدام نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) وأدوات تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لفهم سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم.

✓ **تحسين قنوات الاتصال:** توفير منصات متعددة للتواصل مثل تطبيقات الهاتف، الدردشة الفورية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **تخصيص الخدمات:** تقديم خدمات متكاملة تناسب احتياجات الزبائن المختلفين، مما يعزز رضاهم ويزيد من ولائهم للشركة.<sup>1</sup>

وقد أظهرت الدراسات التطبيقية أن المؤسسات التي تعتمد على تقييمات الزبائن في تحسين جودة خدماتها تحقق رضا أعلى وتقل لديها معدلات الشكاوى مقارنة بالمؤسسات التي تركز على المؤشرات التقنية فقط.

### رابعا: الأهمية التطبيقية لمنظور الزبائن

يمثل اعتماد منظور الزبائن تحولا جوهريا في الفلسفة الإدارية لشركات الاتصالات، حيث ينتقل التركيز من المنتج إلى القيمة المدركة، إن هذا المنظور يتيح للمؤسسات ميزة الاستشراف الدقيق للاحتياجات، فمن خلال أدوات الاستماع الرقمي وتحليل سلوك المستخدم، تستطيع الشركات تفكيك التوقعات المعقدة وتحويلها إلى خصائص فنية ملموسة في الخدمة. إذ أن الفهم العميق يتجاوز الاستجابة لشكاوى العملاء إلى مرحلة التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، مما يجعل عملية تحسين الخدمة عملية استباقية وموجهة بالبيانات الحقيقية لا بالتقديرات النظرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>– Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, op-cite, p. 24.

<sup>2</sup>– خنيش بلراشد، المرجع السابق، ص 33.

كما أن تعزيز رضا العملاء وولائهم في بيئة اتصالات شديدة التغير لم يعد يرتبط بجودة الإشارة فحسب، بل بجودة العلاقة التفاعلية؛ فالولاء هنا يعمل كأصل استراتيجي يحمي الشركة من حروب الأسعار التي يشنها المنافسون، فالعلاقة المتينة مع الزبون تؤدي إلى رفع القيمة الحياتية للعميل، وهو ما ينعكس مباشرة على استقرار التدفقات النقدية، ويرتبط ذلك ارتباطاً وثيقاً بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ إن المصداقية التي تكتسبها الشركة من خلال تلبية تطلعات زبائنهم تتحول إلى رأس مال رمزي يمنحها تميزاً أخلاقياً ومهنياً في الأسواق المزدهمة.<sup>1</sup>

ومن الزاوية التحليلية، يبرز منظور الزبائن كأداة تشخيصية فريدة لاكتشاف الثغرات الخفية التي قد تعجز المؤشرات التقنية البحتة (كالسرعة والتغطية) عن رصدها، فقد تظهر القياسات الفنية استقراراً في الشبكة، بينما يكشف انطباع الزبون عن سوء في تجربة المستخدم أو تعقيد في واجهات التطبيق، مما يجعل التغذية الراجعة مرآة عاكسة للواقع التشغيلي من وجهة نظر استهلاكية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 188.

<sup>2</sup> - عزيز منصور، إدارة علاقات الزبائن (CRM) في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة، عمان، 2023، ص 245.

### خاتمة الفصل الثاني:

تشكل جودة الخدمات محورا أساسيا في إدارة المؤسسات الحديثة، حيث يقيم العملاء الخدمة بناء على الأداء الفعلي ومدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم، لا على المؤشرات التقنية فقط، وقد ساعدت نماذج قياس الجودة مثل SERVQUAL في تحليل فجوة الأداء مقابل توقعات العملاء عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، بينما ركز نموذج SERVPERF على قياس الأداء الفعلي فقط، ما أتاح تقييما أكثر دقة وموضوعية. ويسهم التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمات من خلال التفاعل المباشر مع العملاء، جمع البيانات، تسريع الاستجابة، وتخصيص الخدمات، مما يزيد رضا العملاء وولائهم، ومن منظور الزبائن، تتشكل جودة خدمة الاتصالات عبر جميع نقاط التفاعل، بدءًا من جودة الشبكة وسرعة الاستجابة، وصولاً إلى الأمان والتعاطف في التعامل، وهو ما يجعل المؤسسات قادرة على تحسين تجربتهم وبناء ميزة تنافسية مستدامة.



# الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

### تمهيد:

يشكل هذا الفصل امتداداً للجانب النظري للدراسة، حيث يتم الانتقال من عرض المفاهيم والأسس المرتبطة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمات إلى توظيفها ضمن إطار عملي. ويهدف هذا الجزء إلى تجسيد مختلف المعارف النظرية من خلال دراسة ميدانية تعكس واقع قطاع الاتصالات السلوكية واللاسلكية.

وفي هذا السياق، سيتم الاعتماد على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، حيث سيتم تقديمها والتعريف بنشاطها، ثم عرض المنهجية المعتمدة في البحث، إلى جانب تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه لعينة من الزبائن حيث اعتمدت الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي كأداة لتشكيل محاور الاستبيان وصفيّاً فقط، بينما تم الاعتماد على المقياس الكلي للمتغير المستقل في اختبار الفرضيات عبر الانحدار البسيط، بالإضافة إلى توضيح كيفية جمع البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما سيتم تحليل النتائج المتحصل عليها وتفسيرها، قصد اختبار الفرضيات والكشف عن مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة، ومدى انعكاس ذلك على رضا العملاء. وفي الأخير سيتم استخلاص مجموعة من النتائج التي تساهم في دعم موضوع الدراسة وتقديم إضافة علمية وعملية في هذا المجال.

وبذلك، يسعى هذا الفصل إلى تحقيق التكامل بين الجانبين النظري والتطبيقي، من خلال ربط المفاهيم بالواقع الميداني والوصول إلى نتائج تعكس حقيقة الممارسات التسويقية في قطاع الاتصالات.

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر إحدى أهم المؤسسات العمومية الاقتصادية في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تتولى تقديم خدمات الهاتف الثابت والإنترنت ونقل البيانات لمختلف فئات الزبائن، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات. وتنتشر فروع المؤسسة عبر مختلف ولايات الوطن، ومن بينها وكالة بئر العاتر التابعة لولاية تبسة، والتي تقدم خدمات الاتصالات لسكان المنطقة والمناطق المجاورة.

وتقع هذه الوكالة في مدينة بئر العاتر بولاية بئر العاتر بشارع زوغاري الطاهر، وتعمل في مجال تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمة الزبائن، وتساهم في دعم التحول الرقمي وتطوير البنية التحتية للاتصالات على المستوى المحلي.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة الآتية:

✓ **المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة اتصالات الجزائر؛**

✓ **المطلب الثاني: عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؛**

✓ **المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.**

### المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة اتصالات الجزائر

#### أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست سنة 2000 بعد فصل نشاطات البريد والاتصالات عن مؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وذلك في إطار إصلاح قطاع الاتصالات في الجزائر. وتعمل المؤسسة في مجال تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية والإنترنت ونقل البيانات.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت. تأسست وفق القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تنشط في مجال الاتصالات، وبعدها اتبعت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال القرار 03-2000، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.<sup>(1)</sup>

وتهدف المؤسسة إلى:

- توفير خدمات الاتصالات الحديثة للمواطنين.
- تحسين جودة خدمات الاتصال.
- دعم التحول الرقمي في الجزائر.
- توسيع شبكة الإنترنت خاصة الألياف البصرية.
- تحقيق رضا الزبائن وتعزيز تنافسية المؤسسة.

#### ثانياً: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بئر العاتر

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر ببئر العاتر من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

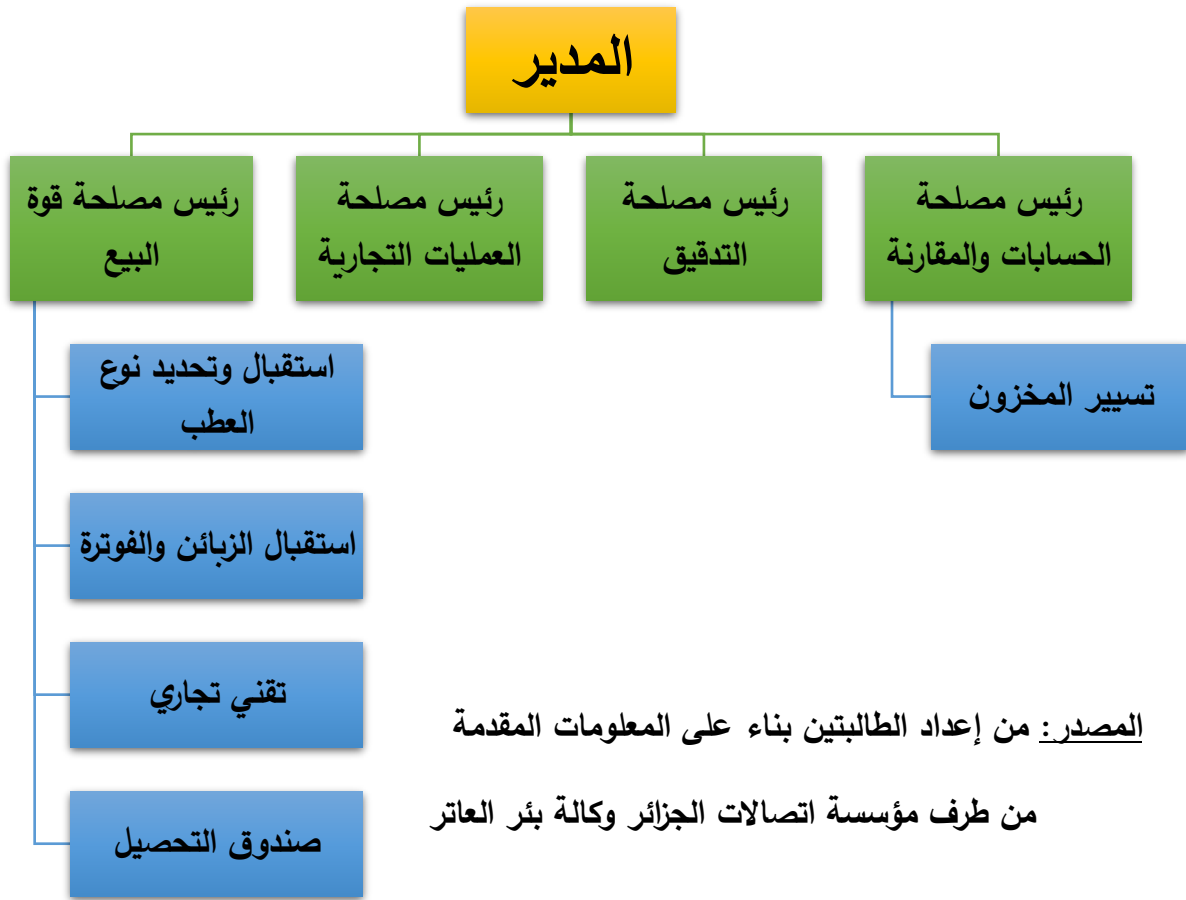
#### - موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر - بئر العاتر -

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر ببئر العاتر مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية بئر العاتر وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - بناء على الموقع الإلكتروني: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 10:00.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر



- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بئر العاتر-

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:

قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.

- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.

- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.

القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).
- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.
- مصلحة المنازعات: يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

القسم التقني: تتمثل مصالحه في:

- صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.
- صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي... إلخ.
- التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.
- الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.
- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية.
- الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.

- رئيس مشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية
- المراكز التقنية: هي المسؤولية عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

القسم المالي: يضم المصالح التالية: <sup>(1)</sup>

- مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.
- مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.

<sup>1</sup> - بناءا على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة.

- مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:

- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل...

إلخ.

- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات

مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب... إلخ.

- مصلحة الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على

الممتلكات.

- مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت

بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام

مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق

على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوى أمام الجهات

القضائية.

- قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها. <sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية والاتصالية لفائدة الأفراد

والمؤسسات، وتُعد هذه الخدمات الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن وتحسين جودة

خدمات الاتصال.

#### أولاً: خدمات الهاتف الثابت:

تقدم المؤسسة خدمات الهاتف الثابت التي تشمل:

أ- عروض مقدمة للخواص: تتمثل في:

<sup>1</sup> - بناءً على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة.

\* عرض إيدوم فيكس (idoomfix): تعرض اتصالات الجزائر وتمنح شبكة اتصالات مثالية، وتضمن جودة عالية في نوعية المكالمات، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي التي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

كما يظهر هذا العرض في صيغة جديدة IDOOM Family:

- إيدوم الثابت 250 دج / 30 يوما رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج / دقيقة بتخفيض يصل إلى 50 %).

- إيدوم الثابت 500 دج / 30 يوما رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج / دقيقة.

- إيدوم الثابت 750 دج / 30 يوما خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج / دقيقة.

ب- عروض مقدمة للمهنيين: إضافة إلى عرض إيدوم فيكس (idoomfix) المفصل فيه سابقا تقدم اتصالات الجزائر عروض أخرى تتمثل في: <sup>(1)</sup>

- المكالمات بالفيديو "Visiophonie Pro" :

وهذا من أجل عقد اجتماعات بين الموظفين والمدراء عن بعد حيث أنه وبفضل خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر، لن يكون هناك داعي لاستدعاء الموظفين من أجل عقد الاجتماعات، حيث تمنح اتصالات الجزائر فرصة تنظيم المؤتمرات عبر الفيديو فيما بين الهياكل المنتشرة عبر التراب الوطني.

تشمل خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر:

- خدمة المكالمات عبر الفيديو (الهاتف المزود بجهاز تصوير): عبارة عن جهاز هاتفي يعمل بواسطة بروتوكول أنترنت.

<sup>1</sup> - بناءا على الموقع الإلكتروني: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 11:02.

-الصوت عبر بروتوكول الأنترنت (VOIP): يسمح بإجراء مكالمات بالصوت والصورة، وهو مجهز بكاميرا تقوم بإرسال الفيديو وشاشة تمكنكم من رؤية الشخص الذي تتصلون به المكالمات عبر الفيديو مجانية وغير محدودة.

- شبكة أنترنت عالية التدفق: يعد برنامج المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" عرضا مزدوجا، إذ أنه يحتاج إلى شبكة أنترنت بسرعة تدفق لا تقل عن 2 ميغا بايت في الثانية.

#### - عرض IDOOM Fibre Téléphonie

نقترح اتصالات الجزائر عرضا للهاتف مرفقا بعرض الأنترنت Idoom Fibre وذلك بأفضل الأسعار المعمول بها في السوق سعيا منها دائما إلى تلبية احتياجات مختلف زبائننا ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث تطلق اتصالات الجزائر تشكيلة عروضها الجديدة للأنترنت والهاتف الموجهة للمهنيين في إطار الشبكة الجديدة للألياف البصرية المتمثلة في الألياف البصرية إلى المنزل (FTTH)، الألياف البصرية إلى المبنى (FTTB)، الألياف البصرية إلى الرصيف (FTTC).

#### ثانيا: عروض الأنترنت

تتمثل عروض الأنترنت التي تقدمها المديرية في:

##### أ- عروض مقدمة للخواص: تتمثل في: <sup>(1)</sup>

-عرض IDOOM ADSL: التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 10 ميغا و 15 ميغا و 20 ميغا حيث أصبحت التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 10 ميغا محددة بمبلغ: 1600 دج / الشهر عوض 2600 دج الشهر.

في حين أن التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 15 ميغا فقد أصبحت محددة بمبلغ 2000 دج / الشهر عوض 3000 دج والتسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 20 ميغا فقد أصبحت محددة بمبلغ 2150 دج / الشهر عوض 3600 دج.

<sup>1</sup> - بناءا على الموقع الإلكتروني: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 11:38.

تقترح اتصالات الجزائر عروض أنترنت بتدفقات عالية وجد عالية تتماشى مع احتياجات الزبائن وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 10 و 20 ميغابيت الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

**عرض IDOOM 4GLTE:** ظهرت تكنولوجيا الجيل الرابع سنة 2015، بفضل هذا العرض يمكن الاستفادة من الأنترنت عالي التدفق دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الأسلاك.

يمكن توضيح لعرض من خلال جدول كما يلي:

**الجدول رقم (03): عرض الأنترنت والهاتف**

|         |                                                                                        |                                                        |                             |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 7500 دج | مكالمات غير محدودة نحو شبكة الهاتف الثابت المحلي والوطني، وكذا نحو شبكة Idoom 4G VoLTE | 1 تيرابايت (GB1000) حجم أنترنت مهدى، صالح لمدة 90 يوما | جهاز مودم Idoom 4G LTE مهدى |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------|

المصدر: [www.Algerietélécom.dz](http://www.Algerietélécom.dz)

تقدر مدة الالتزام بـ 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM 4GLTE ملك لاتصالات الجزائر.

**عرض IDOOM Fibre:** التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 4 ميغا و 8 ميغا حيث أصبحت التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 4 ميغا محددة بمبلغ 2599 دج / الشهر عوض 3200 دج الشهر . في حين أن التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت 8 ميغا فقد أصبحت محددة بمبلغ 3599 دج / الشهر عوض 5000 دج / الشهر، وهذا اعتبارا من 01 ديسمبر 2019.

**حزمة IDOOM FIBRE :** تتضمن حزمة IDOOM FIBRE "جهاز مودم للألياف البصرية XGS et G-PON ، مصاريف النفاذ ومأخذ الألياف البصرية وشهر أنترنت مهدى.

الجدول رقم (04): حزمة IDOOM FIBRE

| المزايا                                                                        | سعر الاشتراك | العرض     |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| - جهاز مودم الألياف البصرية مهدى.<br>- التركيب مهدى.<br>- أول شهر أنترنت مهدى. | 2200 دج      | 60 ميغا   |
|                                                                                | 2400 دج      | 120 ميغا  |
|                                                                                | 2600 دج      | 240 ميغا  |
|                                                                                | 2800 دج      | 480 ميغا  |
|                                                                                | 3000 دج      | 600 ميغا  |
|                                                                                | 3600 دج      | 1 جيجا*   |
|                                                                                | 4200 دج      | 1,5 جيجا* |

\* عروض 1 جيجابايت/الثانية و 1,5 جيجابايت/الثانية متاحة اعتمادا على أهلية الخط.

المصدر: [www.Algerietelecom.dz](http://www.Algerietelecom.dz)

الاشتراك غير مدرج، حيث يتعين على الزبون أن يختار التدفق سرعة الأنترنت عند اكتتاب العرض، مع خيار الدفع.

\*\* يتم اختيار نوع الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت عند اكتتاب العرض.

ب- عروض مقدمة للمهنيين:

إضافة إلى العروض السابقة المقدمة للخواص IDOOM 4GLTE/ IDOOM Fibre ADSL/IDOOM تقدم اتصالات الجزائر عروضاً أخرى تتمثل في: <sup>(1)</sup>

**عرض الويماكس WiMAX :** الويماكس WiMAX كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول إلى الميكروويف وهو معيار للاتصالات اللاسلكية. يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال ووصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة استناداً إلى معيار إرسال راديو 802.16 الموافق عليه سنة 2011 من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي.

<sup>1</sup> - بناءً على الموقع الإلكتروني: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 11:52.

**عرض FTTX:** إن تكنولوجيا FTTX h هي حل للنفاذ إلى شبكة الجيل الجديد الذي يعتمد على استعمال الألياف البصرية تنشر إلى آخر كيلومتر " لتوفير خدمات النطاق العريض وهي عشرة مرات أو حتى مئة مرة أسرع من الحلول التقليدية من نوع ADSL.

- **عرض الشبكة المتعددة الخدمات RMS:** الشبكة الجديدة لتحويل المعطيات ذات السعة الكبيرة هي من النوع IP/MPLS ومن مزايا عرض RMS أن ربط المواقع على شبكة RMS يوفر ما يلي:

- التدفق العالي؛

- خدمة موثوقة؛

- جودة الخدم؛

- الأمن، التكيف والمرونة؛

- خدمات جديدة الصوتية عبر بروتوكول الانترنت والفيديو ...).

- **عرض المؤتمرات عن بعد:** تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح لهم بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية ودولية.

- **العرض الكامل مؤسستي:** يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات أنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء المواقع الواب.

- **عرض محترف Mouhtarif:** هذا العرض موجه لأصحاب المهن الحرة المحامون، المحاسبون الأطباء المهندسون المعماريون ... الخ)، وإلى المؤسسات الصغيرة جدا (TPE) (مطاعم الوجبات السريعة وكالات السفر والسياحة مدارس تعليم السياقة... الخ).

ثالثا: الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - بئر العاتر -

**1- الخدمات الموجهة نحو الخواص:** هناك عدة خدمات تقدمها المديرية للخواص تتمثل في: <sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - بناءا على الموقع الإلكتروني: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 11:56.

أ- خدمة IDOOMLY التعبئة الاحتياطية: هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد، حيث تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

ب- خدمة تنوع طرق التعبئة: تسهل اتصالات الجزائر على زبائنهم الحياة وتضع تحت تصرفهم بطاقات IDOOM ADSL لتمكينهم من تعبئة حساباتهم بكل بساطة وفي كل وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وما يذكر من جديد فإنه بإمكان الزبائن تعبئة حساباتهم باستعمال تطبيق خاص متوفر عبر متجر التطبيقات تحت اسم E-Paiement espace client.

ج - خدمة خلاص: كجزء من آليات التجديد، تحتل اتصالات الجزائر المقدمة وتطلق خدمة خلاص من أجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها.

مع خلاص، يمكن للزبائن تعبئة حسابهم IDOOM ADSL ودفع فواتيرهم الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت، وبكل أمان وهذا عن طريق حسابهم البريدي الجاري، مما يقلل من التنقلات والمعاملات النقدية إلى جانب ذلك تقليل الوقت الضائع والتأخيرات.

د - Notification par SMS خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل القصيرة: حيث تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنهم الخواص خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها.

## 2- الخدمات الموجهة نحو المهنيين:

هناك عدة خدمات تقدمها المديرية للمهنيين تتمثل في: <sup>(1)</sup>

أ- تصميم الموقع الإلكتروني: تقترح اتصالات الجزائر خدماتها من أجل إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية بعد رصد الاحتياجات وتقييم الأهداف، يتم تخصيص فريق من مبرمجي ومصممي المواقع الإلكترونية الذي يعمل باستمرار مع الزبون على إقامة علاقة تواصل نوعية حول شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> - بناءا على الموقع الإلكتروني: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ، تاريخ الإطلاع 2026/04/22، على الساعة 12:13.

ب- إيواء المواقع الإلكترونية: إيواء المواقع الإلكترونية (Web hosting) على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة حيث تقترح اتصالات الجزائر على زبائنها المهنيين خدمة إيواء المواقع الإلكترونية المهنية على موزعات عالية الأداء وذات شهرة عالمية متصلة بشبكة الأنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي.

### المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، أصبحت أدوات التسويق الرقمي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، خاصة في قطاع الاتصالات. وتُعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، حيث تسعى إلى توظيف مختلف أدوات التسويق الرقمي لتحسين جودة خدمات الاتصال وتعزيز العلاقة مع الزبائن، بالإضافة إلى دعم صورتها الذهنية وزيادة قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.

وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من أدوات التسويق الرقمي الحديثة التي تمكنها من الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بفعالية، ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

#### أولاً: تحسين محركات البحث (SEO)

1- المفهوم: يُقصد بتحسين محركات البحث (Search Engine Optimization – SEO) مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في نتائج محركات البحث مثل Google، وذلك من خلال تحسين محتوى الموقع وتنظيمه بطريقة تجعل الوصول إليه أسهل بالنسبة للمستخدمين.<sup>(1)</sup>

وفي سياق مؤسسة اتصالات الجزائر، يُستخدم تحسين محركات البحث لزيادة ظهور الموقع الرسمي للمؤسسة عند البحث عن خدمات الإنترنت أو الهاتف الثابت، مثل خدمات الألياف البصرية أو الاشتراكات المنزلية.

<sup>1</sup> - بالراشد محمد، خيش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023-2024، ص34.

**2- أهداف تحسين محركات البحث لدى اتصالات الجزائر:** تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال استخدام تقنية SEO إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.
- تعزيز الوعي بخدمات المؤسسة.
- تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات.
- تحسين تجربة المستخدم ورضا الزبائن.

**3- استراتيجيات تحسين محركات البحث لدى اتصالات الجزائر:** تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهداف تحسين محركات البحث، من بينها:

- تحسين محتوى الموقع الإلكتروني باستخدام كلمات مفتاحية مرتبطة بخدمات الإنترنت والاتصالات.
- تحديث المعلومات بشكل مستمر على الموقع.
- تحسين سرعة تحميل الصفحات.
- تصميم موقع إلكتروني متوافق مع الهواتف الذكية.
- استخدام الروابط الداخلية والخارجية لتحسين ترتيب الموقع.

### ثانيا: الإعلان المدفوع – (PPC) إعلانات البحث المدفوعة

**1- المفهوم:** الإعلان المدفوع أو Pay-Per-Click (PPC) هو نوع من أنواع التسويق الرقمي يعتمد على دفع مبلغ مالي مقابل كل نقرة يقوم بها المستخدم على الإعلان، ويستخدم هذا النوع من الإعلانات على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات.<sup>(1)</sup>

وفي حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، يتم استخدام الإعلانات المدفوعة للترويج للعروض الجديدة مثل عروض الإنترنت عالي السرعة أو التخفيضات على الاشتراكات.

<sup>1</sup>- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2018). Pay-Per-Click advertising: A literature review, P3-7

## 2- أهداف الإعلان المدفوع لدى اتصالات الجزائر: تتمثل أهم أهداف استخدام الإعلانات

المدفوعة في:

- الترويج السريع للعروض والخدمات الجديدة.
- زيادة عدد المشتركين في خدمات الإنترنت.
- جذب عملاء جدد.
- تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق.
- زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.

## 3- استراتيجيات الإعلان المدفوع لدى اتصالات الجزائر: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على

مجموعة من الاستراتيجيات في استخدام الإعلانات المدفوعة، من بينها:

- نشر إعلانات مدفوعة على محركات البحث.
- استخدام الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الجمهور المستهدف حسب الفئة العمرية والموقع الجغرافي.
- تصميم إعلانات جذابة تحتوي على صور ومعلومات واضحة.
- تحليل نتائج الحملات الإعلانية وتحسينها باستمرار.

## ثالثا: وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### 1- المفهوم: يُقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام منصات التواصل

الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع الزبائن. (1)

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع العملاء ونشر المعلومات حول خدماتها.

<sup>1</sup> - يحيوي إلهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، مج 04، ع 2، ص 144.

2- أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى اتصالات الجزائر: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- نشر المعلومات حول العروض والخدمات الجديدة.
- تعزيز العلاقة مع الزبائن.
- الرد على استفسارات العملاء.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- زيادة التفاعل مع الجمهور.

3- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى اتصالات الجزائر: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من الاستراتيجيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من بينها:

- إنشاء صفحات رسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- نشر محتوى رقمي متنوع مثل الصور والفيديوهات.
- الرد على تعليقات واستفسارات الزبائن.
- تنظيم حملات إعلانية رقمية.
- نشر أخبار المؤسسة وخدماتها الجديدة.

#### رابعاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

1- المفهوم: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع الزبائن وإرسال المعلومات والعروض والخدمات الجديدة.<sup>(1)</sup>

ويُعد البريد الإلكتروني من أدوات التسويق الرقمي الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع العملاء خاصة المؤسسات والشركات.

<sup>1</sup> - جاري الله الشعري، محمد عوض، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص ص33-35.

### 2- أهداف التسويق عبر البريد الإلكتروني لدى اتصالات الجزائر: تتمثل أهم أهداف استخدام

البريد الإلكتروني في:

- إرسال العروض والخدمات الجديدة.
- إعلام الزبائن بالفواتير.
- تقديم معلومات حول الخدمات.
- تعزيز العلاقة مع العملاء.
- تحسين جودة التواصل مع الزبائن.

### 3- استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لدى اتصالات الجزائر: تعتمد مؤسسة اتصالات

الجزائر على مجموعة من الاستراتيجيات في استخدام البريد الإلكتروني، من بينها:

- إرسال رسائل إلكترونية دورية للعملاء.
- تقديم عروض خاصة عبر البريد الإلكتروني.
- الرد على استفسارات العملاء.
- استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الاشتراكات.
- تقديم دعم فني عبر البريد الإلكتروني.

### خامسا: التسويق بالمحتوى

#### 1- المفهوم:

التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر محتوى رقمي مفيد وهادف بهدف جذب الزبائن وتعريفهم بخدمات المؤسسة، مثل المقالات والفيديوهات والصور التعليمية. <sup>(1)</sup>

وتستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق بالمحتوى لنشر معلومات حول خدمات الإنترنت وكيفية استخدامها.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، 2005، ص ص 227-235.

## 2- أهداف التسويق بالمحتوى لدى اتصالات الجزائر:

تتمثل أهم أهداف التسويق بالمحتوى في:

- توعية الزبائن بخدمات المؤسسة.
- تعزيز الثقة في المؤسسة.
- تحسين الصورة الذهنية.
- زيادة عدد المشتركين.
- دعم قرارات الشراء لدى العملاء.

## 3- استراتيجيات التسويق بالمحتوى لدى اتصالات الجزائر: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر

على مجموعة من الاستراتيجيات في استخدام التسويق بالمحتوى، من بينها:

- نشر مقالات تعليمية حول استخدام الإنترنت.
- نشر فيديوهات توضيحية للخدمات.
- تقديم نصائح تقنية للعملاء.
- نشر محتوى تفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديث المحتوى بشكل مستمر.

## سادسا: التسويق عبر المؤثرين

### 1- المفهوم:

التسويق عبر المؤثرين هو استخدام شخصيات معروفة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يقوم هؤلاء المؤثرون بنشر محتوى يعرف الجمهور بخدمات المؤسسة.<sup>(1)</sup> وقد بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر في استخدام هذا النوع من التسويق في بعض الحملات الرقمية للترويج لخدمات الإنترنت والعروض الجديدة.

<sup>1</sup> - وليد ببيبي، جعفاري محمد رضا، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023، ص 756.

## 2- أهداف التسويق عبر المؤثرين لدى اتصالات الجزائر:

تتمثل أهم أهداف استخدام التسويق عبر المؤثرين في:

- الوصول إلى جمهور واسع.
- زيادة الثقة في خدمات المؤسسة.
- الترويج للعروض الجديدة.
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- جذب فئة الشباب.

## 3- استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين لدى اتصالات الجزائر:

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من الاستراتيجيات في استخدام التسويق عبر

المؤثرين، من بينها:

- التعاون مع مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- نشر فيديوهات ترويجية للخدمات.
- تنظيم حملات إعلانية مشتركة.
- تقديم عروض خاصة عبر المؤثرين.
- متابعة نتائج الحملات وتحليلها.

### المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج

يشرح هذا المبحث الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية لضمان دقة وموضوعية النتائج من خلال معالجة المحاور التالية:

- تقديم وصف دقيق لعينة الدراسة، مع ذكر أبرز خصائصهم من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وغيرها من البيانات المرتبطة بالموضوع؛
- استعراض وتحليل آراء أفراد العينة كما وردت في الاستبيانات، بهدف فهم توجهاتهم ومواقفهم من متغيرات الدراسة الأساسية؛
- اختبار الفرضيات التي تم وضعها سابقاً، للتأكد من مدى صحة العلاقات بين المتغيرات، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية.

### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية

تم تصميم هذا المطلب لتوضيح الخطوات العملية التي تم اتباعها في إجراء الدراسة الميدانية، بدءاً من اختيار المنهجية المناسبة، ومروراً بإعداد أداة القياس، وصولاً إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مع التأكد من صدق وثبات الأداة المستخدمة.

#### أولاً: منهجية الدراسة:

#### 1- نموذج الدراسة:

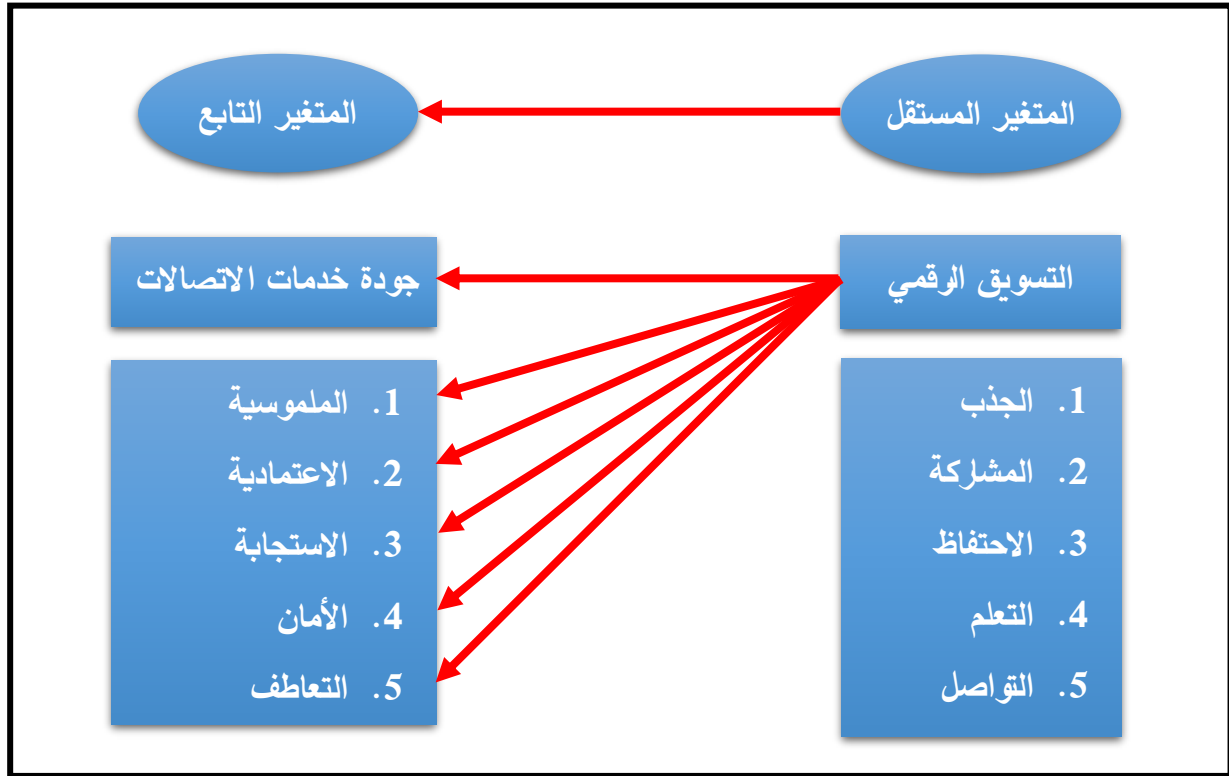
تم بناء نموذج الدراسة بناءً على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من أبعاد ومتغيرات، بهدف توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة خدمات الاتصالات). يتكون النموذج من:

\* **المتغير المستقل:** التسويق الرقمي، ويشمل خمسة أبعاد هي: الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل.

\* **المتغير التابع:** جودة خدمات الاتصالات، ويشمل خمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي (بأبعاده جميعها أو بعضها) على جودة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات، من منظور عملائها.

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالبتين

## 2- أسلوب جمع البيانات:

من أجل دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين جودة خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية موجهة إلى زبائن مؤسسات اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر.

## 3- تصميم الاستبيان:

تضمن الاستبيان 30 سؤالاً موزعة على قسمين الأول متعلق بأبعاد التسويق الرقمي والثاني متعلق بجودة خدمات الاتصالات، ومنه كان تصميم استمارة الاستبيان كالتالي:

- الجزء الأول: خاص بالبيانات الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى الدخل).

- الجزء الثاني: يضم عبارات تقيس أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، بواقع عبارتين لكل بعد، ليصبح المجموع حوالي 10 عبارات.
  - الجزء الثالث: يضم عبارات تقيس أبعاد المتغير التابع (جودة خدمات الاتصال)، بواقع 4 عبارات لكل بعد، ليصبح المجموع حوالي 20 عبارة.
- تمت صياغة جميع العبارات بصيغة إيجابية، وتم قياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1: غير موافق إطلاقاً، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق جداً).
- ولضمان وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل الزبائن المشاركين في الدراسة، تم عرض محتوى الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص لأخذ آرائهم وتقييمهم العلمي، حيث تم إجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظاتهم. وبعد ذلك، خضع الاستبيان لتجربة أولية على عينة محدودة من الزبائن بهدف التحقق من مدى وضوح الأسئلة وسلاسة الصياغة قبل تعميمه على العينة الأساسية للدراسة.

#### ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

لا يمكن لأي دراسة ميدانية أن تخلو من تحديد دقيق لمجتمعها وعينتها، فهذه الخطوة تُعتبر بمثابة البوصلة التي توجه الباحث في رحلته الاستقصائية لفهم الظاهرة محل الدراسة والإجابة عن تساؤلاته، إذ بدونها تصبح البيانات التي يجمعها مشتتة أو غير قابلة للتعميم. ويرتبط تحديد مجتمع الدراسة ارتباطاً وثيقاً بصياغة مشكلة البحث وأهدافها، حيث يساعد على رسم الحدود التي سيتم الاشتغال ضمنها، سواء من حيث الخصائص الجغرافية، أو الديموغرافية، أو المهنية للأفراد المعنيين. من هنا، كان لابد من تحديد مجتمع الدراسة بدقة، باعتباره النقطة الأساسية التي تبنى عليها بقية المراحل البحثية ثم الانتقال إلى اختيار العينة التي ستمثله تمثيلاً صادقاً، على أن تكون قادرة على تقديم صورة قريبة من الواقع، تسمح باختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات البحث بشكل موضوعي.

#### 1- تحديد عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة بناءً على المعادلات الإحصائية المعروفة، حيث يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) على مستوى وكالة بئر العاتر المستخدمين لخدمات الإنترنت الثابت (ADSL، VDSL، الألياف البصرية)، سواء كانوا أفراد أو مهنيين أو مؤسسات،

ونظراً لصعوبة حصر العدد الدقيق للعملاء، إلى جانب القيود المرتبطة بالوقت والتكاليف تم اللجوء إلى المعاينة كخيار مناسب، وفي هذا السياق، تم الاعتماد على عينة متاحة تم سحبها بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 110 استمارة استبيان، وبعد استرجاع الاستمارات، تم اعتماد 100 استمارة صالحة للتحليل.

### ثالثاً: معامل الثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل الشروع في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، تم التأكد من أن أداة القياس (الاستبيان) تتسم بالصدق والثبات اللازمين لقبول نتائجها، ولأجل ذلك تعيّن القيام بالاختبارات اللازمة بطريقتين:

#### 1- صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان عن طريق عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في المجال، وطلب إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وملاءمتها للأبعاد التي تقيسها، وسلامة الصياغة اللغوية. بعد تلقي الملاحظات، تم إجراء التعديلات اللازمة (حذف بعض العبارات المتكررة، إعادة صياغة أخرى، إضافة عبارات جديدة). كما تم التأكد من الصدق الداخلي إحصائياً لاحقاً باستخدام معامل ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم (05): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

| ارتباط عكسي |          |      |       |      | ارتباط طردي |      |       |      |          |     |
|-------------|----------|------|-------|------|-------------|------|-------|------|----------|-----|
| تام         | قوي جداً | قوي  | متوسط | ضعيف | ضعيف جداً   | ضعيف | متوسط | قوي  | قوي جداً | تام |
| -1          | -0.9     | -0.7 | -0.5  | -0.3 | 0           | +0.3 | +0.5  | +0.7 | +0.9     | +1  |

the statistical economic and social research Data analysis, **Source:** EMEN BNYMFAREJ, p: 25. 2015 Turkey, and training center for Islamic countries (SESRIK) Ankara,

وفيما يلي نتائج الاختبار:

جدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة

| الدرجة الكلية | المحاور                     |                    |
|---------------|-----------------------------|--------------------|
| **0.917       | <b>Spearman Correlation</b> | التسويق الرقمي     |
| 0.000         | <b>Sig. (2-tailed)</b>      |                    |
| 100           | <b>N</b>                    |                    |
| **0.914       | <b>Spearman Correlation</b> | جودة خدمات الاتصال |
| 0.000         | <b>Sig. (2-tailed)</b>      |                    |
| 100           | <b>N</b>                    |                    |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقق الأهداف المرجوة من أداة الدراسة وفقا لما يلي:

تظهر قيم معامل ارتباط سبيرمان لمحوري الاستبانة ("التسويق الرقمي" و"جودة خدمات الاتصال") ارتباطا طرديا قويا جدا مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت قيمة المعامل 0.917 لمحور التسويق الرقمي، و0.914 لمحور جودة خدمات الاتصال، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ( $p < 0.000$ ) لكلا المحورين، مما يؤكد تماسكا بنائيا متميزا بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، ويعكس اتساقا داخليا في قياس المفاهيم البحثية، حيث تعبر هذه المؤشرات عن قدرة الأداة على التقاط الأبعاد الجوهرية للمتغيرات بدقة عالية، وهو ما يثبت أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له دون تشتت.

وتشير القيم القريبة من (-1) والتي تجاوزت 0.9 في كلا المحورين إلى تكاملية عالية بين مكونات الأداة، حيث تتفاعل الأسئلة بشكل مترابط لرصد العلاقة التبادلية بين التسويق الرقمي كأسلوب حديث وجودة خدمات الاتصال كهدف نهائي، مما يبرهن على تماسك الإطار النظري الذي استند إليه في بناء الاستبانة ويؤكد فعالية صياغة الفقرات في دراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة خدمات الاتصال السلوكية واللاسلكية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر، خصوصا مع حجم العينة ( $N=100$ ) الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن الحدود المدروسة.

2- اختبار الثبات:

للتحقق من ثبات أداة القياس (أي قدرتها على إعطاء النتائج نفسها إذا تم تطبيقها مرة أخرى في ظروف مماثلة)، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS. تعتبر قيمة المعامل مقبولة إذا كانت تساوي أو تزيد عن 0.70. والجدول الموالي يظهر نتائج اختبار ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والاستبانة ككل:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

| معامل الثبات | عدد العبارات |                     |
|--------------|--------------|---------------------|
| 0.933        | 30           | الاستبانة ككل       |
| 0.866        | 10           | محور التسويق الرقمي |
| 0.910        | 20           | محور جودة الخدمات   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو **0.933** وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية 0.7 بكثير. هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقاً عالياً بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو **30** عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور التسويق الرقمي:** هذا المحور أيضاً يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.866** وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية 0.7 بكثير، هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقاً عالياً بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو **10** عبارات، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور جودة خدمات الاتصال:** هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.910** وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية 0.7 بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق

اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 20 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

إذا، ومما سبق، أظهرت النتائج أن قيم ألفا لكل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع تراوحت بين 0.866 و 0.910، وهي قيم تشير إلى درجة ثبات عالية، مما يجعل الأداة صالحة للاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

### ثالثا: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

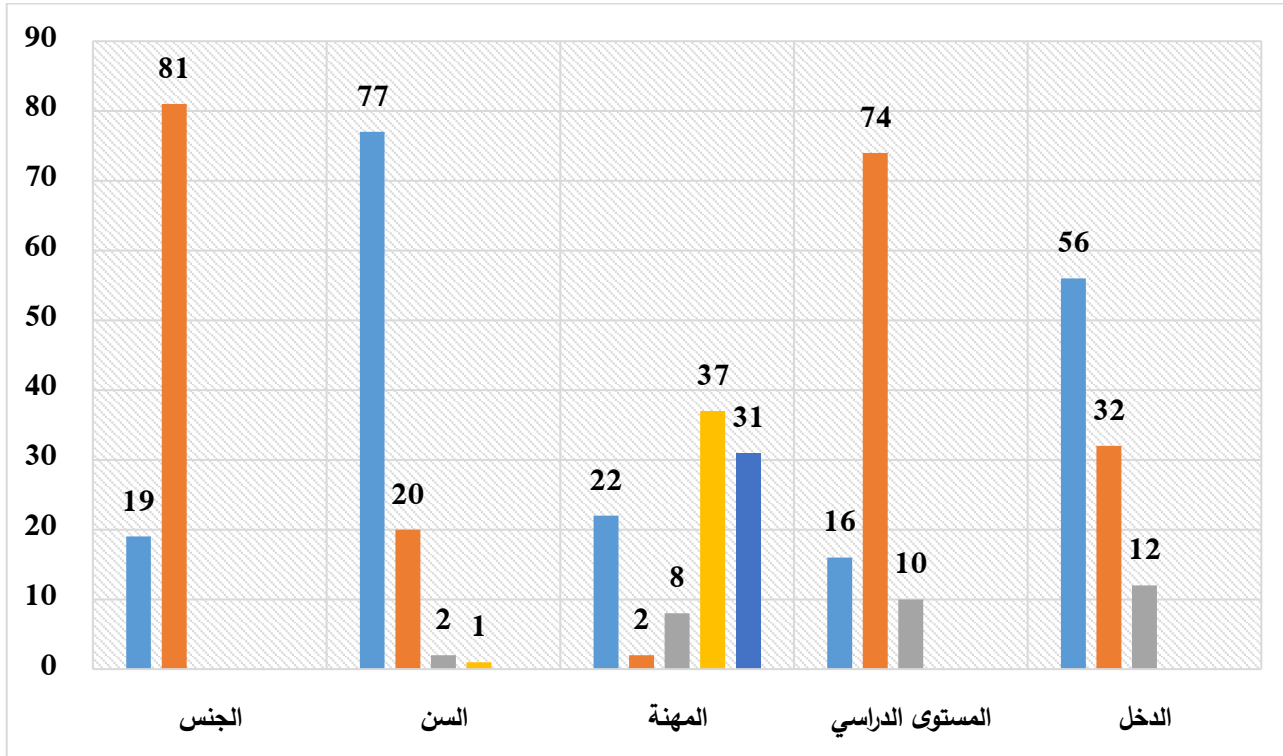
سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة البحث:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

| النسبة | التكرار |                            |                 |
|--------|---------|----------------------------|-----------------|
| 19,0%  | 19      | ذكر                        | الجنس           |
| 81,0%  | 81      | أنثى                       |                 |
| 77,0%  | 77      | من 18 إلى 30 سنة           | العمر           |
| 20,0%  | 20      | من 31 إلى 40 سنة           |                 |
| 2,0%   | 2       | من 41 إلى 50 سنة           |                 |
| 1,0%   | 1       | أكثر من 51 سنة             |                 |
| 22,0%  | 22      | موظف                       | المهنة          |
| 2,0%   | 2       | متقاعد                     |                 |
| 8,0%   | 8       | مهنة حرة                   |                 |
| 37,0%  | 37      | طالب                       |                 |
| 31,0%  | 31      | دون عمل                    |                 |
| 16,0%  | 16      | ثانوي أو أقل               | المستوى الدراسي |
| 74,0%  | 74      | جامعي                      |                 |
| 10,0%  | 10      | دراسات عليا                |                 |
| 56,0%  | 56      | أقل من 30 000 دج           | الدخل           |
| 32,0%  | 32      | من 30 000 دج إلى 70 000 دج |                 |
| 12,0%  | 12      | أكثر من 70 000 دج          |                 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية:

**1- الجنس:** تظهر النتائج تفوقاً نسبياً للإناث بنسبة 81% مقابل الذكور 19% مما يشير إلى توجه العينة نحو تمثيل أكبر للعنصر النسوي ضمن قاعدة زبائن المؤسسة، وسبب ذلك أن النساء تميل، بشكل عام، إلى متابعة العروض والخدمات الرقمية بدقة أكبر، خاصة فيما يتعلق بخدمات الاتصال بالإنترنت المستخدمة في الدراسة عن بعد، التواصل الاجتماعي، والتسوق الإلكتروني.

**2- السن:** تهيمن الفئة العمرية الشابة (من 18 إلى 30 سنة) على العينة بنسبة مرتفعة 77% تليها فئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 20% بينما تقل النسب في الفئة (من 41 إلى 50 سنة) إلى 2% مع 1% التمثيل لفئة (أكثر من 51 سنة)، مما يؤكد سيطرة الشباب على قاعدة المستخدمين في العينة، ويبرز دور الاستراتيجيات الرقمية في استهداف هذه الشريحة التي تتمتع بدرجة عالية لأنها تعد الأكثر استخداماً للإنترنت والمنصات الرقمية (وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، التطبيقات). كما أنها الأكثر تعرضاً لحملات التسويق الرقمي (إعلانات، عروض ترويجية، إشعارات). لذلك، فإن تقييمهم لأثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة سيكون نابعاً من تجربة فعلية ويومية.

**3- المهنة:** تنصدر فئتي الطلاب (37%) والعاطلين عن العمل (31%)، أي ما مجموعه 68%، يعني أن غالبية العينة لا تملك دخلاً ثابتاً أو منتظماً. هؤلاء غالباً ما يكونون حساسين للسعر ويستخدمون الإنترنت لأغراض أساسية (الدراسة، البحث عن عمل، التواصل الاجتماعي). وبالتالي، فإن توقعاتهم من جودة الخدمة ستكون عالية مقارنة بالسعر الذي يدفعونه، كما أنهم سيهتمون بالعروض الترويجية التي تصلهم عبر التسويق الرقمي، كما نرى ضعف نسبة الموظفين (22%) وأصحاب المهن الحرة (8%) يعني أن آراء فئة ذات دخل مستقر وقدرة شرائية أعلى قد لا تكون ممثلة بشكل كافٍ. هذه الفئة قد تطلب خدمات متطورة مثل الألياف البصرية بسرعات عالية، وتكون أقل تأثراً بالعروض السعرية وأكثر اهتماماً بالاعتمادية والاستجابة، أما نسبة المتقاعدون (2%) غير ممثلين تقريباً، وهو متوقع لأنهم أقل استخداماً للرقمنة.

**4- المستوى الدراسي:** تسيطر الشهادات الجامعية على العينة بنسبة 74% تليها الشهادة الثانوية أو أقل 16% ثم الدراسات العليا 10% مما يؤكد أن الفئة الأكثر تفاعلاً مع خدمات المؤسسة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات الرقمية التي تتطلب وعياً تقنياً وقدرة على تبني الابتكارات الحديثة، كما قد يعكس هذا التركيز فاعلية أدوات التسويق الرقمي في الوصول إلى الشريحة المتعلمة التي تبحث عن حلول ذكية ومتطورة.

**5- الدخل:** تظهر هيمنة ذوي الدخل المحدود (أقل من 30.000 دج) بنسبة 56% بينما توزعت النسب المتبقية على فئتي (30.000-70.000 دج) بـ 32% و(أكثر من 70.000 دج) بـ 12% مما يوضح أن الخدمات المقدمة تتناسب مع الشرائح ذات القدرة الشرائية المتوسطة أو المحدودة، وهو ما قد يكون مرتبطاً بسياسات التسعير التنافسية أو العروض الترويجية التي تستهدف توسيع القاعدة الجماهيرية عبر التركيز على الفئات الأكثر انتشاراً في السوق.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى سيطرة الشباب المتعلم ذوي الدخل المتوسط على عينة الدراسة مع حضور لافت للإناث، مما يسلط الضوء على أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية رقمية تراعي الخصائص الديموغرافية لهذه الفئات، مثل تعزيز المحتوى التفاعلي الجاذب للشباب، وتطوير حملات ترويجية مرنة تلائم القدرات المالية للمستخدمين، مع الاستفادة من ارتفاع المستوى التعليمي في تقديم محتوى تقني متخصص يعزز الولاء للمؤسسة، كما تشير النتائج إلى ضرورة دراسة أسباب ضعف

تمثيل بعض الفئات (ككبار السن أو ذوي الدخل المرتفع) لتعزيز شمولية الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مختلف الشرائح.

### المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V29 سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية

التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

#### أولاً: مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) =  $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي:  $0.8 = 4/5$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

#### الجدول رقم (09): درجات القياس

| بدائل القياس | موافق جدا | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق إطلاقاً |
|--------------|-----------|-------|-------|-----------|-------------------|
| الدرجة       | 05        | 04    | 03    | 02        | 01                |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale).

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين  $[1 - 1.80]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جداً؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين  $[1.81 - 2.60]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين  $[2.61 - 3.40]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين [3.41 - 4.20] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين [4.21 - 5.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جداً.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

#### ثانياً: وصف وتحليل محور التسويق الرقمي:

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور التسويق الرقمي:

#### الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي

| العبارة                                                                                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1. أجد أن إعلانات اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث تجذب انتباهي بشكل فعال                              | 3,66            | 0,913             | 2       | مرتفعة        |
| 2. تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل اتصالات الجزائر أكثر جاذبية بالنسبة لي                                       | 3,87            | 0,895             | 1       | مرتفعة        |
| <b>بعد الجذب</b>                                                                                                                  | <b>3.77</b>     | <b>0,818</b>      |         | <b>مرتفعة</b> |
| 3. أفاعل إيجابياً مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر مثل الإعجاب، المشاركة، التعليق                               | 3,55            | 0,999             | 1       | مرتفعة        |
| 4. أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل اتصالات الجزائر: مثل الرد على الاستفسارات أو حل المشكلات | 2,94            | 1,127             | 2       | متوسطة        |
| <b>بعد المشاركة</b>                                                                                                               | <b>3.25</b>     | <b>0,895</b>      |         | <b>متوسطة</b> |
| 5. أتابع محتوى منصات مؤسسة اتصالات الجزائر بانتظام بسبب تحديثاتها المستمرة في تقديم القيمة: عروض، حلول تقنية، دعم                 | 3,32            | 1,081             | 2       | متوسطة        |
| 6. أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية (رقم الهاتف والعنوان) مع اتصالات الجزائر عبر مواقعها وتطبيقاتها                        | 3,39            | 1,072             | 1       | متوسطة        |
| <b>بعد الاحتفاظ</b>                                                                                                               | <b>3,36</b>     | <b>0,914</b>      |         | <b>متوسطة</b> |

|        |   |       |      |                                                                                                                                                                                                          |
|--------|---|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 1 | 0,815 | 3,89 | 7. توفر اتصالات الجزائر معلومات رقمية (مثل مقارنات العروض، السرعات، الأسعار) تساعدني على اختيار الخدمة المناسبة لي                                                                                       |
| مرتفعة | 2 | 0,979 | 3,53 | 8. توفر اتصالات الجزائر محتوى رقمي مخصصا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي مثل توصيات مخصصة بناءً على استهلاكي للإنترنت أو المكالمات                                                                            |
| مرتفعة |   | 0,746 | 3,71 | بعد التعلم                                                                                                                                                                                               |
| مرتفعة | 2 | 0,871 | 3,78 | 9. توفر اتصالات الجزائر قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام مثل تطبيق الهاتف، الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، واتساب                                                                            |
| مرتفعة | 1 | 0,924 | 3,79 | 10. أجد أن الإشعارات والرسائل التي ألقاها من اتصالات الجزائر (عبر البريد الإلكتروني أو التطبيق) تبقيني على اطلاع دائم بالعروض والخدمات الجديدة. "تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض اتصالات الجزائر" |
| مرتفعة |   | 0,805 | 3,79 | بعد التواصل                                                                                                                                                                                              |
| مرتفعة |   | 0,654 | 3,57 | محور التسويق الرقمي                                                                                                                                                                                      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور التسويق الرقمي وأبعاده الفرعية:

**العبارة 1:** سجلت عبارة "أجد أن إعلانات اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث تجذب انتباهي بشكل فعال" متوسطاً حسابياً (3.66) مع انحراف معياري (0.913)، مما يشير إلى تباين في تقييم المشاركين لفعالية الإعلانات الرقمية على الموقع الإلكتروني ومحركات البحث. حيث تظهر النتيجة المرتفعة أن الإعلانات تحقق جذباً مقبولاً إلى جيد، لكن التشتت في الآراء قد يعكس تفاوتاً في جودة التصميم أو استهداف الإعلانات حسب تفضيلات شرائح المستخدمين أو توقيت عرض الإعلانات، مما يستدعي مراجعة استراتيجية عرض المحتوى الإعلاني لزيادة فعاليته لدى جميع الفئات.

**العبارة 2:** سجلت عبارة "تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل اتصالات الجزائر أكثر جاذبية بالنسبة لي" أعلى متوسط حسابي في هذا البعد (3.87) مع انحراف معياري (0.895)، مما يشير إلى تباين متوسط. النتيجة المرتفعة تعني أن تنوع الأدوات الترويجية (كالفيديوهات، البانرز،

العروض التفاعلية) يساهم بشكل إيجابي في جذب الزبائن، لكن التشتت الحاصل قد يعكس حاجة بعض الفئات إلى مزيد من التخصيص أو الابتكار في المحتوى.

حقق **بعد الجذب** متوسطاً حسابياً 3.77 بانحراف معياري 0.818، وهو ضمن درجة الموافقة المرتفعة هذا يدل على أن أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر تحقق جذباً جيداً للعملاء، غير أن وجود تباين في الإجابات يوصي بضرورة مراجعة فعالية الإعلانات حسب القنوات المختلفة (موقع إلكتروني، تطبيق، وسائل تواصل) لتعزيز الجاذبية لجميع الشرائح..

**العبارة 3:** سجلت عبارة " **تفاعل إيجابيا مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر مثل الإعجاب، المشاركة، التعليق** " متوسطاً حسابياً 3.55 مع انحراف معياري 0.999، وهو انحراف مرتفع نسبياً. النتيجة المرتفعة تعني أن أغلب المشاركين لديهم استعداد للتفاعل (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة)، لكن التشتت الكبير يشير إلى أن بعض العملاء يترددون بشدة، مما قد يعود إلى ضعف جودة المحتوى أحياناً أو عدم وجود حوافز كافية للتفاعل، ويستدعي تحسين استراتيجيات المشاركة.

**العبارة 4:** سجلت عبارة "أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل اتصالات الجزائر: مثل الرد على الاستفسارات أو حل المشكلات " متوسطاً حسابياً 2.94 مع انحراف معياري مرتفع 1.127، مما يشير إلى تباين كبير في الآراء. هذه النتيجة المتوسطة (القريبة من الحد الأدنى) تعكس ضعفاً في استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء عبر القنوات الرقمية، حيث لا يشعر كثيرون بأن تعليقاتهم لها تأثير فعلي، وهو مؤشر خطير يستدعي تحسين آليات الرد والمتابعة وإظهار أثر آراء العملاء في تحسين الخدمات.

حقق **بعد المشاركة** متوسطاً حسابياً 3.25 بانحراف معياري 0.895، هذا يشير إلى أن مستوى تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي مقبول لكنه ليس مرتفعاً، ويعاني بشكل خاص من ضعف الإحساس بأن الآراء تؤخذ بجدية. لتحسين هذا البعد، يُوصى بإنشاء منصات تفاعلية حقيقية مع الرد الشفاف على الانتقادات وإشراك العملاء في تحسين الخدمات.

**العبارة 5:** سجلت عبارة "أتابع محتوى منصات مؤسسة اتصالات الجزائر بانتظام بسبب تحديثاتها المستمرة في تقديم القيمة: عروض، حلول تقنية، دعم" متوسطاً حسابياً 3.32 مع انحراف معياري 1.081 (مرتفع). هذا يعني أن العملاء يتابعون المحتوى بشكل متوسط، لكن التشتت الكبير

يعكس أن بعضهم يتابع بحماس بينما آخرون لا يهتمون. قد يكون السبب عدم انتظام التحديثات أو ضعف قيمتها المضافة، مما يستدعي وضع خطة نشر منتظمة ومتنوعة لرفع مستوى الولاء والاحتفاظ.

**العبارة 6:** سجلت عبارة "أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية (رقم الهاتف والعنوان) مع اتصالات الجزائر عبر مواقعها وتطبيقاتها" متوسطاً حسابياً 3.39 قريب من المرتفع مع انحراف معياري 1.072 (مرتفع). النتيجة تشير إلى أن الثقة في أمان البيانات مقبولة لكنها ليست عالية، والتباين الكبير يعكس قلق وخوف جزء من العملاء من تسرب البيانات أو سوء استخدامها. وهذا ما يتطلب تعزيز سياسات الخصوصية والتصريحات الواضحة حول حماية البيانات لرفع درجة الأمان إلى المستوى المرتفع.

**حقق بعد الاحتفاظ** متوسطاً حسابياً 3.36 قريب من المرتفع بانحراف معياري 0.914، هذا المستوى المتوسط يعني أن العملاء ليسوا مخلصين بقوة، وهناك حاجة لتحسين استراتيجيات الاحتفاظ من خلال تحديثات منتظمة وضمانات أمان أكثر وضوحاً، خاصة أن التحديثات المستمرة والأمان هما ركيزتا بقاء العميل.

**العبارة 7:** سجلت عبارة "توفر اتصالات الجزائر معلومات رقمية (مثل مقارنات العروض، السرعات، الأسعار) تساعدني على اختيار الخدمة المناسبة لي" أعلى متوسط حسابي في المحور كله تقريباً (3.89) مع انحراف معياري منخفض نسبياً 0.815، مما يشير إلى توافق جيد بين المشاركين، حيث أن المحتوى التعليمي الرقمي (مقارنات العروض، شرح الخدمات) يساعد العملاء فعلاً في اختيار ما يناسبهم، وهو مؤشر إيجابي جداً ويستحق الاستمرار والتطوير.

**العبارة 8:** سجلت عبارة "توفر اتصالات الجزائر محتوى رقمي مخصصاً يناسب اهتماماتي واحتياجاتي مثل توصيات مخصصة بناءً على استهلاكي للإنترنت أو المكالمات " متوسطاً حسابياً 3.53 (درجة مرتفعة) مع انحراف معياري 0.979، هذا يدل على أن التخصيص موجود لكنه ليس مثالياً، والتباين المتوسط يشير إلى أن بعض العملاء لا يشعرون بأن المحتوى موجه لهم بشكل فردي، مما يستدعي تحسين خوارزميات التخصيص وتقسيم الجمهور بدقة أكبر، بالاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ذلك.

**حقق بعد التعلم** متوسطاً حسابياً 3.71 بانحراف معياري 0.746، وهو من أفضل الأبعاد. هذا يعكس جهوداً ناجحة من اتصالات الجزائر في توفير محتوى تعليمي مفيد ومخصص جزئياً، مما يساعد

العملاء على فهم الخدمات واتخاذ قرارات شرائية أفضل. يوصى بالاستثمار أكثر في هذا البعد لأنه يحقق نتائج عالية ورضا واضحاً.

**العبارة 9:** سجلت عبارة "توفر اتصالات الجزائر قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام مثل تطبيق الهاتف، الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، واتساب" متوسطاً حسابياً 3.78 مع انحراف معياري 0.871، هذا يشير إلى أن العملاء يقدرون سهولة استخدام القنوات الرقمية مثل الموقع، التطبيق، والدردشة المباشرة، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك بنية تواصلية متينة، لكن التباين المتوسط يعكس أن بعض القنوات قد تكون أقل فعالية أو أن بعض المستخدمين يواجهون صعوبات تقنية (كالتطبيقات أو مواقع الويب)، مما يستدعي تبسيط الواجهات التقنية، وتوفير أدلة إرشادية لتعزيز تجربة الشرائح الأقل إلماماً بالتكنولوجيا.

**العبارة 10:** سجلت عبارة "أجد أن الإشعارات والرسائل التي أتلقيها من اتصالات الجزائر (عبر البريد الإلكتروني أو التطبيق) تبقيني على اطلاع دائم بالعروض والخدمات الجديدة." تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض اتصالات الجزائر" أعلى متوسط في هذا البعد (3.79) مع انحراف معياري 0.924، النتيجة المرتفعة تعني أن نظام الإشعارات والرسائل فعال في إبقاء العملاء على اطلاع، لكن التشتت قد يعكس إزعاج بعض العملاء من كثرة الرسائل أو عدم ملائمة توقيتها، مما يستدعي تحسين استراتيجيات التذكيرات.

**حقق بعد التواصل** متوسطاً حسابياً 3.79 بانحراف معياري 0.805، وهو من أعلى الأبعاد هذا يدل على أن قنوات التواصل الرقمية والرسائل الترويجية تؤدي دوراً جيداً في التواصل مع العملاء، غير أن هناك هامشاً للتحسين من حيث تخصيص تواتر الرسائل وسهولة الوصول للدعم الفني لضمان تجربة سلسلة وخالية من التكرار.

**المحور الكلي للتسويق الرقمي** حقق متوسطاً حسابياً 3.57 بانحراف معياري 0.654، وهو انحراف منخفض نسبياً، مما يشير إلى توافق مقبول بين أفراد العينة حول مستوى فعالية أدوات التسويق الرقمي. هذا المستوى المرتفع يعكس أن اتصالات الجزائر تتجح بشكل عام في تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، لكنه ليس مرتفعاً جداً، حيث تظهر أن أقوى الأبعاد كانت بعد التواصل (3.79) وبعد الجذب (3.77) وبعد التعلم (3.71)، بينما جاء بعد المشاركة (3.25) الأضعف، يليه بعد الاحتفاظ (3.36).

التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر يحقق مستوى جيداً لدى العينة الشابة المتعلمة، لكنه يعاني من قصور واضح في إشراك العملاء وجعلهم يشعرون بأن آراءهم مسموعة (العبارة 4 بمتوسط 2.94)، وكذلك في بناء ولاء قوي وتحسين متابعة المحتوى والإحساس بالأمان (بعد الاحتفاظ متوسط). ولرفع المستوى إلى "عالٍ جداً"، ينبغي التركيز على تحسين آليات الرد على التعليقات، وزيادة الشفافية في معالجة البيانات، وجعل التحديثات أكثر انتظاماً وجاذبية.

### ثالثاً: وصف وتحليل محور جودة خدمات الاتصال:

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور جودة خدمات الاتصال:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور جودة خدمات الاتصال.

| العبارة                                                                               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 11. تمتلك شركة الاتصالات تجهيزات وشبكات (أبراج، كابلات، ألياف بصرية) حديثة ومتطورة    | 3,86            | 0,932             | 2       | مرتفعة        |
| 12. واجهات التطبيق والموقع الإلكتروني حديثة وتعمل بسلاسة                              | 4,11            | 0,665             | 1       | مرتفعة        |
| 13. توفر الشركة وسائل رقمية حديثة لخدمة الزبائن                                       | 3,76            | 0,933             | 4       | مرتفعة        |
| 14. تصميم الموقع الإلكتروني والتطبيق جذاب وسهل                                        | 3,81            | 0,692             | 3       | مرتفعة        |
| <b>بعد الملموسية</b>                                                                  | <b>3,89</b>     | <b>0,630</b>      |         | <b>مرتفعة</b> |
| 15. تقدم الشركة خدمات الاتصالات (تركيب، صيانة، دعم) في الوقت المنطبق عليه             | 3,37            | 1,134             | 4       | متوسطة        |
| 16. تفي الشركة بوعودها تجاه الزبائن                                                   | 3,65            | 0,968             | 2       | مرتفعة        |
| 17. الخدمات المقدمة مطابقة لما يتم الإعلان عنه رقمياً                                 | 3,67            | 0,900             | 1       | مرتفعة        |
| 18. خدمات الاتصالات (الإنترنت، الهاتف) تتمتع بدرجة عالية من الاستقرار وانخفاض الأعطال | 3,42            | 1,139             | 3       | مرتفعة        |
| <b>بعد الاعتمادية</b>                                                                 | <b>3,53</b>     | <b>0,783</b>      |         | <b>مرتفعة</b> |
| 19. يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية                          | 3,31            | 1,061             | 4       | متوسطة        |
| 20. تسعى الشركة إلى حل مشاكل الزبائن الفنية في أقرب وقت                               | 3,52            | 0,969             | 3       | مرتفعة        |
| 21. توفر الشركة عدة وسائل اتصال رقمية لخدمة الزبائن                                   | 3,62            | 0,919             | 1       | مرتفعة        |
| 22. خدمة الدعم الرقمي (دردشة، واتساب، بريد) سريعة ومتعاونة                            | 3,61            | 0,898             | 2       | مرتفعة        |
| <b>بعد الاستجابة</b>                                                                  | <b>3,52</b>     | <b>0,727</b>      |         | <b>مرتفعة</b> |

|        |   |              |             |                                                                                       |
|--------|---|--------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 3 | 0,706        | 3,87        | 23. أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة الاتصالات رقميًا (الدفع، تقديم طلب، تحديث بيانات) |
| مرتفعة | 4 | 0,930        | 3,77        | 24. الموظفون وأنظمة الدعم الرقمي يظهرون كفاءة وخبرة عالية                             |
| مرتفعة | 1 | 0,886        | 4,06        | 25. تحافظ الشركة على سرية معلومات الزبائن                                             |
| مرتفعة | 2 | 0,816        | 4,04        | 26. المعاملات الرقمية آمنة وموثوقة                                                    |
| مرتفعة |   | <b>0,692</b> | <b>3,94</b> | <b>بعد الأمان</b>                                                                     |
| مرتفعة | 3 | 0,774        | 3,63        | 27. تهتم الشركة بمشاكل الزبائن                                                        |
| مرتفعة | 1 | 0,965        | 3,67        | 28. تراعي الشركة احتياجات الزبائن المختلفة                                            |
| مرتفعة | 4 | 0,909        | 3,61        | 29. توفر الشركة حلولاً ذاتية (FAQ، فيديوهات تعليمية) تناسب حاجة الزبون دون انتظار     |
| مرتفعة | 2 | 0,924        | 3,66        | 30. تسعى الشركة إلى تحسين خدماتها بناء على آراء الزبائن                               |
| مرتفعة |   | <b>0,724</b> | <b>3,64</b> | <b>بعد التعاطف</b>                                                                    |
| مرتفعة |   | <b>0,556</b> | <b>3,70</b> | <b>محور جودة خدمات الاتصال</b>                                                        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور جودة خدمات الاتصال وأبعاده الفرعية:

**العبارة 11:** سجلت عبارة "تمتلك شركة الاتصالات تجهيزات وشبكات (أبراج، كابلات، ألياف بصرية) حديثة ومتطورة" متوسطاً حسابياً (3.86) مع انحراف معياري (0.932)، مما يشير إلى تقييم مرتفع نسبياً لمدى توفر التجهيزات والتقنيات الحديثة، وهو ما يعكس إدراك الزبائن لاهتمام المؤسسة بتحديث بنيتها التكنولوجية، رغم وجود بعض التباين في الآراء حول مستوى حداثة هذه التجهيزات.

**العبارة 12:** سجلت عبارة "واجهات التطبيق والموقع الإلكتروني حديثة وتعمل بسلاسة" متوسطاً حسابياً (4.11) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.665)، مما يدل على اتفاق كبير بين أفراد العينة حول جودة المرافق ونظافتها، وهو ما يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة ويؤكد اهتمامها بالمظهر العام لبيئة العمل.

**العبارة 13:** سجلت عبارة "توفر الشركة وسائل رقمية حديثة لخدمة الزبائن" متوسطاً حسابياً (3.76) مع انحراف معياري (0.933)، مما يعكس تقييماً إيجابياً لمدى توفر الوسائل الرقمية، مع وجود تباين نسبي في تقييم فعاليتها أو سهولة استخدامها.

**العبارة 14:** سجلت عبارة "تصميم الموقع الإلكتروني والتطبيق سهل وجذاب" متوسطاً حسابياً (3.81) مع انحراف معياري (0.692)، مما يشير إلى رضا الزبائن عن تصميم المنصات الرقمية، ويعكس قدرة المؤسسة على تقديم واجهات استخدام ملائمة لاحتياجاتهم.

بلغ متوسط بعد الملموسية (3.89) مع انحراف معياري (0.630)، مما يدل على تقييم مرتفع لهذا البعد، ويؤكد أن المؤسسة توفر بيئة مادية ورقمية مناسبة لخدمة الزبائن. كما يظهر تفوق العبارة الثانية المتعلقة بنظافة وجاذبية المرافق، في حين يبقى التحدي في تعزيز فعالية الوسائل الرقمية وتطويرها بشكل مستمر لضمان تجربة أفضل للمستخدمين.

**العبارة 15:** سجلت عبارة "تقدم الشركة الاتصالات (تركيب، صيانة، دعم) في الوقت المتفق عليه" متوسطاً حسابياً (3.37) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.134)، مما يشير إلى وجود تباين في تقييم الزبائن لمدى الالتزام بالمواعيد، وهو ما يعكس احتمالية وجود تأخيرات في تقديم بعض الخدمات.

**العبارة 16:** سجلت عبارة "تفي الشركة بوعودها تجاه الزبائن" متوسطاً حسابياً (3.65) مع انحراف معياري (0.968)، مما يدل على تقييم إيجابي نسبياً لقدرة المؤسسة على معالجة المشاكل، رغم وجود اختلاف في سرعة الاستجابة حسب نوع الخدمة.

**العبارة 17:** سجلت عبارة "الخدمات المقدمة مطابقة لما يتم الإعلان عنه مسبقاً" متوسطاً حسابياً (3.67) مع انحراف معياري (0.900)، مما يعكس مستوى جيداً من المصادقية بين ما يتم الترويج له وما يتم تقديمه فعلياً.

**العبارة 18:** سجلت عبارة "خدمات الاتصالات (الإنترنت، الهاتف) تتمتع بدرجة عالية من الاستقرار وانخفاض الأعطال" متوسطاً حسابياً (3.42) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.139)، مما يدل على وجود تباين في تقييم استمرارية الخدمة، وقد يعود ذلك إلى اختلاف جودة الشبكة حسب المناطق.

بلغ متوسط بعد الاعتمادية (3.53) مع انحراف معياري (0.727)، مما يشير إلى مستوى متوسط من الاعتمادية في خدمات الاتصال. ويظهر أن المؤسسة تحقق مستوى مقبولاً من الموثوقية، إلا أن التحدي الأكبر يتمثل في ضمان استمرارية الخدمة والالتزام بالمواعيد بشكل أكثر دقة لتعزيز ثقة الزبائن.

**العبارة 19:** سجلت عبارة "يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية" متوسطاً حسابياً (3.31) مع انحراف معياري (1.061)، مما يشير إلى تقييم متوسط لسرعة الاستجابة، مع وجود تباين في الآراء حول فعالية قنوات الاتصال الرقمية.

**العبارة 20:** سجلت عبارة "تسعى الشركة إلى حل مشاكل الزبائن الفنية في وقت قصير" متوسطاً حسابياً (3.52) مع انحراف معياري (0.969)، مما يعكس مستوى مقبولاً من الاستجابة لطلبات الزبائن.

**العبارة 21:** سجلت عبارة "توفر الشركة عدة وسائل اتصال رقمية لخدمة الزبائن" متوسطاً حسابياً (3.62) مع انحراف معياري (0.919)، مما يدل على وجود استعداد عام لدى الموظفين لخدمة الزبائن.

**العبارة 22:** سجلت عبارة "خدمة الدعم الرقمي (دردشة، واتساب، بريد) سريعة ومتعاونة" متوسطاً حسابياً (3.61) مع انحراف معياري (0.898)، مما يشير إلى اهتمام الموظفين بتقديم الدعم والمساعدة للزبائن.

بلغ متوسط بعد الاستجابة (3.52) مع انحراف معياري (0.706)، مما يدل على مستوى متوسط من الاستجابة لاحتياجات الزبائن، ويعكس قدرة المؤسسة على التعامل مع الطلبات، إلا أن هناك حاجة إلى تحسين سرعة الرد على الاستفسارات خاصة عبر القنوات الرقمية.

**العبارة 23:** سجلت عبارة "أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة الاتصالات رقمياً (الدفع، تقديم طلب، تحديث بيانات)" متوسطاً حسابياً (3.63) مع انحراف معياري (0.774)، مما يدل على شعور جيد بالأمان والثقة لدى الزبائن.

**العبارة 24:** سجلت عبارة "الموظفون وأنظمة الدعم الرقمي يظهرون كفاءة وخبرة عالية" متوسطاً حسابياً (3.67) مع انحراف معياري (0.965)، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لالتزام المؤسسة بحماية المعلومات الشخصية.

**العبارة 25:** سجلت عبارة "تحافظ الشركة على سرية معلومات الزبائن" متوسطاً حسابياً (3.61) مع انحراف معياري (0.909)، مما يدل على ثقة الزبائن في أمن المنصات الرقمية.

**العبارة 26:** سجلت عبارة "المعاملات الرقمية آمنة وموثوقة" متوسطاً حسابياً (3.66) مع انحراف معياري (0.924)، مما يعكس مستوى جيداً من الحماية والأمان.

بلغ متوسط بعد الأمان (3.94) مع انحراف معياري (0.692)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الثقة في أمن خدمات الاتصال، ويؤكد نجاح المؤسسة في بناء بيئة آمنة للتعامل مع الزبائن وحماية بياناتهم.

**العبارة 27:** سجلت عبارة " تهتم الشركة بمشاكل الزبائن" متوسطاً حسابياً (3.87) مع انحراف معياري (0.930)، مما يدل على اهتمام المؤسسة بالعلاقة مع الزبائن.

**العبارة 28:** سجلت عبارة " تراعي الشركة احتياجات الزبائن المختلفة" متوسطاً حسابياً (3.77) مع انحراف معياري (0.886)، مما يعكس مستوى جيداً من التواصل مع الزبائن.

**العبارة 29:** سجلت عبارة " توفر الشركة حلولاً ذاتية (FAQ، فيديوهات تعليمية) تناسب حاجة الزبون دون انتظار" متوسطاً حسابياً (4.06) مع انحراف معياري (0.816)، مما يدل على رضا مرتفع عن ملائمة الخدمات لاحتياجاتهم.

**العبارة 30:** سجلت عبارة " تسعى الشركة إلى تحسين خدماتها بناء على آراء الزبائن" متوسطاً حسابياً (4.04) مع انحراف معياري (0.692)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاحترام في التعامل.

بلغ متوسط بعد التعاطف (3.64) مع انحراف معياري (0.724)، مما يدل على مستوى جيد من اهتمام المؤسسة بمشاعر الزبائن واحتياجاتهم، ويعكس حرصها على تقديم خدمات إنسانية قائمة على الاحترام والتواصل الفعال.

**سجل محور جودة خدمات الاتصال** متوسطاً عاماً قدره (3.70) مع انحراف معياري منخفض (0.556)، مما يعكس تقييماً إيجابياً لمستوى جودة خدمات الاتصال المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر. وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسة تحقق مستوى جيداً من رضا الزبائن عبر مختلف أبعاد الجودة، خاصة في بعدي الملموسية والأمان اللذين سجلا أعلى مستويات التقييم، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتوفير تجهيزات حديثة وبيئة آمنة للتعامل مع خدماتها.

ومع ذلك، يلاحظ أن بعض الأبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة سجلت مستويات متوسطة نسبياً، مما يشير إلى وجود تحديات تتعلق بسرعة الاستجابة واستمرارية الخدمة، وهو ما يستدعي تطوير آليات العمل وتحسين جودة الشبكة وتعزيز كفاءة خدمات الدعم الفني. وبصفة عامة، تؤكد هذه النتائج أن

جودة خدمات الاتصال لدى المؤسسة محل الدراسة تعد جيدة، إلا أنها تتطلب تحسينًا مستمرًا لمواكبة توقعات الزبائن وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق خدمات الاتصالات.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يستهل هذا المطلب بتحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة، حيث يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة:

في هذه الدراسة تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة توزيع البيانات، وباعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov :

الجدول رقم (12): نتائج اختبار Kolmogorov – Smirnov

| جودة خدمات الاتصال | التسويق الرقمي |                        |
|--------------------|----------------|------------------------|
| 100                | 100            | N                      |
| 0.103              | 0.077          | Test Statistic         |
| 0.011              | 0.149          | Asymp. Sig. (2-tailed) |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (التسويق الرقمي) تساوي (0.149)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (جودة خدمات الاتصال) تساوي (0.011) وهي أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي ونظراً لعدم

تحقق شرط التوزيع الطبيعي في أحد محاور الدراسة حسب اختبار Kolmogorov–Smirnov، تم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، حيث تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة: فيما يلي يتم اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية تباعاً حسب مخرجات البرنامج الإحصائي مع التحليل:

1- اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العائر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين المتغير التابع (جودة خدمات الاتصال) مع المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (13): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 14.522         | 1              | 14.522         | 88.655          | 0.000             |
| الخطأ          | 16.053         | 98             | 0.164          |                 |                   |
| الإجمالي       | 30.575         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 1.610          | 0.226          |                | 7.129           | 0.000             |
| التسويق الرقمي | 0.586          | 0.062          | 0.689          | 9.416           | 0.000             |

معامل الارتباط: 0.689      معامل التحديد: 0.475      المتغير التابع: جودة خدمات الاتصال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (88.655) ومستوى دلالة ( $\text{Sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن

النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.689$ )، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في جودة خدمات الاتصال الخاصة للمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.475$ ) أن 47.5% من التباين في جودة خدمات الاتصال يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 52.5% إلى عوامل أخرى خارج النموذج مثل الخبرة السابقة مع الخدمات أو العوامل التنافسية في سوق الاتصالات.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.586$ ) ذو دلالة إحصائية عالية ( $Sig=0.000$ ) بينما سجل الثابت ( $\beta=1.610$ ) دلالة إحصائية ( $Sig=0.000$ ) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.610 + 0.586x$$

حيث تمثل ( $y$ ) جودة خدمات الاتصال، و ( $x$ ) فعالية التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسين بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.586) وحدة في جودة الخدمات، مما يعكس أهمية لتعزيز هذا المحور كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة  $t$  المحسوبة البالغة 9.416 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تبرز هذه النتائج الحاجة إلى تعزيز استخدامات التسويق الرقمي، لا سيما في جوانب التفاعل مع الزبائن وتخصيص المحتوى، لتعزيز الأثر الإيجابي على جودة خدمات الاتصال.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الملموسية لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (14): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 11.769         | 1              | 11.769         | 41.888          | 0.000             |
| الخطأ          | 27.534         | 98             | 0.281          |                 |                   |
| الإجمالي       | 39.302         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 2.002          | 0.296          |                | 6.771           | 0.000             |
| التسويق الرقمي | 0.527          | 0.081          | 0.547          | 6.472           | 0.000             |

معامل الارتباط: 0.547      معامل التحديد: 0.299      المتغير التابع: بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (41.888) ومستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبعد الملموسية لجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.547$ )، مما يدل على أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في بعد الملموسية لجودة خدمات الاتصال بالمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.299$ ) أن 29.9% من التباين في بعد الملموسية يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 70.1% إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.527$ ) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، بينما سجل الثابت ( $\beta=2.002$ ) دلالة إحصائية (Sig=0.000)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بعد الملموسية. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 2.002 + 0.527x$$

حيث تمثل (y) بعد الملموسية لجودة خدمات الاتصال، و (x) مستوى التسويق الرقمي، وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة

بمقدار (0.527) وحدة في بعد الملموسية، مما يعكس أهمية تعزيز هذا المتغير كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

وبناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الملموسية لجودة خدمات الاتصال عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 6.472 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

وتؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المرتبطة بالمؤسسة، مع مراعاة العوامل الأخرى التي قد تسهم في تفسير التغيرات في بعد الملموسية، لضمان تكامل تأثير التسويق الرقمي مع باقي العوامل المؤثرة في تحسين جودة خدمات الاتصال.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

جدول رقم (15): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 22.798         | 1              | 22.798         | 59.086          | 0.000             |
| الخطأ          | 37.813         | 98             | 0.386          |                 |                   |
| الإجمالي       | 60.612         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 0.907          | 0.347          |                | 2.618           | 0.010             |
| التسويق الرقمي | 0.734          | 0.095          | 0.613          | 7.687           | 0.000             |

المتغير التابع: بعد الاعتمادية

معامل التحديد: 0.376

معامل الارتباط: 0.613

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، حيث سجلت قيمة  $F$  المحسوبة (59.086) ومستوى دلالة ( $\text{Sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية نسبياً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.613$ )، مما يدل على أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسن ملحوظ في بعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصال بالمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.376$ ) أن 37.6% من التباين في بعد الاعتمادية يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 62.4% إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.734$ ) ذو دلالة إحصائية عالية ( $\text{Sig}=0.000$ )، بينما سجل الثابت ( $\beta=0.907$ ) دلالة إحصائية ( $\text{Sig}=0.010$ )، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بعد الاعتمادية. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.907 + 0.734x$$

حيث تمثل ( $y$ ) بعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصال، و( $x$ ) مستوى التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.734) وحدة في بعد الاعتمادية، مما يعكس أهمية تعزيز هذا المتغير كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

وبناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاعتمادية لجودة خدمات الاتصال عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة  $t$  المحسوبة البالغة 7.687 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

وتؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين موثوقية الخدمات المقدمة والالتزام بجودة الأداء والاستجابة لاحتياجات الزبائن، مع مراعاة العوامل الأخرى التي قد تسهم في تفسير التغيرات في بعد الاعتمادية.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (16): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 12.182         | 1              | 12.182         | 29.720          | 0.000             |
| الخطأ          | 40.170         | 98             | 0.410          |                 |                   |
| الإجمالي       | 52.353         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 1.599          | 0.357          |                | 4.478           | 0.000             |
| التسويق الرقمي | 0.536          | 0.098          | 0.482          | 5.452           | 0.000             |

معامل الارتباط: 0.482      معامل التحديد: 0.233      المتغير التابع: بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (29.720) ومستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.482$ )، مما يدل على أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في بعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصال بالمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.233$ ) أن 23.3% من التباين في بعد الاستجابة يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 76.7% إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.536$ ) ذو دلالة إحصائية عالية ( $\text{Sig}=0.000$ )، بينما سجل الثابت ( $\beta=1.599$ ) دلالة إحصائية ( $\text{Sig}=0.000$ )، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بعد الاستجابة. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.599 + 0.536x$$

حيث تمثل ( $y$ ) بعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصال، و( $x$ ) مستوى التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار ( $0.536$ ) وحدة في بعد الاستجابة، مما يعكس أهمية تعزيز هذا المتغير كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

وبناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاستجابة لجودة خدمات الاتصال عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة  $t$  المحسوبة البالغة 5.452 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

وتؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وتطوير قنوات التواصل الرقمية، مع مراعاة العوامل الأخرى التي قد تسهم في تفسير التغيرات في بعد الاستجابة.

#### 5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الأمان لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (17): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 14.511         | 1              | 14.511         | 43.168          | 0.000             |
| الخطأ          | 32.942         | 98             | 0.336          |                 |                   |
| الإجمالي       | 47.453         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 1.844          | 0.323          |                | 5.703           | 0.000             |
| التسويق الرقمي | 0.585          | 0.089          | 0.553          | 6.570           | 0.000             |

معامل الارتباط: 0.553      معامل التحديد: 0.306      المتغير التابع: بعد الأمان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (43.168) ومستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبعد الأمان لجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.553$ )، مما يدل على أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في بعد الأمان لجودة خدمات الاتصال بالمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.306$ ) أن 30.6% من التباين في بعد الأمان يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 69.4% إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.585$ ) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، بينما سجل الثابت ( $\beta=1.844$ ) دلالة إحصائية (Sig=0.000)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بعد الأمان. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.844 + 0.585x$$

حيث تمثل (y) بعد الأمان لجودة خدمات الاتصال، و (x) مستوى التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.585) وحدة في بعد الأمان، مما يعكس أهمية تعزيز هذا المتغير كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

وبناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الأمان لجودة خدمات الاتصال عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 6.570 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

وتؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال رفع مستوى الثقة والأمان الرقمي للمستخدمين وتحسين حماية البيانات وجودة التفاعل الإلكتروني مع الزبائن، لضمان تجربة خدمات أكثر أماناً وموثوقية.

## 26- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد التعاطف لجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### جدول رقم (18): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار       | 12.595         | 1              | 12.595         | 31.399          | 0.000             |
| الخطأ          | 39.311         | 98             | 0.401          |                 |                   |
| الإجمالي       | 51.907         | 99             |                |                 |                   |
| المتغير        | $\beta$        | الخطأ المعياري | معامل $\beta$  | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت         | 1.695          | 0.353          |                | 4.797           | 0.000             |
| التسويق الرقمي | 0.545          | 0.097          | 0.493          | 5.604           | 0.000             |

معامل الارتباط: 0.493      معامل التحديد: 0.243      المتغير التابع: بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، حيث سجلت قيمة  $F$  المحسوبة (31.399) ومستوى دلالة ( $\text{Sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha=0.05$ )، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي وبعد التعاطف لجودة خدمات الاتصال ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.493$ )، مما يدل على أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في بعد التعاطف لجودة خدمات الاتصال بالمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2=0.243$ ) أن 24.3% من التباين في بعد التعاطف يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية 75.7% إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ( $\beta=0.545$ ) ذو دلالة إحصائية عالية ( $\text{Sig}=0.000$ )، بينما سجل الثابت ( $\beta=1.695$ ) دلالة إحصائية ( $\text{Sig}=0.000$ )، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بعد التعاطف. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.695 + 0.545x$$

حيث تمثل ( $y$ ) بعد التعاطف لجودة خدمات الاتصال، و( $x$ ) مستوى التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.545) وحدة في بعد التعاطف، مما يعكس أهمية تعزيز هذا المتغير كمدخل لتحسين جودة خدمات الاتصال.

وبناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد التعاطف لجودة خدمات الاتصال عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة  $t$  المحسوبة البالغة 5.604 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

وتؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز البعد الإنساني في الخدمات الرقمية من خلال تحسين التفاعل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات بما يتماشى مع توقعاتهم، بما يساهم في رفع مستوى جودة خدمات الاتصال بشكل عام.

### 3- نتائج اختبار الفرضيات:

أسفرت نتائج اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار البسيط عن وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على مختلف أبعاد جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة بئر العاتر، حيث تبين أن جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) كانت أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على معنوية النماذج الإحصائية المستخدمة وصحة الفرضيات الفرعية للدراسة.

فقد أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الملموسية، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.299$ )، مما يعني أن نسبة 29.9% من التغيرات في بعد الملموسية تعزى إلى التغيرات في مستوى التسويق الرقمي، كما أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاعتمادية، حيث بلغت نسبة التفسير ( $R^2=0.376$ )، وهي أعلى نسبة بين الأبعاد المدروسة، مما يدل على قوة تأثير التسويق الرقمي في تعزيز موثوقية الخدمات المقدمة للزبائن.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة، فقد بينت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الاستجابة، حيث بلغت نسبة التفسير ( $R^2=0.233$ )، وهو ما يشير إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين سرعة استجابة المؤسسة لاحتياجات الزبائن، وإن كان بدرجة أقل مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى، كما أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الرابعة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد الأمان، حيث بلغت نسبة التفسير ( $R^2=0.306$ )، مما يدل على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبائن في الخدمات الرقمية المقدمة وحماية بياناتهم.

وفيما يتعلق بالفرضية الفرعية الخامسة، فقد أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بعد التعاطف، حيث بلغت نسبة التفسير ( $R^2=0.243$ )، مما يعكس دور التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم.

وبصفة عامة، يمكن القول إن نتائج الدراسة أكدت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على أبعاد جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، مما يدل على أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا الزبائن، وهو ما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة وتحقيق الاستدامة في بيئة الأعمال الرقمية.

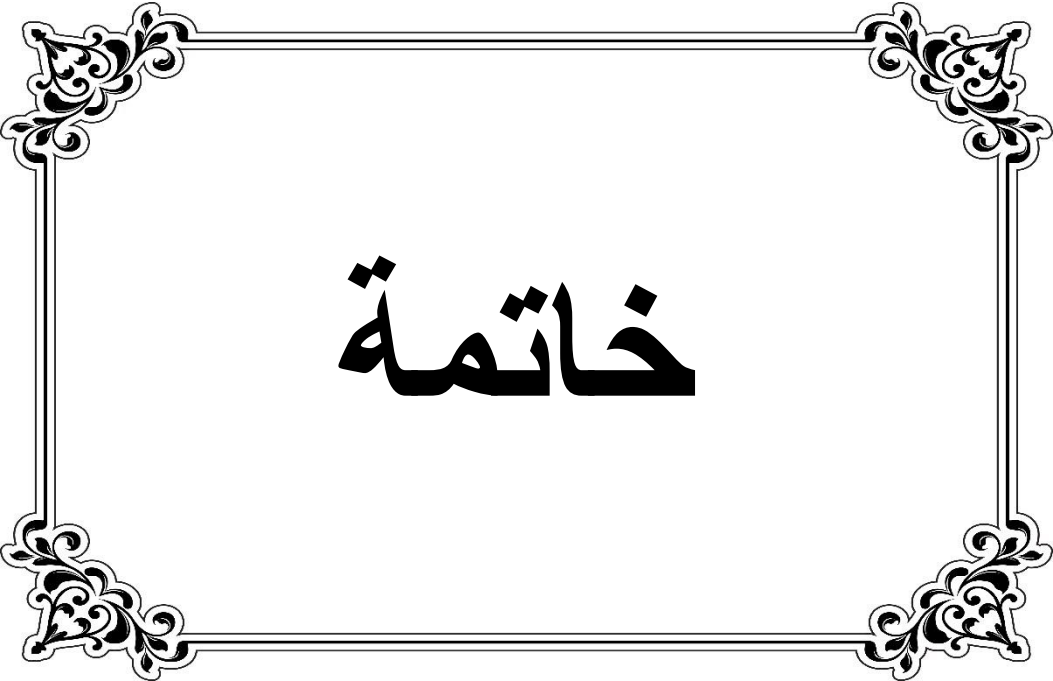
### خاتمة الفصل التطبيقي:

في هذا الفصل، تم عرض الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة بئر العاتر، بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على أبعاد جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وقد شمل العرض تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، مع استعراض أهم الخدمات التي تقدمها لزبائنهم، والجهود المبذولة في مجال تطوير وتحسين جودة خدماتها بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. ولتقييم مدى تأثير التسويق الرقمي على أبعاد جودة خدمات الاتصال، تم اعتماد استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، الأمر الذي مكّن من استخراج مجموعة من النتائج والمؤشرات الإحصائية التي تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد أسفر تحليل البيانات عن النتائج التالية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمامًا متزايدًا بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال استخدام الوسائط الرقمية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين مستوى خدماتها وتعزيز علاقتها مع الزبائن. كما بيّنت النتائج أن مستوى تقييم الزبائن لأبعاد جودة خدمات الاتصال كان في المجمل إيجابيًا، حيث سجلت أبعاد الجودة المختلفة مستويات متفاوتة من الرضا، مما يعكس الجهود المبذولة من طرف المؤسسة في تحسين خدماتها وتلبية احتياجات الزبائن.

كما أظهرت نتائج التحليل أن بعد الاعتمادية سجل مستوى تأثير أعلى نسبيًا مقارنة ببقية الأبعاد، يليه بعد الأمان ثم الملموسية، في حين سجل بعد الاستجابة والتعاطف مستويات تأثير متوسطة، وهو ما يشير إلى أهمية التركيز على تحسين سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وتعزيز التواصل الإنساني معهم. كما تبين من خلال النتائج أن الزبائن يولون أهمية كبيرة لجودة الخدمات الرقمية وسهولة التعامل معها، خاصة في ظل التوسع المستمر في استخدام الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين مستوى جودة خدمات الاتصال، وأن استخدام التسويق الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في دعم العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم.



خاتمة

### خاتمة

تعد جودة الخدمات من القضايا الجوهرية التي حظيت باهتمام متزايد في الفكر التسويقي الحديث، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي فرضتها الثورة التكنولوجية وتنامي استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في مختلف مجالات الأعمال، حيث أدى هذا التحول الى بروز التسويق الرقمي كأحد أهم المداخل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة من أجل تحسين أدائها وتعزيز علاقتها مع الزبائن وتحقيق مستويات أعلى من الجودة والتميز، وتبرز أهمية هذا التوجه بشكل خاص في قطاع الاتصالات باعتباره من أكثر القطاعات ارتباطا بالتكنولوجيا والتطور الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني أساليب حديثة تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية تضمن رضاهم واستمرار ولائهم.

وانطلاقا من هذه المعطيات جاءت هذه الدراسة الموسومة بعنوان اثر التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر، بهدف ابراز طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق الرقمي وأبعاد جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والكشف عن مدى مساهمة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، الى جانب الإطار النظري الذي تناول مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمات وابعادها الاساسية، حيث توصلت الدراسة الى جملة من النتائج التي أكدت وجود تأثير ايجابي ذي دلالة احصائية للتسويق الرقمي على مختلف ابعاد جودة الخدمات الأمر الذي يعكس أهمية تبني استراتيجيات رقمية فعالة في تحسين الأداء الخدمي وتعزيز رضا الزبائن، كما بينت النتائج ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى الى تطوير خدماتها الرقمية من خلال توظيف الوسائط الرقمية المختلفة وتحسين طرق التواصل مع الزبائن بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، وتؤكد هذه النتائج أن نجاح المؤسسات الخدمية في ظل المنافسة الراهنة لم يعد مرتبطا فقط بتوفير الخدمة، بل بمدى قدرتها على توظيف التكنولوجيا والتقنيات الرقمية لتحقيق جودة شاملة وتجربة خدمية متميزة.

وفي ضوء ما تم التطرق اليه في الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة، تم التوصل الى مجموعة من النتائج التي تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، سواء من الناحية النظرية المرتبطة بالمفاهيم والأبعاد، أو من الناحية الميدانية المرتبطة بواقع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر. يتم عرض أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة كما يلي:

### النتائج النظرية

- أكدت الدراسة ان التسويق الرقمي يمثل توجه استراتيجي حديث يساعد المؤسسات على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التفاعل المستمر مع الزبائن في البيئة الرقمية.
- تبين أن استخدام الوسائط الرقمية يساهم في تسهيل الاتصال بالمؤسسة وتحسين تدفق المعلومات وتطوير العلاقة مع الزبائن.
- أوضحت الدراسة ان جودة الخدمات تعد من الركائز الاساسية لنجاح المؤسسات الخدمية واستمرارها في السوق.
- بينت الدراسة أن جودة الخدمات تعتمد على مجموعة من الابعاد المترابطة تتمثل في الملموسية والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف.
- أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات المعاصرة من أجل تحسين جودة الخدمات والاستجابة للتغيرات المتسارعة في حاجات الزبائن.
- أثبت الإطار النظري أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين تجربة الزبون من خلال السرعة وسهولة الوصول الى الخدمات وتعزيز الثقة بالمؤسسة.
- أوضحت الدراسة أن نجاح المؤسسات الخدمية يتطلب الدمج بين التطور التكنولوجي وتحسين جودة الاداء البشري في تقديم الخدمات.

### النتائج الميدانية

- أظهرت الدراسة الميدانية اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الاعتماد على المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنهم.
- بينت النتائج ان مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات المؤسسة كان ايجابيا بشكل عام مما يعكس الجهود المبذولة لتحسين الاداء الخدمي وتلبية احتياجات الزبائن.
- بينت النتائج وجود تأثير معتبر للتسويق الرقمي على بعد الملموسية بنسبة تفسير بلغت 29.9 بالمئة من خلال تحسين الوسائل والتجهيزات المرتبطة بالخدمة.

## خاتمة

- سجل بعد الاعتمادية أعلى مستوى تأثير للتسويق الرقمي، حيث بلغت نسبة التفسير 37.6 بالمئة، وهو ما يدل على مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز موثوقية الخدمات المقدمة.
  - كما سجل بعد الاستجابة نسبة تفسير بلغت 23.3 بالمئة، وهو ما يشير الى ضرورة تعزيز سرعة التفاعل مع انشغالات الزبائن وتحسين الاستجابة لطلباتهم.
  - أظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي للتسويق الرقمي على بعد الأمان بنسبة تفسير بلغت 30.6 بالمئة، مما يعكس أهمية الوسائط الرقمية في تعزيز ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة.
  - سجل بعد التعاطف نسبة تفسير بلغت 24.3 بالمئة، مما يدل على دور التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم.
  - اكدت اختبارات الفرضيات وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جميع أبعاد جودة الخدمات عند مستوى معنوية 0.05.
  - بينت الدراسة أن اعتماد إستراتيجيات تسويق رقمي فعالة يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا الزبائن وتحسين صورة المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة.
- وفي ضوء ما سبق يمكن القول ان التسويق الرقمي أصبح من المقومات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية من أجل تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها في ظل البيئة الرقمية الحديثة، وقد أكدت هذه الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى الى مواكبة التحولات التكنولوجية من خلال تطوير خدماتها الرقمية وتحسين أدائها الخدمي بما يتلاءم مع تطلعات الزبائن ومتطلبات المنافسة، كما أبرزت النتائج أن فعالية التسويق الرقمي لا تقتصر على الجانب الترويجي فقط، بل تمتد لتشمل تعزيز الاعتمادية والأمان وتحسين مختلف أبعاد جودة الخدمة، ومن ثم فإن الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير أساليب التواصل مع الزبائن وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم يعد من العوامل الأساسية التي تمكن المؤسسات من تحقيق التميز والاستمرارية في قطاع الاتصالات والخدمات الرقمية.
- التوصيات:** بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة النظرية والميدانية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها المساهمة في تحسين جودة الخدمات ودعم التوجه نحو التحول الرقمي وتحقيق التميز التنافسي كما يلي:

## خاتمة

---

- إنشاء نظام استجابة رقمية لا يتجاوز 30 دقيقة لكل استفسار، وربطه بمؤشر أداء رئيسي يُعلن للزبائن كوعد خدمي.
- تطوير نظام ترقيم شفاف لتتبع تنفيذ الخدمات خطوة بخطوة وتعزيز الثقة بالعلامة.
- إطلاق سياسات أمان رقمية مبسطة ومرّوجة كعنصر أساسي من العرض التسويقي للخدمة، مع إتاحة خيارات أمان مخصصة للزبون.
- استخدام تقنيات الواقع المعزز وأدلة رقمية تفاعلية تحول الخدمة غير المادية إلى تجربة حسية واضحة للزبون.
- تدريب فرق التواصل الرقمي على الاستماع النشط وقياس "مشاعر الفهم" بعد كل تفاعل خدمي، وجعلها مؤشر أداء مستقلاً.
- دمج أبعاد الجودة الخمسة في منظومة تسويق خدمي متكاملة، تعتمد على نظام CRM تطوري يقترح الخدمات حسب سلوك الزبون ويكافئ الولاء بتقارير جودة مفصلة.
- إنشاء منصة تكامل بيانات داخلية لربط الأنظمة القديمة بالجديدة.



# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع:

باللغة العربية:

1. أحمد السيد، إدارة المعرفة والتميز المؤسسي، دار الكتب الجامعية، القاهرة، 2019.
2. أحمد زكريا، إدارة الموارد البشرية والجودة في المؤسسات الخدمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020.
3. إياد النسور، الاستراتيجيات التسويقية: مدخل تحليلي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
4. بشير العلق، إدارة جودة الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
5. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. بشير عباس العلق، تسويق الخدمات الرقمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق الإلكتروني: المبادئ والابتكارات والخطط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2021.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
9. ثامر البكري، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. جبل لازم مسلم، إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
11. جلال عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.
12. حسن علي العبابنة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار السواقي العلمية، عمان، الأردن، 2025.

## قائمة المصادر والمراجع

13. خالد السرطاوي، الفجوة الرقمية وأثرها على التنمية المستدامة، دار وائل للنشر، عمان، 2022.
14. خالد بن سعد بن عبد العزيز آل سعود، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، 2004.
15. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ/2006.
16. خليل نبيل الصمادي، التسويق الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
17. خليل نبيل موفق، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، القاهرة، المجمع العلمي للنشر، 2015.
18. دايغل آلان، إدارة الجودة الشاملة، ترجمة: محمد جديدي، المبادئ والتطبيقات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2012.
19. دعاس عز الدين وآخرون، نموذج قياس جودة الخدمة SERVQUAL، المركز الجامعي بركة، الجزائر، 2020.
20. رامي إبراهيم حسن زاهرة، محمد خليل أبو بكر، الابتكار كشرط لحماية حقوق المؤلف الفكرية وأثر تكنولوجيا المعلومات عليه، مركز الأبحاث بجامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2017.
21. رشا حماد، التسويق الرقمي: المفاهيم، الأدوات، الاستراتيجيات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2021.
22. رعد حسن الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
23. رعد حسن، إدارة الجودة الشاملة، ط5، دار اليازوري العلمية، عمان، 2021.
24. سعيد هادي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في جودة الخدمات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2023..
25. سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

## قائمة المصادر والمراجع

26. شير العلاق، إدارة التسويق الداخلي وجودة الخدمة، دار صفاء للنشر، عمان، 2017.
27. طاهر الغالبي، وائل إدريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2023.
28. عباس مهدي المفرجي، أحمد علي صالح، الإدارة الاستراتيجية: جودة الأداء، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
29. عبد الباسط حسن، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018.
30. عبد الحكيم عبد الرحمن المناوي وآخرون، قياس مستوى جودة الخدمة التعليمية باستخدام نموذج SERVQUAL، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 2019.
31. عبد الرحمن توفيق، إدارة الجودة الشاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2005.
32. عزيز منصور، إدارة علاقات الزبائن (CRM) في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة، عمان، 2023.
33. عصام العاني، سحر الجبوري، التسويق الرقمي: المعايير والتطبيقات في بيئة الأعمال، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
34. علاء الدين السالم، إدارة الخدمات: منظور إداري وعلمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014.
35. فايز جمعة النجار، إدارة العمليات ونظم المعلومات، دار الحامد للنشر، عمان، 2012.
36. فريد عبد الفتاح زين الدين، إدارة الجودة الشاملة: منظور تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
37. فريد كورتلر (تعريب: مازن نوري)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2015.
38. فريد كورتلر، إدارة الخدمات، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
39. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع

40. كردي أحمد السيد، التسويق: مدخل حديث، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.
41. مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة في عصر التحول الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
42. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق الرقمي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2018.
43. محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
44. محمد حمادات، التسويق الاستراتيجي المتكامل: رؤية معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
45. محمد عبد الباقي، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018.
46. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الرقمي: مدخل معاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022.
47. محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات في قطاع الاتصالات: منظور الزبائن، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.
48. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
49. محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
50. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
51. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، الأردن، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

52. مدحت أبو النصر، إدارة وتنمية رأس المال البشري، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014.
53. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة -اليونسكو-، دليل ضمان الجودة في التعليم العالي، باريس، 2017.
54. المنظمة الدولية للتقييس (ISO)، مبادئ إدارة الجودة، جنيف، 2015.
55. المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، مواصفة: ISO 9000، أنظمة إدارة الجودة - الأساسيات والمصطلحات، جنيف ISO، 2015.
56. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
57. ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
58. نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار وائل للنشر، عمان، 2017.
59. نعمة الخفاجي، محمود الوادي، إدارة العمليات والتميز المؤسسي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2023.
60. نعيم حافظ غنيم، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات في الصناعة والخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
61. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
62. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
63. هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، 2005.
- باللغة الأجنبية:

1. Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition, Pearson, Harlow, United Kingdom, 2019.

2. Chaffey, Dave & Smith, P. R., Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 4th Edition, Routledge, London, UK, 2013.
3. Choudhury, S., SERVQUAL & SERVPERF in Telecom Sector, CEUR Workshop Proceedings, 2021.
4. Christian Grönroos. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th Edition, West Sussex: John Wiley & Sons, 2015.
5. Claude Demeure, Marketing, édition Dalloz, 4eme éd, Paris, 2003.
6. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition, Pearson Education, UK, 2019.
7. Dave Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence.
8. Deming, W. Edwards, Out of the Crisis, MIT Press, 1986.
9. Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, Wiley, 2007.
10. Hammer, M. & Champy, J., Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harper Business, 2009.
11. Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2010.
12. Homburg, C., Wielgos, D.M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. J. of the Acad. Mark. Sci. 50, (2022).
13. ITU, Quality of Service Regulation Manual, International Telecommunication Union, Geneva, 2017.
14. Jacka, J. M., and Paulette Keller. ISO 9001:2015 for Small and Medium-Sized Entities. New York: Quality Press, 2016.
15. Juran, J. M. Juran's Quality Handbook. New York: McGraw-Hill, 2016.
16. Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2018). Pay-Per-Click advertising: A literature review.
17. Kian, T. P., Internet Marketing and E-Commerce, International Journal Publication, 2011.

18. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15e édition ed.). France: Pearson Education. 2016.
19. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2009.
20. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, Harlow, United Kingdom, 2018.
21. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2006.
22. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Harlow, United Kingdom, 2016.
23. Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson, 2016.
24. Nonaka, I. & Takeuchi, H., The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press, 1995.
25. Oakland, J.S., Total Quality Management and Operational Excellence, Routledge, 2014.
26. Paul Mbua, Applying Service Quality Theoretical Framework for Quality Service Delivery in Academic Libraries, Springer, 2024.
27. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education, USA, 2016.
28. Pride, William M. & Ferrell, O. C., Marketing, 18th Edition, Cengage Learning, Mason, USA, 2014.
29. Ryan, Damian & Jones, Calvin, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 3rd Edition, Kogan Page, London, United Kingdom, 2014.
30. Thomas Hougren. Management Control Systems and Quality Management. London: Prentice Hall, 2018.
31. Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2017.
32. Wallezky, Leonard & Caputo, Francesco. (2017). Service Marketing Mix and its usage: lessons provided by IT companies.

33. Yasar Imam & Anwar Khurshid Khan, Understanding Service Quality : A Review of Concepts, Models, and Future Directions, ResearchGate, 2024.
34. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010). Services Marketing Strategy. In Wiley International Encyclopedia of Marketing (eds J. Sheth and N. Malhotra).
35. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition, McGraw-Hill Education, New York, USA, 2018.
36. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Services Marketing, McGraw-Hill, 2018.
37. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L., Delivering Quality Service, Free Press, New York, 1990.

### ثانيا: المجلات والملتقيات:

1. أحمد حمدي، قياس الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة البحوث التربوية، العدد 12، 2020.
2. أحمد عبد الله مصطفى، حقوق الملكية الفكرية والتأليف في بيئة الانترنت، مجلة أبحاث، العدد 03، ديسمبر 2011.
3. باعثمان عبد القادر، البيئة الرقمية قراءة سوسيو مفاهيمية، ورقة مقدمة لملتقى التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، جوان 2022.
4. بن راشد رشيد، بلحاج حسينة، البيئة الرقمية - التوقع الاستيمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد 4، 2021.
5. بن عبو نسيم، البرمجيات بين حقوق المؤلف وبراءات الاختراع، مجلة بحوث، جامعة الجزائر 1، العدد 08، 2015.
6. بولمناخر ناجي، البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية - تحديات الواقع وآفاق المستقبل، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 6، العدد 2، 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

7. دراجي بوطي، عبد الرحيم بن بوزيان، التكيف المدرسي في ظل البيئة الرقمية - قراءة في العلاقة والتأثير، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 8، العدد 1، جوان 2024.
8. الرواس، عماد أحمد سالم مبارك، إلهامي عبد الغني، خان، عيسى. (2023). التسويق عبر محركات البحث SEO و SEM: أهميتها وفوائدها وطريقة عملها واستراتيجياتها ومدى موافقتها مع الشريعة الإسلامية، المجلة الإلكترونية للإدارة والتمويل الإسلامي، مج3، ع2.
9. زعابة مصطفى، زبيري رابح، علاقة المزيج التسويقي الخدمي (7ps) برضا الزبون وأثره على الولاء - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2020.
10. الزهيري، احمد خلف حسين علي، "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن، العدد (22)، الفصل الأول، 2013.
11. عبد الغني العبد، تجربة العميل وجودة الخدمات في الشركات التكنولوجية، مجلة العلوم الإدارية، 2021.
12. فاطمة الزهراء بن يمينه، عثمان بوزيان، نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمات البنكية، مجلة السياسات الاقتصادية، 2018.
13. قويدري عبد الرحمن، تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات، مجلة التكامل الاقتصادي، 2025.
14. لعمائرية لبيبة، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، ع01، 2020، الجزائر.
15. محمد جبارة، استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين: شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2022.
16. محمد عبد الله، الابتكار والتحول الرقمي كمدخل لتحسين الجودة في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

17. محمد عبد الله، تحديات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2021.
18. مراد إسماعيل، ملاحى رقية، تقييم جودة الخدمات الهاتفية باستخدام نموذج SERVPERF، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2017.
19. نسرين صالح محمد، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج SERVPERF، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
20. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022، الجزائر.
21. هشام مؤنس عبيد، أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم، مجلة أوراق ثقافية، ع42، الجزائر، 2026.
22. وليد ببيي، جعفاري محمد رضا، فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023.
23. يحيى إلهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، مج 04، ع 2.

### باللغة الأجنبية:

1. A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985.
2. A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. "Refining and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, 1991.
3. Cronin, J. J. & Taylor, S. A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992.

4. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning, 02 (03), 2012.
5. Grishikashvili, Ketty & S. Dibb, and M. Meadows , " Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing "Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue , October 2014.
6. J. Joseph Cronin and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992.
7. Koko, D. & Koelane, M. L., "The Perceptions of Marketing Graduates toward Digital and Social Media Marketing", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 14, 2013.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988.
11. Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S., Service Quality in the Telecommunication Industry, Indian Journal of Marketing, 2016.
12. Todor, Raluca Dania, " Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58), No. 1 , 2016.
13. W. Edwards Deming, Out of the Crisis, MIT Press, 1986.
14. Weerasinghe, Ms. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. International Journal of Business, Economics and Management. vol 2. Issue 3.
15. Yasmin, Afrina, Tasneem Sadia, and Fatema Kaniz. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." Journal of International Business Research and Marketing 1, no.5 (2015).

16. Zanatunnisa, Alvisyah & Arisman, Ari & Barlian, Barin. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktoshop Applica. Journal of Indonesian Management. 3. 10.53697/jim.v3i3.1409.

17. Duggal, Kanika, " uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology, management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015.

18. Sano, kaede. (2015). " An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment to indemnity insurance service. In Proceedings international marketing trends conference. Japan.

### ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

#### باللغة العربية:

1. أحلام شوالي، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر -دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص تسويق فندقى وسياحي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2026/2025.

2. إسماعيل بن ساحة، قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج - SERVQUAL دراسة حالة سونلغاز غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة غرداية، 2025/2024.

3. بالراشد محمد، خينش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024-2023.

4. سمير بوقرة، قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات - بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021/2020.

## قائمة المصادر والمراجع

5. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008.
  6. عبد القادر شيباني، دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص: إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2022.
  7. محمد رحابلي، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في البيئة الرقمية: الحالة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014-2015.
  8. محمد عوض الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة - رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2017 م.
  9. مروى جواد، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي - دراسة عينة من المصارف الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024/2025.
  10. هاجر أم كلثوم حربي، قياس أبعاد جودة الخدمة باستخدام نموذج SERVPERF، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس تخصص إدارة الأعمال، جامعة غرداية، 2025.
  11. هالة حرزلي، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الفندقية -دراسة عينة من الفنادق بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2023/2024.
- باللغة الأجنبية:

38. GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.

39. Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011, "social CRM and digital marketing communication in B2B relationships, Master Thesis, university of Jyväskylä, School of Business and Economics.

40. Ollila, M., Digital Marketing Creation, Bachelor Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Finland, 2012.

41. Pawar, Vijay, Amruta, " study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication" Dissertation submitted, Patil University, Navi Mumbai, School of Management, 2014.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

[www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

<https://www.researchgate.net/publication/323640198>

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

<https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing>



قائمة  
الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نابذة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

## اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: المورد - المصالحات لخدمات  
مقرها: البرج تبسة

ممثلة من طرف: السيدة خديجة بوليت  
الوظيفة: مديرة قسم الحوادث

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبق للطلبة الاتية أسماؤهم:

1. صالح أسماء 2. بوليت بوليت

مستر التخصيص: التسويق الحديث

عنوان الماكينة: تأشير التسوية الرسمي في تحسين جودة خدمة المصالحات السراية  
والإسكينة

الاستاذ (ة) المشرف (ة):

بنشوري عيسى

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبق للطلبة الاتية أسماؤهم:

1. 3 2. 5

4. 5

لباسات التخصيص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ (ة) المشرف(ة):

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

**المادة الثانية:** يهدف هذا التريض الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

**المادة الثالثة:** التريض التطبيقي يجرى في مصلحة:

الفترة من: ..... الى: .....

**المادة الرابعة:** برنامج التريض المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

**المادة الخامسة:**

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريض التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتريض ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

**المادة السادسة:** خلال التريض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

**المادة السابعة:** في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

**المادة الثامنة:** تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض.

**المادة التاسعة:** في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

**المادة العاشرة:** تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، الطعام.

إدارة القسم



إدارة المؤسسة المستقبلية

Chef de Département Ressources Humaines  
HANNACHI Sakina



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

### إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : د. بن شويح عيسى

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر للسنة الجامعية: 2026/2025

| عنوان المذكرة بالتفصيل                                                                                                 | الاختصاص         | فريق العمل                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------|
| تأثير التسويق الرقمي في<br>كسب خدمة العملاء<br>السكنية والأجنبية<br>دراسة حالة شركة الاتصالات<br>الحريرية - وكالة تبسة | تسويق<br>الخدمات | 1* - هلال حسي أسماء<br>2* - بوليت رودينة |

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير الترخيص وهذا بعد المراجعة الكاملة.

تاريخ الامضاء

2026/05 - 17

الادارة

الامضاء

د. بن شويح عيسى

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

د. بن شويح عيسى





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

## استمارة استبيان

"عزيزي الزبون، نرجو منك الإجابة على هذا الاستبيان بصدق، فمساهمتك تساهم في تحسين جودة الخدمات، مع ضمان سرية المعلومات."

في إطار التحضير العلمي لإعداد مذكرة، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين جودة خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات.

ولغرض استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات نرجو منكم التفضل بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل موضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير على تعاونكم

المحور الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

2. العمر:

☐ من 18 إلى 30 سنة

☐ من 31 إلى 40 سنة

☐ من 41 إلى 50 سنة

☐ أكثر من 51 سنة

3. المهنة:

☐ مهنة حرة

☐ متقاعد

☐ موظف

☐ دون عمل

☐ طالب

4. المستوى الدراسي:

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

☐ ثانوي أو أقل

5. الدخل:

☐ أقل من 30 000 دج

☐ من 30 000 دج إلى 70 000 دج

☐ أكثر من 70 000 دج

## قائمة الملاحق

### المحور الثاني: التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

الرجاء قِيم العبارات التالية كما هو موضح مقابل كل عبارة توضع علامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

| الرقم          | العبارة                                                                                                           | غير موافق إطلاقاً | غير موافق | محايد | موافق | موافق جداً |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------|-------|------------|
| التسويق الرقمي |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| بعد الجذب      |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| 01             | أجد أن إعلانات اتصالات الجزائر عبر الموقع الالكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال.                                      |                   |           |       |       |            |
| 02             | تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل اتصالات الجزائر أكثر جاذبية بالنسبة لي.                         |                   |           |       |       |            |
| بعد المشاركة   |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| 03             | لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر.                                           |                   |           |       |       |            |
| 04             | أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل اتصالات الجزائر.                            |                   |           |       |       |            |
| بعد الاحتفاظ   |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| 05             | أتابع محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر بانتظام بسبب تحديثاته المستمرة.                                                 |                   |           |       |       |            |
| 06             | أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع اتصالات الجزائر عبر المنصات الرقمية.                                           |                   |           |       |       |            |
| بعد التعلم     |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| 07             | توفر اتصالات الجزائر معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل                                           |                   |           |       |       |            |
| 08             | توفر اتصالات الجزائر محتوى رقمي مخصصا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي.                                                 |                   |           |       |       |            |
| بعد التواصل    |                                                                                                                   |                   |           |       |       |            |
| 09             | توفر اتصالات الجزائر قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام.                                                     |                   |           |       |       |            |
| 10             | أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الالكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على إطلاع دائم بعروض اتصالات الجزائر. |                   |           |       |       |            |

## قائمة الملاحق

### المحور الثالث: جودة خدمات الاتصالات (المتغير التابع)

الرجاء قيم العبارات التالية كما هو موضح مقابل كل عبارة توضع علامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

| الرقم               | العبارة                                                   | غير موافق إطلاقاً | غير موافق | مُوافق | موافق | موافق جداً |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|-----------|--------|-------|------------|
| جودة خدمة الاتصالات |                                                           |                   |           |        |       |            |
| الملموسية           |                                                           |                   |           |        |       |            |
| 12                  | تمتلك شركة الاتصالات تجهيزات وتقنيات حديثة.               |                   |           |        |       |            |
| 13                  | المظهر العام لمقرات الشركة جيد ومنظم.                     |                   |           |        |       |            |
| 14                  | توفر الشركة وسائل رقمية حديثة لخدمة الزبائن.              |                   |           |        |       |            |
| 15                  | تصميم الموقع الالكتروني والتطبيق جذاب وسهل.               |                   |           |        |       |            |
| الاعتمادية          |                                                           |                   |           |        |       |            |
| 16                  | تقدم الشركة خدماتها في الوقت المحدد.                      |                   |           |        |       |            |
| 17                  | تفي الشركة بوعودها تجاه الزبائن.                          |                   |           |        |       |            |
| 18                  | الخدمات المقدمة مطابقة لما يتم الإعلان عنه رقمياً.        |                   |           |        |       |            |
| 19                  | نادراً ما تحدث أخطاء في خدمات الاتصالات.                  |                   |           |        |       |            |
| الاستجابة           |                                                           |                   |           |        |       |            |
| 20                  | يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية. |                   |           |        |       |            |
| 21                  | تسعى الشركة إلى حل مشاكل الزبائن في أقرب وقت.             |                   |           |        |       |            |
| 22                  | توفر الشركة عدة وسائل اتصال رقمية لخدمة الزبائن.          |                   |           |        |       |            |
| 23                  | الموظفون متعاونون عند تقديم المساعدة.                     |                   |           |        |       |            |
| الأمان              |                                                           |                   |           |        |       |            |
| 24                  | أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة الاتصالات.                |                   |           |        |       |            |
| 25                  | يتمتع الموظفون بالكفاءة والخبرة.                          |                   |           |        |       |            |
| 26                  | تحافظ الشركة على سرية معلومات الزبائن.                    |                   |           |        |       |            |
| 27                  | المعاملات الرقمية آمنة وموثوقة.                           |                   |           |        |       |            |
| التعاطف             |                                                           |                   |           |        |       |            |
| 28                  | تهتم الشركة بمشاكل الزبائن.                               |                   |           |        |       |            |
| 29                  | تراعي الشركة احتياجات الزبائن المختلفة.                   |                   |           |        |       |            |
| 30                  | تخصص الشركة وقتاً كافياً لكل زبون.                        |                   |           |        |       |            |
| 31                  | تسعى الشركة إلى تحسين خدماتها بناء على آراء الزبائن.      |                   |           |        |       |            |

الملحق رقم (04): نتائج التحليل الإحصائي SPSS

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

|                                   |            | التسويق الرقمي    | جودة الخدمات      |
|-----------------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| N                                 |            | 100               | 100               |
| Paramètres normaux <sup>a,b</sup> | Moyenne    | 3,5720            | 3,7010            |
|                                   | Ecart type | ,65414            | ,55573            |
| Différences les plus extrêmes     | Absolue    | ,077              | ,103              |
|                                   | Positif    | ,049              | ,077              |
|                                   | Négatif    | -,077             | -,103             |
| Statistiques de test              |            | ,077              | ,103              |
| Sig. asymptotique (bilatérale)    |            | ,149 <sup>c</sup> | ,011 <sup>c</sup> |

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,866              | 10                |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,910              | 20                |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,933              | 30                |

Corrélations

|                 |                 |                            | التسويق الرقمي | جودة الخدمات | المحور الإجمالي |
|-----------------|-----------------|----------------------------|----------------|--------------|-----------------|
| Rho de Spearman | التسويق الرقمي  | Coefficient de corrélation | 1,000          | ,698**       | ,917**          |
|                 |                 | Sig. (bilatéral)           | .              | ,000         | ,000            |
|                 |                 | N                          | 100            | 100          | 100             |
|                 | جودة الخدمات    | Coefficient de corrélation | ,698**         | 1,000        | ,914**          |
|                 |                 | Sig. (bilatéral)           | ,000           | .            | ,000            |
|                 |                 | N                          | 100            | 100          | 100             |
|                 | المحور الإجمالي | Coefficient de corrélation | ,917**         | ,914**       | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilatéral)           | ,000           | ,000         | .               |
|                 |                 | N                          | 100            | 100          | 100             |

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

## قائمة الملاحق

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,689 <sup>a</sup> | ,475   | ,470          | ,40473                          |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 14,522           | 1   | 14,522      | 88,655 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 16,053           | 98  | ,164        |        |                   |
|        | Total      | 30,575           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : جودة الخدمات

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | 1,610                         | ,226            |                           | 7,129 | ,000 |
|        | التسويق الرقمي | ,586                          | ,062            | ,689                      | 9,416 | ,000 |

a. Variable dépendante : جودة الخدمات

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,547 <sup>a</sup> | ,299   | ,292          | ,53005                          |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 11,769           | 1   | 11,769      | 41,888 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 27,534           | 98  | ,281        |        |                   |
|        | Total      | 39,302           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | 2,002                         | ,296            |                           | 6,771 | ,000 |
|        | التسويق الرقمي | ,527                          | ,081            | ,547                      | 6,472 | ,000 |

a. Variable dépendante : الملموسية

## قائمة الملاحق

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,613 <sup>a</sup> | ,376   | ,370          | ,62117                          |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 22,798           | 1   | 22,798      | 59,086 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 37,813           | 98  | ,386        |        |                   |
|        | Total      | 60,612           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | ,907                          | ,347            |                           | 2,618 | ,010 |
|        | التسويق الرقمي | ,734                          | ,095            | ,613                      | 7,687 | ,000 |

a. Variable dépendante : الاعتمادية

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,482 <sup>a</sup> | ,233   | ,225          | ,64023                          |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 12,182           | 1   | 12,182      | 29,720 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 40,170           | 98  | ,410        |        |                   |
|        | Total      | 52,353           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | 1,599                         | ,357            |                           | 4,478 | ,000 |
|        | التسويق الرقمي | ,536                          | ,098            | ,482                      | 5,452 | ,000 |

a. Variable dépendante : الاستجابة

## قائمة الملاحق

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,553 <sup>a</sup> | ,306   | ,299          | ,57978                          |

a. Prédictors : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 14,511           | 1   | 14,511      | 43,168 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 32,942           | 98  | ,336        |        |                   |
|        | Total      | 47,453           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédictors : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | 1,844                         | ,323            |                           | 5,703 | ,000 |
|        | التسويق الرقمي | ,585                          | ,089            | ,553                      | 6,570 | ,000 |

a. Variable dépendante : الأمان

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,493 <sup>a</sup> | ,243   | ,235          | ,63335                          |

a. Prédictors : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 12,595           | 1   | 12,595      | 31,399 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 39,311           | 98  | ,401        |        |                   |
|        | Total      | 51,907           | 99  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédictors : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante)    | 1,695                         | ,353            |                           | 4,797 | ,000 |
|        | التسويق الرقمي | ,545                          | ,097            | ,493                      | 5,604 | ,000 |

a. Variable dépendante : التعاطف

## قائمة الملاحق

### الجنس:

|        |       | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | ذكر   | 19        | 19,0        |
|        | أنثى  | 81        | 81,0        |
|        | Total | 100       | 100,0       |

### العمر:

|        |                  | Fréquence | Pourcentage |
|--------|------------------|-----------|-------------|
| Valide | من 18 إلى 30 سنة | 77        | 77,0        |
|        | من 31 إلى 40 سنة | 20        | 20,0        |
|        | من 41 إلى 50 سنة | 2         | 2,0         |
|        | أكثر من 51 سنة   | 1         | 1,0         |
|        | Total            | 100       | 100,0       |

### المهنة:

|        |          | Fréquence | Pourcentage |
|--------|----------|-----------|-------------|
| Valide | موظف     | 22        | 22,0        |
|        | متقاعد   | 2         | 2,0         |
|        | مهنة حرة | 8         | 8,0         |
|        | طالب     | 37        | 37,0        |
|        | دون عمل  | 31        | 31,0        |
|        | Total    | 100       | 100,0       |

### المستوى الدراسي:

|        |              | Fréquence | Pourcentage |
|--------|--------------|-----------|-------------|
| Valide | ثانوي أو أقل | 16        | 16,0        |
|        | جامعي        | 74        | 74,0        |
|        | دراسات عليا  | 10        | 10,0        |
|        | Total        | 100       | 100,0       |

### الدخل:

|        |                          | Fréquence | Pourcentage |
|--------|--------------------------|-----------|-------------|
| Valide | أقل من 30000 دج          | 56        | 56,0        |
|        | من 30000 دج إلى 70000 دج | 32        | 32,0        |
|        | أكثر من 70000 دج         | 12        | 12,0        |
|        | Total                    | 100       | 100,0       |

Statistiques descriptives

|                                                                                                                   | N            | Moyenne      |                 | Ecart type   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
|                                                                                                                   | Statistiques | Statistiques | Erreur standard | Statistiques |
| أجد أن إعلانات اتصالات الجزائر عبر الموقع الإلكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال.                                      | 100          | 3,66         | ,091            | ,913         |
| تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل اتصالات الجزائر أكثر جاذبية بالنسبة لي.                         | 100          | 3,87         | ,090            | ,895         |
| لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر.                                           | 100          | 3,55         | ,100            | ,999         |
| أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل اتصالات الجزائر.                            | 100          | 2,94         | ,113            | 1,127        |
| أتابع محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر بانتظام بسبب تحديثاته المستمرة.                                                 | 100          | 3,32         | ,108            | 1,081        |
| أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع اتصالات الجزائر عبر المنصات الرقمية.                                           | 100          | 3,39         | ,107            | 1,072        |
| توفر اتصالات الجزائر معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل.                                          | 100          | 3,89         | ,082            | ,815         |
| توفر اتصالات الجزائر محتوى رقمي مخصصا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي.                                                 | 100          | 3,53         | ,098            | ,979         |
| توفر اتصالات الجزائر قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام.                                                     | 100          | 3,78         | ,087            | ,871         |
| أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض اتصالات الجزائر. | 100          | 3,79         | ,092            | ,924         |
| التسويق الرقمي                                                                                                    | 100          | 3,5720       | ,06541          | ,65414       |
| N valide (liste)                                                                                                  | 100          |              |                 |              |

## قائمة الملاحق

|                                                           | N<br>Statistiques | Moyenne<br>Statistiques Erreur standard |        | Ecart type<br>Statistiques |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|--------|----------------------------|
|                                                           |                   |                                         |        |                            |
| تمتلك شركة الاتصالات تجهيزات وتقنيات حديثة.               | 100               | 3,86                                    | ,093   | ,932                       |
| المظهر العام لمقرات الشركة جيد ومنظم.                     | 100               | 4,11                                    | ,067   | ,665                       |
| توفر الشركة وسائل رقمية حديثة لخدمة الزبائن.              | 100               | 3,76                                    | ,093   | ,933                       |
| تصميم الموقع الالكتروني والتطبيق جذاب وسهل.               | 100               | 3,81                                    | ,069   | ,692                       |
| تقدم الشركة خدماتها في الوقت المحدد.                      | 100               | 3,37                                    | ,113   | 1,134                      |
| تفي الشركة بوعودها تجاه الزبائن.                          | 100               | 3,65                                    | ,097   | ,968                       |
| الخدمات المقدمة مطابقة لما يتم الإعلان عنه رقميا.         | 100               | 3,67                                    | ,090   | ,900                       |
| نادرا ما تحدث أخطاء في خدمات الاتصالات.                   | 100               | 3,42                                    | ,114   | 1,139                      |
| يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية. | 100               | 3,31                                    | ,106   | 1,061                      |
| تسعى الشركة إلى حل مشاكل الزبائن في أقرب وقت.             | 100               | 3,52                                    | ,097   | ,969                       |
| توفر الشركة عدة وسائل اتصال رقمية لخدمة الزبائن.          | 100               | 3,62                                    | ,092   | ,919                       |
| ال1ون متعاونون عند تقديم المساعدة.                        | 100               | 3,61                                    | ,090   | ,898                       |
| أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة الاتصالات.                | 100               | 3,87                                    | ,071   | ,706                       |
| يتمتع ال1ون بالكفاءة والخبرة.                             | 100               | 3,77                                    | ,093   | ,930                       |
| تحافظ الشركة على سرية معلومات الزبائن.                    | 100               | 4,06                                    | ,089   | ,886                       |
| المعاملات الرقمية آمنة وموثوقة.                           | 100               | 4,04                                    | ,082   | ,816                       |
| تهتم الشركة بمشاكل الزبائن.                               | 100               | 3,63                                    | ,077   | ,774                       |
| تراعي الشركة احتياجات الزبائن المختلفة.                   | 100               | 3,67                                    | ,096   | ,965                       |
| تخصص الشركة وقتا كافيا لكل زبون.                          | 100               | 3,61                                    | ,091   | ,909                       |
| تسعى الشركة إلى تحسين خدماتها بناء على آراء الزبائن.      | 100               | 3,66                                    | ,092   | ,924                       |
| جودة الخدمات                                              | 100               | 3,7010                                  | ,05557 | ,55573                     |
| N valide (liste)                                          | 100               |                                         |        |                            |

## ملخص الدراسة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية تسهم في تطوير أداء المؤسسات وتحسين تجربة الزبائن حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بئر العاتر، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جميع أبعاد جودة الخدمات، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل توجهًا استراتيجيًا حديثًا يسهم في تعزيز رضا الزبائن، تحسين صورة المؤسسة، ودعم التميز التنافسي، مع ضرورة الرفع من كفاءة الاستجابة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة الخدمات، الاتصالات السلكية واللاسلكية، التحول الرقمي، التميز التنافسي، اتصالات الجزائر، أبعاد الجودة.

## **Abstract :**

In the context of accelerating digital transformation, digital marketing has become a strategic tool contributing to the development of institutional performance and the enhancement of customer experience. This study aims to analyze the impact of digital marketing on improving the quality of wired and wireless telecommunications services, through a field study conducted on customers of Algérie Télécom, Bir El Ater Agency. The study adopted a descriptive analytical methodology, and a questionnaire was used to collect data from the study sample. The results revealed a statistically significant positive impact of digital marketing on all dimensions of service quality. The study concluded that digital marketing represents a modern strategic approach that contributes to enhancing customer satisfaction, improving the institution's image, and supporting competitive excellence, while emphasizing the necessity of improving digital responsiveness efficiency.

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Wired and Wireless Telecommunications, Digital Transformation, Competitive Excellence, Algérie Télécom, Quality Dimensions.