



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية بمدارس الامتياز ورقلة

من إعداد الطالب: خير الدين معمري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23

أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
دهوم خليفة	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيساً
محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرفاً
قريشي حليلة السعدية	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية بمدارس الامتياز ورقلة

من إعداد الطالب: خير الدين معمري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23

أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
دهوم خليفة	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيساً
محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرفاً
قريشي حليلة السعدية	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2026/2025

قال الله تعالى:

{وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ}

سورة يوسف، الآية 76



إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من غرسا في نفسي حب النجاح والطموح، إلى والديَّ العزيزين، أطال الله عمرهما وأدامهما تاجًا فوق رأسي.

إلى إخواني وأفراد عائلتي الكريمة الذين كانوا سندي ودعمي في كل خطوة.

إلى كل أستاذ علّمني حرفًا وكان له الفضل في وصولي إلى هذه المرحلة العلمية.

إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني أجمل لحظات الدراسة والتعب والاجتهاد.

إلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على مواصلة الطريق.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، راجيًا من الله أن يكون بداية نجاحات أكبر في المستقبل

خير الدين معمري



شكر وعرفان



دائماً بسم الله نبدأ وعليه نتوكل في كل الأمور ونحمد الله ونشكره على عظيم رزقه وتوفيقه وكرمه

أود ان أعبر عن خالص امتناني وتقديري العميق للمشرف الدكتور: محجوبي محمد الأخضر

لتوجيهاته الأكاديمية والدعم الكامل والمتواصل طوال فترة البحث وكتابة هذا المشروع

كما أتقدم بكل عبارات الامتنان وخالص الشكر والتقدير للطاقم الإداري والبيداغوجي على دعمهم وجهودهم خلال

طيلة المشوار الدراسي.

وإلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقفأحياناً في طريقنا، إلى من زرعوا التفاؤل في

دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات فلهم منا كل الشكر.

خير الدين معمري

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية، وذلك من خلال إنجاز دراسة ميدانية مطبقة على مدارس الامتياز بولاية ورقلة. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لمقاربة متغيرات الدراسة، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. وقد شملت عينة الدراسة 60 مبحوثاً تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع تلاميذ البكالوريا الذين يتلقون دروساً للدعم المدرسي بالمؤسسة، حيث خضعت إجاباتهم للمعالجة عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي والتحليلي كالمتوسطات، الانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار الخطي، واختبارات الفروق.

وقد أسفرت مخرجات التحليل الإحصائي عن نتائج علمية هامة، أبرزها تسجيل أفراد العينة لدرجة تقييم مرتفعة لكل من مستوى ممارسة التسويق الرقمي بمتوسط حسابي قدره (2.35)، ومستوى جودة الخدمات التعليمية المقدمة بمتوسط بلغ (2.47). كما أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي وارتباط طردي قوي بين المتغيرين، حيث تبين إحصائياً أن التسويق الرقمي يُفسر ما نسبته 49.6% من إجمالي التغيرات التي تطرأ على الجودة المدركة للخدمة التعليمية. وفي الختام، أكدت النتائج على استقرار الخدمة وتجانسها بين مختلف الفئات، وذلك لعدم تسجيل أي فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة تُعزى للخصائص الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، السن، والشعبة الدراسية).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة الخدمات التعليمية، تسويق الخدمات، مدارس الامتياز، دروس الدعم المدرسي.

ABSTRACT

This study seeks to investigate the actual role of digital marketing in improving the quality of educational services through a field study applied to Al-Imtiaz schools in Ouargla Province. To achieve this objective, the research relied on the descriptive analytical approach as the most appropriate method for addressing the study's variables, utilizing a questionnaire as the primary tool for collecting primary data. The study sample consisted of 60 respondents randomly selected from the population of baccalaureate students receiving school support lessons at the institution. Their responses were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, employing descriptive and analytical statistical tools such as arithmetic means, standard deviations, linear regression analysis, and difference tests.

The outputs of the statistical analysis yielded significant scientific results, most notably that the respondents recorded a high evaluation for both the level of digital marketing practice, with an arithmetic mean of (2.35), and the level of educational service quality provided, with a mean of (2.47). Furthermore, the study demonstrated a positive impact and a strong direct correlation between the two variables; statistical findings revealed that digital marketing explains 49.6% of the total variations in the perceived quality of the educational service. In conclusion, the results confirmed the stability and homogeneity of the service across different groups, as no statistically significant differences were recorded in the evaluation of service quality attributed to the demographic characteristics of the respondents (gender, age, and academic track)..

Keywords: Digital Marketing, Educational Service Quality, Services Marketing, Al-Imtiaz Schools, School Support Lessons

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي في قطاع الخدمات
6	المبحث الثاني: جودة الخدمات التعليمية: الأسس والنماذج
10	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة	
16	تمهيد
16	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
25	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
41	خلاصة نتائج الدراسة
45	خاتمة
50	قائمة المراجع والمصادر
53	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	صفحة
01	توزيع عينة الدراسة	17
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	18
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	19
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الشعبة	21
05	العبارات التي تقيس التسويق الرقمي.	23
06	العبارات التي تقيس جودة الخدمات التعليمية	23
07	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي	24
08	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	24
09	يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (التسويق الرقمي، جودة الخدمات التعليمية)	26
10	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور التسويق الرقمي	26
11	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور جودة الخدمات التعليمية	29
12	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس التسويق الرقمي	31
13	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمات التعليمية	33
14	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	34
15	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ^a ANOVA	35
16	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	37
17	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات التعليمية حسب الخصائص الشخصية	38

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	صفحة
01	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
02	الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	20
03	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الشعبة	22
04	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	36

مقدمة

مقدمة

أولاً: توطئة

يشهد الاقتصاد العالمي المعاصر تحولاً هيكلياً متسارعاً نحو سيادة قطاع الخدمات، حيث أضحت الأنشطة الخدمية تمثل المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي والمصدر الأكبر للقيمة المضافة.

وفي خضم هذا التطور، برز "تسويق الخدمات" كحقل معرفي وتطبيقي مستقل بذاته، فرضته الخصائص الجوهرية التي تميز الخدمة عن السلعة المادية، والمتتمثلة أساساً في عدم الملموسية، والتلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، وسرعة التلاشي، والتباين المستمر في الأداء.

إن غياب الكيان المادي للخدمة يجعل عملية تقييمها المسبق من قبل المستهلك أمراً بالغ التعقيد، مما يرفع من مستويات المخاطرة المدركة ويفرض على المؤسسات الخدمية البحث عن آليات مبتكرة لبناء الثقة وهندسة الانطباع الإيجابي قبل، وأثناء، وبعد تقديم الخدمة.

ويمثل قطاع الخدمات التعليمية أحد أهم المجالات الحيوية التي تجسد هذه الخصائص الخدمية بأوضح صورها؛ فالتعليم خدمة غير ملموسة تتسم بارتفاع خصائص التجربة والاعتقاد، حيث يتطلب تقديمها مشاركة تفاعلية وتلازمية بين مقدم الخدمة (المؤسسة وطاقمها التدريسي) ومتلقيها (التلميذ أو الطالب) الذي يُعد شريكاً أساسياً في عملية الإنتاج الخدمي.

وفي ظل احتدام المنافسة بين مؤسسات التعليم ومدارس الدعم المكمل، تراجعت فعالية الأساليب التسويقية التقليدية القائمة على الإشهار أحادي الاتجاه، لتبرز حتمية تبني استراتيجيات حديثة قادرة على إبراز الجودة الأكاديمية ونقل الخبرة البيداغوجية إلى ذهن المستهلك المستهدف بكفاءة ومصداقية.

في هذا السياق الاستراتيجي، جاء التحول الرقمي ليقدم حلولاً جذرية لتحديات تسويق الخدمات التعليمية، حيث تحولت القنوات والأدوات الرقمية إلى "أدلة مادية افتراضية" تسهم في إضفاء الملموسية على الخدمة الجوهرية.

إن كفاءة إدارة نقاط الاتصال الرقمية وتصميم واجهات تفاعلية تتيح للمؤسسة إدارة "لحظات الحقيقة" بفعالية، وخفض التكاليف غير المالية التي يتكبدها العميل من جهد ووقت وضغط نفسي.

مقدمة

ومن هذا المنطلق، تبلور فكرة هذه الدراسة لتبحث في كيفية استثمار منظومة التسويق الرقمي كرافعة استراتيجية للارتقاء بمستوى الجودة المدركة للخدمات التعليمية، وتأكيد دور الاتصال الافتراضي في تحقيق الرضا المستدام وبناء الولاء في بيئة تعليمية شديدة التنافسية.

ثانياً: إشكالية الدراسة

تتسم بيئة الأعمال الخاصة بقطاع الخدمات التعليمية المكمل ودروس الدعم في الجزائر بتشبع ملحوظ وتنافسية حادة، حيث يسعى الفاعلون إلى استقطاب شريحة حساسة ومهمة تتمثل في تلاميذ الأقسام النهائية المقبلين على اجتياز امتحانات مصيرية.

يعيش هؤلاء التلاميذ، إلى جانب أوليائهم، تحت وطأة ضغوط نفسية وأكاديمية مكثفة، مما يجعلهم يبحثون بدقة متناهية عن مؤسسات تمنحهم أعلى مستويات الأمان، والاعتمادية، والكفاءة البيداغوجية التي تضمن لهم التفوق.

غير أن المشكلة الجوهرية تكمن في الفجوة القائمة بين الجهود الترويجية التي تبذلها هذه المؤسسات عبر الفضاء الافتراضي، ومدى انعكاس تلك الجهود فعلياً على تحسين إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة الخدمية.

تواجه إدارة "مدرسة الامتياز للخدمات التعليمية" تحدياً استراتيجياً يتمثل في كيفية تحويل تواجدها الرقمي من مجرد منصات إخبارية جامدة إلى منظومة تفاعلية متكاملة تؤثر بشكل مباشر في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وهي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.

إن تدفق الإعلانات الممولة ونشر الجداول عبر الشبكات الاجتماعية لا يضمن بمفرده تشكيل صورة ذهنية إيجابية، ما لم يقترن بتجربة مستخدم رقمية سلسلة تخفض الجهود الذهني والزمني للمتلقي، وتقدم له أدلة افتراضية ملموسة تعزز ثقته المسبقة في المخرجات التعليمية المرتقبة.

وعليه، فإن الإشكالية الأكاديمية والتطبيقية لهذا البحث تتركز في استقصاء طبيعة ومستوى التأثير الذي تمارسه الممارسات التسويقية الرقمية على تكيف وتطوير الجودة الخدمية المدركة. ولتفكيك هذه المعضلة البحثية، تمت صياغة التساؤل الرئيسي

التالي:

مقدمة

ما هو أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية المدركة لدى تلاميذ البكالوريا بمدرسة
الامتياز للخدمات التعليمية بورقلة؟

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

لإحاطة التساؤل الرئيسي بكافة جوانبه النظرية والميدانية، ولتوجيه مسار التحليل الإحصائي نحو أهدافه بدقة، تم تفكيك
الإشكالية المركزية إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

1. التساؤل الفرعي الأول: ما هو مستوى ممارسة وتطبيق أدوات التسويق الرقمي المعتمدة من طرف مدرسة الامتياز

للخدمات التعليمية من وجهة نظر تلاميذ البكالوريا؟

2. التساؤل الفرعي الثاني: ما هي درجة تقييم تلاميذ البكالوريا لمستوى جودة الخدمات التعليمية والخدمية المقدمة

لهم داخل مدرسة الامتياز وفقاً لأبعاد تسويق الخدمات المعيارية؟

3. التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (كالمحتوى البصري، وسهولة

التصفح، والتسجيل الإلكتروني، وسرعة التجاوب) على تحسين أبعاد جودة الخدمات التعليمية المدركة؟

4. التساؤل الفرعي الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات

التعليمية تُعزى لتباين خصائصهم الديموغرافية والأكاديمية (الجنس، السن، الشعبة الدراسية)؟

رابعاً: فرضيات الدراسة

بناءً على المعطيات النظرية المستمدة من أدبيات تسويق الخدمات، واستناداً إلى نماذج قياس الجودة الخدمية وتأثير البيئة

الرقمية عليها، تم وضع الفرضيات الرئيسية التالية كإجابات مؤقتة تخضع للاختبار والتمحيص الميداني:

• الفرضية الرئيسية الأولى: يتميز مستوى ممارسة وتطبيق التسويق الرقمي بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية بورقلة

بدرجة تقييم مرتفعة من وجهة نظر تلاميذ البكالوريا.

• الفرضية الرئيسية الثانية: يتسم مستوى جودة الخدمات التعليمية المقدمة في مدرسة الامتياز للخدمات التعليمية

بورقلة بالارتفاع والموثوقية العالية من منظور أفراد العينة.

مقدمة

• **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات التعليمية المدركة بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية بورقلة.

• **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد في تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات التعليمية تُعزى لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، الشعبة الدراسية).

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الأكاديمية والتطبيقية إلى تحقيق حزمة متكاملة من الأهداف المحددة، والتي يمكن تفصيلها وفقاً للمسارات التالية:

1. تأصيل العلاقة بين المتغيرات التكنولوجية الحديثة ونظريات تسويق الخدمات، وبناء إطار مفاهيمي دقيق يوضح آليات عمل التسويق الرقمي كأداة لإدارة التوقعات والتهيئة الذهنية للعميل في قطاع التعليم الخاص.

2. رصد وتشخيص واقع البنية الاتصالية الرقمية لمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية، وتقييم كفاءة واجهاتها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية في تسهيل وصول المستهلكين للمعلومات وتخفيض أعباء البحث لديهم.

3. قياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية والسببية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، وتحديد الوزن النسبي للمساهمة الرقمية في صناعة الرضا العام للتلاميذ.

4. الخروج بمصفوفة عملية من المقترحات والتوصيات الاستراتيجية الموجهة لإدارة مدرسة الامتياز، ولمختلف الفاعلين في قطاع التدريب والدعم المدرسي، بهدف تحسين تصميم أنظمة تقديم الخدمة المدعمة وتفعيل أدوات الدليل الاجتماعي الافتراضي.

سادساً: أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة تنبع من حداثة موضوعها وملاسته لواقع حيوي يجمع بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقطاع بيداغوجي استراتيجي، وتتوزع هذه الأهمية على مسارين متكاملين:

1- الأهمية العلمية (الأكاديمية)

تُسهّم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية والتسويقية باللغة العربية من خلال سدّ النقص الملحوظ في الدراسات التي تتناول تسويق الخدمات المطبقة على مؤسسات الدعم المدرسي والتعليم المكمل.

كما تبرز قيمتها العلمية في محاولة تكييف نماذج قياس جودة الخدمة الكلاسيكية (كنموذج الفجوات لباراسورامان وزملائه) مع معطيات البيئة الرقمية التفاعلية، مما يقدم أداة قياس مطورة تخدم الباحثين والدارسين في تخصصات العلوم التجارية والتسويق الاستراتيجي

2- الأهمية العملية (التطبيقية)

تظهر الأهمية التطبيقية للبحث من خلال الفوائد المباشرة التي يجنيها مقدمو الخدمات التعليمية ومديرو المدارس الخاصة؛ إذ يمنحهم هذا العمل فهماً عميقاً للخصائص السلوكية لجيل المراهقين والشباب بوصفهم مواطنين رقميين يعتمدون كلياً على الهواتف الذكية.

إن إدراك مسيري المدارس للدور المحوري الذي تلعبه سهولة التصفح، وشفافية التسعير، وسرعة الرد في خفض التكاليف غير المالية للزبون، يمكنهم من ترشيد نفقاتهم الإشهارية وتوجيه ميزانياتهم نحو تحسين نقاط الاتصال الرقمية الأكثر تأثيراً في صناعة الميزة التنافسية وبناء الولاء المستدام.

سابعاً: حدود الدراسة

لضمان الدقة المنهجية والتركيز العلمي وتجنب التعميمات غير المبررة، تم تأطير مسار الدراسة ضمن الحدود الدقيقة الآتية:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة متغيرين رئيسيين يقعان في صلب تخصص تسويق الخدمات؛ حيث تم التعامل مع منظومة التسويق الرقمي بأدواتها الاتصالية كمتغير مستقل، ومستوى جودة الخدمات التعليمية والخدمية بأبعادها الخمسة المدركة كمتغير تابع.

مقدمة

2. الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية داخل مقرات "مدرسة الامتياز للخدمات التعليمية" الواقعة جغرافياً بولاية ورقلة، وتم اختيار هذه المؤسسة لكونها تمثل نموذجاً ريادياً محلياً يدمج بين التدريس والتسويق والتدريب منذ تأسيسها.

3. الحدود البشرية: استهدفت الدراسة شريحة محددة تتمثل في تلاميذ الأقسام النهائية للمرحلة الثانوية (المقبلين على امتحان البكالوريا) المسجلين لتلقي دروس الدعم المدرسي وتعليم اللغات بالمؤسسة، وذلك لكونهم الفئة الأكثر استهلاكاً للخدمة والأكثر تفاعلاً مع وسائطها الرقمية.

4. الحدود الزمانية: امتد الإطار الزمني لإعداد الدراسة النظرية وتصميم أدوات القياس وتوزيع الاستمارات الميدانية ومعالجتها إحصائياً خلال الجامعي 2025/2026.

ثامناً: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته بأسلوب علمي دقيق، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسات التسويقية والإدارية التي تستهدف رصد الظواهر الميدانية وتفكيك عناصرها ودراسة العلاقات السببية بينها.

وقد تم تطبيق هذا المنهج عبر مرحلتين متكاملتين؛ حُصصت المرحلة الأولى للجانب الوصفي المكتبي من خلال استقراء الأدبيات، والكتب، والدوريات العلمية لتأصيل متغيرات الدراسة وبناء إطارها النظري.

بينما ركزت المرحلة الثانية على الجانب الميداني التحليلي، حيث تم تصميم استبيان علمي محكم كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية مباشرة من أفراد العينة المستهدفة. وعقب استرجاع الاستمارات وتنقيحها، تم تفريغ المعطيات ومعالجتها كميّاً باستخدام برمجيات التحليل الإحصائي المتقدمة (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لإجراء الاختبارات البارامترية المناسبة، واستخلاص دلالات الصدق والثبات، وتحديد معاملات الانحدار والارتباط التي تدعم صحة النتائج علمياً.

إن إنجاز البحوث الميدانية ذات الطابع التسويقي والسلوكي غالباً ما يصطدم بمجملته من التحديات الموضوعية واللوجستية

التي تتطلب من الباحث مرونة منهجية لتجاوزها، وقد تمثلت أبرز الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة فيما يلي:

1. صعوبات الوصول والتوقيت الميداني: تمثلت العقبة الكبرى في تزامن فترة توزيع الاستبيان الميداني مع فترات

التحضير المكثف والمراجعات النهائية لتلاميذ البكالوريا. إن تواجد أفراد العينة تحت ضغط نفسي وزمني شديد

جعل عملية استقطابهم وإقناعهم باقتطاع جزء من وقتهم للإجابة عن فقرات الاستبيان أمراً شاقاً، مما تطلب القيام

بزيارات متكررة والتنسيق المحكم مع الطاقم الإداري والتدريسي لمدرسة الامتياز لضمان استرجاع استمارات مكتملة

وقابلة للتحليل

2. ندرة المراجع المتخصصة محلياً: واجه الباحث ندرة نسبية في المصادر الأكاديمية والكتب المرجعية باللغة العربية

التي تتناول تطبيق نظريات "تسويق الخدمات" بشكل نقى ومباشر على قطاع الدعم المدرسي والتعليم الخاص في

بيئة الأعمال الجزائرية؛ إذ إن غالبية الأدبيات المتاحة إما أن تركز على التسويق السلعي العام، أو تتناول التعليم

العالي الحكومي، مما فرض بذل جهود مضاعفة في التكيف النظري وبناء جسور علمية تسقط المفاهيم التسويقية

العامة على خصوصية هذا القطاع الفرعي.

3. التحديات السيكلولوجية والقياسية: برزت صعوبة فنية في صياغة عبارات المقياس بطريقة تتجنب إرهاق المبحوثين

وتضمن في الوقت نفسه قياس متغيرات كامنة وغير ملموسة (كالقيمة المدركة، والأمان الافتراضي، وجودة التفاعل).

كما لوحظ في البدايات وجود تحفظ نسبي لدى بعض التلاميذ في تقديم تقييمات موضوعية وصريحة لأداء إدارتهم

وأساتذتهم، وهو التحدي الذي تم التغلب عليه من خلال إدراج تلميحات واضحة في افتتاحية للاستبيان تؤكد

السرية التامة للبيانات وتقتصر استخدامها على الأغراض البحثية والأكاديمية الصرفة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية

تمهيد

يشهد الفكر التسويقي المعاصر تحولات جذرية فرضتها طبيعة الاقتصاد الحديث الذي يتجه بخطى متسارعة نحو سيادة قطاع الخدمات كرافد أساسي للتنمية ومصدر رئيسي للميزة التنافسية. وفي ظل هذا التحول الهيكلي، برزت الحاجة الملحة إلى تطوير مداخل واستراتيجيات تسويقية تتجاوز الأطر التقليدية المصممة للسلع المادية، لتستوعب الخصائص الفريدة والمعقدة للأنشطة الخدمية.

وتكتسي الخدمات التعليمية حساسية فائقة ضمن هذا السياق؛ لكونها تمثل استثماراً استراتيجياً في رأس المال البشري، وتتسم بدرجة عالية من التجريد وعدم الملموسية، مما يجعل عملية تقييم جودتها من قبل المستفيدين عملية ذهنية وسلوكية معقدة تسبق وتترافق وتلي عملية الاستهلاك الفعلي.

وقد أدى اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نسيج المؤسسات الخدمية إلى انبثاق بيئة رقمية تفاعلية أعادت صياغة قواعد اللعبة التنافسية. لم يعد التواجد الافتراضي للمؤسسات التعليمية مجرد نافذة إعلامية ثانوية، بل تحول إلى ساحة استراتيجية رئيسية لهندسة الانطباعات، وإدارة التوقعات، وبناء القيمة المدركة.

إن هذا الفصل يهدف إلى إرساء القواعد التأصيلية والنظرية لمتغيري البحث، حيث يتم التطرق أولاً إلى البناء المفاهيمي للتسويق الرقمي من منظور تخصص تسويق الخدمات، واستعراض فلسفته وأدواته الحديثة. ثم ينتقل التحليل إلى تفكيك مفهوم جودة الخدمات التعليمية وأبعادها الاستراتيجية، وصولاً إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي في قطاع الخدمات

ينطلق هذا المبحث من مسلمة أساسية في الفكر التسويقي الحديث مفادها أن تسويق الخدمات يتطلب فلسفة اتصالية وإدارية مغايرة لتلك المعتمدة في تسويق المنتجات الملموسة.

وعليه، يتم التركيز على تأصيل مفهوم التسويق الرقمي بوصفه منظومة تفاعلية متكاملة لإدارة نقاط الاتصال مع المستهلك الخدمي، واستعراض خصائصه ومكونات مزيج المطورة التي تتناسب مع طبيعة البيئة الافتراضية.

المطلب الأول: مفهوم وفلسفة التسويق الرقمي في الأنشطة الخدمية

تتعدد المقاربات النظرية التي تناولت تعريف التسويق الرقمي، إلا أن النظرة الفاحصة له من زاوية تسويق الخدمات تجعله يتجاوز التفسيرات التقنية البحتة ليرتقي إلى مستوى الفلسفة الإدارية الشاملة.

يُعرّف التسويق الرقمي الخدمي بأنه مجمل العمليات والأنشطة الاستراتيجية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والشبكات الافتراضية المتقدمة لخلق، وتوصيل، وإدارة القيمة المضافة للعملاء، بهدف بناء علاقات تفاعلية مستدامة تحقق الأهداف المشتركة لطرفي التبادل.

وينبني هذا المفهوم على تحويل مسار الاتصال من النمط الأحادي الجماهيري إلى النمط الحوارى المزدوج، حيث يصبح المستهلك شريكاً نشطاً في صياغة الرسالة التسويقية وتوجيه مسار الخدمة.¹

وتستند الفلسفة الجوهرية للتسويق الرقمي في القطاع الخدمي إلى مبدأ "الشفافية المعلوماتية وإدارة التوقعات". فبما أن الخدمة بطبيعتها تفتقر إلى الكيان المادي الذي يمكن فحصه قبل الشراء، فإن الفضاء الرقمي يعمل كمعرض افتراضي يقدم سيلاً من البيانات الوصفية، والمرئية، والتفاعلية التي تساعد العميل المحتمل على بناء صورة ذهنية دقيقة عن طبيعة المخرجات المرتقبة.

¹ محمد عبد الفتاح الصحن، التسويق المعاصر في بيئة الأعمال الرقمية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2021، ص34.

إن هذه الفلسفة تنقل التركيز من محاولة الإقناع المباشر بالبيع إلى محاولة التثقيف، وبناء الموثوقية، وتخفيض حالة عدم التأكد التي تسبق اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يمثل جوهر الممارسة التسويقية الراقية في الأنشطة ذات الحساسية العالية. علاوة على ذلك، يجسد التسويق الرقمي التحول نحو "تسويق العلاقات العميق"؛ إذ تتيح القنوات الرقمية للمؤسسة الخدمية تتبع السلوك الاستهلاكي للعميل، وفهم تفضيلاته وتاريخ تفاعلاته، ومن ثم تقديم استجابات فورية ومصممة خصيصاً لتلبية تطلعاته الفردية.

إن هذا الانتقال من التعامل الجماهيري الموحد إلى التخصيص الفائق يساهم في تحويل المعاملات الخدمية العابرة إلى روابط ولاء طويلة الأمد، مما يعزز القيمة الدائمة للعميل ويضمن استقرار الحصة السوقية للمؤسسة في ظل بيئة تتميز بسرعة تغير أذواق المستهلكين وحدة المنافسة.¹

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الرقمي الخدمي

يتسم التسويق الرقمي المطبق على قطاع الخدمات بحزمة من الخصائص الاستثنائية التي تميزه عن أساليب الترويج التقليدية، وتأتي في مقدمتها خاصية "التفاعلية اللحظية والاتصال المتزامن".

تتيح هذه الخاصية إلغاء الحواجز الزمنية والمكانية بين مقدم الخدمة ومستهلكها، حيث يمكن للعميل طرح التساؤلات، والحصول على الاستشارات، وإتمام عمليات الحجز أو التسجيل في أي وقت ومن أي مكان.

إن هذا التواجد المستمر يمنح المؤسسة الخدمية قدرة فائقة على الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، مما ينعكس إيجاباً على إدراكهم لمستوى الكفاءة والجاهزية التنظيمية.

وتبرز خاصية "المرونة وقابلية القياس الدقيق" كإحدى أهم ركائز التفوق الرقمي؛ إذ توفر المنصات والأنظمة الإلكترونية أدوات تحليلية متطورة تمكن المسوقين من رصد وقياس مؤشرات الأداء اللحظية بدقة متناهية، مثل معدلات التصفح، وحجم التفاعل، ومسارات التحول، ومستويات الرضا الفورية. هذه البيانات الدقيقة تتيح لإدارة المؤسسة تقييم كفاءة حملاتها

¹ طارق طه، إدارة وتسويق الخدمات: مداخل استراتيجية وتطبيقية حديثة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2019، ص 88.

الترويجية وتعديل مساراتها التكتيكية وتصويب الأخطاء التشغيلية في الوقت الفعلي، دون تكبد خسائر مالية أو معنوية فادحة، وهو ما يفتقر إليه الإشهار التقليدي الذي يتسم بالجمود وصعوبة قياس العائد المباشر على الاستثمار.¹

كما يتفرد التسويق الرقمي الخدمي بخاصية "التكامل والانتشار الفيروسي"، والتي تعتمد على قدرة المحتوى الرقمي الجذاب على الانتشار السريع والواسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي بفضل مشاركات وتوصيات العملاء أنفسهم.

تتحول الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى قوة تسويقية هائلة تتجاوز قدرات المؤسسة الذاتية؛ فالعميل الراضي يتحول طوعاً إلى وسيط ترويجي ومدافع عن العلامة التجارية، مما يمنح الرسالة التسويقية مصداقية مضاعفة لدى الجماهير المستهدفة، ويخفض بشكل ملموس من التكاليف المخصصة لاكتساب عملاء جدد.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي الموجه للخدمات

فرضت التحولات التكنولوجية وسلوكيات المستهلك الرقمي إعادة هندسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي ليتوافق مع الطبيعة غير الملموسة للخدمات، حيث تم التحول نحو النماذج المتمحورة حول العميل.

وفي هذا الإطار، تم استبدال عنصر المنتج الخدمي التقليدي بمفهوم "القيمة والحلول المقدمة للعميل"؛ إذ لم يعد الهدف تسويق خدمة مجردة، بل تصميم حزم متكاملة من المنافع والحلول التي تعالج مشكلات المستهلك وتلبي رغباته الكامنة.

يتطلب هذا البعد فهماً عميقاً لاحتياجات العميل من خلال الاستفادة من قواعد البيانات الرقمية لتكييف المخرجات الخدمية وجعلها أكثر استجابة للتوقعات الفردية.

وفي المقابل، تطور عنصر السعر ليتبلور في مفهوم "التكلفة الشاملة التي يتحملها المستهلك"، والتي تتجاوز المقابل المالي لتشمل التكاليف النفسية، والزمنية، والبدنية المبذولة في سبيل الحصول على الخدمة.³

¹ بشير عباس علاق، التسويق الرقمي: المفهوم والاستراتيجيات، دار اليازور العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص 62

² فريد كورتل، تسويق الخدمات وإدارة علاقات العملاء، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، الأردن، 2022، ص 115.

³ يوسف حجيم، التسويق الاستراتيجي للخدمات: إطار متقدم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2018، ص 142.

يتدخل التسويق الرقمي هنا كأداة استراتيجية لتقليل هذه التكاليف غير المالية من خلال توفير الشفافية الكاملة في عرض هياكل الأسعار والخيارات المتاحة، وتبسيط إجراءات الوصول والمقارنة، مما يرفع من القيمة الصافية المدركة للخدمة في ذهن المستهلك.

كما تحول عنصر المكان إلى مفهوم "الملاءمة وسهولة الوصول"؛ حيث أصبحت منافذ تقديم الخدمة والمعلومات المكتملة لها متاحة افتراضياً عبر الأجهزة الذكية، مما يوفر للعميل أقصى درجات الراحة ويجنبه عناء التنقل والانتظار. وأخيراً، ارتقى عنصر الترويج التقليدي ليصبح منظومة من "التواصل التفاعلي المزدوج" القائم على إرساء حوار دائم وبناء جسور من الثقة المتبادلة.

تركز المؤسسات الخدمية الناجحة على توظيف المحتوى الرقمي القيمي والمفيد لتعزيز مكانتها الاعتبارية، وفتح قنوات مستمرة للاستماع الفعال لآراء ومقترحات العملاء ومعالجة شكاواهم بشفافية وسرعة. إن هذا المزيج الرقمي المطور يعمل كنسيج متكامل يهدف إلى إحاطة العميل بتجربة استخدام إيجابية ومريحة، تسهم في تحويل الخدمة غير الملموسة إلى تجربة حياتية ذات قيمة مضافة عالية.¹

المبحث الثاني: جودة الخدمات التعليمية: الأسس والنماذج

يُخصّص هذا المبحث لتأصيل المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات التعليمية، انطلاقاً من إدراك خصوصية القطاع التعليمي الذي يتعامل مع بناء العقول والمهارات.

يتم التطرق إلى المفهوم الفلسفي والإداري للجودة الخدمية، واستعراض أبعادها المعيارية من خلال نماذج القياس المعتمدة في أدبيات تسويق الخدمات، مع إبراز محدداتها وأهميتها الاستراتيجية كمصدر للتفوق والاستدامة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، أصول تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2021، ص 95.

المطلب الأول: مفهوم وطبيعة جودة الخدمات التعليمية

تُعرّف جودة الخدمة التعليمية في الأدبيات التسويقية والإدارية بأنها محصلة التقييم الشامل والاتجاه الوجداني المستدام الذي يكونه المستفيد (التلميذ أو الولي) تجاه التميز الكلي للمخرجات والعمليات التعليمية المقدمة مقارنة بتوقعاته المسبقة.

ونظراً لكون التعليم ينتمي إلى فئة الخدمات التي تتسم بارتفاع "خصائص التجربة والاعتقاد"، فإن تقييم جودته يكتسي طابعاً ذاتياً وإدراكياً معقداً؛ إذ يصعب على المستهلك الحكم على مستوى الخدمة بدقة تامة حتى بعد مرور فترة طويلة على استهلاكها، مما يجعله يعتمد على مؤشرات وبدائل تقييمية مساعدة لبناء حكمه النهائي.

وتتميز طبيعة الجودة في الأنشطة التعليمية بكونها عملية ديناميكية وتلازمية؛ حيث لا تقتصر على النتيجة النهائية المتمثلة في التحصيل العلمي أو اجتياز الاختبارات، بل تمتد لتشمل جودة مسار التفاعل القائم بين أطراف العملية الخدمية.¹ إن التلميذ في هذا السياق يمثل مدخلاً، وشريكاً في الإنتاج، ومخرجاً للخدمة في آن واحد، مما يعني أن جودة الخدمة تتأثر بشدة بالقدرات البيداغوجية والاتصالية للطاقت التدريسي، وكفاءة النظم الإدارية المساعدة، ومستوى البيئة المادية والنفسية المحيطة، فضلاً عن استعداد المتعلم نفسه للتفاعل والاستيعاب.

وعليه، فإن إدارة الجودة التعليمية تتطلب تبني منظور شمولي يحرص على تحقيق التطابق المستمر بين الأداء التشغيلي الفعلي ورغبات وتطلعات المستفيدين المتجددة.

إن الجودة المدركة تمثل في جوهرها الفارق بين التوقعات التي يحملها العميل قبل التجربة، والإدراك الفعلي لما يتلقاه أثناء وبعد تقديم الخدمة؛ فإذا فاق الأداء الفعلي التوقعات تحققت الجودة الفائقة والبهجة، وإذا تطابق معها تحقق الرضا، أما إذا قصر الأداء عن بلوغ عتبة التوقعات تشكلت فجوة عدم الرضا وتراجعت تقييمات الجودة.²

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2020، ص 54.

² نسرين عبد الحميد، تسويق وإدارة الخدمات التعليمية، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2019، ص 112.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية (نموذج الفجوات)

يُعد نموذج الفجوات وأداة القياس المرافقة له من أكثر النماذج النظرية رسوخاً في قياس جودة الخدمات، حيث يقوم على تفكيك الجودة المدركة إلى خمسة أبعاد رئيسية تمثل المعايير التي يعتمد عليها المستفيد في تقييمه. يتمثل البعد الأول في "الملموسية والأدلة المادية"، ويشير إلى المظهر الخارجي والداخلي للمرافق، ومدى حداثة التجهيزات والوسائل التكنولوجية المعتمدة في التدريس، وصولاً إلى أناقة وجاذبية المواد المطبوعة والمنصات الرقمية. تمثل هذه العناصر المادية دلائل بصرية ملموسة تساعد المستهلك على الاستدلال على جودة الخدمة الجوهرية المجردة، وتمنحه شعوراً بالراحة والبيئة المحفزة.

ويأتي بعد "الاعتمادية والموثوقية" ليمثل جوهر العقد النفسي بين المؤسسة وعملائها؛ إذ يعبر عن قدرة المؤسسة التعليمية على تقديم الخدمة الموعودة بدرجة عالية من الدقة، والانتظام، والمسؤولية، دون ارتكاب أخطاء بيداغوجية أو إدارية. يشمل ذلك الالتزام الدقيق بالجدول الزمني المعلنة، وتغطية المناهج الدراسية بكفاءة، وتقديم التقييمات الموضوعية للمستويات.¹

يليه بعد "الاستجابة"، والذي يجسد مدى الجاهزية والرغبة الصادقة لدى الطاقم الإداري والتدريسي في مساعدة التلاميذ، والرد الفوري على استفساراتهم، وحل مشكلاتهم الطارئة بفعالية وسرعة، مما يعكس مرونة المؤسسة واهتمامها بوقت العميل. ويكتمل إطار القياس ببعدي "الأمان والموثوقية" و"التعاطف والعناية الفردية"؛ حيث يرتبط الأمان بمستوى المعرفة، والخبرة، والكفاءة العلمية التي يتمتع بها الأساتذة، وقدرتهم على غرس الشعور بالثقة والطمأنينة في نفوس التلاميذ وأولياء أمورهم. بينما يعكس التعاطف قدرة المؤسسة على تقديم العناية الشخصية، وتفهم الاحتياجات الفردية والظروف الخاصة لكل متعلم، والتعامل معه ككيان إنساني مستقل يستحق التقدير والاحترام.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات: المفاهيم والاستراتيجيات، داروائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، 2021، ص 176

إن تكامل هذه الأبعاد الخمسة يشكل مصفوفة الجودة الشاملة التي ترسم معالم الصورة الذهنية للمؤسسة وتحدد موقعها التنافسي.¹

المطلب الثالث: الأهمية الاستراتيجية ومحددات الجودة التعليمية

تكتسي جودة الخدمات التعليمية أهمية استراتيجية بالغة تجعل منها الملاذ الآمن والدرع الواقي للمؤسسات في مواجهة تقلبات بيئة الأعمال؛ إذ تُعد الجودة العالية المصدر الأول لبناء "الميزة التنافسية المستدامة" التي يصعب على المنافسين تقليدها.

إن المؤسسة التي تنجح في ترسيخ معايير جودة متفوقة تتمكن من فرض هويتها وبناء سمعة أكاديمية مرموقة، مما يمنحها مرونة سعرية عالية؛ حيث يُظهر المستهلكون استعداداً لدفع تكاليف إضافية مقابل الحصول على خدمة تعليمية مضمونة المخرجات وموثوقة المصدر، وهو ما يعزز الاستقرار المالي والربحية على المدى الطويل.²

كما تلعب الجودة دوراً حاسماً في تفعيل آلية "التسويق الشفهي الإيجابي" والكلمة المنطوقة؛ ففي قطاع الخدمات التعليمية يميل العملاء المحتملون إلى الاعتماد الكثيف على نصائح وتجارب الأقارب والأصدقاء والزملاء السابقين لتجنب المخاطر. إن تحقيق مستويات جودة فائقة يحول التلاميذ والأولياء الراضين إلى قنوات ترويجية حية ومجانية تدافع عن المؤسسة وتوصي بها، مما يضمن تدفقاً مستمراً للعملاء الجدد ويسهم في المحافظة على معدلات استبقاء عالية للعملاء الحاليين، وهو مؤشر حاسم للنجاح الاستراتيجي في الفكر التسويقي المعاصر.

وتتأثر عملية تحقيق هذه الجودة الاستراتيجية بمجموعة من المحددات الجوهرية، يتصدرها "رأس المال البشري" المتمثل في الكفاءة العلمية والمهارات الاتصالية للأساتذة؛ فالأستاذ هو الصانع المباشر للحظة الحقيقة والمحدد الأساسي لجودة التفاعل. كما تتأثر الجودة بكفاءة البنية التحتية والمادية، ومستوى التكنولوجيا المعتمدة في إدارة العمليات التعليمية، وفعالية أنظمة

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة وتسويق الخدمات، دار الإشاعة للطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 205

² فحطان العبدلي، إدارة التسويق الخدمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2022، ص 134.

التقييم والرقابة الداخلية. إن قدرة الإدارة على تحقيق التناغم والتكامل بين هذه المحددات وتوجيهها نحو خدمة المتعلم تمثل الضمانة الأساسية للوصول إلى الجودة الخدمية الشاملة والمستدامة.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والتميز العلمي للدراسة الحالية

يمثل استقراء التراث المعرفي والأدبيات السابقة خطوة منهجية بالغة الأهمية في بناء أي بحث علمي رصين، حيث يساهم في بلورة الإشكالية وتحديد المسار الدقيق للدراسة بعيداً عن التكرار. وفي هذا المبحث، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات الأكاديمية (المحلية، والعربية، والأجنبية) التي تقاطعت مع موضوع تسويق الخدمات التعليمية رقمياً، ل يتم لاحقاً تحليل أوجه التشابه والاختلاف، واستخلاص الفجوة البحثية التي تنطلق منها هذه الدراسة نحو التميز العلمي.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تناولت دراسة (كاعوه، عبير أحمد علي، 2020) والموسومة بـ "تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً"، أهمية الفضاء الافتراضي في قطاع التعليم العالي. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التخطيط الاستراتيجي لأدوات التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في استقطاب الطلاب وتنمية شعورهم بالانتماء للمؤسسة التعليمية. كما أكدت نتائجها على أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى توصيف المقررات والبرامج الدراسية يُعدان من أهم العوامل التي تخفف حواجز التردد لدى المتقدمين وتدفعهم لاتخاذ قرار التسجيل الفعلي، فضلاً عن دور قنوات التواصل المباشر في الحفاظ على استدامة العلاقة مع الطالب.

وفي سياق متصل، سعت دراسة (فلكي، نسرين أحمد فارس، 2021) بعنوان "أثر التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات الخاصة في الأردن"، إلى قياس الأثر الرقمي على الإدراك الذهني. وكشفت الدراسة أن مستوى تطبيق الجامعات الخاصة الأردنية للتسويق الرقمي جاء بدرجة تقييم متوسطة، حيث احتل بُعد الترويج الرقمي المرتبة الأولى من حيث الاهتمام، تلاه بُعد توافر قاعدة البيانات التسويقية، ثم التسعير الرقمي، بينما تذيّل بُعد الجذب

¹ زياد محمد الشمران، إدارة الجودة الشاملة والتميز المؤسسي، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 89.

الرقمي الترتيب . وتوصلت الباحثة إلى وجود أثر إيجابي وذي دلالة إحصائية واضحة لكافة أبعاد التسويق الرقمي المذكورة في تحسين وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية لدى جمهور الطلبة .

وعلى المستوى المحلي، تناولت دراسة (حميدي، سناء وزملائها، 2023) موضوع "دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية . " وخلصت هذه الدراسة الميدانية التي استطلعت آراء الأساتذة والطلبة إلى وجود إسهام قوي وفعال للتسويق الرقمي في ترقية جودة المخرجات التعليمية والخدمية . وأظهرت النتائج أن التحديث المستمر للمحتوى البصري عبر المنصات الجامعية وتفعيل التسجيل والدفع عن بُعد قد أدى إلى تحسين ملحوظ في بُعدي "الاستجابة" و"الاعتمادية"، مؤكدة أن التحول الرقمي الاتصالي يُعد شرطاً أساسياً لترسيخ مكانة المؤسسة التعليمية وضمان مواكبتها للتطورات التكنولوجية المتسارعة .

وعلى الصعيد الأجنبي، سعت دراسة (أندرسون وويليامز، Anderson & Williams, 2022) والموسومة بـ "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تقليل المخاطر المدركة في خدمات التدريس الخاص (The Impact of Digital Marketing Strategies on Reducing Perceived Risk in Private Tutoring Services)، إلى فهم سلوك المستهلك التعليمي في المعاهد الخاصة. وأثبتت الدراسة التي طبقت في المملكة المتحدة أن الاعتماد على "الدليل الاجتماعي الإلكتروني" (مثل مراجعات الفيديو لآباء وطلاب سابقين) يقلل من حالة عدم اليقين بنسبة كبيرة قبل التسجيل. كما أكدت نتائجها أن استجابة الروبوتات الحوارية (Chatbots) للاستفسارات الروتينية خارج أوقات العمل الرسمية ترفع من تقييم العميل لبُعدي "الاستجابة" و"الاعتمادية"، مما يعزز من القيمة المدركة للخدمة التعليمية قبل انطلاق الحصص الفعلية.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تبنيها للمنهج الوصفي التحليلي كأداة منهجية ملائمة لقياس الظواهر السلوكية والتسويقية . كما تشترك معها في طبيعة المتغير المستقل وهو "التسويق الرقمي" الذي يتم تناوله كاستراتيجية إدارية

واتصالية متكاملة وليس مجرد أداة إعلانية، إلى جانب التركيز المشترك على "الخدمات التعليمية" كمنتج غير ملموس يتطلب آليات خاصة لإقناع العميل. وتتفق دراستنا تحديداً مع دراسة (حميدي، 2023) في تناول "جودة الخدمات" كمتغير تابع مباشر، ومع دراسة (فلكي، 2021) في استخدام أدوات التحليل الخطي والانحدار المتقدم لاختبار الفرضيات. أما من حيث أوجه الاختلاف، فتتميز الدراسة الحالية باختلاف جوهري في البيئة ومجتمع البحث؛ إذ ركزت غالبية الدراسات السابقة (مثل كاعوه 2020، وحميدي 2023) على قطاع التعليم العالي لاستقطاب الطلاب الجامعيين أو الدوليين. في حين تتوجه هذه الدراسة نحو بيئة المدارس الخاصة للتعليم المكمل (دروس الدعم)، مستهدفة شريحة بالغة الحساسية وهي تلاميذ الأقسام النهائية (البكالوريا). كما تختلف دراستنا عن دراسة (فلكي، 2021) في بناء المتغيرات؛ فبينما ركزت الأخيرة على الأبعاد الهيكلية للتسويق مثل قواعد البيانات والتسعير لتعزيز الصورة الذهنية، تنحو دراستنا الحالية منحى سلوكياً يركز على كفاءة نقاط الاتصال اليومية المباشرة (كالرد السريع، المحتوى البصري، وخرائط التموضع الجغرافي) وأثرها اللحظي في هندسة أبعاد الجودة الخمسة المدركة.

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

شكلت الدراسات السابقة مرجعية علمية ثرية ساهمت في توجيه وإثراء هذه الدراسة على عدة مستويات. من الناحية النظرية، مكنت هذه الدراسات من تعميق الفهم حول طبيعة تسويق الخدمات التعليمية، وكيفية توظيف مفهوم "الأدلة المادية الافتراضية" لتعويض غياب الكيان المادي للخدمة. كما وفرت إطاراً مفاهيمياً ناضجاً حول تحول الأدوات الرقمية من قنوات إشهارية إلى أدوات جذب تعزز الانتماء والموثوقية.

ومن الناحية المنهجية، قدمت الدراسات السابقة توجيهاً دقيقاً في اختيار وتبرير المنهج الوصفي التحليلي. واستفاد الباحث من الهياكل القياسية المستخدمة في تلك الأبحاث لبناء وتطوير فقرات الاستبيان الحالي، وتحديد المقاييس الإحصائية المناسبة (مثل مقياس ليكارت واختبارات الانحدار والتباين) بما يتلاءم مع طبيعة المتغيرات المدروسة. كما ساعدت نتائج وتوصيات

تلك الدراسات في صياغة الفرضيات الأولية للبحث الحالي، وتوقع طبيعة العلاقات الارتباطية والسببية بين الأداء الرقمي والجودة الخدمية .

المطلب الرابع: الفجوة البحثية ومبررات التميز العلمي للدراسة الحالية

تنطلق الفجوة البحثية لهذه الدراسة من ملاحظة تركز التراث العلمي العربي في مجال تسويق الخدمات التعليمية حول قطاع التعليم العالي والجامعات الحكومية أو الخاصة، مع وجود ندرة واضحة في الأبحاث التي تسقط هذه النظريات المتقدمة على قطاع التعليم المكمل (مدارس الدعم المدرسي واللغات) في بيئة الأعمال الجزائرية. إن هذا القطاع الفرعي يعمل وفق ديناميكيات تنافسية مختلفة كلياً، حيث تكون قرارات الشراء سريعة ومحكومة بالضغط الزمني والنفسي .

وتستمد هذه الدراسة مبررات تميزها العلمي من خلال سعيها ملء هذه الفجوة عبر تسليط الضوء على خصائص المستهلك المتمثل في "تلميذ البكالوريا"؛ وهو مستهلك يجمع بين كونه مواطناً رقمياً متطلباً للتكنولوجيا، وشخصاً يبحث بشكل حثيث عن الأمان والاعتمادية الأكاديمية. ويمثل هذا البحث إضافة نوعية لمكتبة تسويق الخدمات من خلال محاولته بناء نموذج قياسي يربط الممارسات الاتصالية الرقمية اليومية والتشغيلية (مثل سهولة التصفح، الرد الآلي، والإشعارات) بالتخفيف المباشر للتكاليف غير المالية (الجهد والوقت)، وكيف يؤدي ذلك إلى تهيئة نفسية إيجابية ترفع من القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية الجوهرية قبل وأثناء تقديمها.

خلاصة الفصل

تأسيساً على ما تم تناوله في طيات هذا الفصل، يمكن القول إن إرساء المرتكزات النظرية والمفاهيمية للتسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية يُعد خطوة بالغة الأهمية لفهم ديناميكيات بيئة الأعمال الخدمية المعاصرة. لقد أظهر التحليل أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة ترويجية سطحية، بل ارتقى ليصبح منظومة فلسفية وإدارية متكاملة تقوم على التفاعلية اللحظية، وإدارة التوقعات، وتقديم "الأدلة المادية الافتراضية" التي تعوض غياب الملموسية في قطاع التعليم. وبالموازاة مع ذلك، تبين أن جودة الخدمات التعليمية تتجاوز حدود المخرجات الأكاديمية البحتة لتشمل أبعاداً تشغيلية وسلوكية عميقة، تتمثل في الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية، والتي تشكل مجتمعةً الأساس المتين لخفض المخاطر المدركة، وبناء الميزة التنافسية المستدامة، وضمان الولاء في سوق يتسم بشدة المنافسة.

كما أتاح استقراء الدراسات السابقة تقييماً موضوعياً للتراكم المعرفي في هذا التخصص، مما ساعد في بلورة الرؤية المنهجية وتحديد المسار الدقيق للدراسة الحالية بعيداً عن التكرار. وقد برزت الفجوة البحثية بوضوح من خلال ندرة الأبحاث التي تسقط آليات تسويق الخدمات على قطاع التعليم المكمل (دروس الدعم المدرسي واللغات) في البيئة الجزائرية، مقارنة بالتركيز الأكاديمي الواسع على قطاع التعليم العالي. ومن هنا، تتجلى الأهمية العلمية ومبررات التميز لهذه الدراسة في استهدافها لشريحة حساسة تتمثل في "تلاميذ البكالوريا" بوصفهم مستهلكين ينتمون لجيل المواطنين الرقميين ويخضعون لضغوط زمنية ونفسية عالية؛ حيث تمهد هذه الخلاصات النظرية لبناء نموذج تطبيقي يقيس كيف يمكن لكفاءة نقاط الاتصال الرقمية أن تخفض التكاليف غير المالية، وتهيئ مناخاً إدراكياً إيجابياً يرتقي بالقيمة الصافية المدركة للخدمة التعليمية، وهو ما سيخضع للقياس والاختبار في الفصل الميداني اللاحق.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة

الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

تمهيد:

بعدما تناولنا في الجزء النظري أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على عينة من المبحوثين، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من المبحوثين ومعالجته باستخدام

برنامج SPSS

 المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

 المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، والتطرق أيضا إلى الطريقة والأدوات والمستخدم في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية التعرف على أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة بعد جمعها وتحليلها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إذا يمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الموضوع أو ظاهرة معينة بغية التعرف على أسبابها وتقديم اقتراحات وحلول لها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سنعتمد على:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها. والذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة على مجموعة من تلاميذ البكالوريا المتلقين لدروس الدعم المدرسي بمدارس الامتياز بورقلة، علما أن الامتياز للخدمات التعليمية هي مؤسسة جزائرية تم إنشاؤها سنة 2010 من قبل فريق متخصص في مجال التعليم والتسويق والتدريب، تقدم خدمات التدريس والتكوين وتعليم اللغات، حيث تم توزيع 60 استثمارا على عينة البحث من مجتمع الدراسة واسترجاع 60 استثمارا، حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان.

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	60	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	60	100%
عدد الاستثمارات غير المسترجعة	0	0%
الاستثمارات القابلة للتحليل	60	100%

المصدر: من اعداد الطالب وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

أ_ الجنس

الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	24	40.0
	أنثى	36	60.0
المجموع الكلي		60	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

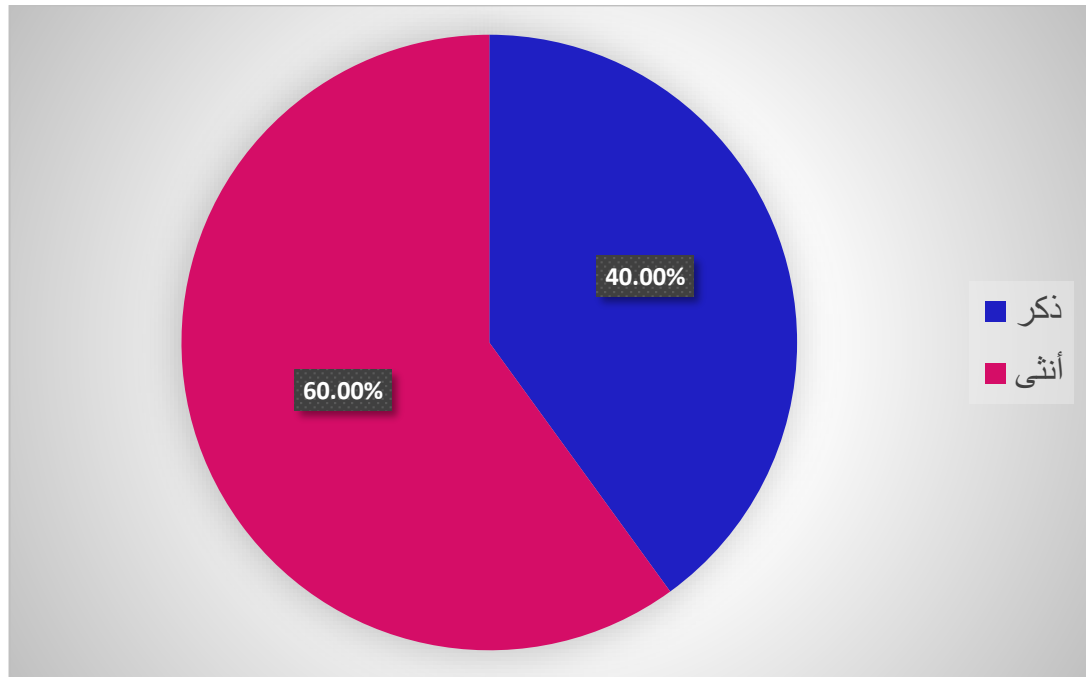
يُظهر الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة من تلاميذ البكالوريا بمدارس الامتياز حسب متغير الجنس، حيث بلغ الحجم الكلي للعينة 60 مبحوثاً.

وتُشير النتائج إلى استحواذ فئة الإناث على النسبة الأكبر بـ 60.0% (36 تلميذة)، في حين بلغت نسبة الذكور 40.0% (24 تلميذاً).

ويعكس هذا التوزيع الواقع الديموغرافي لقطاع التعليم في الجزائر، حيث ترتفع نسب تدرس وتُفوق الإناث، خاصة في الأطوار النهائية للتعليم الثانوي.

كما يُفسر هذا الارتفاع بكون التلميذات في مرحلة البكالوريا أكثر حرصاً وإقبالاً على استهلاك الخدمات التعليمية المكتملة (دروس الدعم واللغات)، وأكثر تفاعلاً مع الحملات التسويقية الرقمية الموجهة لتنظيم الوقت والمراجعة المكثفة مقارنة بالذكور، مما يجعل هذه العينة ممثلة ومناسبة جداً لقياس أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية المدركة.

الشكل رقم (1): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ب_ السن:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
السن	17 سنة	33	55.0
	18 سنة	20	33.3
	19 سنة	4	6.7
	20 سنة	3	5.0
المجموع الكلي		60	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث يتركز أغلب المبحوثين في الفئة العمرية (17

سنة) بنسبة 55.0% (33 تلميذاً)، تليها مباشرة فئة (18 سنة) بنسبة 33.3% (20 تلميذاً)، لتشكّل الفئتان معاً

الأغلبية الساحقة من العينة الإجمالية بنسبة 88.3%.

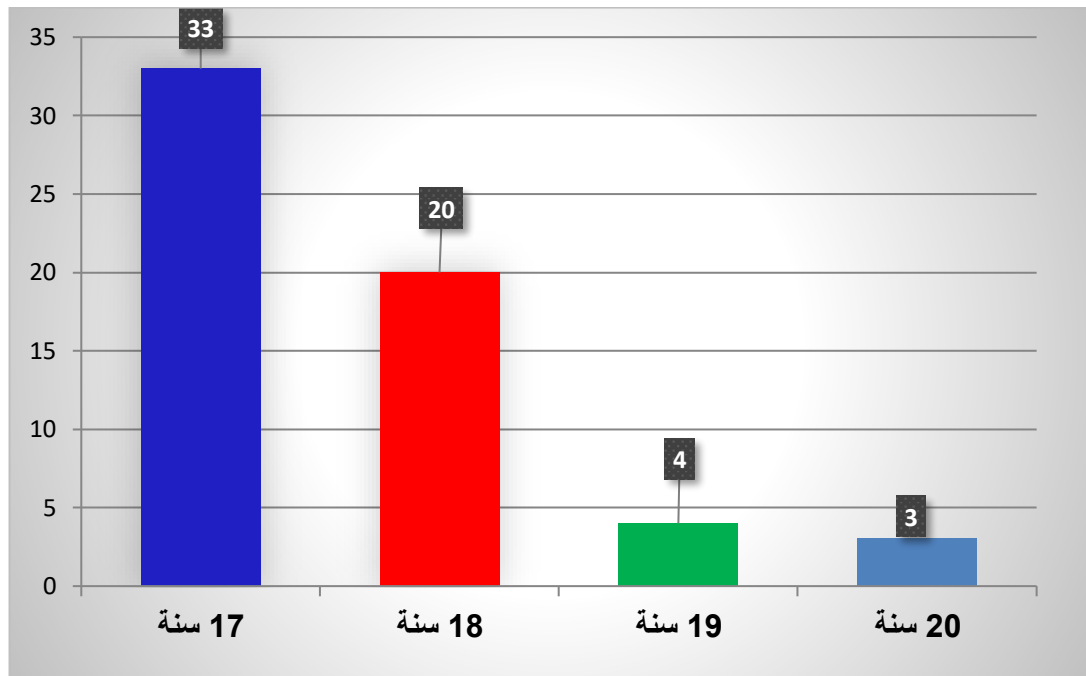
الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

ويعكس هذا التوزيع المسار الدراسي الطبيعي والنموذجي لتلاميذ الأقسام النهائية (البكالوريا) في النظام التربوي الجزائري لغير المعيدين.

أما الفئات العمرية الأكبر (19 و 20 سنة) فقد جاءت بنسب تمثيلية منخفضة بلغت 6.7% و 5.0% على التوالي، وهي تعبر غالباً عن فئة التلاميذ المعيدين أو المترشحين الأحرار الذين يلجؤون لخدمات مدرسة "الامتياز" للبحث عن مرافقة بيداغوجية مكثفة لتدارك مستواهم.

تؤكد هذه المعطيات الديموغرافية أن مجتمع الدراسة ينتمي بامتياز إلى جيل "المواطنين الرقميين"؛ وهي فئة عمرية تتسم بالاندماج الكلي في البيئة الافتراضية، والاعتماد الكثيف على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والتوجيه. هذا المعطى يبرر الموثوقية العالية لاستجابات العينة، لكونها الشريحة الأكثر تعرضاً وتأثراً بالأدوات التسويقية الرقمية للمؤسسة، والأقدر على تقييم جودة مخرجاتها التعليمية والخدمية.

الشكل رقم (2): الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ج - الشعبة:

الجدول رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشعبة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الشعبة	علمي	49	81.7
	أدبي	11	18.3
المجموع الكلي		60	100

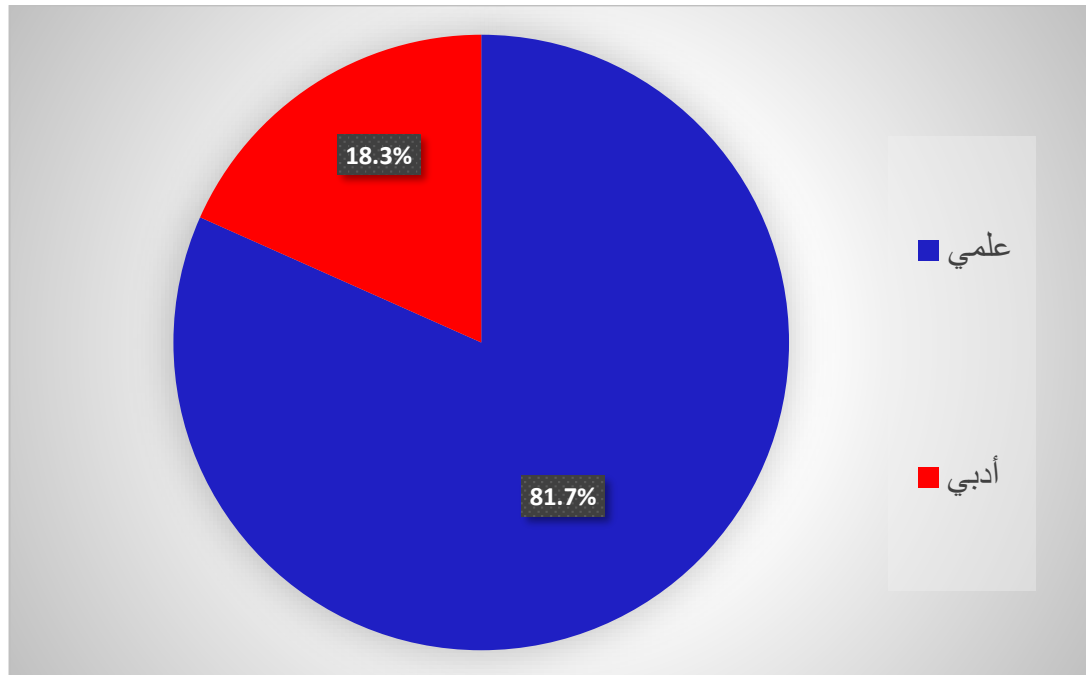
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشعبة الدراسية، حيث يُلاحظ تركز كاسح للمبحوثين في الشعب العلمية (علوم تجريبية، رياضيات، تقني رياضي، تسيير واقتصاد) بنسبة بلغت 81.7% (49 تلميذاً)، مقابل تمثيل محدود لشعبة الآداب والفلسفة واللغات بنسبة بلغت 18.3% (11 تلميذاً) من إجمالي العينة المقدرة بـ 60 مبحوثاً. ويُفسر هذا التفاوت الملحوظ بطبيعة النظام التعليمي ومتطلباته الميدانية؛ إذ تتسم المقررات الدراسية العلمية بكثافتها وارتفاع معاملات موادها الأساسية (الرياضيات، الفيزياء، العلوم)، مما يولد ضغطاً نفسياً وتنافسياً شديداً لدى تلاميذ هذه الشعب لضمان معدلات تؤهلهم للالتحاق بالكليات الجامعية المرموقة (كالطب والهندسة)، ويدفعهم بالتالي إلى الاستهلاك المكثف لخدمات دروس الدعم المدرسي بمدرسة "الامتياز".

ومن الزاوية التسويقية، تُشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الرقمي الترويجي الذي تبثه المؤسسة عبر منصاتها (مثل الإعلان عن المراجعات النهائية للمواد العلمية واستقطاب أساتذة ذوي كفاءة عالية فيها) ينجح بكفاءة في استهداف وجذب هذه الشريحة الواسعة.

كما يفرض هذا التوزيع على إدارة المدرسة توجيه استراتيجياتها الاتصالية المستقبلية لتعزيز جودة الخدمات المقدمة للفئة العلمية المهيمنة للحفاظ على ولائها، مع إعادة النظر في آليات التسويق الموجهة لشعب الآداب واللغات لرفع حصتها السوقية غير المستغلة بالشكل الكافي.

الشكل رقم (3): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الشعبة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الاستبيان:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الشعبة)

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل التسويق الرقمي

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع جودة الخدمات التعليمية

والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول (5) العبارات التي تقيس التسويق الرقمي.

العبارات
12 - 11 - 10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1

المصدر: من إعداد الطالب وفقا معطيات الدراسة

الجدول (6) العبارات التي تقيس جودة الخدمات التعليمية

العبارات
14 - 13 - 12 - 11 - 10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1

المصدر: من إعداد الطالب وفقا معطيات الدراسة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظرا

لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من

العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي :

- موافق تعطى لها 3 درجات

- محايد تعطى لها 2 درجة

- معارض تعطى لها 1 درجة.

ويقسم مقياس ليكارت " الثلاثي " كما هو موضح كما يلي :

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

الجدول رقم (7): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارتا لثلاثي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	معارض	[1 - 1.67]	منخفض
2	محايد	[1.67 - 2.34]	متوسط
3	موافق	[2.34 - 3]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة في مجال التخصص،

وبعدما قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي.

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة

(0.62) لكي نعلم النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (8): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الرقمي	12	0.725
جودة الخدمات التعليمية	14	0.860

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الرقمي قدر بـ 0.725 أي أن 72.5 بالمائة من المبحوثين

سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس

جودة الخدمات التعليمية إلى 0.860 أي أن 86.0 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 31 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الفا لكرونباخ لقياس الثبات؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 3- اختبار كولموغوروفسميرنوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 4- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 5- تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (جودة الخدمات التعليمية)؛
- 6- تحليل اختبار تي تاست (Ttest) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

المطلب الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولا معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (التسويق الرقمي، جودة الخدمات التعليمية)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولموغوروفسميرنوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

جدول (09) يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (التسويق الرقمي، جودة الخدمات التعليمية)

المقياس	قيمة اختبار كولموغوروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
التسويق الرقمي	0.101	60	0.200
جودة الخدمات التعليمية	0.132	60	0.051

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار ت T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- محاور التسويق الرقمي:

جدول رقم (10) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لمحور التسويق الرقمي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.53	2.58	1	تنشر المدرسة معلومات كافية عن دورات اللغات والدعم عبر صفحتها الرسمية.
مرتفع	0.67	2.40	4	المحتوى الرقمي الذي تنشره المدرسة (صور/فيديوهات) يتميز بالاحترافية والجذب.
مرتفع	0.61	2.35	6	تلتزم المدرسة بالرد السريع على استفساراتي عبر رسائل "فيسبوك" أو "واتساب".
مرتفع	0.67	2.38	5	توفر المدرسة منصة سهلة للتسجيل الإلكتروني في الدروس دون الحاجة للتنقل.
مرتفع	0.65	2.48	3	أجد سهولة في تصفح الموقع الإلكتروني أو المنصة الخاصة بالمدرسة.
متوسط	0.73	2.33	7	تصلني إشعارات دورية عبر الوسائط الرقمية حول مواعيد الحصص والتغييرات.
متوسط	0.74	2.28	8	توظف المدرسة "الفيديو" بشكل فعال لعرض نماذج من طرق تدريس الأساتذة.
متوسط	0.68	2.25	9	الإعلانات الممولة للمدرسة تظهر لي بشكل يتوافق مع اهتماماتي التعليمية.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

متوسط	0.62	2.13	12	تعتمد المدرسة على تقييمات التلاميذ السابقة (Reviews) كأداة جذب رقمية.
متوسط	0.68	2.25	10	توجد شفافية في عرض أسعار الخدمات التعليمية عبر منصات التواصل.
متوسط	0.72	2.18	11	تستخدم المدرسة أساليب تفاعلية عبر منصاتها الرقمية.
مرتفع	0.68	2.52	2	يسهل علي الوصول إلى الموقع الجغرافي للمدرسة عبر خرائط جوجل Google
مرتفع	0.33	2.35		التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (10) نتائج التحليل الإحصائي لفقرات محور "التسويق الرقمي" المطبق على عينة الدراسة من تلاميذ البكالوريا بمدرسة الامتياز، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (2.35)، وهو ما يقابل درجة تقدير مرتفعة تعكس اتجاهها إيجابياً واضحاً لدى المبحوثين.

كما يُظهر الانحراف المعياري الإجمالي المقدّر بـ (0.33) وجود تجانس كبير وتقارب في آراء التلاميذ واستجاباتهم حول واقع الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

وتؤكد هذه النتيجة الكمية أن مدرسة الامتياز تعتمد استراتيجية اتصالية رقمية ناجعة مكنتها من إرساء حضور قوي وموثوق في بيئتها المحلية، وبناء قنوات تواصل مستقرة تخدم شريحة الأقسام النهائية وتلبي احتياجاتهم المعلوماتية الأساسية. وعند تفكيك النتائج التفصيلية للعبارات، نجد أن ست فقرات قد حصدت درجات تقييم مرتفعة، لتمثل بذلك نقاط القوة الجوهرية في الأداء التسويقي للمدرسة.

وقد تصدرت العبارة الأولى المتعلقة بنشر معلومات كافية عن دورات اللغات والدعم عبر الصفحة الرسمية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري (0.53)، مما يؤكد أن الصفحة الرسمية تمثل المرجع الاتصالي الأول والموثوق للتلاميذ.

تليها في المرتبة الثانية العبارة الخاصة بسهولة الوصول للموقع الجغرافي عبر خرائط جوجل بمتوسط (2.52)، ثم سهولة تصفح الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.48)، واحترافية وجاذبية المحتوى البصري من صور وفيديوهات في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.40).

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

كما نالت توفير منصة للتسجيل الإلكتروني والرد السريع على الاستفسارات المرتبتين الخامسة والسادسة بمتوسطات (2.38) و(2.35) على التوالي.

وتُظهر هذه المؤشرات مجتمعة تفوق المؤسسة في تحقيق عنصري الراحة وسهولة الوصول والتواصل الفعال ضمن المزيج التسويقي الرقمي الحديث، مما يوفر للتلميذ تجربة رقمية سلسلة تختصر وقته وجهده.

في المقابل، كشفت مخرجات التحليل عن حصول ست فقرات أخرى على تقييمات متوسطة، لتسلط الضوء على الفجوات الترويجية والفرص التحسينية المتاحة أمام إدارة المدرسة.

فقد جاءت العبارة المتعلقة بوصول الإشعارات الدورية في المرتبة السابعة بمتوسط (2.33)، تليها فعالية توظيف الفيديو لعرض طرق تدريس الأساتذة في المرتبة الثامنة بمتوسط (2.28)، ثم دقة ظهور الإعلانات الممولة وفقاً للاهتمامات وشفافية عرض الأسعار في المرتبتين التاسعة والعاشر بمتوسط متطابق بلغ (2.25).

كما حلت عبارة استخدام الأساليب التفاعلية في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط (2.18)، بينما تذيلت الترتيب في المرتبة الثانية عشرة العبارة الخاصة بالاعتماد على تقييمات التلاميذ السابقة كأداة جذب بمتوسط (2.13).

وتُفسر هذه المعطيات بأن المدرسة، رغم كفاءتها في الجانب الإعلامي واللوجستي، لا تزال بحاجة إلى تفعيل أدوات التسويق التفاعلي العميق وصناعة المحتوى الإقناعي المؤثر، خاصة من خلال استغلال تقييمات المتفوقين السابقين وتكثيف مقاطع الفيديو القصيرة التي تبرز كفاءة الطاقم البيداغوجي لتعزيز ثقة العملاء المحتملين.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

2- محور جودة الخدمات التعليمية:

جدول رقم (11) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور جودة الخدمات التعليمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.56	2.72	1	يتمتع الأساتذة في مدرسة الامتياز بكفاءة عالية في تخصصاتهم (لغات/دعم).
متوسط	0.77	2.13	13	الوسائل التعليمية المستخدمة (شاشات، مناهج) حديثة وتساعد على الفهم.
مرتفع	0.65	2.58	5	توفر المدرسة بيئة تعليمية مريحة ومحفزة من حيث التهوية والإضاءة.
مرتفع	0.63	2.67	4	تلتزم المدرسة بدقة المواعيد المحددة لبداية ونهاية الحصص التدريسية.
مرتفع	0.72	2.57	6	يتم التعامل مع التلاميذ باحترام وتقدير من طرف الطاقم الإداري.
مرتفع	0.57	2.67	3	المادة العلمية المقدمة (مطبوعات/ملخصات) شاملة وذات قيمة عالية.
مرتفع	0.78	2.35	8	أعداد التلاميذ في القسم الواحد تسمح بالاستيعاب والتفاعل مع الأستاذ.
متوسط	0.65	2.05	14	تقدم المدرسة خدمات إضافية (اختبارات تجريبية، تقييم دوري للمستوى).
مرتفع	0.66	2.37	7	أشعر بالأمان والموثوقية عند التعامل مع إدارة المدرسة.
مرتفع	0.54	2.68	2	تساعدني دروس الدعم بالمدرسة بشكل ملموس في تحسين نتائجي الدراسية.
متوسط	0.59	2.23	10	برامج تعليم اللغات مصممة بطريقة تلي احتياجاتي الفعلية (محادثة/قواعد).
متوسط	0.66	2.15	12	تتم الإدارة بشكاوى التلاميذ وتعمل على حلها بجدية وسرعة.
متوسط	0.75	2.33	9	موقع المدرسة ومرافقها يسهل الوصول إليها واستخدامها.
متوسط	0.75	2.18	11	الخدمة التعليمية المقدمة تستحق القيمة المالية التي يتم دفعها مقابلها.
مرتفع	0.32	2.47	جودة الخدمات التعليمية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لفقرات محور "جودة الخدمات التعليمية" المدركة من طرف عينة الدراسة

(تلاميذ البكالوريا بمدرسة الامتياز)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (2.47)، وهو ما يقابل درجة تقدير

مرتفعة تعكس مستوى متقدماً من الرضا العام لدى التلاميذ تجاه المخرجات التعليمية والخدمية للمؤسسة. كما يُظهر

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

الانحراف المعياري الإجمالي المقدّر بـ (0.32) تجانساً عالياً وتقارباً شديداً في إجابات المبحوثين، مما يؤكد استقرار الخدمة المقدمة وموثوقيتها.

وُشير هذه النتيجة إجمالاً إلى أن مدرسة الامتياز تنجح في تحقيق الجوهر الأساسي لعملها، مستفيدة من خبرة طاقمها المتخصص في تلبية التوقعات الأكاديمية العالية لشريحة الأقسام النهائية التي تبحث عن الفعالية المباشرة لضمان النجاح في امتحان البكالوريا.

وعند قراءة النتائج التفصيلية للعبارات، يُلاحظ أن ثماني فقرات كاملة قد حصدت درجات تقييم مرتفعة، لتمثل الأركان الصلبة التي تبني عليها المدرسة سمعتها وجودتها.

وقد تصدرت العبارة المتعلقة بتمتع الأساتذة بكفاءة عالية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.72) وانحراف معياري (0.56)، وهو مؤشر منطقي للغاية؛ إذ يُعدّ "العنصر البشري" (الأساتذة) المحدد الحاسم للجودة في الخدمات التعليمية.

وارتبطت هذه الكفاءة مباشرة بالمرتبة الثانية المتمثلة في مساهمة دروس الدعم في تحسين النتائج الدراسية بشكل ملموس

بمتوسط (2.68)، ثم شمولية وقيمة المادة العلمية والملخصات المقدمة في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.67)، والالتزام الدقيق

بمواعيد الحصص في المرتبة الرابعة بمتوسط متطابق بلغ (2.67). كما برزت جودة البيئة المادية من حيث الراحة والتهوية

والإضاءة في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.58)، تليها المعاملة القائمة على الاحترام من الطاقم الإداري في المرتبة السادسة

بمتوسط (2.57)، والشعور بالأمان والموثوقية في المرتبة السابعة بمتوسط (2.37)، وملاءمة أعداد التلاميذ داخل الأقسام

للاستيعاب في المرتبة الثامنة بمتوسط (2.35).

وُعتبر هذه النتائج عن تفوق المدرسة في أبعاد الجودة الخدمية الأساسية، وتحديدًا بعدي "الاعتمادية" و"الأمان"، حيث يجد

التلميذ تعليمًا مركزاً وبيئة محترمة تساعد على التحصيل المباشر.

في المقابل، أظهر التحليل حصول ست فقرات على درجات تقييم متوسطة، مما يكشف عن جوانب القصور والفرص

المتاحة لتطوير تجربة التلميذ.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

فقد حلت العبارة المتعلقة بسهولة الوصول لموقع المدرسة ومرافقها في المرتبة التاسعة بمتوسط (2.33)، تليها تصميم برامج اللغات وفق الاحتياجات الفعلية في المرتبة العاشرة بمتوسط (2.23)، ثم تناسب القيمة المالية المدفوعة مع الخدمة المقدمة في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط (2.18).

وجاءت سرعة وجدية الإدارة في حل الشكاوى في المرتبة الثانية عشرة بمتوسط (2.15)، وحداثة الوسائل التعليمية كالتدريبات في المرتبة الثالثة عشرة بمتوسط (2.13)، بينما تذيلت الترتيب في المرتبة الرابعة عشرة والأخيرة العبارة الخاصة بتقديم خدمات إضافية كالاختبارات التجريبية بمتوسط (2.05).

وتُفسر هذه المخرجات بأن المؤسسة، رغم تفوقها في التدريس المباشر، تعاني من نقص في الخدمات المكملية؛ إذ يفتقر التلاميذ إلى التقييمات والمحاكاة التجريبية لامتحان البكالوريا، كما يشعرون بضعف في توظيف التقنيات المادية الحديثة (الشاشات التفاعلية) داخل الأقسام، إلى جانب وجود تحفظ نسبي حول مستويات الأسعار وفعالية نظام معالجة الشكاوى، وهي عناصر حاسمة لتطوير الجودة الشاملة والانتقال بالخدمة من مجرد تلقين بيداغوجي إلى تجربة تعليمية متكاملة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: مستوى التسويق الرقمي مرتفع بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية ورقلة

جدول رقم (12) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس التسويق الرقمي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	0.33	2.35	التسويق الرقمي
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 59	قيمة ت = 8.064

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (12) نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى للدراسة، والتي تنص على أن مستوى التسويق الرقمي مرتفع بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية بورقلة من وجهة نظر تلاميذ البكالوريا.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

وللتحقق من صحة هذه الفرضية إحصائياً، تم الاعتماد على اختبار "ت" لعينة واحدة بمقارنة المتوسط الحسابي المحسوب للمحور ككل بالمتوسط الفرضي للمقياس (والذي يقدر بـ 2.00 في حالة المقياس الثلاثي).

وقد أسفرت النتائج عن بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور التسويق الرقمي (2.35) بانحراف معياري قدره (0.33)، في حين بلغت قيمة الاختبار الإحصائي ($t = 8.064$) عند درجة حرية (59)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أقل من مستوى المعنوية 0.05.

وبناءً على هذه المعطيات الكمية الدقيقة، يتم قبول الفرضية الأولى للدراسة، مما يؤكد علمياً وإحصائياً أن مستوى ممارسة وتطبيق التسويق الرقمي في مدرسة الامتياز يتميز بدرجة مرتفعة وفعالة.

ويُفسر هذا الارتفاع والثبوت الإحصائي بامتلاك مدرسة الامتياز لوعي استراتيجي مبكر بأهمية الاستثمار في القنوات الاتصالية الحديثة، وتكييف أدواتها الترويجية مع الخصائص السلوكية لجمهورها المستهدف من تلاميذ البكالوريا الذين يُعدّون من أكثر الفئات التصاقاً بالهواتف الذكية وتصفحاً لشبكات التواصل الاجتماعي.

إن قدرة المدرسة على تحقيق هذا المستوى المرتفع تعكس كفاءتها في إدارة وتحديث صفحتها الرسمية وموقعها الإلكتروني، وتوفير حلول رقمية مريحة كالتسجيل عن بُعد وسرعة التجاوب مع الاستفسارات، إلى جانب تسهيل الوصول الجغرافي لمقراتها عبر الخرائط الرقمية.

هذا الأداء المنظم مكن المؤسسة من تجاوز الأساليب الإشهارية التقليدية وبناء جسور تواصل رقمية مستمرة وموثوقة، مما عزز من مكانتها التنافسية وجعلها الخيار المفضل لتلاميذ الأقسام النهائية الباحثين عن مرافقة تعليمية وإعلامية تتسم بالسرعة والوضوح.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

اختبار الفرضية الثانية: مستوى جودة الخدمات التعليمية مرتفع بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية ورقلة

جدول رقم (13) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمات التعليمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	0.32	2.47	جودة الخدمات التعليمية
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 59	قيمة ت = 11.438

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول رقم (13) نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية للدراسة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمات

التعليمية مرتفع بمدرسة الامتياز للخدمات التعليمية بورقلة من وجهة نظر تلاميذ البكالوريا.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار "ت" لعينة واحدة بهدف تحديد ما إذا كان المتوسط الحسابي لإجابات

أفراد العينة يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي للمقياس.

وتُظهر المخرجات الإحصائية أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور جودة الخدمات التعليمية قد بلغ (2.47) بانحراف معياري

قدره (0.32)، بينما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت = 11.438) عند درجة حرية (59)، وهي قيمة دالة إحصائياً

عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أقل بكثير من مستوى المعنوية 0.05.

وبناءً على هذه المعطيات يتم قبول الفرضية الثانية للدراسة، مما يثبت علمياً وإحصائياً أن جودة الخدمات التعليمية والخدمية

المقدمة في مدرسة الامتياز تتميز بمستوى مرتفع وموثوق من منظور أفراد العينة.

ويُعزى هذا الثبوت الإحصائي والارتفاع الملحوظ في مستوى الجودة المدركة إلى تراكم الخبرة البيداغوجية والإدارية لمدرسة

الامتياز منذ تأسيسها، واعتمادها على طاقم تدريسي يتمتع بكفاءة عالية وتخصص دقيق في تقديم دروس الدعم وتلقين

اللغات.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

إن قدرة المؤسسة على تحقيق هذا الرضا المرتفع لدى شريحة تلاميذ البكالوريا - التي تتسم بحساسيتها الشديدة وتوقعاتها الأكاديمية الصارمة- تؤكد التزام المدرسة بأهم أبعاد الجودة الخدمية، والمتمثلة في الاعتمادية الملموسة من خلال مساهمتها المباشرة في تحسين النتائج الدراسية للتلاميذ، وتقديم مادة علمية وملخصات ذات قيمة مضافة، فضلاً عن الانضباط الصارم في مواعيد الحصص وتوفير بيئة تعليمية آمنة ومحترمة.

هذا الأداء المتكامل مكن المدرسة من بناء سمعة أكاديمية صلبة وترسيخ ثقة عملائها، محولةً الخدمة التعليمية من مجرد حصص استدرائية إلى مرافقة بيداغوجية شاملة ترتقي إلى مستوى تطلعات التلاميذ وتضمن تحقيق أهدافهم في اجتياز الامتحان المصيري.

اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية

أولاً - اختبار العلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو التسويق الرقمي والمتغير التابع هو جودة الخدمات التعليمية، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم (14): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.496	0.705	أ- المتغير المستقل: التسويق الرقمي ب- المتغير التابع: جودة الخدمات التعليمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية هو (0.705) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.496)، بمعنى أن (49.6) بالمائة من جودة الخدمات التعليمية يعود لتأثير التسويق الرقمي والنسبة المتبقية (50.4) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في جودة الخدمات التعليمية.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية".

ثانيا- تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة

خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (15): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين F	مستوى الدلالة Sig.
1 الانحدار	2.911	1	2.911	57.167	^b 0.000
البقايا	2.953	58	0.051		
المجموع	5.863	59			

b. المتغير المستقل للتسويق الرقمي a. المتغير التابع جودة الخدمات التعليمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.911 ومجموع مربعات البواقي هو 2.953 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.863؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 58؛

- معدل مربعات الانحدار هو 2.911 ومعدل مربعات البواقي هو 0.051؛

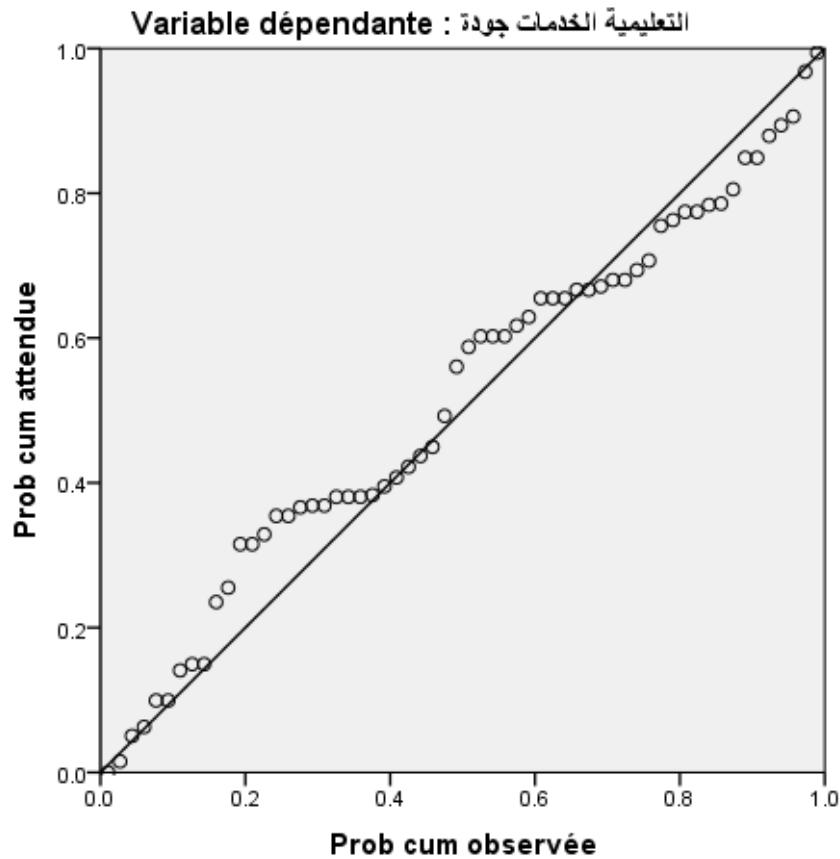
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 57.167؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض الفرضية العدم، ونقبل الفرض

البديل وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية

الجدول رقم(16): قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات ^a Coefficients

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الثابت	0.897	0.209		4.283	0.000
التسويق الرقمي	0.669	0.088	0.705	7.561	0.000

a. المتغير التابع جودة الخدمات التعليمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.897 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة

الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار هي: $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.897 +0.669 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل التسويق الرقمي و Y يمثل المتغير التابع جودة الخدمات التعليمية

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة التسويق الرقمي ولو بقيمة 1 سيزيد من جودة الخدمات التعليمية بقيمة 0.669.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود أثر للتسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات التعليمية،

يُظهر التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الثالثة وجود أثر طردي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين

جودة الخدمات التعليمية المدركة، وهو ما يُفسر تخصيصاً بأن الخدمات التعليمية تتسم بطبيعتها بعدم الملموسية وصعوبة

التقييم المسبق، مما يجعل العميل يعتمد بشدة على الأدلة المادية الافتراضية التي يوفرها التسويق الرقمي لبناء توقعاته وثقته.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

إن كفاءة المؤسسة في إدارة نقاط الاتصال الرقمية، مثل توفير منصات حجز إلكترونية مريحة وسرعة التجاوب مع الاستفسارات، تعمل كخدمات مكاملة ومعززة للخدمة التعليمية الجوهرية، حيث تسهم بشكل مباشر في خفض التكاليف غير المالية المتمثلة في الجهد والوقت الضائعين على التلميذ وولي أمره.

هذا الخفض في الجهود يرفع من القيمة المدركة للخدمة ويعزز أبعاد الاستجابة والاعتمادية والأمان، مما يؤكد أن التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية ليس مجرد أداة إشهارية منفصلة، بل هو جزء لا يتجزأ من نظام تقديم الخدمة الشامل، ورافعة استراتيجية لتهيئة انطباع العميل الإيجابي وتحقيق رضاه وولائه المستدام.

اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائية في جودة الخدمات التعليمية حسب خصائصهم الديموغرافية

كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق دالة إحصائية في جودة الخدمات التعليمية حسب خصائصهم الديموغرافية التالية: (الجنس، الشعبة، السن).

الجدول رقم (17): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات التعليمية حسب الخصائص

الشخصية

المتغير	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	T test	0.204	غير دال
الشعبة	T test	0.051	غير دال
السن	ANOVA	0.989	غير دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

أولاً- بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول جودة الخدمات التعليمية تبعا لمتغير الجنس.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.204 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية عدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى جودة الخدمات التعليمية لدى الباحثين تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لمتغير الشعبة: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات الباحثين حول جودة الخدمات التعليمية تبعاً لمتغير الشعبة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.051 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية عدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى جودة الخدمات التعليمية لدى الباحثين تبعاً للمؤهل العلمي.

ثالثاً- بالنسبة لمتغير السن: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول جودة الخدمات التعليمية تبعاً لمتغير السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.989 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية عدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى جودة الخدمات التعليمية لدى الباحثين تبعاً للسن.

مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات الباحثين حول جودة الخدمات التعليمية تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، الشعبة، السن).

يُعزى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات التعليمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الشعبة، السن) إلى نجاح مدرسة الامتياز في تطبيق استراتيجية "توحيد معايير الخدمة"؛ حيث يتلقى جميع التلاميذ نفس المستوى العالي من الكفاءة البيداغوجية، الاعتمادية، والالتزام الصارم بالمواعيد دون أي تمييز.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

هذا التجانس التشغيلي ألغى الفوارق الإدراكية المحتملة بين الذكور والإناث، كما أن استهداف فئة عمرية متقاربة (تلاميذ البكالوريا) تنتمي كليا لجيل المواطنين الرقميين جعل تطلعاتهم واحتياجاتهم الخدمية والمعلوماتية متطابقة إلى حد كبير. وحتى بالنسبة لمتغير الشعبة، فإن إدراك الجودة ظل مستقراً وشاملاً رغم التفاوت الطبيعي في طبيعة المواد الدراسية، مما يؤكد أن المؤسسة قد رسخت صورة ذهنية مستقرة وهوية بصرية وخدمية قوية تتجاوز الخصائص الشخصية، وتضمن تحقيق رضا عام وشامل يعزز ولاء كافة شرائح العملاء.

خلاصة نتائج الدراسة

بناءً على المعالجة الإحصائية للبيانات واختبار الفرضيات ميدانياً، نصل في هذا الجزء إلى تلخيص النتائج الجوهرية التي توصلت إليها الدراسة حول "أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز".

لقد مكنت هذه الدراسة، التي شملت عينة من 60 تلميذاً من المقبلين على البكالوريا، من استخلاص مجموعة من الحقائق التي تعكس كفاءة الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وأثرها المباشر على القيمة المدركة لدى المتعلم.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة الميدانية من 60 مبحوثاً من تلاميذ البكالوريا المتلقين لدروس الدعم المدرسي بمدارس الامتياز بورقلة، وفيما يتعلق بمتغير الجنس، تشير النتائج إلى استحواذ فئة الإناث على النسبة الأكبر بـ 60.0% (36 تلميذة)، في حين بلغت نسبة الذكور 40.0% (24 تلميذاً). ويعكس هذا التوزيع الواقع الديموغرافي لقطاع التعليم في الجزائر، حيث ترتفع نسب تدرس وتفوق الإناث في الأطوار النهائية للتعليم الثانوي.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيتركز أغلب المبحوثين في الفئة العمرية 17 سنة بنسبة 55.0%، تليها مباشرة فئة 18 سنة بنسبة 33.3%، لتشكيل الفئتان معاً الأغلبية الساحقة بنسبة 88.3%.

وتؤكد هذه المعطيات الديموغرافية أن مجتمع الدراسة ينتمي بامتياز إلى جيل المواطنين الرقميين، وهي فئة تتسم بالاندماج الكلي في البيئة الافتراضية والاعتماد الكثيف على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحول متغير الشعبة الدراسية، يُلاحظ تركز كاسح للمبحوثين في الشُّعب العلمية بنسبة بلغت 81.7% (49 تلميذاً)، مقابل تمثيل محدود لشعبة الآداب والفلسفة واللغات بنسبة 18.3% (11 تلميذاً).

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لفقرات محور التسويق الرقمي بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي (2.35) بانحراف معياري قدره (0.33)، وهو ما يقابل درجة تقدير مرتفعة تعكس اتجاهها إيجابياً واضحاً لدى المبحوثين، وتؤكد أن مدرسة الامتياز

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

تعتمد استراتيجية اتصالية رقمية ناجعة، وقد تصدرت العبارة المتعلقة بنشر المدرسة معلومات كافية عن دورات اللغات والدعم عبر صفحتها الرسمية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.58)، تليها في المرتبة الثانية سهولة الوصول للموقع الجغرافي عبر خرائط جوجل بمتوسط (2.52). في المقابل، تذيلت العبارة الخاصة بالاعتماد على تقييمات التلاميذ السابقة كأداة جذب الترتيب في المرتبة الثانية عشرة بتقدير متوسط بلغ (2.13).

من جهة أخرى، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور جودة الخدمات التعليمية (2.47) بانحراف معياري قدره (0.32)، مما يعكس درجة تقدير مرتفعة ومستوى متقدماً من الرضا العام لدى التلاميذ. ونالت العبارة المتعلقة بتمتع الأساتذة بكفاءة عالية المرتبة الأولى بمتوسط (2.72)، تليها مساهمة دروس الدعم في تحسين النتائج الدراسية بشكل ملموس بمتوسط (2.68). بينما حلت العبارة الخاصة بتقديم خدمات إضافية كالاختبارات التجريبية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.05).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أسفرت نتائج اختبار الفرضية الأولى باستخدام اختبار "ت" لعينة واحدة عن تأكيد كون مستوى التسويق الرقمي مرتفعاً بمدرسة الامتياز، حيث بلغت قيمة (ت = 8.064) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000).

كما تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن مستوى جودة الخدمات التعليمية مرتفع بالمدرسة، محققاً قيمة (ت = 11.438) ودلالة إحصائية (0.000).

وفيما يخص الفرضية الثالثة، أثبت تحليل الانحدار الخطي وجود ارتباط طردي قوي بمعامل ارتباط قدره (0.705) بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية. ويبيّن معامل التحديد أن (49.6%) من جودة الخدمات التعليمية يعود لتأثير التسويق الرقمي. وأكد تحليل التباين (ANOVA) ملائمة خط الانحدار للمعطيات بقيمة (F = 57.167) ودلالة (0.000). وتوصلت الدراسة لمعادلة خط الانحدار (Y = 0.897 + 0.669X)، مما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات التعليمية. وأخيراً، تم تأكيد صحة الفرضية الرابعة بقبول فرضية العدم، مما يثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم جودة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية بمدارس الامتياز ورقلة

الخدمات التعليمية تُعزى للمتغيرات الشخصية، حيث بلغت الدلالة لمتغير الجنس (0.204) وللشعبة (0.051) باستخدام اختبار "ت"، وبلغت لمتغير السن (0.989) باستخدام تحليل التباين الأحادي. ويُعزى ذلك لنجاح المدرسة في تطبيق استراتيجية توحيد معايير الخدمة والتجانس التشغيلي لكافة التلاميذ دون تمييز.

الخاتمة

خاتمة

تتويجاً لهذا المسار البحثي الذي استهدف استقصاء آليات التكامل الاستراتيجي بين المتغيرات التكنولوجية الاتصالية ومحددات التميز الخدمي، نخلص إلى أن العلاقة التفاعلية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية تمثل إحدى أهم الركائز المعاصرة في الفكر التسويقي الخدمي.

لقد أظهرت محطات هذه الدراسة أن بيئة الأعمال الخاصة بالتعليم المكمل ودروس الدعم لم تعد محكومة بالمعايير البيداغوجية التقليدية فحسب، بل أصبحت تتأثر بشدة بكفاءة هندسة الانطباع وإدارة التوقعات عبر الفضاء الافتراضي.

إن الطبيعة المجردة وغير الملموسة للخدمة التعليمية، وارتفاع مستويات المخاطرة المدركة لدى المستفيدين، يفرضان حتمية التحول نحو المنظومة الرقمية بوصفها رافعة أساسية لتبديد الغموض، وإرساء الموثوقية المسبقة، وتحويل الخدمة الجوهرية إلى تجربة متكاملة تبدأ ملامحها في التشكل قبل الدخول الفعلي إلى قاعات التدريس.

وقد أثبت التحليل النظري والتأصيلي أن كفاءة توظيف أدوات التسويق الرقمي - بدءاً من الاحترافية البصرية للمنصات، مروراً بمرونة واجهات التسجيل الإلكتروني، وصولاً إلى دقة التوضع الجغرافي وسرعة التجاوب الحواري - تعمل بمثابة "أدلة مادية افتراضية" تعوض غياب الكيان الملموس للخدمة.

وتؤدي هذه الأدلة دوراً محورياً في تدعيم الأبعاد المعيارية لجودة الخدمة المدركة؛ حيث ينعكس التفاعل الرقمي المباشر على الارتقاء بمؤشرات الاستجابة والاعتمادية، في حين يسهم التخصيص الاتصالي والإشعارات الموجهة في تعميق الإحساس بالتعاطف والعناية الفردية.

إن إدارة نقاط الاتصال الرقمية بفعالية تمكن المؤسسة الخدمية من الإمساك بزمام "لحظات الحقيقة" المتكررة، وبناء نسق ذهني إيجابي ومستقر لدى المستهلكين، مما يجعل من القنوات الترويجية الحديثة جزءاً لا يتجزأ من نظام تقديم الخدمة الشامل. يتضح أن الأثر الاستراتيجي للتسويق الرقمي يكمن في قدرته الفائقة على تعظيم "القيمة الصافية المدركة" للخدمة التعليمية من خلال العمل المنهجي على تقليل التكاليف غير المالية المتكبدة.

الخاتمة

إن تبسيط مسارات الوصول إلى المعلومات، وتوفير الشفافية التامة في عرض البرامج، واختصار الإجراءات الإدارية، تسهم جميعها في تحقيق وفورات حقيقية في الجهد الذهني والبدني والوقت الضائع لصالح التلميذ وولي أمره.

هذا الخفض الملموس في الأعباء غير النقدية ينعكس فوراً على تخفيف الضغوط النفسية وحالة عدم التأكد، مما يهيئ المستفيد نفسياً لاستهلاك الخدمة بذهنية إيجابية ومحفزة. وعليه، فإن الجودة في ظل هذا النسق لم تعد مجرد مخرجات نهائية، بل هي محصلة لتقليل الفجوة الإدراكية بين توقعات العميل والأداء الفعلي المدعوم بالراحة وسهولة الوصول.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة لمسيري المؤسسات التعليمية الخاصة ومتخصصي التسويق أن الاستثمار في البنية الاتصالية الرقمية يمثل توجهاً حتمياً لضمان البقاء وبناء الميزة التنافسية المستدامة.

إن النجاح في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم يتطلب تبني استراتيجيات تسويقية تدمج بين كفاءة الطاقم البيداغوجي وجودة التجربة الرقمية المكتملة، والحرص على تطبيق معايير خدمة موحدة وعادلة تتجاوز الفوارق الشخصية وتضمن تحقيق رضا شامل ومستدام.

وتبقى هذه الجهود البحثية محاولة جادة لإثراء المكتبة التخصصية، تفتح آفاقاً واسعة أمام الباحثين لمواصلة التنقيب في آليات تفعيل أدوات الدليل الاجتماعي الإلكتروني، ودراسة أثر الذكاء الاصطناعي التفاعلي على تطوير نماذج قياس الجودة في مختلف القطاعات الخدمية الحيوية.

توصيات وآفاق الدراسة:

أولاً: التوصيات الموجهة لمؤسسة الدراسة (مدرسة الامتياز)

تجسيدهاً لنتائج الدراسة التي أثبتت وجود أثر طردي قوي للتسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية، نقترح الآتي:

1- تعزيز "الأدلة المادية الافتراضية":

- العمل على تكثيف إنتاج مقاطع الفيديو الاحترافية التي تستعرض "طرق تدريس الأساتذة"، لما لها من أثر حاسم

في تقليل غموض الخدمة التعليمية قبل استهلاكها.

- تطوير جولة افتراضية عالية الدقة للمرافق والبيئة المادية للمدرسة ونشرها عبر المنصات الرقمية لتعزيز بُعد "الملموسية" لدى الزبائن المحتملين .

2- تفعيل أدوات "الدليل الاجتماعي الرقمي":

- بما أن الدراسة أظهرت تقييماً متوسطاً لاستخدام تقييمات التلاميذ السابقة كأداة جذب، نوصي بتخصيص مساحة بارزة على الصفحة الرسمية والموقع الإلكتروني لعرض شهادات حية وموثقة للمتفوقين السابقين لتعزيز الموثوقية والأمان .

3- الارتقاء بـ "الخدمات المكملة والمعززة":

- الاستثمار في تحديث الوسائل التعليمية المادية داخل الأقسام (مثل الشاشات التفاعلية) لتتوافق مع الصورة الذهنية المتطورة التي تروج لها المدرسة رقمياً.
- توفير خدمات إضافية نوعية مثل "الاختبارات التجريبية" ونظام "التقييم الدوري للمستوى" عبر المنصة الرقمية، لسد الفجوة الملاحظة في الخدمات المكملة .

4- تحسين هندسة التفاعل والاستجابة:

- تفعيل نظام "الإشعارات الدورية المخصصة" عبر تطبيقات المراسلة الفورية لإبقاء التلاميذ على اتصال دائم بجداولهم وتغييرات المواعيد، مما يعزز من قيمتي الاستجابة والتعاطف.
- تبني سياسة "الشفافية السعرية الكاملة" عبر المنصات الرقمية لتسهيل عملية المقارنة وخفض تكاليف البحث المعلوماتي على أولياء الأمور.

ثانياً: الآفاق البحثية المستقبلية (الدراسات المقترحة)

انطلاقاً من الحدود البشرية والموضوعية لهذه الدراسة، نقترح على الباحثين في تخصص تسويق الخدمات تناول المواضيع الآتية مستقبلاً:

1. أثر الذكاء الاصطناعي التفاعلي على تحسين تجربة المتعلم: دراسة كيفية مساهمة أنظمة الدردشة الذكية في رفع كفاءة الاستجابة في المؤسسات التعليمية الخاصة.
2. دور التسويق بالمحتوى في بناء الميزة التنافسية المستدامة: بحث معمق حول كيفية تحويل المعلومات التعليمية المجانية رقمياً إلى سلطة معرفية تجذب العملاء .
3. العلاقة بين الهوية البصرية الرقمية والولاء السلوكي: دراسة أثر الاتساق البصري عبر المنصات على رغبة التلاميذ في إعادة التسجيل وتوصية الآخرين بالمؤسسة .
4. قياس الفجوات بين توقعات أولياء الأمور والأداء الفعلي: دراسة مقارنة تستهدف "صانع القرار المالي" (الولي) وليس فقط "المستهلك النهائي" (التلميذ).

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

1. أكرم رضا، التسويق الإلكتروني للخدمات غير الملموسة، دار النهضة العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2021.
2. بشير عباس العلاق، التسويق الرقمي: المفهوم والاستراتيجيات، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2020.
3. حميد عبد النبي الطائي، أصول تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2021.
4. زياد محمد الشرمان، إدارة الجودة الشاملة والتميز المؤسسي، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2019.
5. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات التسويقية وإدارة القيمة، دار اليقين للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2020.
6. سليمان أحمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء في العصر الرقمي، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2022.
7. طارق طه، إدارة وتسويق الخدمات: مداخل استراتيجية وتطبيقية حديثة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2019.
8. عبد السلام أبو قحف، هندسة وتسويق الخدمات، دار الإشعاع للطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2018.
9. عبد الناصر نور، التسويق الخدمي وتطبيقاته المعاصرة، دار المناهج، ط2، عمان، الأردن، 2019.
10. فريد كورتل، تسويق الخدمات وإدارة علاقات العملاء، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، الأردن، 2022.
11. قحطان العبدلي، إدارة التسويق الخدمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2022.
12. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2020.
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي وتطبيقي، دار وائل للنشر، ط5، عمان، الأردن، 2021.

14. محمد عبد الفتاح الصحن، التسويق المعاصر في بيئة الأعمال الرقمية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2021.
15. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق الخدمي الحديث، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2020.
16. نسرين عبد الحميد، تسويق وإدارة الخدمات التعليمية، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2019.
17. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات: المفاهيم والاستراتيجيات، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، 2021.
18. يوسف حجيم، التسويق الاستراتيجي للخدمات: إطار متقدم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2018.

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان



دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية

دراسة ميدانية بمدارس الامتياز ورقلة

إعداد الطالب: معمري خير الدين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي أُعدت من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة الخاصة بالحصول على شهادة ماستر في تسويق الخدمات.

نظراً لأهمية آرائكم القيمة في هذا المجال، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، لأنّ صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على مدى دقة إجاباتكم. لذلك، نأمل منكم إيلاء هذه الاستبانة ما تستحقه من عناية واهتمام، فمشاركتكم مساهمة أساسية في نجاح هذا العمل. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي يتم جمعها ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ التام على سريتها. وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن: سنة

أدب ☐

شعبة البكالوريا: علم ☐

قائمة الملاحق

المحور الأول: التسويق الرقمي

رقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
01	تنشر المدرسة معلومات كافية عن دورات اللغات والدعم عبر صفحتها الرسمية.			
02	المحتوى الرقمي الذي تنشره المدرسة (صور/فيديوهات) يتميز بالاحترافية والجذب.			
03	تلتزم المدرسة بالرد السريع على استفساراتي عبر رسائل "فيسبوك" أو "واتساب".			
04	توفر المدرسة منصة سهلة للتسجيل الإلكتروني في الدروس دون الحاجة للتنقل.			
05	أجد سهولة في تصفح الموقع الإلكتروني أو المنصة الخاصة بالمدرسة.			
06	تصليني إشعارات دورية عبر الوسائط الرقمية حول مواعيد الحصص والتغييرات.			
07	توظف المدرسة "الفيديو" بشكل فعال لعرض نماذج من طرق تدريس الأساتذة.			
08	الإعلانات الممولة للمدرسة تظهر لي بشكل يتوافق مع اهتماماتي التعليمية.			
09	تعتمد المدرسة على تقييمات التلاميذ السابقة (Reviews) كأداة جذب رقمية.			
10	توجد شفافية في عرض أسعار الخدمات التعليمية عبر منصات التواصل.			
11	تستخدم المدرسة أساليب تفاعلية (استطلاعات رأي، مسابقات) عبر منصاتها الرقمية.			
12	يسهل عليّ الوصول إلى الموقع الجغرافي للمدرسة عبر خرائط جوجل (Google Maps).			

المحور الثاني: جودة الخدمات التعليمية

رقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
01	يتمتع الأساتذة في مدرسة الامتياز بكفاءة عالية في تخصصاتهم (لغات/دعم).			
02	الوسائل التعليمية المستخدمة (شاشات، مناهج) حديثة وتساعد على الفهم.			
03	توفر المدرسة بيئة تعليمية مريحة ومحفزة من حيث التهوية والإضاءة.			
04	تلتزم المدرسة بدقة المواعيد المحددة لبداية ونهاية الحصص التدريبية.			
05	يتم التعامل مع التلاميذ باحترام وتقدير من طرف الطاقم الإداري.			
06	المادة العلمية المقدمة (مطبوعات/ملخصات) شاملة وذات قيمة عالية.			
07	أعداد التلاميذ في القسم الواحد تسمح بالاستيعاب والتفاعل مع الأستاذ.			
08	تقدم المدرسة خدمات إضافية (اختبارات تجريبية، تقييم دوري للمستوى).			
09	أشعر بالأمان والموثوقية عند التعامل مع إدارة المدرسة.			
10	تساعدني دروس الدعم بالمدرسة بشكل ملموس في تحسين نتائجي الدراسية.			
11	برامج تعليم اللغات مصممة بطريقة تلي احتياجاتي الفعلية (محادثة/قواعد).			
12	تهتم الإدارة بشكاوى التلاميذ وتعمل على حلها بجدية وسرعة.			
13	موقع المدرسة ومرافقها يسهل الوصول إليها واستخدامها.			
14	الخدمة التعليمية المقدمة تستحق القيمة المالية التي يتم دفعها مقابلها.			

مخرجات برنامج SPSS إصدار 31

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الرقمي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.725	12

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات التعليمية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	14

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الرقمي التسويق	.101	60	.200 [*]	.969	60	.130
التعليمية الخدمات جودة	.132	60	.051	.959	60	.043

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

a. Correction de signification de Lilliefors

قائمة الملاحق

نتائج الفروق في التسويق الرقمي لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الرقمي التسويق	60	2.3458	.33221	.04289

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الرقمي التسويق	8.064	59	.000	.34583	.2600	.4317

نتائج الفروق في جودة الخدمات التعليمية لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التعليمية الخدمات جودة	60	2.4655	.31525	.04070

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التعليمية الخدمات جودة	11.438	59	.000	.46550	.3841	.5469

قائمة الملاحق

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.705 ^a	.496	.488	.22564

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

b. Variable dépendante : جودة الخدمات التعليمية

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.911	1	2.911	57.167	.000 ^b
Résidus	2.953	58	.051		
Total	5.863	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات التعليمية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

نتائج معاملات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.897	.209		4.283	.000
التسويق الرقمي	.669	.088	.705	7.561	.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات التعليمية

قائمة الملاحق

نتائج الفروق في مستوى جودة الخدمات التعليمية حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
المطبعة الخدمات جودة	Hypothèse de variances égales	4.190	.045	-1.285-	58	.204	-.10619-	.08262	-.27157-	.05919
	Hypothèse de variances inégales			-1.219-	40.485	.230	-.10619-	.08710	-.28217-	.06979

نتائج الفروق في مستوى جودة الخدمات التعليمية حسب متغير الشعبة

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الطبية الخدمات جودة	Hypothèse de variances égales	1.077	.304	1.990	58	.051	.20424	.10264	-.00121-	.40969
	Hypothèse de variances inégales			1.868	13.930	.083	.20424	.10934	-.03039-	.43887

نتائج الفروق في مستوى جودة الخدمات التعليمية حسب متغير السن

ANOVA

التعليمية الخدمات جودة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.012	3	.004	.040	.989
Intragroupes	5.851	56	.104		
Total	5.863	59			