



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

أثر التسويق الرقمي على جودة خدمات النقل الجوي

دراسة حالة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة -

من إعداد الطالبتين :

- بومخيلة نورهان مريم - هني خديجة

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ سعيدات نجمي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ خويلدات صالح (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ السعيدة سعدية (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات

بعنوان

أثر التسويق الرقمي على جودة خدمات النقل الجوي

دراسة حالة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة -

من إعداد الطالبتين :

-بومخيلة نورهان مريم -هني خديجة

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ سعيدات نجمي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ خويلدات صالح (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ السعيدة سعدية (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

إلى من أفضلتها عن نفسي، اليد الخفية التي أزالت عن طريقي الأشواك لطالما
تمنت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا
"أمي الفريدة"

إلى صاحب السيرة العطرة وصاحب الفكر المستنير
من له الفضل لأبلغ التعليم العالي ووضعني على طريق الحياة
"أبي العزيز"

إلى ضلعي الثابت ومصدر قوتي الداعمة والساندة أختي الوحيدة
"فريهان"

إلى عائلتي وأصدقائي خاصة صديقة درب حياتي بثينة وزميلة المشوار خديجة
وكل من ساعدني في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد
إلى من كانوا رسلا بعثوا لإيحاء العلم وانتشال الأمة إلى أساتذتي، وعلى رأسهم
أستاذي خويلدات صالح

نور هان

الإهداء

لحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

إلى من كلل العرق جبينه وعلمي أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الأصرار، داعمي الأول في

مسيرتي وقوتي من بعد الله "والدي العزيز"

إلى الغالية التي كانت املي إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت نورا لي الليالي المظلمة،

التي ساندتني طول مسيرتي وهونت علي الطريق "أمي الغالية".

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها، إلى

خيرة أيامي وصفوتها الى قرة عيني "إخواني وأخواتي"

إلى رفيقة الخندق التي تقاوم الحياة بالضحك، ملاكي الحارس التي كانت دائما موضع

الأتكاء في عثرات حياتي أختي "حليمة"

إلى من كانت جزء من هذه الإنتصارات أختي وصديقة الرحلة والنجاح إلى من وقفت بجاني

كلما أوشكت أن اتعثر "نورهان"

ولكل من كان عوننا و سندنا في هذه الطريق .. للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين وأصحاب

الشدائد والأزمات، "آية، لبنة، وصال، خديجة

هني خديجة

الشكر

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطرافه النهار، هو العلي القهار، الأول والآخِر والظاهر والباطن، الذي أكرمنا بنعمه التي لا تحصى.

عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس" واقتداءً بهذا المهدي النبوي أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان " إلى الأستاذ الفاضل خويلد صالح علي إرشاداته وتوجيهاته التي لم يبخل بها علينا يوماً وعلى منحه لنا من دعم صادق، لك منا جميل العرفان والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد وأصل الشكر موصول إلى أوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل.

كما يقتضي واجب الإمتنان بالجميل أن أتقدم بجزيل شكري وتقديري إلى موظفي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. لا ننسى أن نشكر الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة: مناصرية رشيد، خمقاني بدر الزمان، الحاج حراية، بن تقات عبد الحق وجميع الأساتذة، كذلك الشكر إلى كل زملاء الدراسة لدفعة ماستر سنة 2023 تخصص تسويق الخدمات. وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد، والعفاف والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الإحتفاظ) على جودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، ولتحقيق هذه الأهداف تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 122 فرد من عملاء المؤسسة، وتمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS v22 مع الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واستخلاص عدة استنتاجات. حيث توصلنا إلى أن التسويق الرقمي يخدم المؤسسة عن طريق تحسين جودة خدماتها وذلك من خلال التركيز على أبعاده الخمسة دون استثناء، وتم بعد ذلك تحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي تقييما من قبل العملاء، ودراسة أثر التسويق الرقمي على جودة خدمات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، جودة خدمات، نقل جوي، عملاء.

Abstract

This study aims to highlight the impact of digital marketing dimensions (attraction, communication, engagement, learning, retention) on the service quality of Air Algérie. To achieve these objectives, a questionnaire was distributed to a sample of 122 customers of the organization. The collected data were processed using SPSS v22 software with appropriate statistical methods for data analysis and drawing several conclusions. It was found that digital marketing serves the organization by enhancing its service quality through focusing on all five dimensions without exception. Furthermore, the dimensions of digital marketing most valued by customers were identified, and the impact of digital marketing on the service quality of the organization was studied.

Keywords: digital marketing, quality of services, air transport, customers.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
IV-III	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
XI	قائمة الملاحق
أهـ	المقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وجودة خدمات النقل الجوي
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي
15	المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل
	دراسة ميدانية بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-
35	تمهيد
36	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
42	المبحث الثاني : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
46	المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الدراسة
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
78	قائمة الملاحق
91	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	معايير جودة الخدمة	الجدول (1-1)
29	أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	الجدول (2-1)
43	الإستبيانات الموزعة والمسترجعة	الجدول (1-2)
44	هيكل أداة الدراسة	الجدول (2-2)
45	التوزيع لمقياس ليكارت	الجدول (3-2)
46	معامل الصدق والثبات لمحاور الاستبيان	الجدول (4-2)
49	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الجذب	الجدول (5-2)
50	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التواصل	الجدول (6-2)
51	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد المشاركة	الجدول (7-2)
52	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الإحتفاظ	الجدول (8-2)
53	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التعلم	الجدول (9-2)
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الرقمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	الجدول (10-2)
55	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول جودة الخدمة	الجدول (11-2)
56	علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة	الجدول (12-2)
57	علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة	الجدول (13-2)
58	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة	الجدول (14-2)
60	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد الجذب على جودة الخدمة	الجدول (15-2)
61	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد التواصل على جودة الخدمة	الجدول (16-2)

62	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد الاحتفاظ على جودة الخدمة	الجدول (2-17)
63	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة	الجدول (2-18)
64	تحليل اختبار تي تاست للمتغيرين الجنس ومدى استخدام الخدمة	الجدول (2-19)
65	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي	الجدول (2-20)
65	تحليل التباين الأحادي للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي	الجدول (2-21)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
هـ	الشكل 1 المخطط الافتراضي للبحث
05	الشكل (1-1) مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية
08	الشكل (2-1) استراتيجية السحب التسويقية الرقمية
09	الشكل (3-1) استراتيجية الدفع الرقمية
10	الشكل (4-1) أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبية
11	الشكل (5-1) أبرز أدوات التواصل مع العملاء حسب أهميتها النسبية
12	الشكل (6-1) أبرز أدوات المشاركة مع العملاء
18	الشكل (7-1) مستويات جودة الخدمة
20	الشكل (8-1) أبعاد جودة الخدمة
39	الشكل (1-2) الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية
43	الشكل (2-2) نموذج الدراسة
45	الشكل (3-2) مقياس التدرج الخماسي
47	الشكل (4-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس
47	الشكل (5-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات السن
48	الشكل (6-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المستوى التعليمي
48	الشكل (7-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات مدى استخدام الخدمة
59	الشكل (8-2) مدى ملائمة خط الانحدار

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق (01)	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	78
الملحق (02)	تحليل الإستبيان باستخدام برنامج SPSS بالإستعانة	78
الملحق (03)	استمارة الإستبانة	79
الملحق (04)	بعض مخرجات SPSS.22	83
الملحق (05)	الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	89

المقدمة

توطئة

أصبحت بيئة الأعمال اليوم تتميز بالتغيرات السريعة، نتيجة التغيرات الحاصلة في العالم للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، مما دفع المؤسسات إلى السعي للتكيف مع هذه التغيرات من أجل تحسين قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرارية في مثل هذه التغيرات السريعة والشاملة. مع هذه التحولات أصبح مجتمع الأعمال -رقمي-، مما أدى إلى معظم المؤسسات عامة ممارسة أنشطتها من خلال المعاملات الرقمية، والمؤسسات الخدمية على وجه التحديد لخصوصية طبيعة الخدمة من أجل ممارسات أفضل وتحقيق أهداف المؤسسة.

فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، نظرا لتمييزه بالسرعة، الدقة، التحميل السريع للمعلومات، جذب العملاء والتواصل المباشر معهم، فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في ممارسات الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية عامة، ومؤسسات الطيران بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها. وفي هذا الإطار تسعى المؤسسة للاهتمام بمستوى جودة الخدمات وتحسينها عن طريق استخدام أدوات ووسائل التسويق الرقمي، والتواصل مع العملاء وإشراكهم في عملياتها التسويقية.

1- إشكالية الدراسة

في ظل ما تقدم أعلاه، نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى أثر التسويق الرقمي على جودة خدمة النقل الجوي بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يتم تقسيمها الى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟
- 2- ما مستوى أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة؟
- 3- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية لجودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تعود إلى متغيرات شخصية؟

2- فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لبعده الجذب على جودة الخدمة.

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لبعده التواصل على جودة الخدمة.

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعده الإحتفاظ على جودة الخدمة.

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية لجودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى إلى متغيرات شخصية.

3-أهمية الدراسة

- التعريف بمتغيرات الدراسة وإعطاء لكل متغير مفهوم واضح.
- مدى استخدام التسويق الرقمي لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- الإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات.
- محاولة تقديم مجموعة من توصيات والمقترحات التي تمكن الوصول إليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها، والتي قد تفيد المؤسسة.

4-أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث المهمة في البحوث العلمية الخاصة بالتسويق الرقمي.
- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي لكونه من المواضيع المتداولة في وقتنا الحالي.
- الكشف عن أثر التسويق الرقمي على جودة خدمة النقل الجوي، حسب مدى استجواب العميل.
- محاولة ربط التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة.

5-حدود الدراسة

1- الحدود الموضوعية: تتمحور الدراسة حول بحث في مجال أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

2- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

3- الحدود الزمنية: إجراء الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024/2023

6-مبررات اختيار الدراسة

- يندرج التسويق الرقمي في التخصص الدراسي.
- محاولة لفت انتباه المؤسسة إلى ضرورة الاعتماد على التسويق الرقمي.
- نظرا للأهمية التي يحظى بها الموضوع التسويق الرقمي، ورغبة في معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة.

7-منهجية الدراسة

وللإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض وتحليل المفاهيم والعناصر المتعلقة بالدراسة. وذلك بالاعتماد على المراجع والكتب والدراسات والمقالات ذات صلة بموضوع الدراسة. كما تم الاعتماد على دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة، واستخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية اللازمة لمعرفة اتجاه آراء العملاء على معرفة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من عملاء مؤسسة.

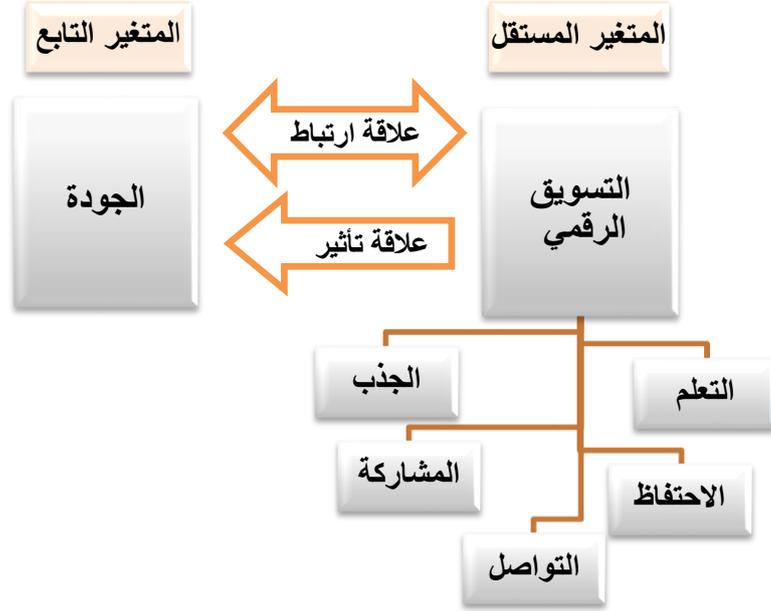
8-مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة- كبار وصغار وجميع المستويات خلال دراسة الجانب الميداني لهذه الدراسة، وسيتم اختبار عينة عشوائية من عملاء المؤسسة.

9-صعوبات الدراسة

- المدة الزمنية قصيرة لإنجاز هذه الدراسة.
- صعوبة إيجاد دراسات عربية السابقة المتعلقة بالموضوع.
- صعوبة جمع البيانات نظرا لسرية المعلومات والبيانات اللازمة من جهة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة.
- صعوبة في الدراسة الميدانية نظرا للوضع الذي تمر به المؤسسة.

الشكل رقم (1): المخطط الإفتراضي للبحث



المصدر: من إعداد الطالبتين

11- تقسيمات الدراسة

طبقا لمتطلبات منهجية IMRAD المعتمدة في إعداد البحوث، فإن هذه الدراسة تنقسم إلى فصلين نظري وآخر تطبيقي، في الفصل الأول الجزء النظري تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي والمبحث الثاني الإطار النظري لجودة الخدمة أما المبحث الثالث كان الدراسات السابقة، حيث قمنا بإبراز أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا، أما الفصل الثاني الدراسة الميدانية، تم إسقاط المفاهيم تطبيقيا على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى تقديم عام للمؤسسة وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة و المبحث الثاني عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها والتي على ضوءها تم اقتراح بعض التوصيات.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية للتسويق
الرقمي وجودة خدمات
النقل الجوي

تمهيد الفصل الأول

في العصر الرقمي الحديث، يشكل التسويق الرقمي وجودة الخدمة جانبيين أساسيين لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، حيث يُعتبر التسويق الرقمي المحور الحيوي الذي يمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية وتحقيق أهدافها التسويقية بطرق مبتكرة ومتطورة فهو يوفر للمؤسسات الفرصة لاستخدام الوسائط الرقمية للتفاعل مع العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر وشخصي.

من جهة أخرى، تعتبر جودة الخدمة عنصراً أساسياً في تحديد تجربة العميل وبناء العلاقات القوية معه. فالعملاء يتوقعون خدمة عالية الجودة تلبي احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم، وفي هذا العصر الرقمي حيث يكون التفاعل بين العميل والمؤسسة أكثر سلاسة وشمولاً من خلال الوسائط الرقمية، تصبح جودة الخدمة أكثر أهمية من أي وقت مضى. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الأدبيات النظرية لهذه الدراسة من خلال الباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

المبحث الثاني : الإطار النظري للجودة الخدمة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

للتسويق الرقمي نفس مسؤوليات التسويق التقليدي في تحديد، توقع وتلبية متطلبات العملاء بكفاءة وذلك من خلال استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية، سنحاول في هذا المبحث عرض أهم تعاريف التسويق الرقمي، تطور أدواته، وأيضاً التعرف على أنواعه وخصائصه وأبعاده، وفي الأخير مزاياه وعيوبه.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي

في عام 1999 أصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الأنترنت ليبشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق يضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي وقد أعطى هذا التحول الضوء الأخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث إلا وهو التسويق الرقمي¹، سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق الرقمي وجذوره التاريخية.

أولاً : تعريف التسويق الرقمي

تعددت تعريفات التسويق الرقمي بين الباحثين والعلماء، ومن أهم هذه التعريفات مايلي:
عرفا (kotler&keller) التسويق الرقمي أنه "كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية"².

كما عرفه (Chaffey and Ellis,2015) بأنه تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية.³

وأشار (بن جروة، 2014):

يفتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في تمديد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الأنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.⁴

إن التسويق الرقمي لا يجب أن يعرف بمنعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من استخدام التقنيات الرقمية بالاعتماد على شبكة الأنترنت، حيث أن الاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين باستخدام قنوات التوزيع الرقمية المتاحة.⁵
ويرى (أبو قاسم، 2008):

¹ - محمد عوض، جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2017، ص33.

² - المرجع السابق، ص39.

³ - خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2022، ص40.

⁴ - ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، السعودية، العدد1، 2020 ص3.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، رديته عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، العراق، 2023، ص23.

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسائل الإعلامية والشبكات الرقمية المختلفة والمتنوعة، ويمتلك مميزات خاصة إذا ما قورن بالتسويق التقليدي، وهذه المميزات تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي لأي مؤسسة.¹ وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن.² وفي هذه الدراسة يمكن القول أن التسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي في نقطة واحدة ألا وهي وسائل الوصول للعملاء، ونفصل هذا القول في التعريف التالي:

التسويق الرقمي هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به على المدى القصير، بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، وذلك من خلال الوسائل الرقمية التي تعتبر أدوات التسويق الرقمي.

وقد يخلط البعض بين مفهوم التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني باعتبارهما عملية بيع مباشر وباعتبارهما يشملان كافة الأنشطة التسويقية ولكن يكمن الفرق في أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها، أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء، فالتسويق الإلكتروني يحتوي -إضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق- على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، أي أن التسويق الإلكتروني يقصد به الأداة أو الدعامة، أما التسويق الرقمي فيعبر عن المحتوى، وعلى ذلك فإن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه العميل من التسويق الإلكتروني.³

ثانيا : الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة، التلفزيون، والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق، أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الأنترنت في جهودها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير وملحوظ.⁴

لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من أدوات التسويق التقليدي (المبيعات المباشرة، الهاتف الأرضي، الفاكس، البريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا إلى الأدوات الرقمية. ويبين الشكل (1-1) مراحل التطور ابتداءً من عام 1990 إلى يومنا هذا:⁵

¹ معتز طلعت محمد عبد الله وآخرون، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، مجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 9، العدد 2، الأردن، 2020-10-31، (333-350)، ص335.

² السعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة الدكتوراه، جامعة تبسة، 2023، ص34.

³ أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، مصر، سبتمبر 2021، (107-165)، ص122.

⁴ محمد عوض، جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁵ المرجع السابق، ص33-34.

الشكل (1-1): مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية



Source: Zahay, "Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future)CEO"
,Business Expert Press, New York, 2015, 14.

يمثل الشكل السابق مراحل تطور وتحول أدوات التسويق التقليدي وصولاً إلى الأدوات الرقمية ابتداءً من عام 1990م إلى يومنا هذا، وستتعرف على أدوات التسويق الرقمي في المطلب التالي.

المطلب الثاني : أدوات التسويق الرقمي

بعد استعراض تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية في المطلب السابق، سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على أدوات التسويق الرقمي، ويمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية هي: التسويق على الخط، ووسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف.

أولاً: أدوات التسويق على الخط : ويشمل كل من الموقع الإلكتروني للمنظمة، الروابط الإعلانية والأشرطة، والبريد الإلكتروني تتمثل في:

- **الموقع الإلكتروني :** هو مجموعة من صفحات الأنترنت المتصلة فيما بينها لتكون كياناً واحداً يدار بواسطة شخص أو منظمة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل، ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة، وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى بـ **CS7** وهي **السياق** ويضم التقديم والمظهر والتصميم ، **المحتوى** ويضم النصوص والصور والفيديوهات، **المجتمع** وهو ما يجعل المتصفح على اتصال فيما بينهم، **التفضيل** والقدرة على تخصيص المحتوى حسب العميل أو المتصفح، **الاتصال** سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس، **الصلة** أي العلاقة مع المواقع الأخرى، وأخيراً **البيع** أو التجارة أي البيع على الخط أم لا.¹

يحتوي الموقع الإلكتروني هيكل على الصفحة الرئيسية، و صفحة حول، و صفحة خدمة المنتج، و صفحة المعرض، و صفحة تحتوي على معلومات الاتصال، بحيث يعتبر بوابة العلامة التجارية للمؤسسة التي من خلالها يمكن البحث عن أي منتج، الحصول

¹ - أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 126.

على معلومات معينة دون السؤال عنها من أشخاص آخرين..، فبفضله يصبح الجزء الرئيسي للتسويق الرقمي سهلاً، وذلك مثل مساهمة هذه المعلومات على بناء الثقة مع المستخدم، وحتى قرارات الشراء تتأثر به.¹

– **الروابط الإعلانية والأشرطة** : وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث والتي تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف اظهارها للمستخدم وهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بنتائج البحث، والقسم الثاني هي الأشرطة أو اللافتات الإعلانية وهي مواقع مصغرة بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

– **التسويق عبر البريد الإلكتروني** : التسويق عبر البريد الإلكتروني والذي يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل تتم باستخدام البريد الإلكتروني.

ويمكن إضافة نوع آخر إلى مجموعة التسويق على الخط وهو **الإعلان عبر الأنترنت** : و هو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الأنترنت.²

ثانياً: **وسائل التواصل الاجتماعي** : تنقسم هذه المجموعة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات.

– **مواقع التواصل الاجتماعي** : هي مجموعة من التطبيقات مكنت المؤسسات من الانتقال من تتبع بيانات العملاء واستخراج البيانات إلى المشاركة في الإنشاء مع المستخدم النهائي أو العملاء ذوي القيمة.³

– **المجتمعات الافتراضية** : هي عبارة عن مجموعة من الاتصالات المقنعة بين الأشخاص الذين يشاركون في أنشطة مماثلة، الاهتمام بأنشطة معينة، حيث مفهوم مشاركة المشاعر والآراء والمعلومات من أكثر الخصائص المميزة للمجتمعات الافتراضية، فضلاً عن ذلك نرى أن الممارسات الحالية تتشكل حول فكرة إنشاء موقع ويب ويصبح الأشخاص أعضاء في هذا الموقع لمشاركة أفكارهم وآرائهم وتجاربهم، ومع انتشار المجتمعات الافتراضية، بدأت تخصصات مختلفة في تحليل هذه المجالات بالتفصيل والحصول على استنتاجات إدارية، منها أن أحد أهم تأثيرات استخدام البيئات الإلكترونية في توزيع خدمات الرعاية الصحية هو الانتشار الإلكتروني لمجتمعات P2P (نظير إلى نظير) والمجتمعات الافتراضية.⁴

– **المدونات** : وهي عبارة عن سلسلة من المنشورات تظهر بشكل عام بترتيب زمني عكسي، وتعد المدونة وسيلة اتصال بين المؤسسة والعملاء، لأنها تتيح لهم المشاركة من خلال التعليقات. وعرفها ستيفن سترايت بالمعنى الأكثر تجريدًا بأنها نظام أساسي

¹- Ritika Malik, Ritika Aggarwal, **DIGITAL MARKETING TOOLS, TECHNIQUES & ITS ASPECTS**, Distributed by BlueRose, DIGITAL BOOK, November 15, 2021, P 3.

² أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 126-127.

³- Maryam Lashgari, **Digital Marketing Strategy: B2B and Stakeholders Communication**, Doctoral Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden, December 12, 2017, p20.

⁴ - Athina A. Lazakidou, **Virtual communities, social networks and collaboration**, Greece, 2012, p3.

للاتصالات والاتصال والتفاعل يمكّن المستخدمين الذين ليس لديهم مهارات HTML من نشر المحتوى بسرعة وسهولة لجمهور عالمي، وبالتالي الإرتفاع الثوري للوصول الشامل.

باختصار المدونة مثل "الموقع الإلكتروني"، لأنها تتمتع بكل أساسياته ولكن دون الحاجة إلى معرفة كافة التفاصيل الفنية.¹

ثالثاً: التسويق عبر الهاتف : هو التطبيق المتكامل والمنهجي لتقنيات الاتصالات ومعالجة البيانات، مع الأنظمة الإدارية بهدف تحسين مزيج الاتصالات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى عملاءها بطريقة تفاعلية.² ويشمل:

الرسائل: تشمل خدمة الرسائل القصيرة والتي تعد أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف، وتسمح بإرسال المعلومات والقوائم الإلكترونية، خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS وهي تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ولذلك تفضل هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي.

- **التطبيقات الهاتفية :** يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل الأندرويد، IOS، أو الويندوز، وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرقة بين نوعين من التطبيقات تطبيقات خاصة بالتسويق بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حفظ الوقت وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع المؤسسة اقتراح منتج .

- **الشفرة ثنائية الأبعاد :** وهو رمز يتكون من بعدين، حيث يمكن من خلالها تخزين المعلومات الرقمية ويمكن قراءتها باستخدام هاتف محمول ذو كاميرا تصوير وقارئ ملاتم (تطبيق خاص)، ويسمح للمستخدم بالدخول المباشر إلى موقع إلكتروني عبر الهاتف، والقيام بالعديد من الأشياء الأخرى مثل تشغيل فيديو، فتح روابط مواقع التواصل الاجتماعي.³

المطلب الثالث : أنواع ، وخصائص التسويق الرقمي

كما نعرف أن للتسويق الرقمي توليفة من الإجراءات والأنشطة تطبقها المؤسسة بهدف الوصول للعملاء، سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع مناهج التسويق الرقمي إضافة إلى التعرف على خصائصه.

أولاً : أنواع مناهج التسويق الرقمي

هناك نوعان رئيسيان للتسويق الرقمي هما:

أ- التسويق الرقمي بالسحب: يهدف هذا النوع من التسويق الرقمي على تشجيع العملاء على القدوم إلى المؤسسة من خلال زيارتها أو إجراء دعوة للعمل، بعض الأمثلة الشائعة للتسويق الرقمي هي مواقع الويب والوسائط الأخرى كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، وغالبا ما يطلق عليه التسويق بالسحب، كما يطلق عليه التسويق الداخلي.

¹- Jeremy Wright, **BLOG MARKETING THE REVOLUTIONARY NEW WAY TO INCREASE SALES, BUILD YOUR BRAND, AND GET EXCEPTIONAL RESULTS**, Distributed by McGraw-Hill, New York..., 2005, p301-302.

²- Bob Stone, John Wyman, **TeleMarketing**, Impressao :Paym Grafica Editora Ltda, Brasil, 1992, p5.

³- أسامة محمد محمد سلام، مرجع سابق ذكره، ص129.

ووفقاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بمحاولة تحفيز الطلب والتأثير على المستهلكين بشكل مباشر وخارج قنوات التوزيع، لأن ما تقدمه الحملات الإعلانية عن طريق الأنترنت أو القنوات الرقمية من المعلومات تعود بفوائد ومنافع المنتج الرقمي بالنسبة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم به، مما يجعلهم يتجهوا نحو شرائه بأي وسيلة. هنالك عدة طرق يمكن استخدامها لجذب المستهلكين من خلال مايلي:

- الإعلانات الرقمية بمختلف أنواعها؛
- فوائد وخصائص المنتج الرقمي وما يتمتع به من مزايا تفوق المنافسين لخلق الولاء المطلق له؛
- تقديم خدمات متعددة قبل وبعد البيع؛
- الضمانات المقدمة عند شراء المنتج؛¹

الشكل (1-2): إستراتيجية السحب التسويقية الرقمية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، ص342.

ب. التسويق الرقمي بالدفع:

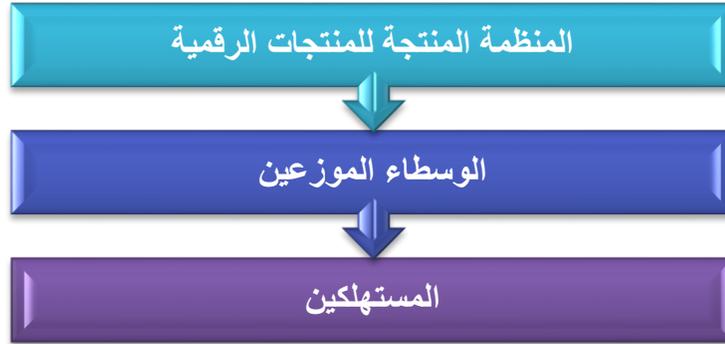
وفق هذه الطريقة يتم دفع معلومات التسويق المختلفة عن المنتجات وغيرها مباشرة إلى العملاء عن طريق الوسيط من تهيئة المستهلكين للتوجه نحو طلب المنتج والذي بدوره يقوم بتهيئة هذه المنتجات لهؤلاء المستهلكين الراغبين في الشراء، وذلك بالاعتماد على قنوات رقمية مختلفة مثل الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني و RSS التي تستهدف برسالة مخصصة، تسميته بالتسويق عبر الدفع أو التسويق الخارجي.

تقوم المؤسسة ووسائطها بالتأثير أو تحفيز الطلب، حيث تدفع المؤسسة بالمنتج والمعلومات المختلفة عنه إلى الوسيط وتحفيزهم، اللذين بدورهم يؤثرون على المستهلكين ويتوجه الجهد البيعي إلى المشتريين.²

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص342 .

² - المرجع السابق، ص342.

الشكل (1-3): إستراتيجية الدفع الرقمية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رديبه عثمان يوسف، ص343.

ثانيا : خصائص التسويق الرقمي

هناك العديد من الخصائص التي تميز التسويق الرقمي يمكن أن نطلق عليها (51):¹

1. التفاعلية Interactivity:

حيث يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر في اتجاهين بين المؤسسات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين الشركات نفسها، حيث يمكن للعميل الدخول إلى موقع المؤسسة على الأنترنت والحصول على المعلومات المطلوبة عن السلعة أو الخدمة المعروضة والإستفسار في نفس الوقت حولها، كما أن المؤسسات تحصل على إستجابة مباشرة وفورية من العملاء، أي أن عملية الإتصال وتدفق المعلومات تسير في اتجاهين وليس في اتجاه واحد كما هو الحال في الوسائل التقليدية للإتصالات التسويقية مثل الإذاعة والتلفزيون والمطبوعات.

2. الفردية Individualization:

من خلال التسويق الرقمي يمكن توجيه معلومات عن المنتجات أو الخدمات إلى كل عميل على إنفراد - أي توجيه رسالة خاصة إلى كل عميل - من خلال عناوينهم البريدية الرقمية على الشبكة، أو توجيه رسالة إلى مجموعة معينة من العملاء، كما تعمل مؤسسة امازون لبيع الكتب و الدوريات على الشبكة، حيث تزود عملائها بمعلومات عن الكتب الجديدة التي تبيعها المؤسسة عبر الشبكة وذلك بحسب إهتمامات وإختصاصات كل مجموعة من العملاء، بعكس الوسائل التقليدية في الإتصالات التسويقية كالإعلان التلفزيوني أو الإذاعي أو الإعلان من خلال الصحف والمجلات، حيث توجه نفس الرسالة إلى قطاع كبير من العملاء.

3. التكامل أو الإندماج بين وسائل الإتصالات Integration:

أحدث التسويق الرقمي نوع من الإندماج أو التكامل بين وسائل الإتصالات المختلفة مثل الهاتف، الأقمار الصناعية، الألياف الضوئية، الوسائط المتعددة، البريد المباشر. حيث أصبح بالإمكان التواصل بين الأفراد بالنص والصوت والصورة من خلال شبكة الأنترنت مهما تباعدت أماكنهم الجغرافية.

4. التعرف Identification:

¹- أنظر :

- خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق ذكره، ص40-41.

يمكن من خلال العديد من أدوات التسويق الرقمي كشبكة الأنترنت والبريد الرقمي والهاتف... الخ. معرفة خواص العملاء بشكل تفصيلي للتفاعل معهم وتلبية متطلباتهم من السلع والخدمات.

5. الإستقامة Integrity:

تأسيس العلاقات الرقمية على الثقة وعدم فقدان ثقة العميل والمحافظة على خصوصيته بدرجة أساسية، من خلال استخدام البرامج والتطبيقات التي تحافظ على بيانات العملاء، وتنفيذ قوانين وإجراءات حماية بيانات العملاء وتعاملاتهم الرقمية عبر شبكة الأنترنت.

المطلب الرابع : أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج **Zeisser**، يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والإحتفاظ).

- الجذب Attract :

يشير هذا البعد إلى كيفية جذب العملاء إلى المؤسسة بالاعتماد على أساليب التسويق الرقمي والإحتفاظ بهم، وهذا ما يوضح العلاقة الإيجابية بين استراتيجية جذب العميل والولاء إلى العلامة التجارية، إذ أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي ذات أهمية لعملية جذب العميل من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يلبي احتياجاتهم ورغباتهم ويمكن المؤسسة من الإحتفاظ بهم.¹

الشكل (1-4): أبرز أدوات جذب العملاء



المصدر: الأدبيات الإدارية (Teo, 2005)

¹ - مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، العراق، 2022، (192-205)، ص196.

- التوصل Relate :

هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك¹، حيث يعد من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي، ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن العميل الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة².

الشكل (1-5): أبرز أدوات التوصل مع العملاء



المصدر : الأدبيات الإدارية (Teo, 2005)

- المشاركة Engage :

تعمل المؤسسات التسويقية على مشاركة العملاء في عملية تطوير المنتجات التي تقدمها مثل المشاركة في تصميم المنتج وتسويقه وتوزيعه والذي يؤدي بالارتقاء بالمنتج ليلبي حاجات ورغبات العملاء بدقة عالية، حل المشاكل المتعلقة المشاركة في تصميم المنتج حتى الإستهلاك لها تأثير كبير على قرارات العملاء وولائهم للمؤسسة³، لدى المشاركة خلال العملية التسويقية الرقمية القدرة على تعزيز معرفة وفهم العملاء وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم وإعادة الزيارة لصفحاتها الرقمية بشكل متكرر وذلك تأكيداً على تفضيلهم واختيارهم لمنتجات المؤسسة⁴.

¹ - مرام حسين محمود حافظ، فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، مصر، 2022، (571-613)، ص581.

² - شريف عبد الله سليمان، دور التسويق الرقمي في تعزيز الإستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي، مجلة الإدارة التربوية، العدد 35، مصر، 2022، (412-510)، ص419.

³ - جرجيس عمير عباس وآخرون، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، العدد 5، العراق، 2023، (271-284)، ص276.

⁴ - صبحي مصطفى محمد مصطفى، تأثير التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع والتكامل في سلسلة الإمداد، مجلة التجارة والتمويل، العدد 3، مصر، 2023، (587-680)، ص633.

الشكل (1-6): أبرز أدوات المشاركة مع العملاء



المصدر : الأدبيات الإدارية (Teo, 2005)

- الإحتفاظ Retain :

تسعى المؤسسات للإحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الأنترنت لذلك على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها باستمرار من خلال تجديد محتواها وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الأنترنت¹، وهذا ما يقضي الإنخراط مع العميل وفهم احتياجاته وبناء علاقة إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم².

- التعلم Learn :

يكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل أجهزتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال الدراسات الإستقصائية والإستبيانات، تقوم معظم المؤسسات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

إن واحدة من أهم الإستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الأنترنت هي الإطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المؤسسة على شبكة الويب، تستخدم المؤسسات عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الإستقصائية عبر الأنترنت، وعبر البحث المفتوح (الإعتيادي)، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة³.

¹ - لجدال إيمان، بن جميل نحال، أثر استخدام التسويق الرقمي على ربحية البنوك، شهادة الماجستير، جامعة قلمة، 2022، ص15.

² - حاج سليمان إيمان، زباني نجية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، منصة المجلة العلمية الجزائرية، 2022، ص446.

³ - أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص131-132.

المطلب الخامس : مزايا و عيوب التسويق الرقمي

يحقق التسويق الرقمي العديد من المزايا لكل من رجال التسويق والزبائن والمؤسسات، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب. في هذا سنتعرف على بعض مزايا و عيوب التسويق الرقمي.

أولاً_ مزايا التسويق الرقمي : يضيف التسويق الرقمي قيمة للأنشطة التسويقية من خلال عدة نواحي، منها:

- تجاوز الحواجز الجغرافية والقيود في الأنشطة التسويقية : يساعد التسويق الرقمي المؤسسات على التواصل بنجاح مع عملائها، وبيع منتجاتها وخدماتها، والعثور على شركاء تجاريين جدد في الوقت الحقيقي في أي مكان في العالم.
- درجة عالية من قابلية قياس النتائج التسويقية المحققة : غالباً ما تكون النتائج غير واضحة وغير دقيقة عند إجراء حملات إعلانية تقليدية، ولا تُعطي مؤشراً على ما إذا كانت الأموال قد أنفقت بكفاءة، في حين أن نتائج الحملات الرقمية قابلة للقياس بسهولة وبدقة (باستخدام الأدوات الإحصائية الحديثة) ومتاحة في الوقت الحقيقي، كما تسمح للمسوقين بتتبع وتحليل سلوك العملاء وبناء ملفاتهم الشخصية.
- يسر تقسيم العملاء واستهدافهم، مما يُحقق استهدافاً أفضل لرسائل الإعلان وفعالية أكبر للأنشطة التسويقية.
- درجة عالية من تخصيص رسائل الإعلان : بفضل المعلومات المجمعة عبر الأنترنت للعملاء، يمكن إنشاء عروض فردية وبالتالي إضافة قيمة لهم والإستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم بأكثر دقة ممكنة من أجل زيادة رضا العميل.
- يسمح للمؤسسات بالوصول إلى المزيد من العملاء من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية.
- يزيد من حركة المرور إلى مواقع المؤسسات : من خلال تطوير إعلانات عبر الأنترنت عالية الجودة، والنشر على الأنترنت، المتعلقة بنشاط المؤسسة، وبالتالي خلق مشاركة العملاء مع المحتوى الموضوعي المقدم لهم. ونتيجة لذلك، زيادة الإهتمام بالمنتجات والخدمات المقدمة وتزداد المبيعات.
- يسر التواصل والتفاعل مع العملاء : بفضل مختلف الأنظمة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الويب، أو المواقع الإلكترونية، يمكن للعملاء طرح الأسئلة والحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها على الفور، وبالتالي يمكن للمؤسسات التحدث مباشرة مع عملائها الحاليين والمحتملين، وبناء الثقة، والحصول على تغذية راجعة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- يوجد إمكانية لتقصير الوقت المطلوب لإعداد وإجراء البحوث التسويقية.
- يتطلب استثماراً أقل: استخدام أدوات تسويقية رقمية متنوعة يتطلب استثماراً أقل من القنوات التقليدية، لذا فإن التسويق الرقمي يحقق ربحية أعلى.¹
- نظراً لأن كل شيء رقمي، يمكن إجراء التحديثات والتغييرات على الحملات الإعلانية على الفور بتكلفة إضافية قليلة أو بدون تكلفة إضافية.
- بفضل التحليلات وأدوات القياس الأخرى عبر الإنترنت، يمكن تتبع نتائج جهود التسويقية للمؤسسة وقياسها بسهولة.²

¹- S.S.Veleva, A.I.Tsvetanova, **Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages**, 2019, p 5-6.

²- M.Ganesh Babu, Mohan Monteiro, **Digital marketing**, Archers & Elevators Publishing House, India, 2021, p7.

- يخلق المزيد من الراحة للمستهلكين: عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكن أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة بل من قارة أخرى أيضا بمتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.
- يتيح العديد من البدائل و الفرص المتاحة من السلع و الخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الإختيار دون التقييد بمكان أو سعر معين.¹
- ثانياً_ عيوب التسويق الرقمي: لا يخلو التسويق الرقمي من العيوب، منها:²
 - استخدام التسويق الرقمي يجعل المؤسسات "كتابا مفتوحا" للمنافسين : وهذه ربما واحدة من أخطر العيوب للتسويق الرقمي، حيث يمكن بسرعة وسهولة نسخ حملات التسويق الرقمي من قبل المنافسين، كما يمكن أن يتم نسخ العلامات التجارية والشعارات وهويات المؤسسات واستخدامها من قبلهم لتضليل العملاء من أجل الحصول على حصة سوقية، بالإضافة إلى ذلك يمكن بسهولة التلاعب بالعملاء من خلال تقديم معلومات غير دقيقة حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، مما يمكن أن يلحق ضررا جسيما بسمعة المؤسسة ويؤدي إلى تدفق العملاء.
 - في التسويق الرقمي، يتعين عليك بناء علاقات مع العميل الذي لا تراه شخصيا : وهذا يتطلب معرفة محددة بعلم نفس سلوك المستهلك عبر الأنترنت، غالبا ما لا يأخذ المسوقون هذا في الإعتبار ويعتمدون على علم النفس التقليدي للمستهلك عند تصميم حملات التسويق الرقمي، وهذا بدوره يؤدي إلى كفاءة أقل لعدم مراعاة خصوصيات سلوك المستهلك والعلاقات التي تنشأ عبر الأنترنت.
 - يمكن أن تُدرك حملات التسويق الرقمي من قبل المستخدمين على أنها غير جادة، إذا لم تكن مصممة بشكل احترافي ومستهدفة بشكل صحيح.
 - يمكن أن يتعرض سمعة الشركات عبر الإنترنت للتدمير بسبب التعليقات والمعلومات السلبية عن المنتجات والخدمات، لأنها مرئية ومتاحة لجميع المستخدمين على الإنترنت، مما يمكن أن يلحق ضرراً جسيماً بسمعة الشركة ويؤدي إلى تدفق العملاء.
 - نقص الثقة لدى المستهلكين : حقيقة أن حملات التسويق الرقمي تتضمن استخدام التقنيات التي تتبع وتجمع البيانات من المستخدمين على الإنترنت يؤدي إلى مشكلات الخصوصية بما في ذلك أمان خصوصيتهم. وبالتالي، يثير هذا نقص الثقة الجدية في هذا النوع من التسويق، وغالبًا ما يرفض الأشخاص المشاركة في مثل هذه الأحداث، وهو واحد من أكبر التحديات التي تواجه تطوير التسويق الرقمي، لهذا السبب يصبح موضوع الثقة عبر الإنترنت وتأثيره على استراتيجيات التسويق الرقمي أمراً متزايد الأهمية وقد كان موضوع الكثير من الأبحاث في هذا المجال.
 - التسويق الرقمي ليس مناسباً لجميع أنواع المنتجات والخدمات والشركات : هناك عدد من المنتجات والخدمات التي لا يمكن الوصول إليها والتأثير عليها من خلال الأدوات المقدمة من التسويق الرقمي ، يعود ذلك إلى أن هؤلاء المستخدمين لسبب أو آخر، ليسوا متصلين بالإنترنت أو لا يتقنون في المعلومات التي يمكنهم الحصول عليها من الإنترنت.

¹ - إيمان الجدل، نحال بن جميل، مرجع سابق ذكره، ص 11.

² - أنظر:

- S.S.Veleva, A.I.Tsvetanova, Op.Cit., p6-7.

_ Vaibhava Desai, Digital Marketing: A Review, (IJTSRD), India, 2019, p199.

- التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على التقنيات والتكنولوجيا : هذا من جهة يتطلب معرفة جادة في المجال، ومن جهة أخرى يمكن أن يؤدي إلى العديد من الأخطاء التقنية حيث أن أدوات المعلومات والاتصال المقدمة من التسويق الرقمي ليست بدون أخطاء. غالبًا ما يحدث أن الحل التقني المختار لا يعمل بشكل صحيح ويؤدي إلى نتائج غير صحيحة، مما يتسبب في فشل حملة الإعلان. من الأمثلة على ذلك: الروابط المكسورة، وبطء تحميل الرسائل الترويجية أو عدم تحميلها، أو المواقع الإلكترونية، وأزرار الإعلانات المدفوعة التي لا تعمل، وأدوات التحليل الإحصائي التي لا تعالج المعلومات بشكل صحيح، والعديد من الأمور الأخرى.
- استخدام أدوات وتطبيقات رقمية غير مناسبة : هناك تشكيلة واسعة من الأدوات والتطبيقات على الإنترنت، وتظهر تطبيقات جديدة يوميًا. وهذا يجعل من الصعب جدًا على المحترفين في التسويق اختيار تلك التي ستكون الأكثر فعالية للفعاليات التسويقية الخاصة وستلبي احتياجات وأهداف الشركات بأفضل طريقة ممكنة.
- نقص المعايير الواضحة لاختيار الأدوات الرقمية في حملات التسويق.
- من الصعب جدا الحفاظ على المعلومات الحديثة في العالم الرقمي : بفضل الديناميكية التي تغير عالم التقنيات الرقمية، تصبح المعلومات قديمة بسرعة كبيرة ويجب استبدالها بشكل متكرر بمعلومات جديدة. أصبح هذا تحديًا جديدًا للعديد من الشركات حيث لا تمتلك الموارد اللازمة لذلك.
- يمكن أن تولد صورة ذهنية سلبية لدى العملاء على بعض المؤسسات، حيث يفتقر بعض العملاء إلى الثقة عبر الإنترنت نتيجة كمية الإعلانات التي تظهر على المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن اعتبارها عمليات احتيالية.

المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة

لتصميم وإنتاج الخدمة دور هام على الجودة، تكمن هذه الأهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد، بناء على ما سبق سنتطرق في هذا المبحث على بعض مفاهيم جودة الخدمة، مستويات الجودة وأبعاده.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية لأي مؤسسة وفلسفة إدارية للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية، مما جعل الجودة سلاحا استراتيجيا للمؤسسات.

أولا : تعريف جودة الخدمة

- تعريف الجودة

يعرفها جوران (JM juran) بأنها "مدى ملائمة المنتج للإستعمال".

كما عرفها دينغ (E.Deming) كما يلي: "الجودة أن ترضي حاجيات العميل الحالية والمستقبلية".

وعرفها جونسون (Johnson) بأنها " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه

الناتج على السعة أو الخدمة التي تقدم إليه".¹

¹ - علا سفيان فقير جيلالي، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية، شهادة ماستر، جامعة تيارت، 2020، ص47-48.

عرفها (Stebbing) هي مجموعة الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته ورغباته.

حيث الجودة حسب رأي فشر (fisher) تعبر عن درجة التألق و التميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (الخدمة، السلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو منظور العميل.¹ و أيضا عرفها (النعمي واخرون، 2009:3) بأنها المزايا و الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تشتمل على قدرتها في تلبية الإحتياجات.²

يشير مفهوم الجودة إلى قيمة أو مستوى التميز في منتج معين، وهو الإهتمام بالتفاصيل والالتزامات بمعايير محددة، والسعي المستمر لتحسين الأداء ورضا العملاء.

- تعريف الخدمة

يقول Gronroos أن الخدمة هي عبارة عن " أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".³

عرف (Adrain Palmer) الخدمة بالقول " إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل أشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل".⁴

عرف (judd 1964) الخدمة على أنها صفقة تحققها (تنجزها) المؤسسة أو شيء محل المبادلة يساهم في إنتقال ملكية السلعة الملموسة.⁵

وعرفت الخدمات بأنها أوجه النشاط الغير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى.⁶

بالنسبة (Eiglieret Langeard) فقد عرف الخدمة على أنها "هي نتيجة التفاعل بين ثلاثة عناصر أساسية وهي العميل، الدعم المادي وموظفي الإتصال، وتشكل هذه النتيجة المنفعة التي يجب أن تلي حاجة العميل".⁷

أما (Kotler) فقد عرفها على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة لا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنهج مادي ملموس أو لا يكون.⁸

¹ - قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

² - حيدر محمد كريم الدحيد حاوي، تصميم برنامج محوسب لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر المديرين والزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص34.

³ - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البازوري العلمية، 2019، ص34.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس علاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر، 2009، ص16.

⁵ - بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص121.

⁶ - هباز فراح وربيعة شيماء، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2023، ص12.

⁷ - Abbas Wissam, **La perception de la qualité dans le domaine des services**, diplôme de master, université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2020, p22.

⁸ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، السودان، 2022، ص13.

ومن خلال التعاريف يمكن إستنتاج أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة مفادها تلبية احتياجات العملاء، وتتكون من طرفين مقدم الخدمة والعميل ولها مجالات متعددة (الصحة،التعليم...).

- تعريف جودة الخدمة

يعرف جاك هيروفيتز جودة الخدمة على النحو التالي: جودة الخدمة هي مستوى التميز الذي اختارت المؤسسة تحقيقه لإرضاء عملاءها المستهدفين، وهي في نفس الوقت مدى التزامها به¹.

تم تعريف جودة الخدمة بواسطة (Parasuraman et al1988) على أنها "الفجوة بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استخدام الخدمة"²

عرفها (ابو شعبان 2017:9) هي درجة الرضا التي تحققها الخدمة المقدمة للمتعاملين معها وإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم و الإستجابة لتوقعاتهم.³

عرف (feigenbaum,armandV) جودة الخدمة أنها "المجموع الكلي لصفات الخدمة الناتجة عن دراسات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة أو عن طريق وجود أي خدمة في الاستعمال تلتقى توقعات العميل".⁴

أوضح (Oliver 1980) أنه يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال مراعاة عنصرين رئيسيين: توقعات العملاء حول الخدمة وتصورهم حول الخدمة.

وحسب (Eshghi et al 2008) عرفت جودة الخدمة بأنها التقييم الشامل للخدمة المقدمة من قبل العملاء.⁵ وفي هذه الدراسة يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها معيار المدى قدرة مقدم الخدمة على تلبية رغبات متلقيها وتحقيق رضاه.

ثانيا : مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المقدمة للعملاء هي:

- الجودة المتوقعة هي الجودة التي يرى الزبائن وجوب توافرها.
- الجودة المدركة هي التي تدركها المؤسسة وترى أنها مناسبة.⁶
- الجودة الفنية هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة من قبل العاملين والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أو بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسة من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة.

¹- Guebailia Hana ,Lakikza yassine, **L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes**, diplôme de Master, université du 8 Mai 1945, 2014, p30.

²- AHOUE MONDZIA et autres, **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients**, diplôme de Master, université Mouloud Mammeri, TIZI-OUZOU, 2015, p32.

³- غيداء حمزه ومرزح العويدي، الإنجرف الإستراتيجي وتأثيره في جودة الخدمة التعليمية، مذكرة ماستر، جامعة كربلاء، العراق، 2021، ص46.

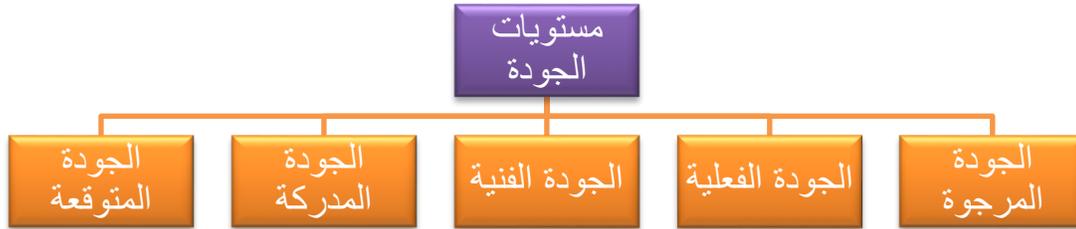
⁴- مكيد علي بن عباد فريد، واقع اعتماد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 3، العدد 2، 2016، (7-31)، ص13.

⁵- Saugat Gosh, Karnak Roy, **Finding service quality dimensions: a study on digital marketing service quality**, ASCI journal of management 50 (1), (36-48), India, 2022, p38.

⁶- عبد الناصر علك، الإعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص41.

- الخدمة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من عملائها عند تلقيهم تلك الخدمات.¹

الشكل (1-7): مستويات جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على متطلبات الدراسة

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

هي مجموعة من المعايير والمقاييس التي تستخدم لقياس جودة المنتج أو الخدمة، يتم تحديد هذه الأبعاد بناءً على احتياجات وتوقعات العملاء ومتطلبات السوق، من خلال فهم أبعاد الجودة يمكن للمؤسسات تحسين منتجاتها وخدماتها وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل. تتمثل أبعاد ومعايير جودة الخدمات فيما يلي :

¹ - رفل مؤيد عبد الحميد ورعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، تنمية الرافدين، العراق، المجلد 37، العدد 119، 2018، (25-43)، ص31.

الجدول (1-1) : معايير جودة الخدمة

المعيار	التعريف
1. المصدقية Credibility	الاعتمادية كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.
2. الأمن Security	الخلو من الخطر مخاطر أو شك.
3. سهولة الوصول Access	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الإتصال.
4. الاتصالات Communication	الإستماع إلى العملاء، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5. فهم ومعرفة الزبائن Understanding Customer	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
6. الملموسية Tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات.
7. الإعتمادية Reliability	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
8. الإستجابة Responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة.
9. الكفاءة Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
10. الكياسة Courtesy	لطف، كياسة، الإحترام، مراعاة المشاعر والصدافاة للأشخاص، الإتصال والودية.

المصدر: الأدبيات النظرية (نزار عبد الحميد البرواري، لحسن عبدالله باشيوة)

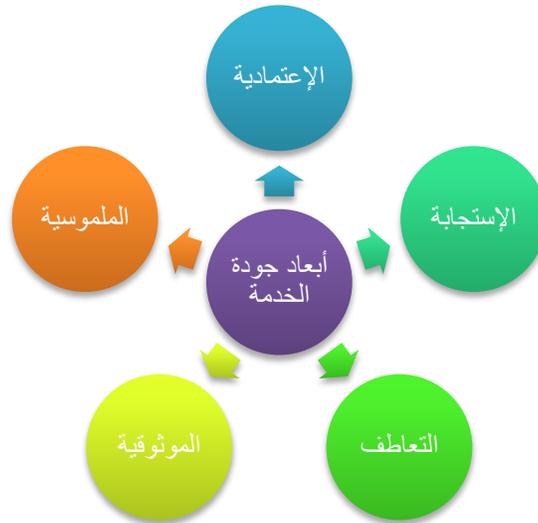
و تم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي¹:

- الإعتمادية؛
- الإستجابة؛
- الثقة الضمان؛
- التعاطف؛
- الملموسية؛

¹- أنظر:

- مصطفى يوسف كافي، إدارة المؤسسات الطبية، الطبعة الأولى، روسلان للمكتبات، 2021، ص74.

الشكل (1-8): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على متطلبات الدراسة

1. الإعتمادية :

تعني قدرة مزود الخدمة، أي قدرة المؤسسة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، إذ أن الطرف المستفيد أو العميل يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز ويعتمد على المزود في هذا المجال، لذا فإن الإعتمادية تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدرجة المطلوبة.¹

2. الإستجابة :

هي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والإستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة.²

3. الموثوقية :

تعني كسب الثقة والإطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هنالك أخطاء وإشعار العميل بالإطمئنان (النفسي أو المادي) ولطالما نالت سمعة المؤسسة أهمية واضحة من بين عوامل الإختيار لدى العميل فعلى المؤسسة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى العميل إتجاه المؤسسة.³

4. التعاطف :

يقصد به الإتصال الجيد مع العميل وتفهمه وإبداء روح الصداقة والحرص على العميل، وجعله يشعر بأهميته والرغبة في تلقي الخدمة حسب حاجاته، حيث جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقته الشخصية والأبعاد حسب الطلب للخدمة.⁴

¹ - أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العراق، العدد 8، 2020، (70-92)، ص78.

² - مزارة عيسى ومخلوف سهام، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، باتنة، العدد 12، 2017، (386-404)، ص390.

³ - رفل مؤيد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴ - هباز فراح، مرجع سبق ذكره، ص16.

5. الملموسية :

يقصد بها الوسائل الطبيعية، أجهزة، مقدموا الخدمة، المظهر الخارجي بشكل جيد، بمعنى هل المظهر الخارجي للموظفين ملائم بشكل جيد، وهل التقنيات المستخدمة حديثة.

فإذا كانت مكاتب شركة الطيران مؤسسة ومظهرها الخارجي جذاب والأجهزة المستخدمة حديثة، الأثاث، الإنارة وغيرها من الأشياء الملموسة التي يستطيع العميل ملاحظتها والتي تؤثر على موافقه وانطباعه عن المؤسسة.¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، أهميتها

تتأثر جودة الخدمة بعدد من العوامل المترابطة التي يجب أن تُدار بعناية لضمان تقديم تجربة مرضية للعملاء وتحقيق أهداف العمل. تُعد هذه العوامل أساسية للتفكير والتخطيط الاستراتيجي.

أولاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

1- الأسواق: هناك الكثير من الخدمات في المؤسسات المماثلة ، و لكي تحتل خدمات المؤسسة مكانة في السوق فلا بد من أن تكون ذا جودة عالية.

2- العامل: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة التقدم و تحقيق الإلتقان في الجودة.

3- رأس المال: لقد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح للمؤسسة و هذا يتطلب استثمار رؤوس أموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

4- الإدارة: من خلال وجود نظام إداري واعي ومتابع لنظام فعال لضبط الجودة، فالإدارة هي المسؤولة عن مراقبة الجودة.

5- الآلات والوسائل الفنية الحديثة: أدت الزيادة في الطلب على الخدمات إلى اختراع الكثير من الآلات التي ساعدت على الوصول إلى دقة عالية وجودة مرتفعة.²

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات ومن أجل تحقيق النجاح والإستقرار فإن على العميل والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

¹ - خديجة بوزيد وسعيدة بوبكري، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العالمة التجارية، شهادة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 27.

² - حازم أحمد فروانة، جودة الخدمات، مطبوعة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2021، ص 8-9.

- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

- فهم العميل: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل.¹

المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمة

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل. ويقصد بالجودة المدركة: " بأنها حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصة الشيء". أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والناتج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لإختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العميل الأداء الفعلي للخدمة.
- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع المؤسسة نظر نقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملاءها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة وغير الملموسة) المتصلة بتقديم الخدمة.

فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العميل قبل شراء الخدمة.²

¹ - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص13.

² - داود هاجر، تقييم جودة خدمات شركات المناولة من منظور الموظفين، شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023، ص18.

المطلب الخامس : العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة

الغرض من التسويق هو إدراك وفهم احتياجات ورغبات العملاء من أجل تلبية تلك الضروريات بجودة عالية، ومع ظهور التسويق الرقمي تفاقمت القيمة المضافة لجودة الخدمة، بحيث هناك علاقة ارتباط بينهما، كما يساهم التسويق الرقمي في التأثير على جودة الخدمة من خلال أبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، الإحتفاظ، التعلم)، وذلك كما يلي:

يمكن تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة ببعد الجذب من خلال نواحي متعددة، منها زيادة الوعي أي أن التسويق الرقمي يساعد في جذب العملاء المحتملين من خلال أدواته والوسائل الرقمية كالإعلانات المستهدفة، تحسين محركات البحث، والمحتوى الجذاب، كما يساهم التفاعل الأول مع العميل تكون من خلال قنوات التسويق الرقمي مما يولد انطباع وتجربة إيجابية من البداية وبالتالي يعزز جودة الخدمة.

وأيضاً يؤثر التفاعل الفوري للمؤسسات مع عملاءها على جودة الخدمة من خلال التواصل المباشر والفوري عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والردود المباشرة، إذا تم ذلك بشفافية ومصداقية عند اعطاء المعلومات للعميل بشكل واضح ودقيق، وهذا يعزز ثقتهم بالخدمة. كما أن بناء العلاقات يمكن المؤسسات من التفاعل مع العملاء بطرق تعزز مشاركتهم، مثل التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع جمع آراء العملاء من طرف بانتظام، يتيح لهم تحسين جودة الخدمة بناءً على هذه التغذية الراجعة، ويوفر أيضاً كميات كبيرة من البيانات حول سلوك العملاء واحتياجاتهم، وهذا يحسن جودة خدمة المؤسسة استناداً إلى هذه المعلومات، ويمكن للمؤسسات استخدام المعرفة المكتسبة لتحسين عملياتها وتقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء المتغيرة.

ذلك استناداً بالإلتزام بمعايير الجودة والأخلاقيات في جميع جوانب التسويق الرقمي، فبناء الثقة والمصداقية مع العملاء يعتمد على الإمتثال لمعايير عالية من الجودة والنزاهة في تقديم الخدمات.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة ركيزة أساسية في أي بحث جديد، حيث تساهم في إضفاء الإطار اللازم والتوجيه الصحيح للدراسة الجديدة. من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكننا فهم التطورات والاتجاهات السابقة في المجال، وتحديد الفجوات في المعرفة التي يمكن للبحث الجديد ملؤها. كما توفر الدراسات السابقة نقطة انطلاق قوية للتحليل والمقارنة وتقييم النتائج الجديدة، حيث تعددت الدراسات العربية والأجنبية حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة، إذ ناقشت بعض هذه الدراسات المتغير التسويق الرقمي وبعضها المتغير جودة الخدمة، فيما ناقشت بعض الدراسات دور و أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة وهي في حدود إطلاع دراستنا الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

تعتبر الدراسات السابقة العربية مورداً هاماً يساهم في إغناء المعرفة وتوجيه البحث في الوطن العربي. وهذه بعض الدراسات السابقة باللغة العربية.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة:

1- دراسة عواطف عبيد، رقية شرور، 7 جوان 2023، تحت عنوان مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر - من وجهة نظر المريض -

هدفت الدراسة إلى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ضمت مجموعة من العبارات معبرة عن أبعاد متغيري الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية. حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع (74) قابلة للتحليل. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر، خاصة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني.

2- دراسة سلوى زغلول البرعي عبد العزيز، 2022، تحت عنوان دور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية -

تهدف هذه الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمات والتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات، أجريت الدراسة على عينة قوامها (336 فرداً).

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوي مباشر بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء، كما أبرزت النتائج ازدياد التأثير المعنوي لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي :

- دراسة إيمان لجلد، همال بن جميل، 2023/2022، تحت عنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بمختلف أبعاده (الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) كمتغير مستقل على ربحية البنوك، وكذا توضيح الدور الذي تلعبه في زيادة الربحية في بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة وعناية.

توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن البنوك تواجه تحديات وصعوبات كثيرة في عملية التسويق، وأدوات التسويق الرقمي ساعدت تلك الأخيرة في مواجهة تلك التحديات.

- دراسة حاج سليمان إيمان، زياني نجية 2022 تحت عنوان أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس

تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودورها في تعزيز رضا الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون، تم الإعتماد على استمارة الإستبيان كأداة للتعرف على آراء الزبائن، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي الدراسة.

تم استنتاج مجموعة من النتائج : أن تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون يكون فعال في الأبعاد الثلاثة -الجذب والتعلم والتواصل- ، بالنسبة للبعدين الإحتفاظ والمشاركة على العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

- دراسة أسامة محمد محمد سلام، سبتمبر 2021، تحت عنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

ثالثا: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة:

- دراسة داود هاجر (2023) تقييم جودة خدمات شركات المناولة من منظور الموظفين

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة خدمات شركات المناولة وتقييمها، وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها شركات المناولة وقياس رضا الموظفين المؤسسة الوطنية للتنقيب. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 75 موظف من المؤسسة الوطنية للتنقيب وتم الإعتماد على 60 منها.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن الخدمات المقدمة من طرف شركات المناولة تمتاز بالجودة، ووجود علاقة إرتباطية إيجابية بين جودة الخدمات ورضا الموظفين وأن جودة الخدمات تؤثر على رضا الموظف.

- دراسة ايوب محمود محمد (2020) : أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون

هدف هذا البحث إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة وأثرها في ولاء الزبون في شركة ايرث لينك ماكس في مدينة أربيل، من خلال مخطط إفتراضي أخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتم اختيار شركة ايرث لينك ماكس فرع اربيل لإجراء الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (60 فردا) من زبائن الشركة، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وتوصلت نتائج البحث إلى أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر إلى حد ما في ولاء الزبون، كما أن الزبون راض إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة.

- دراسة د/ بشرير عمران و همتان مورا(2016) : أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 223 عميل من عملاء تلك الوكالات.

ولقد بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وهذا حسب مختلف أبعاد الجودة، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

تعد الدراسات السابقة الأجنبية مصدرًا غنيًا وثرًا للمعرفة والتجارب التي يمكن أن تساهم في توجيه البحث والتطوير في العديد من المجالات، بعض دراسات سابقة لها علاقة بالدراسة الحالية.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة:

– دراسة (Bareq Barzan Najm)

The Potential for Enhancing the Quality of Electronic Banking Service in Light of the Adoption of Digital Marketing "A field study in the keycard outlets in Anbar Governorate", 2022

إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ظل اعتماد التسويق الرقمي "دراسة ميدانية في منافذ بيع الكيوك

كارد في محافظة الأنبار" 2022

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متغيرات أدوات التسويق الرقمي وجودة خدمات البنوك الإلكترونية بسبب أهميتها الكبيرة للبنوك اليوم كواحدة من المسائل الأساسية التي تمكن البنوك من مواجهة التغيرات البيئية. وقد وصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : وجود علاقة إيجابية وملحوظة بين المتغيرين لأدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على المستوى العام ، وكانت أقوى العلاقات بين التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

– دراسة (Dr. Saugat Ghosh, Dr. Karnak Roy)

Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality, 2021

(البحث عن أبعاد جودة الخدمة : دراسة حول جودة خدمات التسويق الرقمي 2021)

يهدف هذا العمل البحثي إلى تحديد مكونات جودة الخدمة ذات الصلة بخدمات التسويق الرقمي، وتحديد أبعاد جودة الخدمة للمؤسسات خدمات التسويق الرقمي والتحقق من ملاءمتها لنموذج جودة الخدمة التقليدي. أظهرت نتائج التحليل العلمي الذي تم إجراؤه على تصور العملاء حول صفات الخدمة لخدمات التسويق الرقمي، لوحظ أنه تم استرجاع خمسة عوامل متميزة، والتي سميت بالموثوقية والإستجابة والضمان والتعاطف والتفاعل والملموسية، وتظهر النتائج أيضاً أن هذه العوامل تتبع البناء النظري المقدم في نموذج جودة الخدمة لزيتمانل وباراسورامان وبيري (1990).

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي :

– دراسة (Bahzad T. Salim, Mohammed K. Issa)

The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior, Case Study of Soran City, 2024

(تأثير إدارة التسويق الرقمي على سلوك شراء العملاء، دراسة حالة مدينة سوران 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية تأثير قنوات التسويق الرقمي مثل الشبكات الإجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني على سلوك الشراء للعملاء.

تُظهر نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على سلوك شراء العملاء، حيث يوفر وسائل فعالة من حيث التكلفة لتلبية احتياجات العملاء، يترك التسويق الرقمي أثرا إيجابيا على رضا العملاء، لكن التحديات مثل التسليم في الوقت المناسب والإعلان المفرط على وسائل التواصل الإجتماعي تظل قائمة. ويتأثر التسويق الرقمي بعوامل مثل مستوى التعليم، الدخل، واستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

- دراسة (RymaKICHOU, DjedjigaKICHOU)

DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING DIGITAL : SUBSTITUABILITE OU COMPLEMENTARITE FROM TRADITIONAL MARKETING TO DIGIAL MARKETING, 2022

(من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي : الإستبدال أو التكملة 2022)

الهدف من الدراسة هو توضيح الفارق بين التسويق التقليدي والرقمي فيما يتعلق باستهداف وولاء العملاء. وخلصت الدراسة بالإستنتاج أن التسويق الرقمي ليس إلا تكيفا للتسويق التقليدي في العالم الافتراضي، ويجب على الشركات أن تكون لديها موقع إلكتروني وإستخدامه للتواصل مع عملائها الحاليين والمستقبليين، والترويج لمنتج للجمهور المستهدف (التسويق الرقمي) بدلا من الترويج للجميع (التسويق التقليدي) هو أفضل طريقة لبناء سمعة وبيع منتجاتها وخدماتها.

- دراسة (CAROLINE MUTHONI NGANGA)

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN KENYA, 2015

(فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في كينيا 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المصارف التجارية في كينيا، حيث تألف مجتمع الدراسة من 42 مصرفا (جميع المصارف التجارية العاملة في كينيا)

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم وتطوير موقع الويب، الإعلان عبر الأنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني حسنت من أداء المصارف التجارية في كينيا من خلال -زيادة الإيرادات، انخفاض التكاليف وزيادة الحصة السوقية -

ثالثا: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة:

- دراسة (AHOUE MONDZIA, Sinalpha Demok, ACHOUR Siham)

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, 2015

(تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء 2015)

ركزت دراسة على دراسة حالة INSIM تيزي وزو وهدفت إلى تحديد مستوى رضا الطلاب عن الخدمة المقدمة لهم. في الواقع INSIM هي أول مؤسسة تعليمية تحصل على شهادة ISO 9000 ولقد أظهر تحليل النتائج أن المعهد قادر على إرضاء طلابه من خلاله جودة خدماته المقدمة.

- دراسة (HERMEN JAN VAN REE)

SERVICE QUALITY INDICATORS FOR BUSINESS SUPPORT SERVICES, 2009

(مؤشرات جودة الخدمة لخدمات دعم الأعمال 2009)

بدأ البحث بالتعامل مع العديد من القضايا المهمة في إدارة خدمات دعم الأعمال، لكن الأسئلة المتعلقة بهدفه - ما هي أبعاد الجودة المهمة لرضا العملاء وما هي أبعاد الجودة المهمة لأداء الموردين - وهي من بين أهم الأسئلة في إدارة جودة الخدمة. وصل البحث إلى عدد من الرؤى الهامة والقيمة بشأن مفهوم جودة الخدمة في بيئة العمل بين الشركات و هي أن جودة الخدمة تتكون فيما يتعلق بخدمات التنظيف و التموين و الأمن من تسعة أبعاد : الموثوقية، النفوذ، السمعة، الوعي، التنافسية، التعاون، الوصول، الكفاءة، والتأكيد. ثماني من تسعة أبعاد جودة الخدمة مرتبطة بجودة الخدمة المدركة من قبل العملاء ورضا العملاء.

- دراسة (JOONG HO AHN, MIKE (TAE-IN) EOM, YONG JIN KIM)

Measuring is Service Quality in the Context of the Service Quality User Satisfaction Relationship, 2005

(قياس جودة الخدمة في سياق علاقة رضا المستخدم على جودة الخدمة 2005)

هدفت هذه الدراسة الحالية لدراسة ثلاث طرق لقياس جودة الخدمة (أي التأكيد / عدم التأكيد، والإدراك فقط، والتقييم الشامل) وإلقاء الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستخدم.

وتشير النتائج إلى أنه عندما يحاول المديرون قياس جودة الخدمة لتحسين خدماته، يجب عليهم توخي الحذر في استبعاد أو اختيار طريقة أو أخرى لقياس جودة الخدمة. يُظهر البحث الحالي أيضا بوضوح أنه يتعين على المديرين الإهتمام بجودة الخدمة لتعزيز رضا المستخدمين.

المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أولا : أوجه الاختلاف

نبرز أهم الاختلافات بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية في الجدول (1-2) الآتي :

الجدول رقم (1-2): أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

النتائج	المتغير التابع	المتغير المستقل	العينة	المكان والسنة	الدراسة
	جودة الخدمة	التسويق الرقمي		ورقلة 2024	دراسة بوخميلة نورهان مريم، هني خديجة 2024
تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون يكون فعالا في الأبعاد الثلاثة الجذب والتعلم والتواصل على العينة المدروسة من زبائن المؤسسة	رضا الزبون	التسويق الرقمي	150 استمارة استبيان الزبائن	تلمسان الجزائر 2022	دراسة حاج سليمان إيمان، زباني نجية 2022
-وجود أثر معنوي لمتغيرات(التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التواصل الاجتماعي)على الربحية.	ربحية البنوك	التسويق الرقمي	توزيع استبيان على عينة من موظفين	قلمة، عنابة الجزائر 2023	دراسة ايمان لجلد، نغال بن جميل 2023
-لا يوجد أثر لمتغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على الربحية.	رضا العملاء	التسويق الرقمي	عينة من عملاء الشركة	مصر 2021	دراسة أسامة محمد محمد سلام 2021
تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء	جودة الخدمة	الخدمة الإلكترونية	استبيان على عينة 223 من العملاء	بليدة الجزائر 2016	دراسة د.بشراير عمران وقتان موراود 2016
-أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وهذا حسب مختلف أبعاد الجودة.					
-يوجد تأثير لتطبيق الخدمات					

المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.					
دراسة ايوب محمود محمد 2020	اربييل العراق 2020	عينة من 60 من زبائن الشركة	جودة الخدمة	ولاء الزبون	متغيرات جودة الخدمة تؤثر إلى حد ما في ولاء الزبون، كما أن الزبون راض إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة.
دراسة داود هاجر 2023	حاسي مسعود الجزائر 2023	توزيع استبيان على عينة من 75 موظف	الخدمة المقدمة	جودة الخدمة	- ووجود علاقة إرتباطية إيجابية بين جودة الخدمات ورضا الموظفين - جودة الخدمات تؤثر على رضا الموظف.
دراسة عواطف عبيد، رقية شرون 2023	بسكرة الجزائر 2023	توزيع استبيان على عينة من 100 مريض	التسويق الرقمي	جودة الخدمة	استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية خاصة من خلال البريد الإلكتروني، وعبر الموقع الإلكتروني.
سلوى زغلول البرعى عبد العزيز 2022	الدقهلية مصر 2022	عينة من العملاء 336 فردا	التسويق الرقمي	جودة الخدمة	-علاقة ارتباط وتأثير بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء.
(CAROLINE MUTHONI NGANGA), 2015	كينيا 2015	عينة 42 مصرفا	التسويق الرقمي	الأداء	أدوات التسويق الرقمي حسنت من أداء المصارف التجارية من خلال -زيادة الإيرادات، انخفاض التكاليف وزيادة الحصص السوقية-
(Bahzad T. Salim, Mohammed K. Issa), 2024	سوران العراق 2024	توزيع استبيان من 29 سؤال على العملاء	التسويق الرقمي	سلوك شراء العملاء	-التسويق الرقمي له تأثير كبير على سلوك شراء العملاء و يترك أثرا إيجابيا على رضا العملاء.
(RymaKICHOU, DjedjigaKICHOU), 2022	2022	توزيع استبيان على ثلاث	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي	-التسويق الرقمي ليس إلا تكيفا للتسويق التقليدي في

العالم الافتراضي.	شركات				
- جودة الخدمة تتكون فيما يتعلق بخدمات التنظيف والتموين والأمن من تسعة أبعاد. - ثماني من تسعة أبعاد جودة الخدمة مرتبطة بجودة الخدمة المدركة من قبل العملاء ورضا العملاء.	جودة الخدمة	الخدمة المقدمة	استخراج البيانات من قاعدة بيانات (93 شركة) تنظيف و98 تموين، و55 (أمن)	لندن 2009	(HERMEN JAN VAN REE), 2009
وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. يمكن للمعهد إرضاء طلابه من خلال جودة خدماته المقدمة.	رضا العملاء	جودة الخدمة	توزيع استبيان على عينة من الطلاب	الجزائر 2015	(AHOUE MONDZIA, Sinalpha Demok, ACHOUR Siham), 2015
- الإهتمام بجودة الخدمة يعزز رضا المستخدمين. - جودة الخدمة مرتكزة على الإدراك فقط وجودة الخدمة الشاملة لها تأثير أكبر على رضا المستخدم كمقياس للفتحة. - جودة الخدمة الشاملة تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستخدمين.	رضا العملاء	جودة الخدمة	توزيع استبيان على 184 موظفاً في إدارات الشركة	2005	(JOONG HO AHN, MIKE (TAE-IN) EOM, YONG JIN KIM), 2005
حسب تصور العملاء حول صفات الخدمة لخدمات التسويق الرقمي هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة.	جودة الخدمة	التسويق الرقمي	توزيع استبيان للمستهلكين	الهند 2021	(Dr. Saugat Ghosh, Dr. Karnak Roy), 2021
وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	جودة الخدمة	التسويق الرقمي	عينة من العاملين 66 فردا	2022	(Bareq Barzan Najm), 2022

ثانياً: أوجه التشابه

أن هذه الدراسة تتفق مع جل الدراسات السابقة في استخدام منهج البحث والطرق المستدامة للقيام بالدراسة. واشتبهت الدراسة الحالية مع الدراسات المماثلة لها في كونها اعتمدت على الأبعاد نفسها في الدراسة حول المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة. إلا أن القيمة المضافة للدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة المماثلة، أنها الدراسة اعتمدت على اسقاط ودراسة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة.

خلاصة الفصل الأول

خلصنا إلى تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به على المدى القصير، بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين، وذلك من خلال الوسائل الرقمية التي تعتبر أدوات التسويق الرقمي، وخلصنا أيضا إلى أهمية جودة الخدمة للمؤسسات وكيفية تأثير أبعاد التسويق الرقمي عليها.

حيث بقدر ما تستطيع المؤسسات أن تلبي حاجات العملاء من خدمات بجودة عالية يمكنها ذلك من تحقيق معايير عالية من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية
بمؤسسة الخطوط الجوية
الجزائرية

تمهيد

تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري للتسويق الرقمي وجودة الخدمة وتوضيح العلاقة بينهما، وحتى نستطيع الوصول إلى نتائج ملموسية وأكثر واقعية خصصنا هذا الفصل من الدراسة للتعرف على أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة، وقد ارتأينا تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-، كون مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تسعى كغيرها من المؤسسات الجزائرية لتحسين جودة خدماتها عن طريق استخداماتها للتسويق الرقمي من أجل مواكبة التطورات الجارية على ساحة الأعمال العالمية.

وقد تناولنا في المبحث الأول نظرة تاريخية عن المؤسسة وهيكلها التنظيمي، مهامها وأهدافها، وفي المبحث الثاني أردنا إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة بإجراء استبيان لقياس مدى وجود العلاقة السابقة من نظر عملاء المؤسسة، وفي المبحث الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

هنا نتطرق الى تقديم عام حول مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، والتعريف بنشأتها وتاريخ تأسيسها ونشاطاتها بالإضافة إلى معرفة مهامها، الهيكل التنظيمي والأهداف التي تسعى لها الشركة.

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة خدمية طبقا للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984 " مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتمتتع هذه المؤسسة بالشخصية المدنية والإسقاطية المالية لها سمعة تجارية في علاقتها مع المتعاملين" نشاطها الأساسي ضمان النقل الجوي للمسافرين و البضائع، والذي يعتبر عنصرا فعّالاً، كافحت بصرامة للإثبات وجودها في وسط تنافسي عنيف واختارت بعزم نهج الحداثة ومواكبة العصر من خلال تطويرها لجميع ميادين نشاطاتها و لها أربعة فروع (الصيانة "Technics"، الإطعام "Catering"، نقل الأشخاص "Domistics"، نقل البضائع "Cargo".

أولاً: بطاقة تعريف المؤسسة، ونشأتها

1- بطاقة تعريف المؤسسة:

- تسمية المؤسسة

العربية: الخطوط الجوية الجزائرية

الفرنسية: AIR ALGERIE

- شعار المؤسسة:



- الشكل القانوني: مؤسسة عامة اقتصادية ذات أسهم.
- رأس المال الاجتماعي: 60.000.000.000 د.ج
- المقر الاجتماعي: 01 ساحة موريس أودان-الجزائر العاصمة
- مهمة المؤسسة: النقل الجوي للمسافرين والبضائع.¹

2- نشأة المؤسسة:

يعود تاريخ تأسيس مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى الفترة الاستعمارية و بالضبط سنة 1947، تحت إسم " الشركة العامة للنقل " «COMPANIE GENERALE DU TRANSPORT» إلا أن انطلاقتها الفعلية لم يتم إلا في 1953/05/23، بدمج "C.G.T" و مؤسسة أخرى تسمى مؤسسة خطوط النقل «COMPAGNIE AIR TRANSPORT» كانت تستغل طبعاً من طرف حكومة المستعمر إلى غاية الاستقلال لتصبحا " الخطوط الجوية الجزائرية " " AIR ALGERIE".

- بعض التواريخ المهمة في مسار المؤسسة

¹ وثائق المؤسسة.

- ✓ 1947: إنشاء الشركة العامة للنقل تحت القيادة العامة للدولة الفرنسية.
- ✓ 1962: استرجاع السيادة الوطنية.
- ✓ 1963: الدولة تأخذ 51% من رقم الأعمال الخطوط الجوية.
- ✓ 1970: الدولة تساهم في رقم الأعمال الخطوط الجوية بنسبة 83%.
- ✓ 1973: قررت الدولة إدراج مؤسسة النشاط الجوي (STA) في شركة الخطوط الجوية.
- ✓ 1974: الدولة ساهمت في رقم الأعمال بنسبة 100% مع استرجاع الخطوط الجوية الفرنسية حصتها من رقم الأعمال المقدر بـ 17%.
- ✓ 1983: المؤسسة انقسمت إلى وحدتين مختلفتين، إحداها للخطوط الداخلية والأخرى للخطوط الخارجية.
- ✓ 1984: إعادة التحام الوحدتين من جديد إلى وحدة متكاملة للتكفل بتسيير المطارات.
- ✓ 1987: الخطوط الجوية تخلت عن التكفل بتسيير المطارات.
- ✓ 1997: الخطوط الجوية أصبحت مؤسسة ذات نشاط برأس مال يقدر بـ 2,5 مليار دج.
- ✓ 1998: تحرير النقل الجوي.
- ✓ 2000: رأس المال الخطوط الجوية انتقل إلى 6 مليار دج.
- ✓ 2001: ارتفع رأس المال الخطوط الجوية إلى 14 مليار دج.
- ✓ 26 مارس 2005: ارتفع رأس المال إلى 26 مليار دج.
- ✓ 30 سبتمبر 2005: ارتفع رأس المال إلى 29 مليار دج.
- ✓ 2006: رأس مال المؤسسة أصبح يقدر بـ 37 مليار دج.
- ✓ 2008: ارتفاع رأس المال إلى 40 مليار دينار جزائري.
- ✓ 2010: إعداد طلبية بـ 12 طائرة جديدة.
- ✓ 2014: ارتفاع رقم أعمال إلى 43 مليار دينار جزائري.
- ✓ 2016: تعزيز المجال الجوي بعدة خطوط جديدة على المستوى المحلي والمستوى الدولي.
- ✓ 2017: ارتفاع رقم الأعمال إلى 60 مليار دينار جزائري

ثانيا: تأسيس المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية في الجنوب

ويعتبر أول ظهور للشركة في الجنوب الجزائري سنة 1965، تم تأسيس المندوبية الجهوية بورقلة قبل أن تصبح المديرية الجهوية، والتي كانت بدورها تغطي المناطق الصحراوية من خدمات النقل بما في ذلك منطقة الساورة، لكن هذه المندوبية لم تدم طويلا لأنها نقلت بعد سنة إلى ولاية غرداية نظرا للموقع الاستراتيجي.

بدأت عمليات الاندماج للوكالات السياحية داخل شبكة المبيعات التابعة لشركة الخطوط الجوية سنة 1966 بداية من وكالة ورقلة، ثم تبعها مندوبية غرداية وتم دمج كل عمال الوكالتين للشركة، فمن بداية سنة 1967 أضيفت وكالة تمنراست بعمالها في هذه الفترة نشطت عدة شركات بالجنوب الجزائري منها ثلاث شركات كالاتي:¹

-الخطوط الجوية الجزائرية: وكان أسطولها يحتوي على عدة أنواع من الطائرات منها : DC3 بـ 32 مقعد، وأخرى DC4 بـ 64 مقعد، ويسمى النوع الثالث بـ CARAVELLE بـ 94 مقعد .

-الخطوط الجوية الفرنسية: وكانت خطوطها تستعمل عدة طائرات منها DC4 CARAVELLE وطائرات كونستلاسيون CONSTELLATION والنوع الثالث يسمى بالبرقفيت BREGVE .

-الشركة الفرنسية كومافريت : كانت تقوم بعملية شحن الطائرات لشركات البترول من الجزائر باتجاه أوروبا.

- تأسيس المؤسسة المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة:

بالتحديد وفي تاريخ 1972/10/24 عادت لتحتضن المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وهي شركة خدمتية طبقا للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984 .

كما تعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتمتع هذه المؤسسة بالشخصية المدنية والاستقلالية المالية، لها سمعة تجارية في علاقاتها مع المتعاملين، نشاطها الاساسي ضمان النقل الجوي للمسافرين والبضائع، والذي يعتبر عنصراً فعالاً، كافتحت بصرامة للإثبات وجودها في وسط تنافسي عنيف واختارت بعزم نهج الحدائة ومواكبة العصر من خلال تطويرها لجميع ميادين نشاطاتها

حيث بلغ رقم الاعمال في السنوات الاخرة ما يقارب 43.000.000.000 دج، مع بداية سنة 2017 ستقوم بإعلان عن زيادة رقم أعمالها إلى 60.000.000.000 دج وذلك بصد زيادة الاسطول، والتي يقع مقرها الحالي بالقرب من السوق الاسبوعي سابقا (سوق السبت) ، تحدها شرقاً المديرية الجهوية لدار المالية أما غربا وجنوباً المحلات التجارية وشمالاً، الطريق الوطني رقم 49 و الحي العسكري، وهي مشاركة لنفس المبنى مع الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

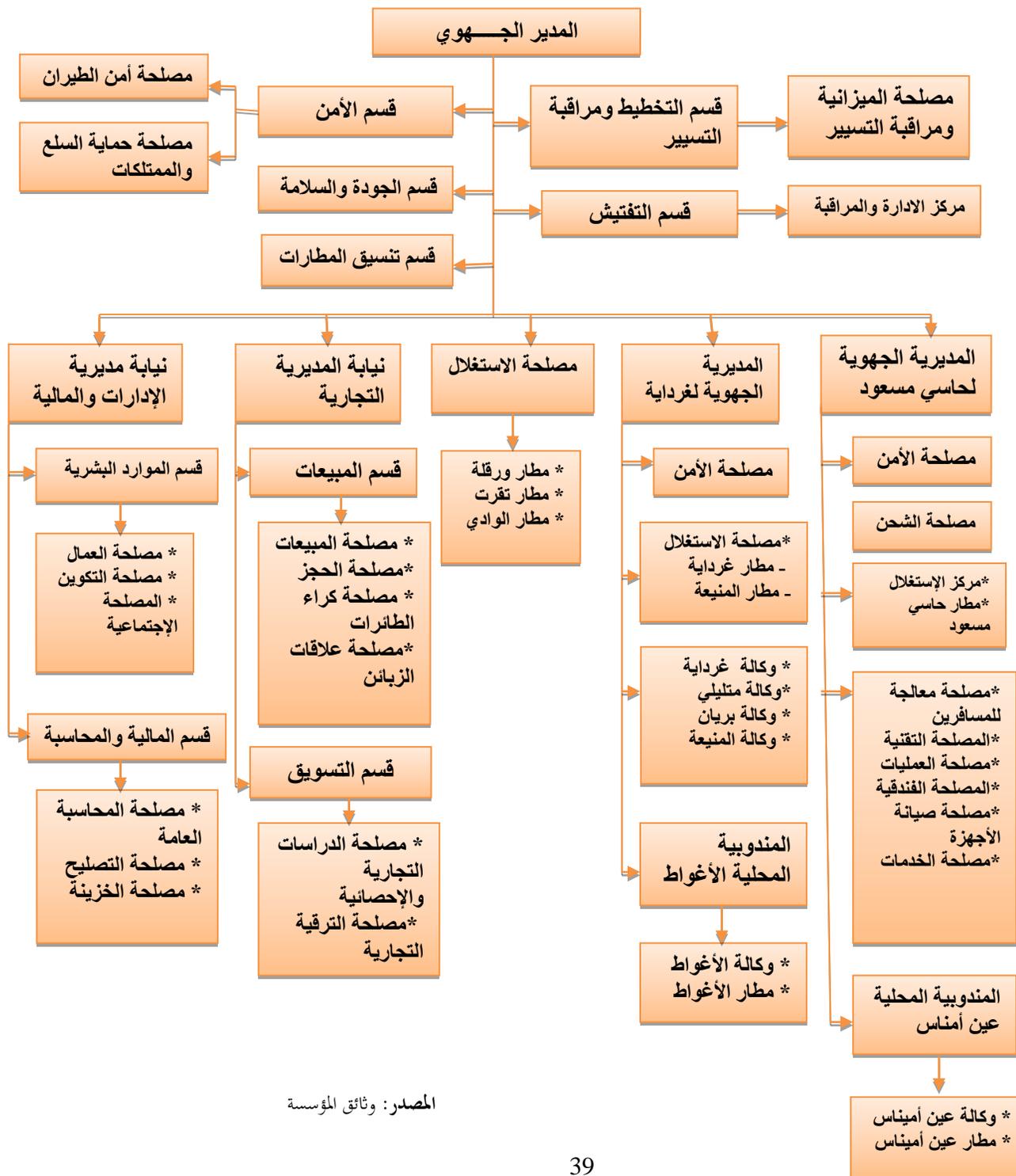
تتكون المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من عدة مصالح

¹ وثائق المؤسسة.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

الشكل (1-2): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية ورقلة



المصدر: وثائق المؤسسة

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي

1- المدير الجهوي **Directeur régional** : يمثل السلطة العليا للشركة فهو الذي يقوم بتسيير الشركة بحيث يكلف المهام والتعليمات بطريقة مباشرة الى نيابته .

2- مصلحة أمن الطيران **Service sécurité et Prévention**: تقوم بالحرص على تحقيق أمن ووقاية محيط المؤسسة.

4- مصلحة التفتيش والمراقبة **Département Inspection et contrôle**: تكمل مهمتها على المراقبة من الناحية التجارية (بيع التذاكر)

6- نيابة المدير التجارية **sous direction commerciale**: تتكون من فرعين هما فرع المبيعات وفرع التسويق: فرع المبيعات ويتمثل في :

✓ مصلحة الحجز **S de Reservation**: دورها حجز المقاعد للركاب في الطائرة دون تدخلها في بيع التذاكر

✓ مصلحة البيع **S ventes**: وهي مسؤولة عن بيع التذاكر إلى الزبون مباشرة

✓ مركز الإدارة التجاري **centre Adminis commerciale**

فرع التسويق ويتمثل في :

✓ مصلحة الإحصاء **S Statistiques**: تقوم بجمع الاحصائيات التي تحصل عليها من الوكالات والمطارات والمتمثلة في عدد الاشخاص والرحلات.... إلخ

✓ مصلحة الدراسات التجارية **S Etudes commerciales**: تقوم بجميع الخدمات الضرورية والمتعلقة بالعمال

✓ مصلحة ترقية المبيعات **S Promotion Ventes**: هي سجل خاص بالمؤسسة حيث يقوم الزبائن بتدوين آرائهم والخدمات المقدمة وطريقة العمل ومعاملة العمال لهم

7- نيابة المدير الإدارية والمالية **sous direction de I administration et des finances**:

أ- قسم المحاسبة العامة والمالية: تتكون من ثلاثة مصالح وهي مصلحة المحاسبة العامة ومصلحة التحصيلات ومصلحة الخزينة حيث تعد من أهم المصالح في المؤسسة وتقوم بجميع العمليات الحسابية من حيث المدخلات والمخرجات والعمل على تصفية الحسابات الدائنة والمدينة من خلال مسك الدفاتر الحسابية أيضا المشاركة في تنفيذ الخطة المالية.

ب- قسم الموارد البشرية: تهتم بتسيير وإدارة الموارد البشرية وشؤون الموظفين وتتكون من أربعة مصالح:

✓ مصلحة المستخدمين: تعمل على متابعة الحياة اليومية للعمال والتنسيق المستمر بين مختلف المصالح

- ✓ مصلحة الإمدادات: دورها هو التكفل بالتجهيزات والخدمات الخاصة المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة في التجهيزات المكتبية وفواتير الكهرباء والاتصالات.... الخ .
- ✓ مصلحة الشؤون الاجتماعية: تحرص على توفير حاجيات ومتطلبات العمال الاجتماعية
- ✓ مصلحة التكوين: تهدف الى رفع كفاءات العمال بالتكوين للعمال على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل رفع الانتاج.

المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة

نوضح في هذا المطلب مهام وأهداف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

أولا: مهام المؤسسة

يمكن جمل هذه المهام في النقاط التالية:

- استغلال الخطوط الجوية في إطار الاتفاقيات والمعاهدات الدولية؛
- استغلال الخطوط الجوية الداخلية والخارجية لأجل ضمان النقل العام؛
- النقل، الخدمات، الإيداع العرض، الحضور التجاري وكل الخدمات التي لها علاقة بالشركة؛
- تسيير وتطوير المنشآت والهياكل والتجهيزات الموجهة للمسافرين وعمليات الشحن؛
- الحصول على كل المرخصات والتسريحات الممكنة من الدول الخارجية؛
- الحرص على ربط المدن الاساسية بالمناطق النائية بأقصى الجنوب؛
- القيام بوضع قوانين العبور والعمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات؛
- استغلال الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية.¹

ثانيا: أهداف المؤسسة

- التطبيق الفعال للتقنيات وطرق الإنتاج خاصة فيما يتعلق بقاعدة الصيانة الأسطول الجوي والتموين؛
- إنشاء ورشات وحظائر مخصصة للبضائع؛
- تنمية وتحسين أجهزة الحجز؛
- تشييط السياسات التجارية بتصور جديد للتسعير ولنوعية الخدمات المقدمة؛
- تطوير الهياكل والأجهزة الموجودة على الأرض، وورشات الصيانة ومعدات وأجهزة الطيران المصنعة؛
- تلبية حاجات الزبائن بصفة منتظمة؛
- تحسين أفضل ظروف للسفر؛

¹ وثائق المؤسسة.

- تحقيق مردودية وأرباح منتظمة ومتزايدة.¹

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث إلى إيضاح الإجراءات المتبعة في إنجاز الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد مجتمع الدراسة وطريقة جمع البيانات الإحصائية، وكذلك استعراض الاستبانة ثم معرفة الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

المطلب الأول: الإطار العملي للدراسة

في هذا المطلب سيتم توضيح المنهج المتبع للدراسة والنموذج الفرضي لها، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات لمجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: المنهج والنموذج الفرضي للدراسة

تماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعيّرين عنها تعبيراً كيفياً وكيمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية، وكما الهدف من اختيار هذا المنهج هو محاولة وصف وتحليل طبيعة العلاقة الحاصلة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، لدى عينة من المتعاملين مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

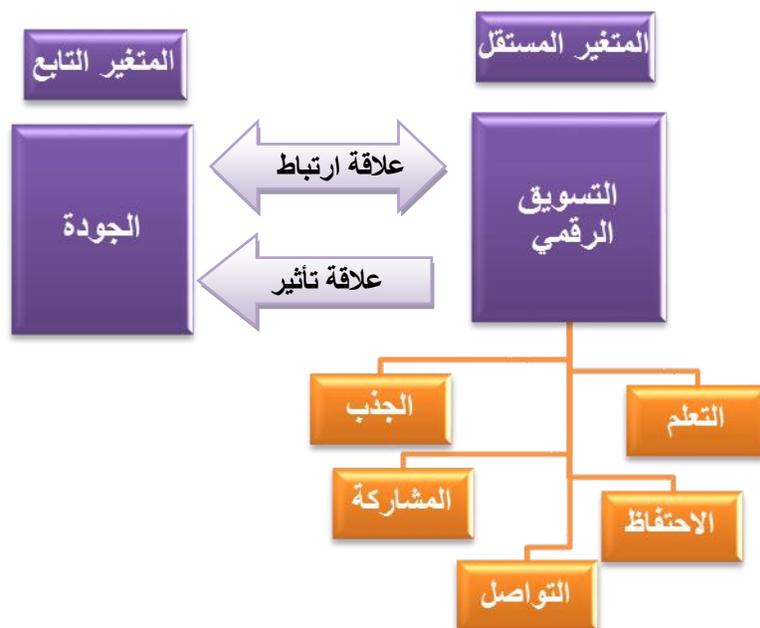
وبعد إتمام عملية جمع البيانات، ومراجعة قوائم الاستقصاء قمنا بترتيب هذه البيانات تمهيداً لتحليلها، وذلك باستخدام التحليل المناسب بواسطة استخدام برنامج التحليل الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS، ومحاولة عرضها بطريقة يمكن فهمها والإستفادة منها قدر المستطاع، بغية التوصل لنتائج وإجابات مقنعة حول فرضيات وأسئلة الدراسة.

-النموذج الفرضي للدراسة :

من خلال نموذج الدراسة حاولنا أن نوضح العلاقة المترتبة بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة إن كانت علاقة ارتباط وتأثير، الشكل رقم (2-2) يوضح ذلك:

¹ وثائق المؤسسة.

الشكل (2-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المتعاملين مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، بهدف دراسة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظرهم.

اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة ميسرة من هذا المجتمع تمثلت في 200 متعامل مع المؤسسة، حيث يوضح الجدول (1-2):

الجدول (1-2): الإحصائيات الموزعة والمسترجعة.

عدد الاستبانة الموزعة	عدد الاستبانة المسترجعة	عدد الاستبانة الصالحة للتحليل
200	125	122

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسة محل البحث

يتضح من الجدول (1-2) أن عدد الإحصائيات الموزعة كانت 200 إحصائية وعدد الإحصائيات المسترجعة كان 125، أما عدد الإحصائيات الملعقة كان 3 إحصائية، حيث كان سبب إلغائها (نقص في الإجابة)، ومنه فإن عدد الإحصائيات الصالحة للتحليل والدراسة هي 122 إحصائية.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة

نوضح في هذا المطلب مصادر وأداة جمع البيانات التي تحصلنا عليها

أولاً: مصادر جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة على مصادر ثانوية، ومصادر أولية.

-المصادر الثانوية: تتمثل في المعلومات المتحصل عليها من الدراسات السابقة كل من المقالات، الكتب، المؤتمرات والمدخلات ذات صلة بموضوع الدراسة، كما تم الإستعانة بالشبكة العنكبوتية من أجل توضيح بعض المفاهيم.

-المصادر الأولية: تم جمعها بالاعتماد على أداة الاستبيان، حيث تم تصميمه وتطويره بطريقة تخدم موضوع الدراسة وتسهل العمل الميداني، وللتأكد من صحة وصدق الأداة قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في حقل البحث العلمي للتأكد من تناسق الفقرات.

ثانياً: أداة جمع البيانات

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من أجل معرفة البيانات الشخصية، وقد مر الاستبيان بعدة خطوات وهذا بعد الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في تصميم الاستبيان، ومن ثم عرض الاستبيان بشكله الأولي على الأستاذ المشرف وعدد من أساتذة الجامعة، وقد عرضوا بعض الملاحظات تم الأخذ بها عند تصميم الاستبيان بشكله النهائي، و جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء للمتعاملين مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تم تقييم أثر أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة من نظريتهم، حيث يتكون هذا الاستبيان من 03 محاور متمثلة في الجدول (2-2) التالي:

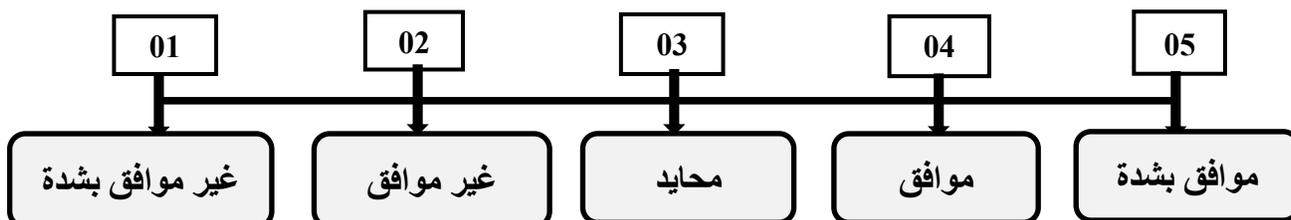
الجدول (2-2) هيكل أداة الدراسة

عدد العبارات	أقسام الاستبيان
04	المحور الأول : المعلومات الشخصية
05	البعد الأول: الجذب
05	البعد الثاني: التواصل
05	البعد الثالث: المشاركة
05	البعد الرابع: الاحتفاظ
05	البعد الخامس: التعلم
09	المحور الثالث المتغير التابع: جودة الخدمة
34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

وللتعرف على درجة الموافقة فقد تم اعتماد سلم "ليكارث - Likert" الخماسي، و يتمثل هذا المقياس في الشكل (2-3) التالي:

الشكل(2-3): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان

كما تم التعقيب على مستوى إجابات العينة بناء على المتوسط الحسابي للإجابات لكل فقرة، وبعد، ولكل متغير، وتحسب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$\frac{4}{5} = 0.8$$

جدول (2-3) التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	من 1 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	من 4.20 إلى 5
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس سلم ليكارث ذو الخمس درجات.

المطلب الثالث: أدوات تحليل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وكذلك ثبات أداة الدراسة.

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سوف نعتمد على تحليل استمارة الاستبيان المسترجعة المكونة من 122 مفردة، بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS:V22) والبرنامج الإحصائي Excel لتحليل إجابات أفراد العينة وذلك من خلال النقاط التالية:

- التكرارات والنسب المئوية؛
- الرسوم البيانية؛
- المتوسط الحسابي؛
- الانحراف المعياري؛
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ"؛
- معامل الارتباط بيرسون؛
- تحليل الانحدار؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة في محل البحث تم الاعتماد في فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل الثبات للأداة ألفا كرونباخ، كما هو موضح الجدول الآتي:

الجدول (2-4): معامل الصدق والثبات لمحاو الاستبيان

عدد عبارات الاستبيان	ألفا كرونباخ
34	0.944

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

يبين الجدول أعلاه معامل الثبات بصيغته النهائية الكلية للزبائن على إعطاء نفس الإجابات في نفس الظروف، حيث نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.944 وهو يقترب من 1 وأكبر من 0.6 مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة، أي أن نسبة ثبات إجابات الزبائن هي 94.4% وهي نسبة كبيرة جدا تساعد في تحليل البيانات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

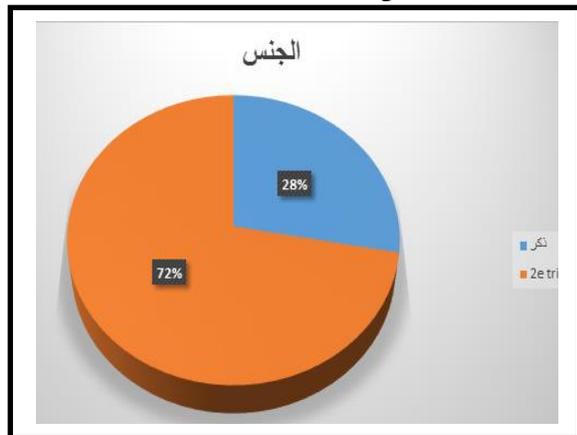
في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة، من خلال التكرارات والنسب المئوية وعرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على الأدوات اللازمة بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة للوصول إلى ثبات أو نفي الفرضيات من خلال نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المعلومات الشخصية

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنقوم بتحليل ومناقشة المحور الأول من الاستبيان.

1- تحليل بيانات الجنس

الشكل (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس



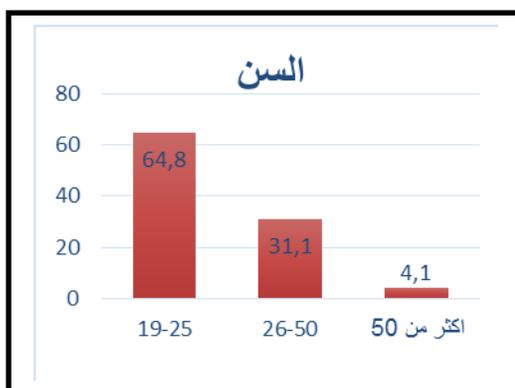
النسب	تكرار	
27.9	34	ذكر
72.1	88	أنثى
%100	122	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة

يتبين من الشكل (2-4) وأعلاه أن 27.9% من عينة الدراسة ذكور و72.1% من عينة الدراسة إناث مما يعني أن أغلب زبائن المؤسسة نساء.

2- تحليل بيانات السن

الشكل (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات السن



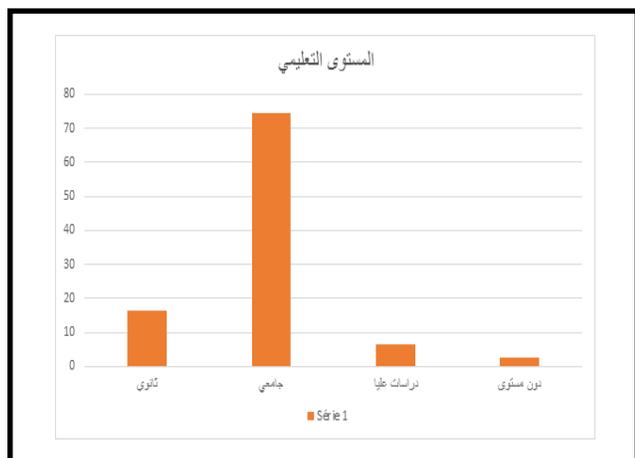
النسب	تكرار	السن
64.8	79	25-19
31.1	38	50-26
4.1	5	أكثر من 50

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة

من خلال الشكل (2-5) أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أعمارهم محصورة بين 19-25 سنة بنسبة 64.8%، بينما بنسبة 4.1% من حجم العينة أعمارهم أكثر من 50 سنة، مما نستنتج أن الفئات الشبانية الأكثر استخداماً للخدمة.

3- تحليل بيانات المستوى التعليمي

الشكل (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المستوى التعليمي



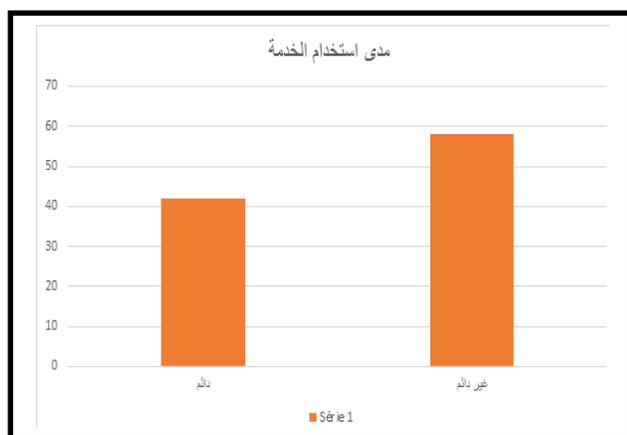
النسب	تكرار	
16.4	20	ثانوي
74.6	91	جامعي
6.6	8	دراسات عليا
2.5	3	دون مستوى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة

من خلال الشكل البياني (2-6) أعلاه، نلاحظ ان 74.6% من حجم العينة لديهم مستوى جامعي، تليها مباشرة أصحاب الفئة ثانوي بنسبة 16.4%، وهو ما يفسر أن معظم زبائن المؤسسة لهم مستوى تعليمي وهذا راجع إلى مكتسباتهم المعرفية حول التكنولوجيا وأحدث خدمات المؤسسة (التسويق الرقمي).

4- تحليل بيانات مدى استخدام الخدمة

الشكل (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات مدى استخدام الخدمة



النسب	تكرار	
41.8	51	دائم
58.2	71	غير دائم

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة

من خلال الشكل (2-7) نلاحظ أن 58.2% من حجم العينة المستجوبة الذين يستخدمون الخدمة بشكل غير دائم، بينما 41.2% من حجم العينة استخدامهم دائم للخدمة، مما نستنتج أن هناك نسبة أعلى من الأشخاص الذين يستخدمون

الخدمة بشكل غير دائم مقارنة بالأشخاص الذين يستخدمونها بشكل دائم، وهذا راجع لاحتمال عدم الحاجة المستمرة لخدمة النقل الجوي، أو اختيار استخدامها بشكل عشوائي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الإحصائي للبيانات

في هذا المطلب نحاول معرفة اتجاه آراء زبائن المؤسسة إجمالاً في كل سؤال، وفي كل من المحور الثاني والثالث، وذلك بالاعتماد على حساب متوسط كل محور، وحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس "ليكارته الخماسي".

- التحليل الإحصائي للبيانات:

1- تحديد اتجاه آراء العينة (العملاء) حول استخدامات المؤسسة للتسويق الرقمي

في هذا الجانب نحاول معرفة اتجاه آراء الزبائن إجمالاً في كل سؤال، وفي كل بعد من محور التسويق الرقمي وذلك بالاعتماد على حساب متوسط كل جزء، وحساب المتوسط الكلي لإجابات العينة على الأسئلة.

1-1- بعد الجذب:

الجدول (2-5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الجذب

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني بعد الجذب
			- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقمياً:
مرتفع	0.75	3.9754	1-توفر أدوات جذابة و سهلة للبحث عن تطبيقاتها وخدماتها.
مرتفع	0.82	4.0164	2-مجال مناسب لإبداء رأي عملاءها وتبادل البيانات بينهما.
مرتفع	0.83	3.9836	3-جذب انتباه العملاء من خلال خاصية التذكير بعلامتها التجارية.
مرتفع	0.35	3.8934	4-توفر مزيج ترويجي جذاب عبر موقعها.
مرتفع	1.041	3.8033	5-نوافذ إعلانية جذابة.
مرتفع	0.635	3.9344	مجموع البعد الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول رقم (2-5) أعلاه، والذي يشمل آراء عملاء المؤسسة حول بعد الجذب، وبالرجوع إلى مقياس "ليكارته الخماسي" نلاحظ أن أكثر العبارات إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (02)، والمتعلقة بمراعاة المؤسسة عند تسويق خدماتها رقمياً فتح مجال مناسب لإبداء رأي عملاءها وتبادل البيانات بينهما بمتوسط حسابي (4.01)، وهذا يساهم في راحة العملاء عند

تعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، مما يساعد المؤسسة على فهم احتياجاتهم وتلبيتها بشكل أفضل وبالتالي يشعر العميل بأنه جزء من عملية تطوير استراتيجيات جديدة لحاجاته.

أما أقل عبارة إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (05)، والتي تتمثل في مراعاة المؤسسة بوضع نوافذ إعلانية جذابة بمتوسط حسابي (3.80)، ويرجع هذا إلى أن العميل يجد النوافذ الإعلانية غير جذابة أو مملة، أو من الممكن المؤسسة لا توجه الإعلانات بشكل صحيح للجمهور المستهدف، أو لا تستخدم تصميم جذاب ومبتكر في الإعلانات.

وعن إجمالي البعد فوجد أن آراء العملاء بخصوص الجذب وفق مقياس "ليكارث الخماسي" فإن المتوسط الكلي بلغ (3.93) وهي قيمة مرتفعة، فهذا يعني أن عينة الدراسة تدرك الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسة في سبيل تحقيق جذب العملاء.

1-2- بعد التواصل:

الجدول (2-6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التواصل

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني بعد التواصل
			- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا:
مرتفع	0.83	3.9672	1-خاصية الخدمة حسب الطلب.
مرتفع	0.89	3.8934	2-إتصالات مباشرة ومتكاملة بينها وبين عملاءها للإستفسار عن خدماتها.
مرتفع	0.83	4.1721	3-صفحة رقمية متخصصة للتعريف بخدماتها.
مرتفع	0.92	3.8279	4-إرسال رسائل إلكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.
مرتفع	0.93	3.8361	5-إستجابة واسعة لتفاعلات عملاءها بالشكل المطلوب.
مرتفع	0.635	3.9393	مجموع البعد الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

نلاحظ في نتائج الجدول (2-6) أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (03)، مما يدل على قوة تبني المؤسسة لهذه الفقرة، بمعنى أن المؤسسة تعتمد على صفحتها الرقمية للتعريف والتسويق لخدماتها والتواصل مع العملاء، فضلا عن نيلها مستوى مرتفع لعينة الدراسة من خلال حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية بمقدار (4.17).

بالمقابل يتضح أن أقل الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي يبلغ (3.82)، مما يعني ضعف اهتمام المؤسسة بمراعاتها واهتمامها في ارسال رسائل إلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها، مما ييصم على قلة التواصل مع العملاء.

أما المتوسط المرجح لبعء التواصل بلغ (3.93) أي في المجال (3.40-4.20) في مقياس "ليكرت الخماسي" مما يدل على أن عينة الدراسة تدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الشركة مع عملاءها من خلال الفقرات السابقة وبالأخص من خلال وضعها صفحة رقمية متخصصة للتعريف بخدماتها.

1-3- بعد المشاركة:

الجدول (2-7): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد المشاركة

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني بعد المشاركة
			- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا:
مرتفع	0.89	4.1639	1- تطبيق تفاعلي لتسهيل عملية الشراء إلكترونيا.
مرتفع	0.94	3.8443	2- صفحات ومنتديات للمناقشات عبر التطبيق الرقمي.
مرتفع	0.93	3.8443	3- استخدام البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية.
مرتفع جدا	0.84	4.2541	4- تعدد اللغات الحوارية (عربي، فرنسي، إنجليزي).
مرتفع	1.021	3.9262	5- مسابقات وجوائز عبر التطبيق الرقمي.
مرتفع	0.697	4.0066	مجموع البعد الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي يبلغ (4.25)، مما يدل على قوة تبنى المؤسسة لهذه الفقرة، بمعنى أن المؤسسة تشارك خدماتها مع العملاء من خلال مختلف الأدوات والوسائل الرقمية بلغات متعددة وهذا ما يسمح للعملاء فهم خدمات المؤسسة والتواصل معها حسب قدرتهم اللغوية في إحدى اللغات (عربي، فرنسي، إنجليزي).

بالمقابل يتضح أن أقل الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرتين رقم (02 و 03) بمتوسط حسابي يبلغ (3.84)، مما يعني ضعف اهتمام المؤسسة في توفر صفحات ومنتديات للمناقشات عبر تطبيقها الرقمي، وكذلك نقص في استخدام البرامج الإبداعية

لتشجيع العملاء على المشاركة في مختلف أنشطتها التسويقية مما يقيد العميل في إبداء رأيه عبر المناقشات، وكذلك يفنقد الحافز الكافي للمشاركة في أنشطتها التسويقية من خلال البرامج الإبداعية. أما المتوسط المرجح لبعده المشاركة بلغ (4.00)، مما يدل على أن عينة الدراسة تدرك أن المؤسسة تسعى إلى خلق نوع من المشاركة الفعالة للعملاء من خلال مراعاتها للخدمات السابق ذكرها.

1-4- بعد الإحتفاظ:

الجدول (2-8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الإحتفاظ

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني بعد الإحتفاظ
			- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا:
مرتفع جدا	0.89	4.2049	1- خصوصية لبيانات ومعلومات عملاءها.
مرتفع	0.88	4.1066	2- ميزة قوة الأمان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا.
مرتفع	0.89	3.9836	3- محتوى حديث ومحسن باستمرار.
مرتفع	0.98	3.9754	4- نظام رقمي للمتابعة المباشرة.
مرتفع	1.094	3.7787	5- نظام منح مكافآت تحفيزية للعملاء.
مرتفع	0.742	4.0098	مجموع البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول رقم (2-8) أعلاه، والذي يشمل آراء عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حول بعد الإحتفاظ، نلاحظ أن أكثر العبارات إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (01)، والمتعلقة باهتمام المؤسسة لخصوصية بيانات ومعلومات عملاءها بمتوسط حسابي يبلغ (4.20)، وهذا راجع لاهتمام المؤسسة بحماية خصوصية العملاء وضمان سرية معلوماتهم الشخصية، حيث تحترم حقوق العملاء وهذا يساعدها في بناء الثقة بينها وبين عملاءها . أما أقل عبارة إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (05)، والمتعلقة بتوفير المؤسسة نظام منح مكافآت تحفيزية للعملاء بمتوسط حسابي (3.77)، وهذا راجع لضعف نظام المؤسسة في منح مكافآت تحفيزية للعملاء. وعن إجمالي البعد فنجد أن آراء العملاء بخصوص الإحتفاظ وفق مقياس "ليكارت الخماسي" فإن المتوسط الكلي (4.009) وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن عينة الدراسة تدرك أن المؤسسة تسعى للإحتفاظ بعملاءها وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

1-5- بعد التعلم:

الجدول (2-9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التعلم

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني بعد التعلم
			- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا:
مرتفع	1.067	3.8689	1- اجراء البحوث والدارسات الإستقصائية عبر الأنترنت للتعرف على تفضيلات عملاءها.
مرتفع	0.92	3.9016	2- جمع البيانات والمعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للعملاء لتحسين خدماتها.
مرتفع	0.92	3.8607	3- إتاحة الفرصة والإمكانية لإبداء رأي العملاء (التغذية العكسية).
مرتفع	0.87	3.8852	4- مدونات وقنوات تفاعلية تساعد العملاء في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.
مرتفع	1.056	3.9180	5- محادثات مع العملاء عبر التطبيق الرقمي.
مرتفع	0.754	3.8869	مجموع البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول رقم (2-9) أعلاه، والذي يمثل آراء عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حول بعد التعلم، نلاحظ أن أكثر العبارات إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (05)، والمتعلقة بمراعاة مؤسسة عند تسويق خدماتها رقميا توفر محادثات مع العملاء عبر التطبيق الرقمي بمتوسط حسابي يبلغ (3.91)، وهذا راجع لتوفير وسيلة سهلة ومريحة للعملاء في تواصلهم مع المؤسسة، حيث يمكن طرح أسئلة ومشاركة استفسارهم بشكل مباشر وسريع للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم.

أما أقل العبارات إرضاء للعملاء هي رقم (1 و3) قياسا بالعبارات الأخرى، والمتعلقة باهتمام المؤسسة بآراء البحوث والدارسات الاستقصائية عبر الأنترنت للتعرف على تفضيلات العملاء، إضافة لإتاحة الفرص وإمكانية إبداء رأي العملاء (التغذية العكسية) بمتوسط حسابي (3.86)، ويرجع ذلك لوجود تأخير في استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء أو عدم وضوح الإجراءات المتبعة لمعالجة المشاكل والشكاوى، وهذا قد يؤدي إلى شعور العملاء بعدم الاهتمام أو عدم الاستماع الجيد من قبل المؤسسة .

وعن إجمالي البعد فنجد أن آراء العملاء بخصوص بعد التعلم وفق مقياس "ليكارت الخماسي" فإن المتوسط الكلي يمثل (3.88)، وهي قيمة مرتفعة للعملاء فهذا يعني أن المؤسسة تستثمر في تطوير مهاراتها للحصول على معلومات عن العملاء.

بناء على ما تم تقديمه من معرفة مستوى أبعاد التسويق الرقمي سنستنتج اتجاه آراء العينة حول استخدامات المؤسسة للتسويق الرقمي من خلال الجدول التالي:

الجدول (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الرقمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
مرتفع	0.63581	3.9344	الجذب
مرتفع	0.63553	3.9393	التواصل
مرتفع	0.69707	4.0066	المشاركة
مرتفع	0.74250	4.0098	الإحتفاظ
مرتفع	0.75405	3.8869	التعلم
مرتفع	0.57984	3.9554	المتوسط الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.22

حسب الجدول رقم (2-10) تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الرقمي التي تقيس أثر أبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، الإحتفاظ، التعلم) على جودة الخدمة من خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية .
يبين الجدول رقم (2-10) أن مستوى اتجاه آراء العملاء حول استخدامات التسويق الرقمي لمؤسسة خطوط الجوية الجزائرية، حيث كان مرتفعا ولقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الرقمي (3.95) بانحراف معياري (0.57)، وهذا راجع لإهتمام المؤسسة بالتسويق الرقمي في خدماتها.

ويمكن ترتيب أبعاد التسويق الرقمي بحسب مستوى الأهمية بناء على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن الاستبانات التي كانت مرتفعة، حيث جاء البعدين (الإحتفاظ والمشاركة) بالمرتبة الأولى، يليها البعدين (التواصل والجذب) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة بعد (التعلم)، وهذا حسب آراء العملاء.

2- تحديد اتجاه آراء العينة (الزبائن) حول جودة خدمات المؤسسة:

في هذا الجانب نحاول معرفة اتجاه آراء الزبائن إجمالا في كل سؤال من محور جودة الخدمة وذلك بالاعتماد على حساب الوسط الحسابي وحساب المتوسط الكلي لإجابات العينة على الأسئلة.

الجدول (2-11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول جودة الخدمة

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات المحور الثالث جودة الخدمة
مرتفع	1.149	3.6967	1- تمتلك مؤسسة Air Algérie تجهيزات حديثة من (وسائل النقل، تجهيزات العملية، مقر النشاط..).
مرتفع	1.064	3.7459	2- الإجراءات اللازمة من خدمات التسجيل، الحجز والسفر تتسم بالسرعة والمصداقية.
مرتفع	1.097	3.5820	3- تلتزم مؤسسة Air Algérie بالانضباط في جدول الرحلات.
مرتفع	1.047	3.8115	4- تستخدم Air Algérie تقنيات الإعلام والاتصال حديثة في الخدمات المقدمة.
مرتفع	1.107	3.7213	5- يشعر المسافرون بالإرتياح اتجاه معاملات المؤسسة لهم.
مرتفع	1.002	3.6557	6- قدرة الموظفون على التعامل مع مختلف عقليات العملاء (إدارة الغضب أو الخوف في الحالات الطارئة).
مرتفع	1.085	3.7213	7- تتحمل مؤسسة Air Algérie مسؤوليتها عن التأخر الحاصل في الرحلات.
مرتفع	1.098	3.7295	8- تتحمل مؤسسة Air Algérie مسؤولية فقدان وضياع حقائب المسافرين واسترجاعها.
مرتفع	0.978	3.9836	9- تمتاز مؤسسة Air Algérie بإعطاء الإهتمام اللازم لذوي الإحتياجات الخاصة، للكبار، وصغار السن على متن الطائرة.
مرتفع	0.8128	3.7386	المتوسط الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.22

من خلال الجدول رقم (2-11) والذي يشمل آراء عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حول محور جودة الخدمة وبالرجوع إلى مقياس "ليكارث الخماسي" نلاحظ أن أكثر عبارة إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (09) والمعلّمة بامتياز المؤسسة بإعطاء الإهتمام اللازم لذوي الإحتياجات الخاصة، للكبار، وصغار السن على متن الطائرة بمتوسط حسابي (3.9)، وسبب ذلك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية توفر تجربة سفر مريحة وملائمة لجميع الركاب، وأيضا ضمان أن يكون لدى الجميع نفس الفرصة للاستمتاع بالسفر دون حواجز وصعوبات، والوصول بشكل سهل ومريح.

أما أقل عبارة إرضاء للعملاء هي العبارة رقم (03)، والمتعلقة بالتزام المؤسسة بالإنضباط في جدول الرحلات، بمتوسط حسابي (3.5)، وهذا راجع لاحتمالية وجود أسباب متعددة لتأخر الرحلات وتغيير جدولها، مشاكل فنية، تأثيرات الطقس، أو تأخير الإقلاع والهبوط وكل هذا دون علم العملاء، مما يؤدي لانزعاج العملاء وقد يؤثر على خططهم الشخصية .
وأما عن إجمالي المحور فنجد أن آراء العملاء بخصوص جودة خدمات المؤسسة وفق مقياس "ليكارت الخماسي" فإن المتوسط الكلي يمثل (3.73)، وهي قيمة مرتفعة مما يفسر رضا العملاء اتجاهها، وهذا ما يعكس الجهود المبذولة من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في تقديم جودة خدمة ممتازة للعملاء.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة فرضيات الدارسة

حددت الطالبتين في هذا المطلب مجموعة من الفرضيات التي تعكس مدى تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة، وقد صيغت ثلاثة فرضيات حاولنا الإجابة من خلال تحليل الفرضيات بالاعتماد على SPSS.22 وقد كانت الأسئلة ونتائجها كالآتي:

أولاً- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لاختبار الفرضية والتأكد من صحتها أو نفيها سيتم استخراج معامل بيرسون من برنامج SPSS.22

1- العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية:

الجدول رقم (2-12): علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة

Corrélations		
		المتغير التابع جودة الخدمة
المتغير المستقل التسويق الرقمي	Pearson	545**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	000
N		122

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

بناء على الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.545)، وهذا يعني أن التسويق الرقمي يساهم بشكل متوسط في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة، وهنا نستطيع القول أن مساهمة التسويق الرقمي يمكن التعويل عليها لتطوير وتحسين جودة خدمات المؤسسة.

2-العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية:

الجدول رقم (2-13): علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة

جودة الخدمة		المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
.000	** .434	بعد الجذب
.000	** .480	بعد التواصل
.000	** .463	بعد المشاركة
.000	** .472	بعد الاحتفاظ
.000	** .435	بعد التعلم
122		العدد N

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (2-13) الذي يوضح قيم ارتباط أبعاد التسويق الرقمي بجودة الخدمة نلاحظ أن جميع الأبعاد لها علاقة ارتباط طردية متوسطة مع جودة الخدمة، حيث بلغت الأبعاد (الجذب، التواصل، المشاركة، الإحتفاظ، التعلم) القيم التالية (0.434 / 0.480 / 0.463 / 0.472 / 0.435) على التوالي.

وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم بشكل متوسط ومتفاوت في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة، وهنا نستطيع القول أن مساهمة أبعاد التسويق الرقمي يمكن التعويل عليها لتطوير وتحسين جودة خدمات المؤسسة.

ثانيا- الفرضية الثانية: تمحورت هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة عند مستوى معنوية (0.05).

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق الرقمي وجودة الخدمة عند مستوى معنوية (0.05).

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تسويق الرقمي وجودة الخدمة عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضيات الفرعية:

1- بعد الجذب:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

2- بعد التواصل:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

3- بعد الإحتفاظ:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05

سيتم اختبار الفرضيات السالفة الذكر بتحليل الانحدار وتحليل التباين لكل فرضية وفق ما يلي:

- اختبار الفرضية الرئيسية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة عند مستوى معنوية

(0.05)

الجدول (2-14): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.785	1	23.785	50.821	.000 ^b
	Residual	56.163	120	.468		
	Total	79.949	121			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.714	.429		1.666	.098
	المستقل المتغير الرقمي التسويقي	.765	.107	.545	7.129	.000

a. Dependent Variable: المتغير التابع جودة الخدمة / b. Predictors : (constant) : المتغير المستقل التسويقي الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig=0.000 مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين

التسويق الرقمي وجودة الخدمة، كما يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية: $Y=a+bx$

— مجموع مربعات الانحدار يساوي (23.785) ومجموع البواقي (56.163) ومجموع المربعات الكلي يساوي (79.949).

— درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (120).

— معدل مربعات الانحدار هو (23.785) ومعدل مربعات البواقي هو (0.468).

— قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (50.821).

— نجد أنه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.098) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من

مستوى الدلالة 0.05.

وبالتالي نقبل الفرضية الثانية (H1) لأن نموذج الانحدار معنوي، ومنه معادلة خط الانحدار هي:

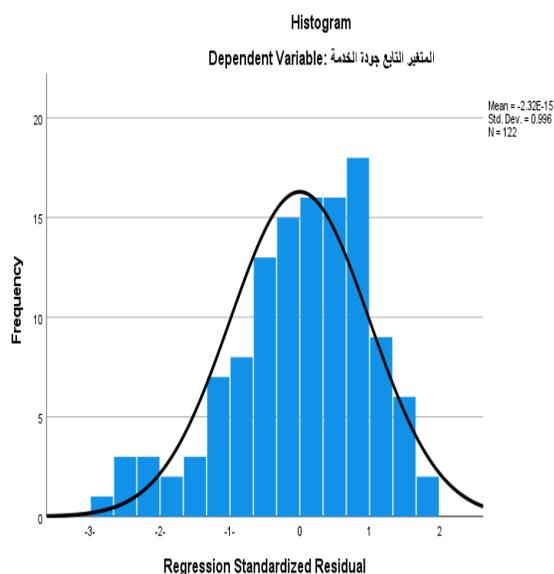
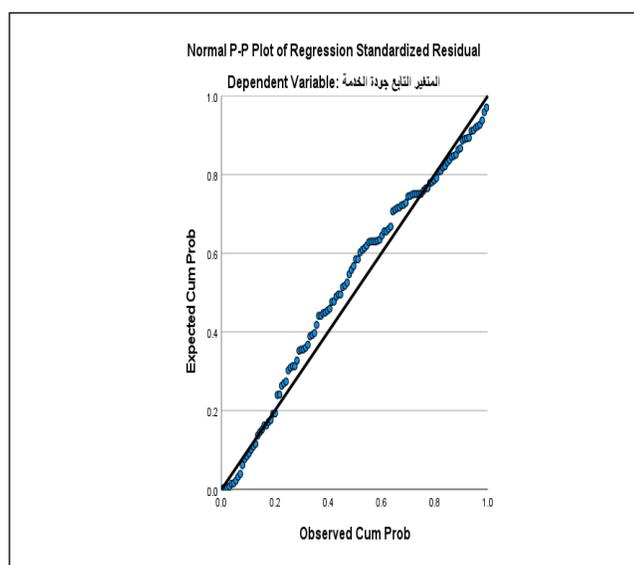
$$Y=0.714+0.765x$$

أي:

$$\text{التسويق الرقمي} = 0.714 + 0.765 \text{ جودة الخدمة}$$

نفسر هذه النتائج أن إجراءات ووسائل وأدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في عملية تقديم الخدمة للمسافرين ساهمت بشكل كبير في تحسين جودة خدماتها، لأنه سهل للعملاء الحصول على الخدمة بجهد أقل وفي مدة وجيزة وبكفاءة عالية، مثل اعتماد الدفع الإلكتروني، استخدام رسائل البريد الإلكتروني لإرسال أحدث الأخبار والخدمات للعملاء ...

الشكل (2-8): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

يظهر من الشكل (2-8) أن النتائج تتبع التوزيع الطبيعي.

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد الجذب

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (2-15): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد الجذب على جودة الخدمة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.387	1	18.387	35.842	.000 ^b
Residual	61.561	120	.513		
Total	79.949	121			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
Constant	.654	.447		1.461	.147
الجذب	.250	.124	.196	2.020	.046

a. Dependent Variable: المتغير التابع جودة الخدمة/ b. Predictors : (constant) : الجذب

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig= 0.000 مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب

وجودة الخدمة كما يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية: $Y=a+bx$

— مجموع مربعات الانحدار يساوي (18.387) ومجموع البواقي (61.561) ومجموع المربعات الكلي يساوي (79.949).

— درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (120).

— معدل مربعات الانحدار هو (18.387) ومعدل مربعات البواقي هو (0.513).

— قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (35.842).

— نجد أنه عند مستوى الدلالة قيمة الثابت تساوي (0.147) والمتغير الجذب (0.046) وهي أقل من مستوى الدلالة

0.05

وبالتالي نقبل الفرضية الثانية (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الجذب وجودة الخدمة عند مستوى معنوية

(0.046)، لأن نموذج الانحدار معنوي، ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.654+0.25x$$

أي:

$$\text{بعد الجذب} = 0.654 + 0.25 \times \text{جودة الخدمة}$$

نفسر هذه النتائج من خلال عدة أسباب نذكر منها أن جودة الخدمة تتعلق بمجهودات المؤسسة المتعلقة بجذب العملاء من ناحية زيادة وعي العميل اتجاه خدماتها عن طريق الإعلانات المستهدفة، والمحتوى الجذاب، وكذلك سرعة تفاعلها معه يولد له انطباع وتجربة إيجابية من البداية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد التواصل

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (2-16): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد التواصل على جودة الخدمة

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.884	2	10.942	22.425	.000
Residual	58.065	119	.488		
Total	79.949	121			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.654	.447		1.461	.147
التواصل	.261	.144	.204	1.818	.072

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

يوضح الجدول أعلاه:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (21.884) ومجموع البواقي (58.065) ومجموع المربعات الكلي يساوي (79.949).
- درجة الانحدار (df) هي 2 ودرجة حرية البواقي هي (119).
- معدل مربعات الانحدار هو (10.942) ومعدل مربعات البواقي هو (0.488).
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (22.425).
- نجد أنه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.147) والمتغير التواصل (0.072) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وبالتالي نرفض الفرضية الثانية (H1)، ونقبل الفرضية الأولى (H0) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التواصل وجودة الخدمة.

نفسر هذه النتائج أن العميل يرى بأن سعي المؤسسة للتواصل الفعال مع العملاء يعد من أهم فرص خلق القيمة من عدة نواحي مثل إعطاء صورة ذهنية إيجابية اتجاه المؤسسة قبل الإستفادة من الخدمة، لكنه لا يؤثر على جودة الخدمة كونه لا يرتبط بمرحلة تقديم الخدمة.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بعد الإحتفاظ

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (2-17): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر بعد الاحتفاظ على جودة الخدمة

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.824	3	7.941	16.697	.000
Residual	56.124	118	.476		
Total	79.949	121			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.654	.447		1.461	.147
بعد الاحتفاظ	.268	.113	.244	2.370	.019

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig= 0.000 مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد

الاحتفاظ وجودة الخدمة كما يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية: $Y=a+bx$

— مجموع مربعات الانحدار يساوي (23.824) ومجموع البواقي (56.124) ومجموع المربعات الكلي يساوي (79.949).

— درجة الانحدار (df) هي 3 ودرجة حرية البواقي هي (118).

— معدل مربعات الانحدار هو (7.941) ومعدل مربعات البواقي هو (0.476).

— قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (16.697).

— نجد أنه عند مستوى الدلالة قيمة الثابت تساوي (0.147) وبعد الاحتفاظ (0.019) وهي أقل من مستوى الدلالة

0.05. وبالتالي نقبل الفرضية الثانية (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإحتفاظ وجودة الخدمة عند مستوى

معنوية (0.019)، لأن نموذج الانحدار معنوي، ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.654+0.268x$$

أي:

$$\text{بعد الاحتفاظ } = 0.654 + 0.268 \times \text{جودة الخدمة}$$

نفسر هذه النتائج بأن كل مساهمات المؤسسة ومجهوداتها للتأكد من عودة العملاء، تضيف قيمة لجودة خدماتها.

- اختبار أثر الأبعاد المتبقية (المشاركة والتعلم) على جودة الخدمة

الجدول (2-18): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة

Excluded Variables ^a						Collinearity Statistics Tolerance
Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	
1	الجدب : أولا	.231 ^b	2.366	.020	.212	.649
	المشاركة : ثالثا	.258 ^b	2.456	.015	.220	.559
	الإحتفاظ : رابعا	.276 ^b	2.677	.008	.238	.573
	التعلم : خامسا	.218 ^b	2.125	.036	.191	.594
2	الجدب : أولا	.196 ^c	2.020	.046	.183	.634
	المشاركة : ثالثا	.142 ^c	1.102	.273	.101	.365
	التعلم : خامسا	.112 ^c	.966	.336	.089	.453
3	المشاركة : ثالثا	.090 ^d	.686	.494	.063	.347
	التعلم : خامسا	.097 ^d	.843	.401	.078	.451

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

يوضح الجدول (2-18) مايلي:

- في المحور الأول قدر مستوى دلالة بعد المشاركة Sig=0.015، ومستوى دلالة بعد التعلم ب Sig=0.036 وهي قيم أقل من مستوى المعنوية (0.05).

- في المحور الثاني قدر مستوى دلالة بعد المشاركة Sig=0.273، ومستوى دلالة بعد التعلم ب Sig=0.336 وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية.

- في المحور الثالث قدر مستوى دلالة بعد المشاركة Sig=0.494، ومستوى دلالة بعد التعلم ب Sig=0.401 وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

نستنتج من المحور الثالث أنه لا يوجد أثر للبعدين المشاركة والتعلم على جودة الخدمة، ليس لهم أثر على جودة الخدمة إن تم الاعتماد فقط عليهم عند استخدامات التسويق الرقمي، ونستنتج من المحورين الأول والثاني أن مساهمة بعد الجذب مع البعدين المشاركة والتعلم لا بغير النتيجة، بينما عند مساهمة بعد الإحتفاظ مع الأبعاد الثالثة السابقة يصبح للبعدين المشاركة والتعلم أثر على جودة الخدمة.

ثالثا- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية لجودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى إلى متغيرات شخصية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of ANOVA، واختبار تي تاست لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " أثر التسويق لرقمي على جودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية " تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة (0.05).

1- اختبار الفروق بالنسبة للمتغيرين الجنس ومدى استخدام الخدمة

يوضح الجدول نتائج اختبار الفروق بين آراء أفراد العينة بالنسبة للمتغيرين الجنس ومدى استخدام الخدمة:

الجدول (19-2): تحليل اختبار تي تاست للمتغيرين الجنس ومدى استخدام الخدمة

Independent Samples Test الجنس										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المتغير جودة التابع الخدمة	Equal variances assumed	2.701	.103	-1.555-	120	.123	-.25379-	.16319	-.57688-	.06931
	Equal variances not assumed			-1.412-	50.320	.164	-.25379-	.17973	-.61474-	.10716
Independent Samples Test مدى استخدام الخدمة										
جودة التابع الخدمة المتغير	Equal variances assumed	1.965	.164	-.451-	120	.653	-.06748-	.14970	-.36387-	.22891
	Equal variances not assumed			-.442-	99.987	.659	-.06748-	.15259	-.37021-	.23526

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستوى دلالة متغير الجنس Sig= 0.103 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة لا تعزى لمتغير الجنس أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء تبعا لمتغير الجنس على جودة الخدمة.

كما نلاحظ أن مستوى دلالة متغير مدى استخدام الخدمة Sig= 0.164 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة لا تعزى لمتغير مدى استخدام الخدمة، أي هذا المتغير (دائم أو غير دائم) لا يؤثر جودة خدمة المؤسسة.

ما يعني أن إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة لا تختلف باختلاف جنسهم كونهم ذكور أو إناث (لهم نفس الرأي)، كذلك الأمر متعلق بمدى استخدامهم للخدمة.

2- اختبار الفروق بالنسبة للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي

يوضح الجدول نتائج اختبار الفروق بين آراء أفراد العينة بالنسبة للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي:

الجدول (20-2): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي

ANOVA العمر

الخدمة جودة التابع المتغير

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.582	2	3.291	5.338	.006
Within Groups	73.366	119	.617		
Total	79.949	121			
ANOVA المستوى التعليمي					
Between Groups	11.466	3	3.822	6.586	.000
Within Groups	68.482	118	.580		
Total	79.949	121			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.22

الجدول (21-2): تحليل التباين الأحادي للمتغيرين العمر والمستوى التعليمي

Multiple Comparisons العمر

Dependent Variable: الخدمة جودة التابع المتغير

LSD

(I) عمر	(J) عمر	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
19-25	26-50	.48601*	.15501	.002	.1791	.7929
	50 من أكثر	.48776	.36209	.181	-.2292-	1.2047
26-50	19-25	-.48601*	.15501	.002	-.7929-	-.1791-
	50 من أكثر	.00175	.37354	.996	-.7379-	.7414
50 من أكثر	19-25	-.48776-	.36209	.181	-1.2047-	.2292
	26-50	-.00175-	.37354	.996	-.7414-	.7379

Multiple Comparisons المستوى التعليمي

ثانوي	.75000	.47167	.114	-.1840-	1.6840
عليا دراسات	.61813*	.18814	.001	.2456	.9907
مستوى دون	1.33333*	.31869	.000	.7022	1.9644
ثانوي	.13187	.44702	.769	-.7534-	1.0171
جامعي	-.61813*	.18814	.001	-.9907-	-.2456-
مستوى دون	.71520*	.28093	.012	.1589	1.2715
ثانوي	-.58333-	.51575	.260	-1.6047-	.4380
جامعي	-1.33333*	.31869	.000	-1.9644-	-.7022-
عليا دراسات	-.71520*	.28093	.012	-1.2715-	-.1589-

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.2

من خلال الجدول (2-20) نلاحظ أن مستوى دلالة متغير العمر $Sig= 0.006$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة تعزى لمتغير العمر أي أنه توجد فروق بين إجابات العملاء تبعا لمتغير العمر على جودة الخدمة.

حيث نجد من خلال الجدول (2-21) أن مستوى دلالة الخاصة بين الفئتين العمريتين 19 إلى 25، و 26 إلى 50 هي $Sig=0.02$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة تعزى لهاته الفئتين العمريتين.

أما مستوى دلالة الفئة الأكثر من 50 سنة يقدر ب $Sig=0.181$ وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة لا تعزى لهذه الفئة العمرية.

من خلال الجدول (2-20)، والجدول (2-21) نلاحظ أن مستوى دلالة متغير المستوى التعليمي $Sig=0.000$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل إحصائيا أن جودة خدمات المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي أي أنه توجد فروق بين إجابات العملاء تبعا لمتغير المستوى التعليمي على جودة الخدمة، وهذا ينطبق على كل المستويات التعليمية. يعني أن إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة تختلف باختلاف السن ومستواهم التعليمي.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى المنهج المتبع في دراستنا الذي ساعدنا للوصول إلى الهدف من هذا البحث في دراسة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة لدى عينة من عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-، وذلك من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسة محل الدراسة، ثم تم تحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها والإجابة على الفرضيات والتطرق إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.
- تساهم أبعاد التسويق الرقمي بشكل متوسط ومتفاوت في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.
- أثبتت الدراسة أن كل من البعدين الجذب والإحتفاظ لهما تأثير على جودة الخدمة.
- أثبتت الدراسة بعد التواصل ليس له تأثير على جودة الخدمة.
- لا يوجد أثر للبعدين المشاركة والتعلم على جودة الخدمة، بينما عند إضافة بعد الإحتفاظ للأبعاد السابقة يصبح لهم أثر على جودة الخدمة.

الخاتمة

الخاتمة

لقد عالجت هذه الدراسة موضوع من مواضيع الساعة والمتمثلة في التسويق الرقمي ومدى تأثيره على جودة الخدمة، حيث يعتبر التسويق الرقمي لخدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الوسائل الرقمية، والإرتقاء بجودة الخدمات شرط أساسي للمكانة السوقية للمؤسسة، فالجودة هي تقديم الخدمة بالتمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، يساهم التسويق الرقمي في هذا الإرتقاء نظرا لخصائصه التي تساعد في تقديم الخدمة وهو ما يعكس التحسين في الجودة.

ومن أهم النتائج التي توصلنا عليها من خلال الفصلين:

- 1- يعد التسويق الرقمي ضرورة ملحة على المؤسسة تبنيتها نظرا للتقدم السريع في التكنولوجيا وتطور المنصات الرقمية، وذلك لمميزات التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل وسرعة قياسية واستهداف دقيق...
- 2- يمثل التسويق الرقمي أحد أهم الوسائل التي تخدم المؤسسات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف من خلال التركيز على أبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) دون استثناء.
- 3- يؤدي التطبيق الفعلي للوسائل الرقمية في نشاط المؤسسة إلى زيادة الإنتاجية وتحسين جودة خدماتها، إذ تعد جودة خدمات المؤسسة عامل أساسي في نجاح المؤسسة واستدامتها.
- 4- من خلال الفرضية الأولى خلصنا إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، وهذا راجع لمجهودات مؤسسة الخطوط الجوية في تبني الوسائل التسويقية الرقمية التي تؤثر على الجودة مثل وسائل التواصل الاجتماعي حيث من خلالها يمكن التفاعل الفوري مع العملاء مما يحسن من جودة خدماتها، والذين بدورهم عند تلقيهم خدمة في مستوى توقعهم يميلون إلى التحدث عن تجربتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى هذا الأساس يمكن القول إن زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر المتغير الآخر.
- 5- تساهم أبعاد التسويق الرقمي بشكل متوسط ومتفاوت في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة، وهنا نستطيع القول أن مساهمة أبعاد التسويق الرقمي يمكن التعويل عليها لتطوير وتحسين جودة خدمات المؤسسة.
- 6- يؤثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة، وهذا راجع لاستثمار المؤسسة في تحسين استراتيجياتها الرقمية والإستفادة من البيانات التي توفرها تلك الاستراتيجيات مما ساهم ذلك في تحقق مستويات عالية من رضا العملاء وجودة الخدمة.

7- استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على البعدين الجذب والإحتفاظ تؤدي إلى تحسين شبه شامل في جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

8- مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لا تهتم كثيرا بالزبائن، وذلك يعتمد على أسباب منها قدرة الشركة على التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات بسرعة وفعالية التي تعتبر جزءا مهما من جودة الخدمة، فإذا كان التواصل غير فعال في هذا السياق، فقد يؤدي إلى تجربة سلبية للعملاء.

9- رغم مجهودات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في أنشطتها التسويقية الرقمية إلا أنها لا تعزز التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي مما قد يؤثر على جودة خدماتها.

يمكن القول أن القيمة المضافة للدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة المماثلة لها، تمثلت في التوصل للنتائج التالية:

تعزيز التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي في الأنشطة التسويقية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية يساهم في تسجيل قفزة نوعية في جودة خدمات المؤسسة، إلا أنه يمكن تحقيق هذا التحسين في جودة الخدمة اعتمادا على استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على البعدين الجذب والإحتفاظ فقط.

التوصيات:

1- في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والوسائل الرقمية والتكنولوجية المتطورة، على مؤسسة الخطوط الجوية الاهتمام أكثر بالتسويق الرقمي، نظرا لتأثيره على جودة الخدمة.

2- على المؤسسة إيلاء المزيد من الاهتمام بالتواصل مع العملاء من خلال إشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للإنترنت والقنوات الرقمية (وسائل الاعلام الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث الأمتل، والمواقع الإلكترونية) واستغلالها في التواصل مع العملاء والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.

3- التركيز على وسائل التسويق الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفعالة لزبائن المؤسسة في قراراتها التسويقية عن طريق تصميم مجموعة من البرامج الابداعية المجانية التي تحاكي عملاء المؤسسة وتشجعهم على الإنخراط والمشاركة في أنشطتها.

4- الإهتمام ببعدها التعلم والتركيز على التعلم الإستباقي بدلا من الاعتماد على التعلم الإستجابي فقط، اتخاذ خطوات استباقية لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وعدم انتظار ردود أفعالهم من أجل القيام بالتحسين، كذلك الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلاتهم.

5- نوصي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الإهتمام بتطلعات الزبائن ورغباتهم السياحية.

6-على المؤسسة التركيز على التكامل في استراتيجيات التسويق الرقمي: الجمع بين المشاركة، التعلم، والاحتفاظ بشكل متكامل لضمان تحسين جودة الخدمة.

7-ضرورة التوجه نحو المنافسة في مجال التسويق الرقمي من خلال تعزيز اختراق السوق وخدمة قاعدة العملاء الحالية بشكل أفضل عن طريق الاستخدام الأمثل للوسائل التقنية في مختلف الأنشطة التسويقية.

8-الاهتمام والتنسيق بين الدراسات الأكاديمية والممارسات العلمية من أجل الإستفادة بكل جديد علمي.

آفاق الدراسة:

- التسويق الرقمي وتعزيز رفاهية المجتمع.

- محاكاة جودة الخدمة بالتسويق الاستباقي.

-أثر أبعاد التسويق الرقمي على ربحية المؤسسة الجزائرية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع و المصادر

أولاً: مراجع باللغة العربية

- قائمة الكتب

- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2022.
- محمود جاسم الصميدعي، رديبه عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، العراق، 2023.
- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية، 2022.
- أكرم محسن الياسري وآخرون، مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال، الطبعة 1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية، 2019.
- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس علاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
- عبد الناصر علك، الإعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- حازم أحمد فروانة، جودة الخدمات، مطبوعة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2021.
- مصطفى يوسف كافي، إدارة المؤسسات الطبية، الطبعة الأولى، روسلان للمكتبات، 2021.
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، السودان، 2022.
- نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبدالله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

2-رسائل علمية

- خديجة بوزيد وسعيدة بوبكري، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العالمة التجارية، شهادة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- داود هاجر، تقييم جودة خدمات شركات المناولة من منظور الموظفين، شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2023.

- حيدر محمد كريم الدحيدحاوي، تصميم برنامج محوسب لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر المديرين والزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- علا سفيان فقير جيلالي، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية، شهادة ماستر، جامعة تيارت، 2020.
- محمد عوض، جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
- غيداء حمزه ومرزه العويدي، الإنجراف الإستراتيجي وتأثيره في جودة الخدمة التعليمية، مذكرة ماستر، جامعة كربلاء، العراق، 2021.
- السعيد فنتي، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة الدكتوراه، جامعة الشهيد شيخ العربي، تبسة، 2023.
- لجدل إيمان، بن جميل نحال، أثر استخدام التسويق الرقمي على ربحية البنوك، شهادة الماجستير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022.
- هباز فراح، ربيع شيماء، أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023.

3-مقالات وندوات علمية

- أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العراق، العدد 8، 2020، (70-92).
- جرجيس عمير عباس وآخرون، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، العدد 5، العراق، 2023، (271-284).
- حاج سليمان إيمان وزياي نجية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، منصة المجلة العلمية الجزائرية، 2022.
- مرام حسين محمود حافظ، فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، مصر، 2022، (571-613).
- رفل مؤيد عبد الحميد ورعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، تنمية الرافدين، العراق، المجلد 37، العدد 119، 2018، (25-43).
- أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، مصر، سبتمبر 2021، (107-165).
- شريف عبد الله سليمان، دور التسويق الرقمي في تعزيز الإستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي، مجلة الإدارة التربوية، العدد 35، مصر، 2022، (412-510).

- مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، العراق، 2022، (192-205).
- صبحي مصطفى محمد مصطفى، تأثير التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع والتكامل في سلسلة الإمداد، مجلة التجارة والتمويل، العدد 3، مصر، 2023، (587-680).
- معتز طلعت محمد عبد الله وآخرون، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، مجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 9، العدد 2، الأردن، 2020-10-31، (333-350).
- مزارقة عيسى ومخلوف سهام، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، باتنة، العدد 12، 2017، (386-404).
- مكيد علي وبن عياد فريدة، واقع اعتماد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المدية، المجلد 3، العدد 2، 2016، (7-31).
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، السعودية، العدد 1، 2020.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- Abbas Wissam, La perception de la qualité dans le domaine des services, diplôme de master, université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2020.
- AHOUE MONDZIA et autres, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, diplôme de Master, université Mouloud Mammeri, TIZI-OUZOU, 2015.
- Athina A. Lazakidou, **Virtual communities, social networks and collaboration, Greece**, 2012.
- Bahzad T. Salim, Mohammed K. Issa, The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior, Case Study of Soren City, 2024.
- Bareq Barzan Najm, The Potential for Enhancing the Quality of Electronic Banking Service in Light of the Adoption of Digital Marketing "A field study in the keycard outlets in Anbar Governorate", 2022.
- Caroline Muthoni Nganga, effectiveness of digital marketing strategies on performance of commercial, banks in kenya, 2015.
- HERMEN JAN VAN REE, Service quality indicators for business support services.
- M.Ganesh Babu, Mohan Monteiro, Digital marketing, Archers & Elevators Publishing House, India, 2021.
- Guebailia Hana ,Lakikza yassine, L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes, diplôme de Master, université du 8 Mai 1945, 2014.

- Jeremy Wright, BLOG MARKETING THE REVOLUTIONARY NEW WAY TO INCREASE SALES, BUILD YOUR BRAND, AND GET EXCEPTIONAL RESULTS, Distributed by McGraw-Hill, New York., 2005.
- JOONG HO AHN, MIKE (TAE-IN) EOM, YONG JIN KIM, Measuring is Service Quality in the Context of the Service Quality User Satisfaction Relationship.
- Maryam Lashgari, Digital Marketing Strategy: B2B and Stakeholders Communication, Doctoral Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden, December 12, 2017.
- Ritika Malik, Ritika Aggarwal, DIGITAL MARKETING TOOLS, TECHNIQUES & ITS ASPECTS, Distributed by BlueRose, DIGITAL BOOK, November 15, 2021.
- RymaKICHOU, DjedjigaKICHOU, du marketing traditionnel au marketing digital: substituabilite ou complementarite from traditional marketing to digital marketing, 2022.
- Saugat Gosh, Karnak Roy, Finding service quality dimensions: a study on digital marketing service quality, ASCI journal of management 50 (1), (36-48), India, 2022.
- Bob Stone, John Wyman, TeleMarketing, Impressao :Paym Grafica Editora Ltda, Brasil, 1992.
- Vaibhava Desai, Digital Marketing: A Review, (IJTSRD), India, 2019.
- S.S.Veleva, A.I.Tsvetanova, Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, 2019.

الملاحق

الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

رقم	المحكم	القسم
1	خويلدات صالح	قسم علوم التجارية
2	مناصرية رشيد	قسم علوم التسيير
3	العرابة الحاج	قسم علوم التسيير
4	بن تفات عبد الحق	قسم العلوم التجارية

الملحق (02): تحليل الإستبيان بإستخدام برنامج SPSS بالإستعانة

1	خويلدات صالح	أستاذ قسم علوم التجارية
2	مناصرية رشيد	أستاذ قسم علوم التسيير
3	خحمقاني بدر الزمان	أستاذ بمعهد العلوم والتقنيات التطبيقية(معهد التكنولوجيا)
4	بن التاج موسى	دكتور تخصص محاسبة وجباية

الملحق(03): استمارة الإستبانة



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

تخصص تسويق الخدمات

استبيان خاص بتقييم أثر التسويق الرقمي على جودة خدمات النقل الجوي

دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة -

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشرفنا أن نقدم إلى سيادتكم المحترمة هذه الإستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على جودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة -"، و نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، كما نشكركم على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة و بصراحة تامة.

معلومات شخصية

المحور الأول

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى	
السن	<input type="checkbox"/> 25-19	<input type="checkbox"/> 50-26	<input type="checkbox"/> أكثر من 50
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا
دون مستوى	<input type="checkbox"/>		
مدى استخدام الخدمة	<input type="checkbox"/> دائم	<input type="checkbox"/> غير دائم	

أولا الجذب: هو أسلوب كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت

لا	لا	محايد	أتفق	أتفق	العبارات
أتفق	أتفق			تماما	- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا :
إطلا	إطلا				
قا	قا				
					01. توفر أدوات جذابة و سهلة للبحث عن تطبيقاتها و خدماتها .
					02. مجال مناسب لإبداء رأي عملاءها و تبادل البيانات بينهما .
					03. جذب انتباه العملاء من خلال خاصية التذكير بعلامتها التجارية .
					04. توفر مزيج ترويجي جذاب عبر موقعها .
					05. نوافذ إعلانية جذابة .

ثانيا التواصل: هو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك بين المؤسسة و العملاء

لا	لا	محايد	أتفق	أتفق	العبارات
أتفق	أتفق			تماما	- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا :
إطلا	إطلا				
قا	قا				
					01. خاصية الخدمة حسب الطلب .
					02. إتصالات مباشرة ومتكاملة بينها وبين عملاءها للإستفسار عن خدماتها .
					03. وضع صفحة رقمية متخصصة للتعريف بخدماتها.
					04. إرسال رسائل إلكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة .
					05. إستجابة واسعة لتفاعلات عملاءها بالشكل المطلوب.

ثالثا:المشاركة:الخراط الزبائن في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية

لا	لا	محايد	أتفق	أتفق	العبارات
أتفق	أتفق			تماما	- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها لخدماتها رقميا :
إطلا	إطلا				
قا	قا				
					01. وضع تطبيق تفاعلي لتسهيل عملية الشراء إلكترونيا.

					02. وضع صفحات و منتديات للمناقشات عبر التطبيق الرقمي .
					03. استخدام البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية.
					04. تعدد اللغات الحوارية (عربي ،فرنسي ،إنجليزي)
					05. تنظيم مسابقات وجوائز عبر التطبيق الرقمي.

رابعا الإحتفاظ : احتفاظ المنظمة بزبائنهم وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت

العبارات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها خدماتها رقميا:					
01. خصوصية بيانات ومعلومات عملاءها .					
02. ميزة قوة الأمان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا .					
03. محتوى حديث و محسن باستمرار .					
04. نظام رقمي للمتابعة المباشرة .					
05. نظام منح مكافآت تحفيزية للعملاء .					

خامسا التعلم : هو أسلوب يستخدم للإطلاع على رغبات العملاء وتفضيلاتهم

العبارات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
- تراعي مؤسسة Air Algeria عند تسويقها خدماتها رقميا :					
01. اجراء البحوث والدارسات الإستقصائية عبر الأنترنت للتعرف على تفضيلات عملاءها .					
02. جمع البيانات والمعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للعملاء لتحسين خدماتها .					
03. إتاحة الفرصة و الإمكانية لإبداء رأي العملاء (التغذية العكسية) .					
04. وضع مدونات وقنوات تفاعلية تساعد العملاء في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.					
05. محادثات مع العملاء عبر التطبيق الرقمي.					

العبارات	أُتفق تماما	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق إطلاقا
01. تمتلك مؤسسة Air Algeria تجهيزات حديثة من (وسائل النقل، تجهيزات العملية، مقر النشاط...).					
02. الإجراءات اللازمة من خدمات التسجيل، الحجز والسفر تتسم بالسرعة و المصداقية .					
03. تلتزم مؤسسة Air Algeria بالانضباط في جدول الرحلات					
04. تستخدم Air Algeria تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة في الخدمات المقدمة.					
05. يشعر المسافرون بالإرتياح اتجاه الخدمات المقدمة لهم من قبل المؤسسة.					
06. الموظفون لديهم القدرة على التعامل مع مختلف عقليات العملاء (إدارة الغضب أو الخوف في الحالات الطارئة) .					
07. تتحمل مؤسسة Air Algeria مسؤوليتها عن التأخر الحاصل في الرحلات .					
08. تتحمل مؤسسة Air Algeria مسؤولية فقدان وضياع حقائب المسافرين واسترجاعها.					
09. تمتاز مؤسسة Air Algeria بإعطاء الإهتمام اللازم لذوي الإحتياجات الخاصة، للكبار، وصغار السن على متن الطائرة .					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	34

جنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	27.9	27.9	27.9
	انثى	88	72.1	72.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

عمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	79	64.8	64.8	64.8
	26-50	38	31.1	31.1	95.9
	50 من أكثر	5	4.1	4.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

تعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون مستوى	3	2.5	2.5	2.5
	ثانوي	20	16.4	16.4	18.9
	جامعي	91	74.6	74.6	93.4
	دراسات عليا	8	6.6	6.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

استخدام الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائم	51	41.8	41.8	41.8
	موقت	71	58.2	58.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
01. خدماتها و تطبيقاتها عن البحث سهلة و جذابة أدوات توفر .	122	3.9754	.75474
02. بينهما البيانات تبادل و عملاءها رأي لإبداء مناسب مجال .	122	4.0164	.82305
03. التجارية بعلامتها التذكير خاصية خلال من العملاء انتباه جذب .	122	3.9836	.83303
04. موقعها عبر جذاب ترويجي مزيج توفر .	122	3.8934	.85093
05. جذابة إعلانية نوافذ .	122	3.8033	1.04161
01. الطلب حسب الخدمة خاصة .	122	3.9672	.83254
02. خدماتها عن للإستفسار عملاءها وبين بينها متكاملة مباشرة إتصالات .	122	3.8934	.89818
03. بخدماتها للتعريف متخصصة رقمية صفحة وضع .	122	4.1721	.83014
04. الجديدة خدماتها حول المعلومات تحديث بهدف إلكترونية رسائل إرسال .	122	3.8279	.92435
05. المطلوب بالشكل عملاءها لتفاعلات واسعة إستجابة .	122	3.8361	.93915
01. إلكترونيا الشراء عملية لتسهيل تفاعلي تطبيق وضع .	122	4.1639	.89406
02. الرقمي التطبيق عبر للمناقشات منتديات و صفحات وضع .	122	3.8443	.94493
03. التسويقية أنشطتها في المشاركة على العملاء لتشجيع الإبداعية البرامج استخدام .	122	3.8443	.93615
04. (إنجليزي ،فرنسي عربي) الحوارية اللغات تعدد .	122	4.2541	.84854
05. الرقمي التطبيق عبر وجوائز مسابقات تنظيم .	122	3.9262	1.02181
01. عملاءها ومعلومات بيانات خصوصية .	122	4.2049	.89015
02. رقميا خدماتها تسويق عند للعملاء الأمان قوة ميزة .	122	4.1066	.88893
03. باستمرار محسن و حديث محتوى .	122	3.9836	.89057
04. المباشرة للمتابعة رقمي نظام .	122	3.9754	.98302
05. للعملاء تحفيزية مكافآت منح نظام .	122	3.7787	1.09478
01. عملاءها تفضيلات على للتعرف الإنترنت عبر الإستقصائية والدارسات البحوث اجراء .	122	3.8689	1.06756
02. خدماتها لتحسين للعملاء المباشرة الفعل ردود خلال من والمعلومات البيانات جمع .	122	3.9016	.92182
03. (العكسية التغذية) العملاء رأي لإبداء الإمكانية و الفرصة إتاحة .	122	3.8607	.92990
04. الرقمية خدماتها تجربة كيفية في العملاء تساعد تفاعلية وقنوات مدونات وضع .	122	3.8852	.87383
05. الرقمي التطبيق عبر العملاء مع محادثات .	122	3.9180	1.05697
01. (..النشاط مقر العملية، تجهيزات النقل، وسائل) من حديثة تجهيزات Air Algeria مؤسسة تمتلك .	122	3.6967	1.14912
02. المصدقية و بالسرعة تتسم والسفر الحجز التسجيل، خدمات من اللازمة الإجراءات .	122	3.7459	1.06454
03. الرحلات جدول في بالانضباط Air Algeria تلتزم مؤسسة .	122	3.5820	1.09726
04. المقدمة الخدمات في الحديثة والاتصال الإعلام تقنيات Air Algeria تستخدم .	122	3.8115	1.04709
05. المؤسسة قبل لهما من المقدمة الخدمات اتجاه بالإرتياح المسافرون يشعرون .	122	3.7213	1.10792
06. الحالات في الخوف أو الغضب إدارة) العملاء عقليات مختلف مع التعامل على القدرة لديهم الموظفون . (الطائرة)	122	3.6557	1.00223
07. الرحلات في الحاصل التأخر عن مسؤوليتها Air Algeria مؤسسة تتحمل .	122	3.7213	1.08531
08. واسترجاعها المسافرين حقائب وضياع فقدان مسؤولية Air Algeria مؤسسة تتحمل .	122	3.7295	1.09874
09. السن وصغار للكبار، الخاصة، الإحتياجات لنوي اللازم الإهتمام بإعطاء Air Algeria مؤسسة تمتاز . الطائرة متن على .	122	3.9836	.97898
الجذب : أولا	122	3.9344	.63581
التواصل : ثانيا	122	3.9393	.63553
المشاركة : ثالثا	122	4.0066	.69707
الإحتفاظ : رابعا	122	4.0098	.74250
التعلم : خامسا	122	3.8869	.75405
الرقمي التسويق المستقل المتغير	122	3.9554	.57984
الخدمة جودة التابع المتغير	122	3.7386	.81285
Valid N (listwise)	122		

		الخدمة جودة التابع المتغير
الجذب : أولا	Pearson Correlation	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122
التواصل : ثانيا	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122
المشاركة : ثالثا	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122
الإحتفاظ : رابعا	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122
التعلم : خامسا	Pearson Correlation	.435**

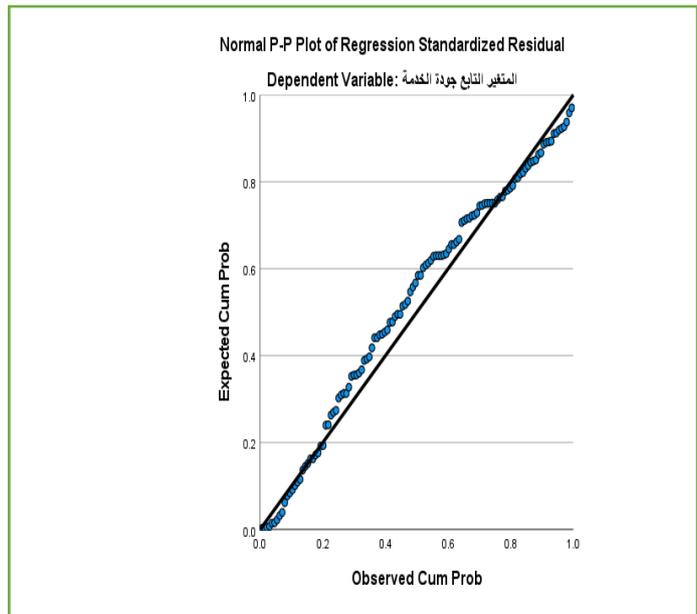
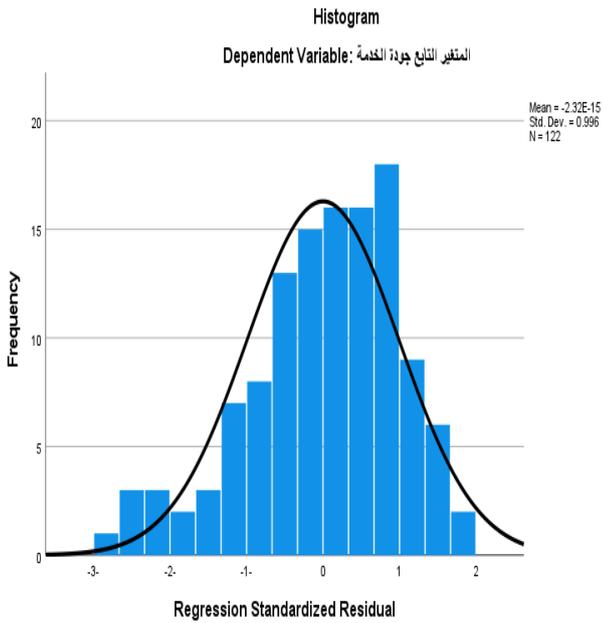
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122
الرقمي التسويقي المستقل المتغير	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	122

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.785	1	23.785	50.821	.000 ^b
	Residual	56.163	120	.468		
	Total	79.949	121			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.714	.429		1.666	.098
	التسويقي المستقل المتغير الرقمي	.765	.107	.545	7.129	.000



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.387	1	18.387	35.842	.000 ^b
Residual	61.561	120	.513		
Total	79.949	121			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.654	.447		1.461	.147
الجدب	.250	.124	.196	2.020	.046

a. Dependent Variable: المتغير التابع جودة الخدمة: /b. Predictors : (constant) : الجدب

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.884	2	10.942	22.425	.000
Residual	58.065	119	.488		
Total	79.949	121			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.654	.447		1.461	.147
التواصل	.261	.144	.204	1.818	.072

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.824	3	7.941	16.697	.000
Residual	56.124	118	.476		
Total	79.949	121			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.654	.447		1.461	.147
الاحتفاظ	.268	.113	.244	2.370	.019

متغير الجنس										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الخدمة جودة	Equal variances assumed	2.701	.103	-1.555	120	.123	-.25379	.16319	-.57688	.06931
	Equal variances not assumed			-1.412	50.320	.164	-.25379	.17973	-.61474	.10716
متغير مدى استخدام الخدمة										
الخدمة جودة	Equal variances assumed	1.965	.164	-.451	120	.653	-.06748	.14970	-.36387	.22891
	Equal variances not assumed			-.442	99.987	.659	-.06748	.15259	-.37021	.23526

ANOVA متغير العمر

الخدمة جودة التابع المتغير

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.582	2	3.291	5.338	.006
Within Groups	73.366	119	.617		
Total	79.949	121			

ANOVA متغير المستوى التعليمي

Between Groups	11.466	3	3.822	6.586	.000
Within Groups	68.482	118	.580		
Total	79.949	121			

Multiple Comparisons متغير العمر

Dependent Variable: الخدمة جودة التابع المتغير

LSD

عمر (I)	عمر (J)	Mean Difference (I-J)			95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
19-25	26-50	.48601*	.15501	.002	.1791	.7929
	50 من أكثر	.48776	.36209	.181	-.2292-	1.2047
26-50	19-25	-.48601-*	.15501	.002	-.7929-	-.1791-
	50 من أكثر	.00175	.37354	.996	-.7379-	.7414
50 من أكثر	19-25	-.48776-	.36209	.181	-1.2047-	.2292
	26-50	-.00175-	.37354	.996	-.7414-	.7379

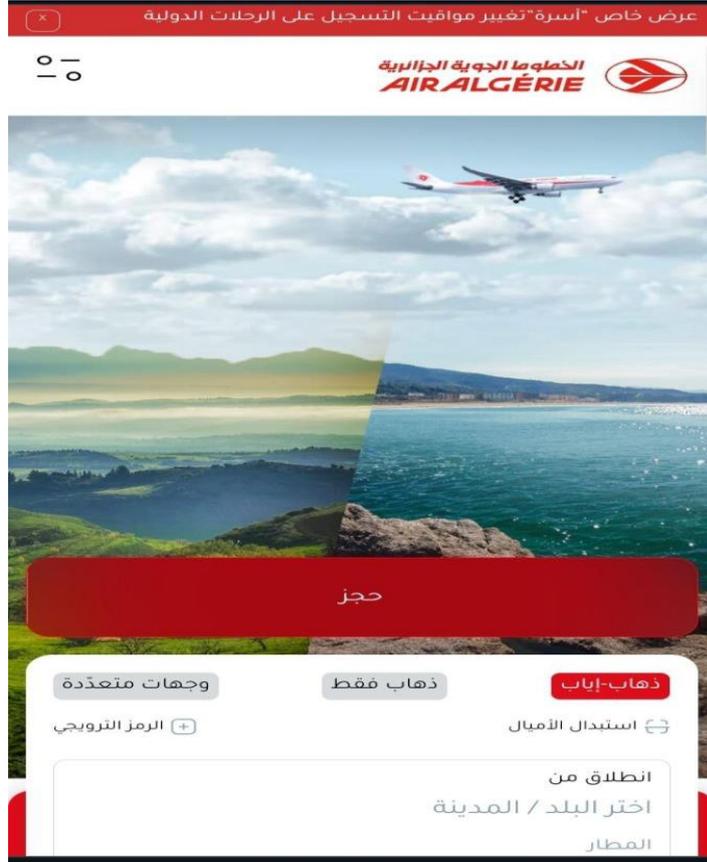
Multiple Comparisons متغير المستوى التعليمي

جامعي	ثانوي	Mean Difference (I-J)				
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
جامعي	ثانوي	.75000	.47167	.114	-.1840-	1.6840
	عليا دراسات	.61813*	.18814	.001	.2456	.9907
	مستوى دون	1.33333*	.31869	.000	.7022	1.9644
عليا دراسات	ثانوي	.13187	.44702	.769	-.7534-	1.0171
	جامعي	-.61813-*	.18814	.001	-.9907-	-.2456-
	مستوى دون	.71520*	.28093	.012	.1589	1.2715
مستوى دون	ثانوي	-.58333-	.51575	.260	-1.6047-	.4380
	جامعي	-1.33333-*	.31869	.000	-1.9644-	-.7022-
	عليا دراسات	-.71520-*	.28093	.012	-1.2715-	-.1589-

Excluded Variables^a

Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
الجذب : أولا	.231 ^b	2.366	.020	.212	.649
المشاركة : ثانيا	.258 ^b	2.456	.015	.220	.559
الإحتفاظ : رابعا	.276 ^b	2.677	.008	.238	.573
التعلم : خامسا	.218 ^b	2.125	.036	.191	.594
الجذب : أولا	.196 ^c	2.020	.046	.183	.634
المشاركة : ثانيا	.142 ^c	1.102	.273	.101	.365
التعلم : خامسا	.112 ^c	.966	.336	.089	.453
المشاركة : ثانيا	.090 ^d	.686	.494	.063	.347
التعلم : خامسا	.097 ^d	.843	.401	.078	.451

الملحق (05): الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: <https://airalgerie.dz/ar>

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
IV- III	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
XI	قائمة الملاحق
أهـ	المقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وجودة خدمات النقل الجوي
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي
3	المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي
3	أولاً : تعريف التسويق الرقمي
4	ثانياً : الجذور التاريخية للتسويق الرقمي
5	المطلب الثاني : أدوات التسويق الرقمي
5	أولاً : أدوات التسويق على الخط
6	ثانياً : وسائل التواصل الإجتماعي
7	ثالثاً : التسويق عبر الهاتف
7	المطلب الثالث : أنواع، وخصائص التسويق الرقمي
7	أولاً : أنواع مناهج التسويق الرقمي
9	ثانياً : خصائص التسويق الرقمي
10	المطلب الرابع : أبعاد التسويق الرقمي
13	المطلب الخامس : مزايا وعيوب التسويق الرقمي
13	أولاً : مزايا التسويق الرقمي
14	ثانياً : عيوب التسويق الرقمي

15	المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة
15	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة
15	أولا : تعريف جودة الخدمة
17	ثانيا : مستويات جودة الخدمة
18	المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة
21	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، أهميتها
21	أولا : العوامل المؤثرة في جودة الخدمة
21	ثانيا : أهمية جودة الخدمة
22	المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمة
23	المطلب الخامس : العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23	المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية
24	أولا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة
24	ثانيا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي
25	ثالثا : الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة
26	المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
26	أولا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة
26	ثانيا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي
27	ثالثا : الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة
28	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
28	أولا : أوجه الاختلاف
32	ثانيا : أوجه التشابه
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-
35	تمهيد
36	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
36	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
36	أولا : بطاقة تعريف المؤسسة، نشأتها

37	ثانيا : تأسيس المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية في الجنوب
38	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة
39	أولا : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة
40	ثانيا : شرح الهيكل التنظيمي
41	المطلب الثالث : مهام وأهداف المؤسسة
41	أولا : مهام المؤسسة
41	ثانيا : أهداف المؤسسة
42	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
42	المطلب الأول : الإطار العملي للدراسة
42	أولا : المنهج والنموذج الفرضي للدراسة
43	ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
44	أولا : مصادر جمع البيانات
44	ثانيا : أداة جمع البيانات
45	المطلب الثالث : أدوات تحليل الدراسة
45	أولا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
46	ثانيا : ثبات أداة الدراسة
46	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
46	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج المعلومات الشخصية
49	المطلب الثاني : عرض وتحليل الإحصائي للبيانات
56	المطلب الثالث : تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
78	قائمة الملاحق
91	الفهرس