



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بمعنوان:

أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات -
دراسة حالة المركز الوطني لسجل التجاري - بورقلة -

من إعداد الطالب: محمد ياسين مخلوفي
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 25 ماي 2026
أمام لجنة المناقشة المكونة من الأعضاء:

أ/ شطبية زينب (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) رئيسا
أ/ محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/ منصوري إلهام (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
فرع: العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

**أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات -
دراسة حالة المركز الوطني لسجل التجاري - بورقلة -**

من إعداد الطالب: محمد ياسين مخلوفي
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 25 ماي 2026
أمام لجنة المناقشة المكونة من الأعضاء:

أ/شطيبة زينب (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) رئيسا
أ/محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/منصوري إلهام (أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

الاهداء

أهدي هذا العمل:

إلى التي أنارت دربي وطريقي بدعواتها طوال حياتي، منبع الحب والحنان لا يكفيها أي إهداء

أو تقدير، ولا أستطيع رد فضلها طوال حياتي والدتي العزيزة

إلى الذي أردت أن أحقق له حلمه، إلى من أستمد منه قوتي

إلى الذي كان لي السند الأول والأخير للوصول إلى ما أنا فيه الآن

والدي العزيز

حفظهما الله وبارك في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل أصدقائي وزملائي

إلى كل من يعرفه قلبي ولم يذكرهم قلبي

إلى كل طالب علم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، وسخر لنا من يعيننا على ذلك، فمن لا

يشكر الناس لا يشكر الله كما قال رسولنا الكريم عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم.

فكل الشكر والتقدير لأستاذنا المشرف د/ محسن بن الحبيب

لما قدمه لنا من توجيهات ونصح في إنجاز هذا العمل، وصبره معنا وتشجيعه المستمر لنا.

كما نشكر جميع الزملاء اللذين ساندونا وشجعونا لإتمام هذا العمل وجميع الأساتذة الذين

أفادونا في مشوارنا هذا.

كما أتوجه بخالص الشكر للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة_ كل باسمه_ لقبولهم

مناقشة هذا العمل.

جزاكم الله خيرا

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات، من خلال استقصاء آراء عينة من المتعاملين الاقتصاديين بولاية ورقلة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لربط الظاهرة بالإطار النظري، إضافة إلى المنهج الميداني عبر توزيع استبانة على عينة من المستجوبين بلغ عددها أكثر من 40 استبانة. إظهار نتائج الدراسة وتحليل ما إذا كان المحتوى الرقمي يمثل عاملاً أساسياً في تحسين فعالية تسويق الخدمات، وإثبات جميع الفرضيات المدروسة معنويتها الإحصائية، وتؤكد أن المحتوى الرقمي بأبعاده المختلفة (الاتصالي، الخدمي، التنظيمي) يمثل مدخلا استراتيجيا في بناء استراتيجيات تسويق الخدمات بناء على المحتوى الرقمي في المؤسسات الخدمية.

الكلمات المفتاحية: محتوى رقمي - تسويق الخدمات - فعالية محتوى الرقمي - مركز الوطني للسجل التجاري

Abstract

This study aims to analyses the impact of digital content on enhancing the effectiveness of service marketing, by surveying a sample of economic operators in the province of Ouargla, The study employed a descriptive-analytical approach to link the phenomenon to the theoretical framework, in addition to a field-based approach involving the distribution of a questionnaire to a sample of respondents comprising more than 40 questionnaires.

The study's findings demonstrate whether digital content represents a key factor in improving the effectiveness of service marketing, confirm the statistical significance of all the hypotheses examined, and establish that digital content in its various dimensions (communication, service, organizational) constitutes a strategic input in the development of service marketing strategies based on digital content within service organizations.

Keywords: Digital content – services marketing – effectiveness of digital content – Centre National Register Commercial

قائمة المحتويات

	الاهداء
	شكر وتقدير
	قائمة المختصرات
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الاشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل التجاري
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالمحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات.
03	المطلب الأول: المحتوى الرقمي
08	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل التجاري
19	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
23	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل التجاري
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة
37	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
59	خلاصة الفصل الثاني
61	الخاتمة
64	المراجع
68	الملاحق
82	الفهرس

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-02)	يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	28
(02-02)	يوضح المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكارت	30
(03-02)	يوضح معامل ألفا كرو نباخ	33
(04-02)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الاتصالي والتسويقي" والدرجة الكلية للمجال	33
(05-02)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخدمي والرضا الوظيفي" والدرجة الكلية	34
(06-02)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "التنظيمي والفعالية المؤسسية" والدرجة الكلية	35
(07-02)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "فعالية تسويق الخدمات" والدرجة الكلية	36
(08-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	38
(09-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	39
(10-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير الشهادة المهنية	40
(11-02)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل القانوني	41
(12-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة	42
(13-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري	43
(14-02)	يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الاتصالي والتسويقي	45
(15-02)	يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الخدمي والرضا الوظيفي	46
(16-02)	يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية	48
(17-02)	يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الاتصالي والتسويقي	49
(18-02)	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد الاتصالي والتسويقي	52
(19-02)	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد الخدمي والرضا الوظيفي	54
(20-02)	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية	56

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(01-01)	نموذج الدراسة	هـ
(01-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	38
(02-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر	39
(03-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير الشهادة المهنية	40
(04-02)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل القانوني	41
(05-02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة	42
(06-02)	يوضح توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري	43
(07-02)	يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الأولى.	53
(08-02)	يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الثانية.	55
(09-02)	يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الثالثة.	58

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	يوضح استمارة الاستبانة	(01-02)
70	يوضح قائمة الأساتذة المحكمين	(02-02)
71	مخرجات برنامج	(03-02)

مقدمة

• توطئة

شهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى بروز البيئة الرقمية كأحد أهم المحركات المؤثرة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والإدارية والتسويقية. وفي ظل هذا التحول الرقمي، أصبح المحتوى الرقمي وسيلة فعالة تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها والتعريف بها، بما يساهم في تحسين جودة العلاقة مع العملاء وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية.

وتكتسي الخدمات أهمية متزايدة في الاقتصاد الحديث، مما جعل المؤسسات الخدمية مطالبة بتبني أساليب تسويقية حديثة تتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية وتوقعات المستخدمين. ويُعد المحتوى الرقمي من أبرز هذه الأساليب، حيث يتيح للمؤسسات نشر المعلومات والخدمات عبر مختلف المنصات الرقمية بصورة تفاعلية وسريعة، بما يساهم في تسهيل الوصول إلى العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفعالية التسويقية.

وفي هذا السياق، يبرز المركز الوطني للسجل التجاري باعتباره مؤسسة عمومية خدمية تسعى إلى تطوير خدماتها وتحسين تواصلها مع المتعاملين الاقتصاديين من خلال توظيف الوسائط والمنصات الرقمية. ومن هنا تنبع أهمية دراسة أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات بالمركز الوطني للسجل التجاري، باعتبارها محاولة لفهم مدى مساهمة المحتوى الرقمي في دعم الجهود التسويقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المحتوى الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز فعالية تسويق الخدمات داخل المركز الوطني للسجل التجاري، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

• الإشكالية

كيف يسهم المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات المقدمة من طرف السجل التجاري بورقلة، وما مدى تأثيره على تحسين التواصل مع المتعاملين وزيادة رضاهم؟

• الأسئلة الفرعية

1. ما هي طبيعة الاستراتيجيات الرقمية والمحتوى الرقمي الذي يعتمد عليه السجل التجاري بورقلة في تسويق خدماته؟
2. كيف يؤثر المحتوى الرقمي على مستوى رضا المتعاملين وجودة التواصل مع المؤسسة؟
3. ما مدى مساهمة المحتوى الرقمي في تحسين فعالية الإجراءات والخدمات المقدمة من السجل التجاري بورقلة؟

• الفرضيات

1. اعتماد السجل التجاري بورقلة على فعالية المحتوى الرقمي ومدى إسهامه في توسيع نطاق انتشار خدماته وتعزيز صورتها المؤسسية؛
2. هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وارتفاع مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة،
3. المحتوى الرقمي يساهم في تحسين فعالية الإجراءات الإدارية والتسويقية، ويزيد من كفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات المتعاملين.
4. دراسة الخصائص الاجتماعية وإبراز تأثير أصنافها بالمحتوى الرقمي،

• أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث إلى:

- ✓ تحليل أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات المقدمة من السجل التجاري بورقلة؛

- ✓ تحديد العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي ورضا المتعاملين؛
- ✓ إبراز دور المحتوى الرقمي في تحسين الإجراءات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسة؛
- ✓ تقديم توصيات عملية لتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي بما يخدم فعالية المؤسسة.

• أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- ✓ مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات الرقمية في المؤسسات العمومية؛
- ✓ إبراز دور المحتوى الرقمي كأداة استراتيجية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة المتعاملين؛
- ✓ تقديم نموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه في مؤسسات أخرى مشابهة.

• حدود الدراسة

- ✓ الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من (جانفي إلى مارس سنة 2026)؛
- ✓ الحدود المكانية: أجريت الدراسة المركز الوطني لسجل التجاري-بورقلة-الجزائر؛
- ✓ الحدود البشرية: شملت العينة أفراداً (أشخاص طبيعيين) ومؤسسات وهيئات (أشخاص معنويين).
- ✓ الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على محورين أساسيين:

- المحور الأول: المحتوى الرقمي (الاتصالي والتسويقي - الخدمي والرضا الوظيفي - التنظيمي والفعالية المؤسسية)؛
- المحور الثاني: فعالية تسويق الخدمات.

• دوافع اختيار الموضوع

- ✓ أهمية المحتوى الرقمي في عصر الثورة الرقمية كأداة للتواصل والتسويق؛
- ✓ الحاجة إلى دراسة حالة واقعية في المركز الوطني لسجل التجاري-بورقلة-الجزائر؛

- ✓ الرغبة في تقديم حلول عملية لتطوير الأداء المؤسسي وتحسين رضا المتعاملين؛
- ✓ سد فجوة بحثية في الأدبيات المحلية المتعلقة بتسويق الخدمات عبر المحتوى الرقمي.

• منهج البحث والأدوات المستخدمة

- ✓ **المنهج:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي؛
- ✓ **الأدوات:** استبيانات موجهة إلى المتعاملين لجمع البيانات حول أثر المحتوى الرقمي في تسويق الخدمات.

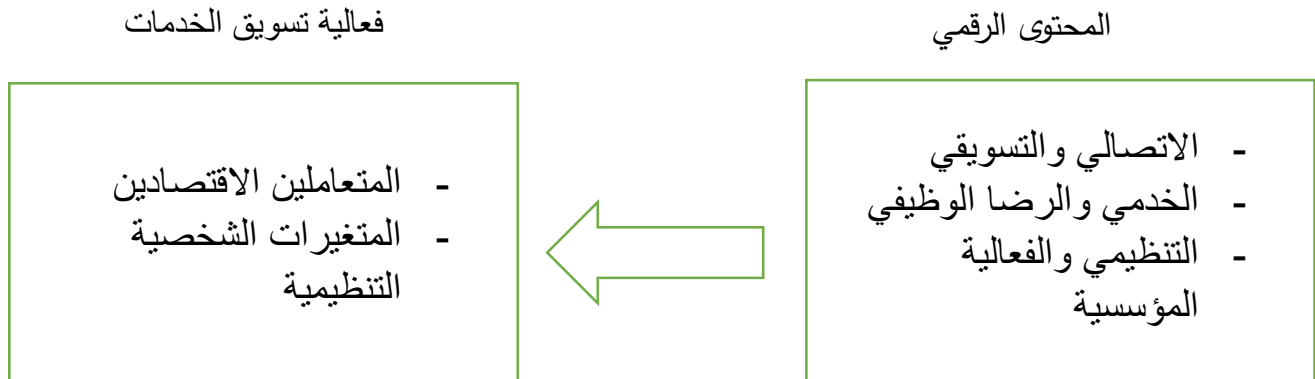
• صعوبات الدراسة

- ✓ ضعف تجاوب بعض المتعاملين مع الاستبيانات؛
- ✓ نقص الوعي لدى بعض المشاركين بأهمية المحتوى الرقمي في تحسين الخدمات؛

• نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سنعتمد على نموذج خاص بنا يركز على تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

الشكل (01-01): نموذج الدراسة



• هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: الإطار النظري

يتناول هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بـ أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات.

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية يركز على المفاهيم والأسس النظرية المرتبطة بالمحتوى الرقمي والتسويق الخدمي، مع عرض أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسات السابقة في هذا المجال، مثل: مفهوم المحتوى الرقمي، خصائصه، دوره في بناء استراتيجيات للمؤسسات، وأبعاده الاتصالية والتسويقية والخدمية والتنظيمية.

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية يستعرض الدراسات الميدانية والتجارب العملية التي تناولت أثر المحتوى الرقمي في المؤسسات الخدمية، بما في ذلك الأبحاث التي سلطت الضوء على دوره في تحسين كفاءة وفعالية العمليات الإدارية، تعزيز الشفافية، وتطوير العلاقة مع المتعاملين.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يتناول هذا الفصل دراسة حالة السجل التجاري بورقلة، من خلال:

- ✓ عرض منهجية البحث وأدوات جمع البيانات (الاستبيان)؛
- ✓ تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة باستخدام المحتوى الرقمي في تسويق الخدمات؛
- ✓ اختبار الفرضيات المطروحة (العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي ورضا المتعاملين، أثر المحتوى الرقمي على فعالية الإجراءات الإدارية والتسويقية)؛
- ✓ مناقشة النتائج وربطها بالأدبيات النظرية والتطبيقية.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي
للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة
حالة المركز الوطني لسجل التجاري -
بورقلا-

تمهيد

تعتبر الثورة الرقمية من أبرز التحولات التي يشهدها العالم المعاصر، حيث أسهمت في إعادة صياغة أساليب الاتصال والتسويق، وجعلت المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله (نصوص، صور، فيديوهات، تطبيقات...) أداة استراتيجية أساسية تعتمد عليها المؤسسات في تسويق خدماتها. فالمحتوى الرقمي لم يعد مجرد وسيلة إعلامية، بل أصبح عنصراً محورياً في بناء استراتيجيات المؤسسات، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتوسيع نطاق انتشارها عبر الفضاء الإلكتروني. وتشير الدراسات إلى أن اعتماد المؤسسات على المحتوى الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، ورفع مستوى رضا المتعاملين، وتعزيز الشفافية في عملية التواصل والتسويق. ومع ذلك، تواجه المؤسسات العديد من التحديات في تطبيقه، مثل قصور البنية التحتية الرقمية، الحاجة إلى تدريب وتأهيل الموارد البشرية، إضافة إلى التحديات القانونية المرتبطة بحماية البيانات.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل الخاص بعرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة إلى مبحثين أساسيين كما يلي:

✓ **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية المتعلقة بالمحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات؛

✓ **المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية للدراسة، من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت أثر المحتوى الرقمي في المؤسسات الخدمية، وتسهيل الضوء على دوره في تحسين كفاءة العمليات الإدارية والتسويقية وزيادة رضا المتعاملين.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالمحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات.

يتناول هذا المبحث المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بالمحتوى الرقمي، خصائصه وأبعاده، إضافة إلى الأسس النظرية لتسويق الخدمات، مع التركيز على العلاقة التكاملية بينهما، وذلك من خلال ما ورد في الدراسات السابقة التي أبرزت دور المحتوى الرقمي في دعم فعالية التسويق وتحقيق القيمة المضافة للمؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: المحتوى الرقمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى ماهية المحتوى الرقمي.

الفرع الأول: مفهوم محتوى الرقمي

✓ كل ما هو منشأ، مسجل أو مخزن في ذاكرة على شكل رقمي؛¹
✓ هو أسلوب للتعامل مع البيانات أو لنقل الموجات في صورة رقمية، ويقصد بالبيانات الرقمية البيانات التي تكتسب قيما معينة منفصلة عن بعضها البعض، وفي الحاسب الآلي تمثل البيانات الرقمية سلسلة من الواحد والصفر، من خلال نظام ترميز معين.²
نجد المحتوى الرقمي أو الإلكتروني يتضمن تعاريف متعددة نظرا لكونه يدمج كل وثيقة رقمية يمكن تخزينها داخل دعامة أو نقلها عبر وسيلة لنقل المعلومة على الخط، هذه المحتويات يمكن أن تكون كتابية أو سمعية بصرية منظمة داخل قاعدة المعطيات أو غير منظمة، فالمحتوى الإلكتروني إذن هو كل وثيقة رقمية متعددة الوسائل الإعلامية منظمة أو غير منظمة على الخط أو خارجه.

وتستعمل اللغة المتداولة مصطلح المحتوى الإلكتروني من أجل تعيين القيمة المضافة الإعلامية التي تمنحها المنصات على الخط بمعنى الامتداد الوثائقي أو الموزع من طرف موقع على الخط ويستعمل أيضا مصطلح إدارة المحتوى من أجل تعيين المقاربات والمنهجيات المنبثقة من التنظيم البنوي والإداري لمحتويات موقع ما على الخط.³

¹ القانون الموحد حول التجارة الإلكترونية، كندا، مارس 2000؛ ص 25.

² الربيعي محمود وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والانترنت، الرياض: مكتبة الرياض، 2001؛ ص 123.

³ عبد العزيز الصديقي، الدكالي. المحتوى الإلكتروني العربي: دراسة كمية وكيفية متاح علي: www.philips-publishing.com/files/arabicportals.ppt

يعرف المحتوى الرقمي أي نوع من المعلومات التي يمكن تخزينها، معالجتها، أو توزيعها إلكترونياً. يتضمن ذلك النصوص، الصور، الفيديوها، الصوتيات، الرسوم البيانية، والبرمجيات. بفضل التطور التكنولوجي، أصبح من الممكن إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، مما يجعله وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور واسع.¹

الفرع الثاني: أنواع المحتوى الرقمي متنوعة وتشمل:²

النصوص المكتوبة: تتضمن المقالات، والمدونات، والكتب الإلكترونية، والأبحاث، وغيرها من المواد المكتوبة التي تستخدم للتعليم أو نشر المعلومات.

الصور والرسومات؛ تكمل الصور الفوتوغرافية، والرسوم التوضيحية، والمخططات البيانية، التي تستخدم لإيصال المعلومات بصريا وإثراء المحتوى المكتوب.

الفيديوها: تتضمن مقاطع الفيديو التعليمية، والوثائقية، والدورات التدريبية المرئية، والتي تعد من أكثر أنواع المحتوى جاذبيه للمستخدمين.

الصوتيات: مثل البودكاست، والكتب الصوتية، والمقاطع الموسيقية، وهي مفيدة للتعليم أثناء التنقل أو للمتعلمين السمعيين.

الرسوم المتحركة (الأنيميشن): تستخدم لإيصال المفاهيم المعقدة بطريقة بصرية سهلة الفهم، وتعتبر مناسبة خاصة للأطفال.

الواقع الافتراضي والمعزى: محتوى تفاعلي يستخدم لإعطاء تجارب غامرة، مثل التجارب التعليمية التفاعلية أو جولات افتراضية للأماكن التاريخية.

الألعاب التعليمية: تطبيقات تفاعلية تستخدم عناصر اللعب لتحقيق أهداف تعليمية، مما يساعد على تشجيع التعلم بطريقة مسلية وفعالة.

تاريخ المشاهدة 2026/04/01 ساعة 17:30 <https://almagsd.sa/blog/>¹

²محمد صالح فياض، تطوير محتوى الرقمي، محاضرة في مادة طرائق التدريس، جامعة تكريت، العراق، 2025، ص 1.

الفرع الثالث: أهمية المحتوى الرقمي¹

مع التوجه العالمي نحو الاقتصاد المعرفي أصبح المحتوى الرقمي يلعب دوراً محورياً في العملية التنموية في مختلف الميادين وبعد أن تم التركيز على تطوير البنية الأساسية من أجل بناء مجتمع المعلومات ظهرت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافة نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

والمحتوى الرقمي العربي حسب الاسكوا هو أي محتوى باللغة العربية بالشكل الرقمي سواء أكان نصاً أم صورة أم فيديو، وهو يشمل المحتوى العلمي والاقتصادي والترفيهي والأدبي والإداري على مواقع الانترنت كما يشمل البرمجيات وقواعد البيانات ومنتجات المصدر المفتوح الداعمة والأدوات وبرامج معالجة اللغة العربية والمحركات البحثية ومحركات الترجمة. أما صناعة المحتوى الرقمي العربي فتعرفها الإسكوا بأنها المخرجات الناتجة من أنشطة الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة العاملة في تطوير وإنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي العربي، إضافة إلى الشركات تستضيف المحتوى الرقمي العربي أو معنية بتطوير المحتوى والبرمجيات التي تدعم وتعنى باللغة العربية.

الفرع الرابع: تجربة المستخدم الرقمية

أولاً: مفهوم تجربة المستخدم الرقمية

تجربة المستخدم الرقمية هي الانطباع العام الذي يتكوّن لدى العميل أثناء تفاعله مع المنصات الرقمية للمؤسسة، سواء كانت مواقع إلكترونية أو تطبيقات أو منصات خدماتية. هذا المفهوم لا يقتصر على الشكل الخارجي للتصميم، بل يشمل أيضاً سهولة التنقل بين الصفحات، وضوح المعلومات، سرعة استجابة النظام، ومدى توافقه مع توقعات المستخدم. إن تجربة المستخدم الجيدة تجعل العميل يشعر بالراحة والثقة، وتزيد من احتمالية استمراره في استخدام المنصة. كما أن لها علاقة مباشرة بالمحتوى الرقمي، إذ أن المحتوى الواضح والمنظم يعزز من جودة التجربة ويجعلها أكثر فاعلية. في النهاية، يمكن القول إن تجربة المستخدم الرقمية هي البوابة الأساسية لنجاح أي مؤسسة في التسويق الرقمي، لأنها تحدد مستوى رضا العملاء وتؤثر على قراراتهم الشرائية.²

ثانياً: مكونات تجربة المستخدم الرقمية

¹العقلا، سليمان بن صالح، نحو إنشاء بوابات معلومات في المؤسسات الأكاديمية العربية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. مج 15، ع 2، 2009.

² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

تتكون تجربة المستخدم من مجموعة عناصر مترابطة تعمل معًا لتقديم تجربة سلسلة وفعّالة.

1. التصميم الجذاب والبسيط: التصميم يجب أن يكون مريحًا للعين، بعيدًا عن التعقيد، ويعكس هوية المؤسسة؛
2. سهولة التنقل: المستخدم يحتاج إلى الوصول السريع للمعلومة دون عناء، وهذا يتطلب تنظيم القوائم والروابط بشكل منطقي؛
3. سرعة الاستجابة: كل ثانية تأخير في تحميل الصفحة قد تؤدي إلى فقدان العميل، لذلك السرعة عنصر أساسي؛
4. التوافق مع الأجهزة المختلفة: يجب أن تعمل المنصة بنفس الكفاءة على الحاسوب، الهاتف الذكي، واللوحة الإلكترونية. هذه المكونات ليست منفصلة، بل تتكامل لتشكيل تجربة شاملة تجعل العميل يشعر بالثقة والرضا.¹

ثالثا: وظائف تجربة المستخدم الرقمية

تجربة المستخدم الرقمية ليست مجرد شكل خارجي، بل لها وظائف عملية تؤثر على نجاح المؤسسة. فهي تسهل وصول العملاء إلى الخدمات والمعلومات، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول. كما أنها تزيد من معدلات التفاعل، حيث يشعر العميل بالراحة في استخدام المنصة فيعود إليها مرارا. إضافة إلى ذلك، فإن تجربة المستخدم الجيدة تقلل من معدلات الانسحاب أو التخلي عن الخدمة، لأن العميل لا يواجه صعوبات أو تعقيدات. وأخيرا، فهي تدعم قرارات الشراء، إذ أن العميل الذي يجد تجربة سلسلة وواضحة يكون أكثر استعدادا لاتخاذ قرار الشراء بثقة.²

رابعا: أهمية تجربة المستخدم الرقمية

تكمّن أهمية تجربة المستخدم في كونها العامل الحاسم لنجاح المنصات الرقمية. فهي تعزز رضا العملاء، مما يزيد من ولائهم للمؤسسة ويجعلهم يفضلون التعامل معها على المدى الطويل. كما أنها تحسن صورة المؤسسة،

¹ Nielsen, J. (2012). Usability Engineering. Morgan Kaufmann

² مهمل، ع. أ. التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية بالجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. مجلة L'entreprise ، 12(1)، 2023، ص 91.

إذ ينظر إليها العملاء كجهة حديثة وموثوقة قادرة على مواكبة التطورات الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن تجربة المستخدم الجيدة تدعم الاستدامة التسويقية، لأنها تضمن استمرار فعالية الحملات الرقمية وعدم فقدان العملاء بسبب ضعف المنصة. في النهاية، يمكن القول إن تجربة المستخدم الرقمية هي العمود الفقري لأي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة.¹

الفرع الخامس: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو المقياس الذي يعكس مدى ارتباط العملاء بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد إن. هذا التفاعل يأخذ أشكالاً متعددة مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والرسائل المباشرة. كل شكل من هذه الأشكال يعكس مستوى مختلفاً من الاهتمام والمشاركة، ويعطي المؤسسة مؤشرات واضحة حول مدى نجاحها في الوصول إلى جمهورها. علاوة على ذلك، فإن التفاعل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحتوى الرقمي، حيث أن المحتوى الجيد والمناسب هو الذي يولد أكبر قدر من التفاعل. في النهاية، يمكن القول إن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أداة لبناء مجتمع رقمي نشط حول المؤسسة.²

ثانياً: مكونات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتكون التفاعل من عناصر أساسية تعكس مدى ارتباط الجمهور بالمحتوى المنشور:

✓ الإعجابات: تعكس قبول المحتوى بشكل أولي وسريع؛

✓ التعليقات: تمثل مشاركة الرأي وتفتح باب الحوار بين المؤسسة والجمهور؛

✓ المشاركات: توسع نطاق الوصول وتزيد من انتشار المحتوى؛

¹ Strauss, J., & Frost, R. (2022). E-Marketing (8th ed.). Routledge

² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), P 68.

✓ الرسائل المباشرة: تعزز العلاقة الفردية وتتيح التواصل الشخصي مع العملاء. هذه المكونات تعمل معًا لتشكيل صورة شاملة عن مدى نجاح المؤسسة في بناء علاقة قوية مع جمهورها¹.

ثالثًا: وظائف التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يساعد التفاعل في نشر المحتوى بشكل أوسع، حيث أن المشاركات والإعجابات تزيد من ظهوره أمام جمهور أكبر. كما أنه يعزز مصداقية المؤسسة، إذ أن المحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير يُنظر إليه على أنه ذو قيمة. إضافة إلى ذلك، فإن التفاعل يزيد من ولاء العملاء، لأنهم يشعرون بأن المؤسسة قريبة منهم وتستمع إلى آرائهم، إنه يتيح جمع التغذية الراجعة بشكل مباشر، مما يساعد المؤسسة على تحسين خدماتها وتطوير استراتيجياتها التسويقية².

رابعًا: أهمية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تكمُن أهمية التفاعل في كونه مؤشرًا رئيسيًا على نجاح الحملات الرقمية. فهو يعكس مدى وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف، ويزيد من فرص التحويل من مجرد اهتمام إلى شراء فعلي. كما أنه يحسن صورة المؤسسة، إذ ينظر إليها العملاء كجهة قريبة منهم ومتفاعلة معهم. إضافة إلى ذلك، فإن التفاعل يعزز القرب من الجمهور، مما يبني علاقة ثقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها³.

المطلب الثاني: تسويق الخدمة

في هذا المطلب سنتناول مفاهيم أساسية حول كل من التسويق والخدمات

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

أولًا: تعريف التسويق

¹ بن ستي، ن.، و سعادة، ح. فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية: مؤسسة جازي أنموذجًا. مجلة بحوث في القانون والتنمية، 2023، 2(3)، ص 47.

² Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley

³ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), P 3

التعريف اللغوي: كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني MERCATUS ويعني السوق، وكذلك من الكلمة اللاتينية MERCARI والتي تعني المتاجرة¹.

التعريف الاصطلاحي:

- ✓ يعرف "مازور (1947) "التسويق بأنه خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع؛
- ✓ تعريف كوتلر " :التسويق هو ميكانيزم اقتصادي واجتماعي، بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير²؛
- ✓ تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "القيام بأنشطة المؤسسة التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل³؛
- ✓ تعريف " :Stanton" التسويق نظام متكامل من أنشطة المؤسسة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات، بهدف إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين⁴؛
- ✓ يرى محمد سعيد عبد الفتاح أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها⁵؛
- ✓ عرفه "Elabrique" بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية، وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم، واختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على اقتناء السلع.

ثانيا: أهمية التسويق

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 54.
² kotler (philip) et dubois (B), marketing managment, paris 9^{eme} édition, 1997, p 20
³ محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديثة، مصر، ص 4.
⁴ نفس المرجع ص 91.
⁵ محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998، ص 31-23.

إن نجاح الخطة التسويقية ينعكس مباشرة على أداء المؤسسة، إذ يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، بينما يؤدي فشلها إلى مشكلات متعددة أبرزها انخفاض المبيعات وتراجع الأرباح. ويُعد النشاط التسويقي الناجح ركيزة أساسية لاستمرار المؤسسة وازدهارها في بيئة تنافسية متغيرة.

ومن منظور المجتمع، يحتل التسويق مكانة محورية، لأنه يساهم في رفع مستويات الرفاهية من خلال إشباع حاجات ورغبات الأفراد المتنوعة. فالتسويق هو المسؤول عن ضمان وصول السلع والخدمات المناسبة إلى المستهلكين، وعندما يعجز عن أداء هذه الوظيفة بفعالية، يظهر خلل واضح في تخصيص الموارد وتوزيعها على الاستخدامات المختلفة، مما يؤدي إلى ضعف القدرة على تلبية حاجات المجتمع.

كما أن النشاط التسويقي يخلق فرص عمل متعددة، إذ يعتمد عليه عدد كبير من الأفراد العاملين في مختلف القطاعات. وفي حال فشلت المؤسسات الصناعية في تسويق منتجاتها، فإنها تضطر إلى تقليص طاقتها الإنتاجية، وهو ما يستتبع الاستغناء عن جزء من اليد العاملة، الأمر الذي ينعكس سلباً على المجتمع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

ثالثاً: وظائف التسويق

رأينا أن الغاية الأساسية من التسويق هي الوصول إلى إشباع حاجات المستهلك، ولتحقيق ذلك يستخدم التسويق عدة وظائف: إدارية، تبادلية، ومساندة. أبسط تعريف للوظائف التسويقية أنها الوظائف التي تتصل بتدفق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة.¹

أ- وظيفة الإدارة تنطوي هذه المجموعة على مجموع الوظائف الإدارية التالية، والتي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق، وتشمل:

✓ **التخطيط:** ويشمل تحليل المركز التسويقي الحالي، ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى الأهداف؛

✓ **التنظيم:** ويشمل تنظيم النشاط التسويقي في المنظمة، ويتعرض إلى تصميم الهيكل التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات، وإعادة النظر فيها كلما اقتضت الحاجة لذلك؛

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 153.

✓ **التوجيه:** ويشمل توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية القيام بها، بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ومتابعة الإشراف عليهم؛

✓ **الرقابة:** وتشمل متابعة وتقييم كافة الوظائف التسويقية في المنظمة لقياس مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات والعمل على تجنبها وتطوير العملية التسويقية.

ب- وظيفة المبادلة تضم عدة مراحل¹:

✓ **تخطيط السلعة (تصميمها وتطويرها):** يجب أن تحتوي السلع على خصائص تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب تحسينها وتطويرها باستمرار؛

✓ **التميط والتدريج:** يعني إقامة مواصفات ووحدات متداولة تعبر عن الجودة، وفرز السلع وفقاً للمقاس والحجم والوزن والنقاوة؛

✓ **الشراء:** وظيفة تهدف إلى الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها، ويحتاج الشراء الناجح إلى تقدير احتياجات المستهلكين مسبقاً؛

✓ **البيع:** لا يقتصر على إتمام المبيعات، بل يشمل تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات، والاعتماد على مزيج ترويجي فعال يجمع بين الإعلان، البيع الشخصي، الترويج، التغليف، والخدمات.

ج- وظائف المساندة (المساعدة) وتشمل²:

✓ **الحصول على المعلومات التسويقية:** يعتمد نجاح العمليات التسويقية على المعلومات المتوفرة مثل حجم السوق، خصائص المستهلكين، المنافسة، العرض والطلب؛

✓ **تحمل المخاطر التسويقية:** مثل تغير العرض والطلب، تلف البضاعة، أو المخاطر الطبيعية، ويمكن تحويلها لشركات التأمين؛

¹محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 164

²نفس المرجع، ص 164

✓ **تمويل التسويق:** يتمثل في توفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب.

الفرع الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة

سنتناول مفهوم الخدمة وأهميتها، ثم سنتطرق إلى خصائصها الرئيسية التي تميزها عن السلع، وفي الأخير نورد المزيج التسويقي للخدمات¹.

أولاً: مفهوم الخدمة

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو service إلى اللغة اللاتينية servitium والتي تعني العبودية، أي كثرة خدمة الأسىاد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل.

ولطالما اعتُبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقداً وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية:²

✓ إن كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادياً، ولذلك غالباً ما يُستعمل لفظ "منتج" للتعبير عن الخدمة، كقولنا مثلاً: منتجات مالية، منتجات سياحية، أو فندقية؛

✓ إن كلمة الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جداً؛

✓ لطالما اعتُبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، لكن هذا المفهوم تراجع في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة... أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي؛

✓ فضلاً عن أن كلاً من الخدمة والسلعة يؤديان نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

ثانياً: تعريف الخدمة

¹ christiane Dumoulin et jean- paul flipo- entreprise de service- 7 facteur clé de réussite, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris 1993, p 18.

² Michel langlois et Gerard tocquer- marketing des services- le défi relationnel, gaetan morin éditeur, paris 1992, p 22-23.

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض، لذا وجدت عدة تعاريف، نذكر منها:

✓ عرفها *Skinner* في عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك،

كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء؛¹

✓ يرى *Christopher Lovelock* أن الخدمة هي: "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع

فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني؛²

✓ أما تعريف *P. Kotler* فقد وصف بالشمولية، حيث ينص على أن: "الخدمة هي كل نشاط أو

منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن

أن يرتبط أحياناً بسلعة؛³

✓ ومن الناحية التسويقية، عُرِفَت الخدمة بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف

إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم

الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.⁴

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي: الخدمة هي نشاط أو منفعة غير

ملموسة تحقق إشباعاً، فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم

الخدمة بانتقال الملكية.

ثالثاً: خصائص الخدمة

إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى، لذا سنتطرق لها فيما يلي:

✓ **اللاملموسية أو اللامحسوسية (Intangibility):** تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي

لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها

في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو توضيحها من خلال الإعلان. ولهذا لا بد من

¹بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 112.

²نفس المرجع، ص 266.

³ p.kotler et B.Dubois- op-cit-p 257

⁴عمر خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 268

استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام الخدمة؛

✓ **غير قابلة للانفصال (Inseparability)** وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة؛ فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصراً أساسياً في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشداً أثناء تقديمها حتى يحصل عليها وفقاً لرغباته، كما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه. ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مؤسسة الخدمة، مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات؛¹

✓ **فناء الخدمة (Perishability)** كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، إذ لا يمكن تخزينها لاستخدامها لاحقاً، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة. إضافة إلى ذلك، فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار السنة، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كما قد يحدث التقلب دورياً خلال الشهر أو الأسبوع أو اليوم، مثل زيادة الطلب على النقل العام في أوقات الذهاب إلى العمل صباحاً ومساءً، أو زيادة الطلب على البيوت الشاطئية صيفاً؛²

✓ **التباين (عدم التجانس) (Heterogeneity)** وتعني هذه الخاصية صعوبة تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فكل وحدة من الخدمة تختلف عن الأخرى، عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات. وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت أو بين الأشخاص. فشركة الطيران مثلاً لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، بينما شركات كبرى مثل McDonald's و Disneyland تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم في إطار تدويل نشاطها؛

✓ **اشتراك الزبون**: يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة الذي يوجه العملية قبل وأثناء الخدمة؛

¹ Chegg. (n.d.). Inseparability means production and consumption are inseparable in services (True/False). Retrieved February 4, 2026, at 14:36, from <https://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/inseparability-means-production-consumption-inseparable->

² Chegg 'Inseparability means production and consumption are inseparable in services (True/False) 14:45 الساعة، 2026/02/04، تاريخ المشاهدة.

✓ **تقلب الجودة:** تتقلب جودة الخدمات المقدمة نتيجة لصعوبة تنميطها، ولا ارتباط ذلك بالعوامل السابقة مجتمعة.

رابعاً: أنواع الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه والهدف المراد الوصول إليه، كما هو الحال بالنسبة للسلع. فهناك:

- ✓ خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، تأمين السيارات، والرعاية الصحية؛
- ✓ الخدمات الصناعية مثل: تدقيق الحسابات وغيرها. ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو للمستعمل الصناعي أو لكليهما.

وقد قسم Kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:¹

الخدمات الحكومية: مثل المحاكم، مكاتب التشغيل، البلديات، المستشفيات الحكومية، الجيش، الشرطة، البريد، المدارس والجامعات الحكومية؛

الخدمات الخاصة غير الربحية: مثل الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد... إلخ؛

الخدمات الخاصة الربحية: مثل خطوط النقل البحري والبري والجوي، شركات الترفيه، الشركات العقارية، والوكالات الإعلامية.

الفرع الثالث: تسويق الخدمات مفاهيم أساسية

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات الحديثة المهمة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، ويعود السبب إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. إذ أن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات، مما انعكس بشكل مباشر على قطاع الخدمات الذي بدأ يشهد منافسة

¹ Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998, page 14.

متزايدة يوماً بعد يوم. وقد أدى هذا التنافس الشديد إلى قيام المنظمات الخدمية بالتفكير في حلول ناجعة تضمن استمرارها وتحقيق أهدافها، الأمر الذي دفعها إلى تبني المفهوم التسويقي الخدمي والاعتماد عليه.

تسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنظمات التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما يتضمن تعريف تسويق الخدمات وظيفة المنظمة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فعال وبكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنظمة الخدمية والمجتمع.¹

ويعد تسويق الخدمات جزءاً من استراتيجيات التسويق، حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها. ويعنى تسويق الخدمات بالتركيز على بيع ما ليس بمنتج مادي ملموس، كالخدمات الشخصية، والرعاية الطبية، وشؤون الاستئجار، والسفر، والخدمات المهنية وغيرها. كما يشمل تسويق الخدمات استخدام عدة طرق يمكن من خلالها جذب العميل وإيصال فوائد الخدمة له، مثل الإعلانات التلفزيونية، الإنترنت، اللوحات الإعلانية، وغيرها من المواد التسويقية التي يمكنها نقل رسالة الخدمة باستمرار للعملاء.²

مما سبق يمكن اقتراح تعريف لتسويق الخدمات على أنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الأنشطة غير الملموسة التي تهدف إلى تحقيق منافع إدارية أو معنوية، مع مراعاة خصائص وطرق الإنتاج والأساليب المميزة للخدمات عن السلع، بما يخدم مصالح وأهداف كل من المنظمة الخدمية والمستفيد في آن واحد.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات

يكتسي تسويق الخدمات أهمية معتبرة نوجزها فيما يلي:³

التمييز: تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتشابهه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التمييز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض لتمييزها عن غيرها؛ إذ تتميز العلامات التجارية

¹ السيد محمد، *إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز*، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2019. ص. 93

² Services Marketing - Definition and its Importance, www.mana @ementstudygurde.com 01-4-202614:20

³ ' Services Marketing ' , www.usmess cuonarv.com01-4-2026 . 14:35

عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة. ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على ميزة تنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

بناء العلاقات: تعد العلاقات من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية وملموسة، لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة. ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيةها وتقديم الخدمة المناسبة لهم، وبناء علاقات إيجابية طويلة الأجل.

الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة تعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب عملاء جدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء. ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقاً لما يحتاجونه.

الفرع الرابع: المحتوى الرقمي وتسويق الخدمة.¹

أولاً: الاتصالي والتسويقي

- ✓ يقوم على بناء قنوات اتصال فعّالة بين المؤسسة والجمهور المستهدف؛
- ✓ المحتوى الرقمي (مقالات، فيديوهات، منشورات عبر وسائل التواصل) أصبح الأداة الأساسية لإيصال الرسائل التسويقية بوضوح، وتعزيز صورة المؤسسة والعلامة التجارية؛
- ✓ العلاقة: المحتوى الرقمي يعزز البعد الاتصالي عبر التفاعل المباشر، ويقوي البعد التسويقي من خلال حملات رقمية موجهة بدقة.

ثانياً: الخدمي والرضا الوظيفي

- ✓ جودة الخدمة المقدمة تنعكس على رضا العملاء، وهو ما يؤثر بدوره على رضا الموظفين وشعورهم بالنجاح والانتماء؛

¹معزوزي دريس، التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر الجزائرية، المجلد 09، 2022، ص 31.

✓ المحتوى الرقمي يساهم في شرح الخدمة، توضيح قيمتها، وتسهيل وصولها، مما يقلل من سوء الفهم ويزيد رضا المستفيدين؛

✓ العلاقة: كلما كان المحتوى الرقمي واضحاً وموجهاً، زاد رضا العملاء، وبالتالي ارتفع رضا الموظفين نتيجة التقدير الإيجابي.

ثالثاً: التنظيمي والفعالية المؤسسية

✓ التنظيم الداخلي يضمن وضوح الأدوار وتكامل الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة؛

✓ المحتوى الرقمي يساعد في تحسين الفعالية المؤسسية عبر أدوات التحليل الرقمي (Analytics) التي توفر بيانات دقيقة عن السوق وسلوك العملاء؛

✓ العلاقة: الرقمنة تجعل المؤسسة أكثر قدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات، مما يعزز الفعالية التنظيمية.

المبحث الأول: الأدبيات التطبيقية المتعلقة المحتوى الرقمي وتسويق الخدمات

يعتبر استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية لفهم التطورات العلمية المرتبطة بموضوع البحث، إذ يساهم هذا الاستعراض في رسم الإطارين النظري والتطبيقي للدراسة بشكل دقيق، إلى جانب تسليط الضوء على النتائج البارزة التي توصلت إليها الأبحاث السابقة.

يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل لأبرز الدراسات السابقة التي تناولت موضوع أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات - دراسة حالة المركز الوطني لسجل التجاري - بورقلة-

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات العربية

أولاً: الدراسات المتعلقة المحتوى الرقمي

1. دراسة عمرو سعيد فهميم (2022) بعنوان "إدارة المحتوى الرقمي بالمكتبات الوطنية الأوروبية: دراسة وصفية تحليلية". هدفت الدراسة إلى تحليل مشروع المكتبة الأوروبية (TEL) من حيث النشأة والبنية التقنية والخدمات التي يتيحها للوصول إلى المحتوى الرقمي. وتوصلت إلى أن المشروع يضم عشرات المكتبات الوطنية الأوروبية، ويوفر الوصول إلى ملايين التسجيلات البيبليوغرافية عبر واجهات متعددة اللغات، بما يعكس نجاعة تنظيم وإدارة المحتوى الرقمي.¹

2. دراسة محمود مسروامة وهند علوي (2020) بعنوان "اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي العربي". هدفت الدراسة إلى وضع تصور لبوابة عربية موحدة لإدارة المحتوى الرقمي العربي الأكاديمي وتيسير الوصول إليه. وتوصلت إلى أن البوابات الإلكترونية تمثل أحد أهم الحلول لتجميع المحتوى الرقمي العربي المشتت، مع ضرورة تبني برمجيات إدارة المحتوى ومعايير تبادل البيانات.²

3. دراسة ساري حنان وزهير عين أحجر (2019) بعنوان "المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة". هدفت الدراسة إلى تحليل الإنتاجية الرقمية

¹ عمرو سعيد فهميم، إدارة المحتوى الرقمي بالمكتبات الوطنية الأوروبية: دراسة وصفية تحليلية، دراسة حالة مشروع المكتبة الأوروبية (TEL)، 2022.

² محمود مسروامة وهند علوي، اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي العربي، جامعة العربي التبسي - تبسة بالتعاون مع جهة مهنية سعودية، 2020.

للمؤسسات الجامعية الجزائرية من خلال المستودعات الرقمية. وأظهرت النتائج أن مستودع جامعة بسكرة يضم آلاف العناصر الرقمية موزعة على عدة فئات، وأن مذكرات الماستر تمثل النسبة الأكبر من المحتوى، مع اعتماد معيار Dublin Core في الوصف.¹

4. دراسة أحمد بن وحيد بعنوان "الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي عبر مواقع المكتبات الرقمية الأجنبية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع على شبكة الإنترنت". هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل المحتوى الرقمي العربي المتاح في المكتبات الرقمية الأجنبية، وبيان خصائصه وموضوعاته وإمكانية الوصول إليه. وأظهرت النتائج وجود رصيد عربي رقمي كبير في المكتبات الأجنبية، خاصة في مجالات الإسلام والتاريخ والمخطوطات.²

5. دراسة يوسف نصير (2013) بعنوان "مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي - الإسكوا". هدفت الدراسة إلى تحليل واقع المحتوى الرقمي العربي، وبيان تحدياته وفرص تطويره، مع تقديم مقترحات استراتيجية لتعزيز هذه الصناعة في العالم العربي. وتوصلت إلى وجود فجوة كبيرة في حجم المحتوى العربي على الإنترنت، مع أهمية بناء بيئة تشريعية وتمويلية وتقنية داعمة لإنتاج المحتوى الرقمي العربي.³

6. دراسة مولاي أحمد محمد (2011) بعنوان "المحتوى الرقمي العربي المخطوط على شبكة الإنترنت: دراسة تقييمية". هدفت الدراسة إلى تقييم المحتوى الرقمي العربي للمخطوطات المتاحة على الإنترنت، وقياس مستوى جودته وإتاحته باستخدام معايير تقنية متخصصة. وأظهرت النتائج تفاوتاً كبيراً في جودة مواقع المخطوطات العربية، مع بروز نقص واضح في حجم المخطوطات الرقمية المتاحة.⁴

ثانياً: الدراسات المتعلقة تسويق الخدمات

7. دراسة منال لبيض (2025) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر بجامعة زيان عاشور بالجلفة. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية، بالاعتماد على استبيان موجه لعملاء اتصالات الجزائر.

¹ ساري حنان وزهير عين أحجر، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.

² أحمد بن وحيد، الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي عبر مواقع المكتبات الرقمية الأجنبية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع على شبكة الإنترنت، جامعة وهران 1

³ يوسف نصير، سياسات المحتوى الرقمي العربي، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، 2013.

⁴ مولاي أحمد محمد، المحتوى الرقمي العربي المخطوط على شبكة الإنترنت: دراسة تقييمية، جامعة وهران، 2011.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسن جودة الخدمة، مع تأثير إيجابي لمختلف الأدوات الرقمية على أبعاد الجودة.¹

8. دراسة بكتاش آمال وفجار نصيرة (2024) بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف". "هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الرقمية لمؤسسة خدمية سياحية. وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الرقمية، خاصة في بعدي المسؤولية الاجتماعية والإبداع.²

9. دراسة بلراشد محمد وخنيش الطاهر (2023/2024) بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة". "هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وأثر واضح للتسويق الرقمي في تحسين أبعاد جودة الخدمة.³

10. دراسة أنور جابري شاطن وبلال جبيري (2023/2024) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بالبويرة". "هدفت إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في قطاع الاتصالات. وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير دال إحصائياً بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.⁴

11. دراسة نادية بن ستي وحسيبة سعادة (2022) بعنوان "فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية: مؤسسة جازي أمودجا". "هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، وتوضيح مدى فعاليته في الترويج للخدمات وتحقيق التواصل مع الزبائن. وأظهرت النتائج أن التسويق

¹منال لبيض، دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2025.

²بكتاش آمال وفجار نصيرة، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف، مقال علمي منشور، 2024.

³بلراشد محمد وخنيش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024/2023.

⁴أنور جابري شاطن وبلال جبيري، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بالبويرة، مذكرة ماستر، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، 2024/2023.

الرقمي يمثل أداة أساسية في المؤسسات الخدمية، ويساعد على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.¹

12. دراسة ضبيان كريمة ومعموري حليلة (2015/2016) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت". "هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء في مؤسسة مصرفية خدمية. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين تبني التسويق الإلكتروني وزيادة ولاء العملاء، بما يعكس أثر الأدوات الرقمية في تطوير الأداء التسويقي للخدمات المصرفية.²

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة³

Sharabati, A.A., Atieh, A.A., Allahham, M., Abu Hussein, A., Alheet, A.F., & Mohammad, A.S., 2024. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الرقمية الحديثة. اعتمد الباحثون على بيانات ميدانية وتحليل إحصائي لقياس العلاقة بين استخدام المحتوى الرقمي وفعالية الأداء التسويقي. **النتائج** أظهرت أن المؤسسات التي تبنت استراتيجيات محتوى رقمي متكاملة حققت زيادة في الوعي بالعلامة التجارية، تحسناً في التواصل مع العملاء، وارتفاعاً في المبيعات مقارنة بالمؤسسات التي لم تعتمد الرقمنة بشكل كافٍ.

2. دراسة⁴

¹نادية بن ستي وحسبية سعادة، **فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية: مؤسسة جازي أنموذجاً**، دراسة حالة، 2022.
²ضبيان كريمة ومعموري حليلة، **دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت**، مذكرة ماستر، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، 2016/2015.

³ Sharabati, A.A., Atieh, A.A., Allahham, M., Abu Hussein, A., Alheet, A.F., & Mohammad, A.S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. Journal of Business and Management Studies.

⁴ Madouri, H. (2025). *Digital Marketing in the Service Sector: Opportunities, Challenges and Transformation Strategies*. International Journal of Marketing and Service Management.

Madouri, H., 2025. Digital Marketing in the Service Sector: Opportunities, Challenges and Transformation Strategies

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استفادة المؤسسات الخدمية من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز فعاليتها في السوق. ركزت على نماذج مثل AIDA و 7Ps لتوضيح دور المحتوى الرقمي في تحسين تجربة العملاء. النتائج بينت أن المؤسسات الخدمية التي اعتمدت على المحتوى الرقمي الموجه للعملاء تمكنت من التغلب على تحديات المنافسة، تعزيز ثقة المستهلكين، وتحقيق تحول استراتيجي في طريقة تقديم الخدمات.

3. دراسة¹

Theseus Case Study, 2023. Improving Content Marketing Strategy: A Case Study of a Digital Service Firm

تهدف هذه الدراسة إلى تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى في مؤسسة خدمات رقمية عبر تحليل نوع المحتوى وقنوات التوزيع واستراتيجيات التخصيص. اعتمدت على دراسة حالة عملية لتوضيح أثر المحتوى الرقمي على العلاقات مع العملاء. النتائج أظهرت أن استخدام محتوى رقمي مخصص وموزع عبر قنوات متعددة أدى إلى تعزيز ولاء العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وزيادة فعالية تسويق الخدمات مقارنة بالطرق التقليدية

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة التي تم طرحها يتضح أن معظم الدراسات سعت إلى دراسة موضوع أثر المحتوى الرقمي والتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات.

الفرع الأول: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

أولاً: الفجوة العلمية

معظم الدراسات العربية ركزت على إدارة المحتوى الرقمي في المكتبات والمستودعات الأكاديمية (عمرو سعيد فهم، 2022؛ ساري حنان، 2019)، أو على التسويق الرقمي في مؤسسات خدماتية (منال لبض، 2025؛ نادية بن ستي، 2022).

¹ Theseus Case Study. (2023). Improving Content Marketing Strategy: A Case Study of a Digital Service Firm. Theseus Online Publications.

الدراسة الحالية تسد فجوة من خلال الربط المباشر بين المحتوى الرقمي بأبعاده الثلاثة (الاتصالي، الخدمي، التنظيمي) وفعالية تسويق الخدمات في السياق الجزائري المحلي (ولاية ورقلة)، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل ميداني محلي.

الفرع الثاني: أوجه الاتفاق والاختلاف

أولاً: أوجه الاتفاق

أكدت دراسة منال لبيض (2025) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي أثبتت معنوية الفرضيات المتعلقة بأثر المحتوى الرقمي. دراسة بكتاش آمال (2024) أبرزت أثر التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الرقمية، وهو ما ينسجم مع تأكيد الدراسة الحالية على دور المحتوى الرقمي في بناء استراتيجيات المؤسسات الخدمية. دراسة Sharabati وآخرون (2024) بينت أن المؤسسات التي اعتمدت استراتيجيات محتوى رقمي متكاملة حققت تحسناً في التواصل مع العملاء وزيادة في المبيعات، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية حول تعزيز فعالية التسويق.

ثانياً: أوجه الاختلاف

الدراسات العربية والاجنبية ركزت على البنية التقنية والتنظيمية للمحتوى الرقمي (مثل دراسة عمرو سعيد فهم، 2022)، بينما الدراسة الحالية ركزت على الأثر التسويقي المباشر للمحتوى الرقمي في المؤسسات الخدمية.

الفرع الثالث: الاستفادة من الدراسات السابقة

الاستفادة من دراسة نادية بن ستي (2022) التي أكدت أن التسويق الرقمي يمثل أداة أساسية في المؤسسات الخدمية، لدعم فرضية أن المحتوى الرقمي يعد مدخلا استراتيجيا.

توظيف نتائج دراسة Theseus Case Study (2023) التي أبرزت أثر المحتوى الرقمي المخصص على ولاء العملاء، لتفسير النتائج المتعلقة بالبعد الاتصالي في الدراسة الحالية، الاستفادة من دراسة ساري حنان.

خلاصة الفصل الأول

تم إبراز أهمية هذه الدراسة من خلال استعراض دور المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات، حيث أوضحنا في هذا الفصل أن المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله (النصوص، الصور، الفيديوهات، التطبيقات) يمثل أداة استراتيجية أساسية في المؤسسات الخدمية، إذ يسهم في تحسين جودة التواصل مع المتعاملين، بناء الاستراتيجيات للمؤسسة، إن الفصل النظري قد أسس قاعدة معرفية متينة لفهم العلاقة بين المحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات، مما يمهد للانتقال إلى الفصل التطبيقي الذي سيتناول دراسة حالة السجل التجاري بورقلة واختبار الفرضيات المطروحة في هذا البحث.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للمحتوى
الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة
المركز الوطني لسجل التجاري - بورقلة-

تمهيد

بعد استعراض المفاهيم النظرية المرتبطة بالمحتوى الرقمي وأثره في دعم استراتيجيات المؤسسات الخدمية، يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط تلك المفاهيم على الواقع العملي من خلال دراسة حالة المركز الوطني للسجل التجاري - بورقلة، ويركز الفصل على تحليل دور المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات، وذلك عبر تقييم مدى مساهمة النصوص والصور والفيديوهات والمنصات الرقمية في تحسين التواصل مع المتعاملين، وبناء الاستراتيجيات للمؤسسة، وتوسيع نطاق انتشار خدماتها من خلال استعراض نتائج الدراسة الميدانية المبينة على الاستبيان وتحليل البيانات، ليتم تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة

يهدف هذا المبحث إلى عرض المنهجية المعتمدة في الدراسة، من خلال تحديد أسلوب البحث، وصف العينة، وبيان أدوات جمع البيانات وآليات تحليلها الإحصائي، بما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة (تحديد مجتمع وعينة الدراسة)

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة نظراً لأن موضوع البحث يتناول أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في المتعاملين مع المركز الوطني للسجل التجاري - بورقلة، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات اقتصادية من مختلف القطاعات (الصناعية، التجارية، والخدمية)، حيث يعتبر هؤلاء الفاعلين المباشرين في الاستفادة من الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية، حيث يمثلون البيئة التطبيقية التي يمارس فيها التسويق الرقمي وتنعكس آثاره على فعالية الخدمات.

ثانياً: عينة الدراسة تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة من بين مجتمع الدراسة لضمان تمثيل مختلف الفئات بشكل متوازن، وقد شملت مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مباشرة مع المركز الوطني للسجل التجاري عبر الوسائل الرقمية، باعتبارهم المستفيدين الرئيسيين من المحتوى الرقمي في تسويق الخدمات، ويهدف هذا الاختيار إلى الحصول على بيانات واقعية تعكس الممارسات الفعلية للمحتوى الرقمي في المجال الخدمي، بما يسمح بتقدير مدى إسهامه في تحسين فعالية التسويق من حيث التواصل، بناء الاستراتيجيات، وتوسيع نطاق الانتشار، كما يتيح هذا الاختيار إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل، بما يعكس واقع بيئة الأعمال الجزائرية في ظل التحول الرقمي.

الجدول رقم (02-01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	العدد
الاستبيانات الموزعة	46
الاستبيانات المسترجعة	44
الاستبيانات الملغاة	4
الاستبيانات الصالحة للدراسة	40

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة من بين مجتمع الدراسة لضمان تمثيل مختلف الفئات بشكل متوازن من حيث طبيعة النشاط الاقتصادي وحجم المؤسسات. وقد وُزِع الاستبيان على مجموعة من الأفراد والمؤسسات عبر مختلف القطاعات، حيث تم توزيع 46 استبانة، واسترجاع 44 استبانة، مع إلغاء 4 استبانة لعدم صلاحيتها، ليكون العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل 40 استبانة، هذا التوزيع يعكس حرص الباحثين على ضمان مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة ككل، بما يعكس واقع بيئة الأعمال الجزائرية في ظل التحول الرقمي للمحتوى التسويقي.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

سنحاول توضيح متغيرات الدراسة حيث تشمل متغيرين هما المتغير التابع (فعالية تسويق الخدمات) والمتغير المستقل (المحتوى الرقمي) بالإضافة الى المتغيرات الشخصية وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

- المتغير المستقل: المحتوى الرقمي؛

- المتغير التابع: فعالية تسويق الخدمات؛

- المتغيرات الشخصية التنظيمية: والمتمثل (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الشكل القانوني، الخبرة المهنية، عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري).

الفرع الثالث: أدوات الدراسة

للتأكد من صحة فرضيات البحث، اعتمدنا على الاستبيان والذي يمثل أداة جمع البيانات وأقسامه بهدف حصول على نتائج صحيحة وقرينة من الواقع ظاهرة محل الدراسة.

بهدف التعرف على واقع العلاقة الارتباطية بين المحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات في المركز الوطني للسجل التجاري - بورقلة، تم تصميم استبيان ميداني يتيح جمع بيانات مباشرة من المتعاملين مع المركز، وقد جرى تقسيم الاستبيان إلى محورين رئيسيين:

✓ المتغير المستقل: وهو المتغير المستقل حيث يتمثل في المحتوى الرقمي والمتمثل في أبعاده، ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد العينة الدراسة على المحاور الأولى من الاستبانة والمحددة بالفقرات من الفقرة 01 الى 12.

✓ المتغير التابع: وهو المتغير التابع حيث يتمثل في فعالية تسويق الخدمات، ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد العينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة والمحددة بالأسئلة من السؤال 13 الى 20.

✓ المتغيرات الشخصية التنظيمية: والمتمثل (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الشكل القانوني، الخبرة المهنية، عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري).

✓ كما نشير هنا الى اعتماد الطالب على مقياس ليكارت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة، حيث قدمت الدرجات والتقييم كما هو موضح في الجدول.

✓ وبالتالي حساب المدى: المدى = أعلى درجة على المقياس - أدنى درجة على المقياس

$$\text{المدى} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{حساب طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{2}{3} = 0.66$$

ومنه المتوسط المرجح كم هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (02_02): يوضح المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكارت

مرتفع	متوسط	منخفض	
3	2	1	الدرجة
من 2.34 الى 3	من 1.67 الى 2.33	من 1 الى 1.66	مجال المتوسط

المصدر: من إعداد الطالب بناء علي دراسات سابقة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة

للوصول إلى نتائج هذه الدراسة يتطلب استخدام العديد من الأساليب الإحصائية حيث استخدام البرامج الإحصائية، والاختبارات الضرورية، كما يتطلب الأمر الوقوف على قياس صدق وثبات أداة الدراسة، سوى الصدق الظاهري أو الاتساق الداخلي، ويمكن التفصيل في ذلك كما يلي:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss بنسخته 26 وقد تم استخدام كل من:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α Cronbach's Alpha) يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات فقرات الاستبيان؛
- المربعات الصغرى (الارتباط الخطي بين المتغير المستقلة والمتغير التابع)؛
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية: الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من أجل وصف خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي (Mean): تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاو الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاو الدراسة؛
- الانحراف المعياري (Std. Deviation): يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس؛
- اختبار ANOVA (تحليل التباين): هو اختبار إحصائي يستخدم لمقارنة المتوسطات بين ثلاث مجموعات أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بينها، يتم استخدامه بشكل شائع في الأبحاث التي تتضمن متغيراً مستقلاً مقسماً إلى مجموعات مختلفة ومتغيراً تابعاً يتم قياسه كمياً.
- أنواع اختبار ANOVA:
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA): يستخدم لمقارنة متوسطات مجموعة واحدة من المتغيرات المستقلة (مثل مقارنة الكفاءة الإدارية بين ثلاث إدارات مختلفة) ؛
- تحليل التباين ثنائي الاتجاه (Two-Way ANOVA): يستخدم عندما يكون هناك متغيران مستقلان، ويتيح دراسة التفاعل بينهما وتأثيرهما على المتغير التابع؛
- Repeated Measures ANOVA: يستخدم لمقارنة نفس المجموعة في ظروف مختلفة أو أوقات مختلفة.

افتراضات اختبار ANOVA:

- البيانات تتبع توزيعا طبيعيا؛

- تساوي التباينات بين المجموعات؛

- استقلالية البيانات.

مخرجات الاختبار:

- القيمة الإحصائية F: تظهر إذا كانت الفروق بين المجموعات ذات دلالة إحصائية؛

- القيمة الاحتمالية (P-value): إذا كانت أقل من 0.05، فهذا يعني أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

الفرع الثاني: ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان بواسطة التحكيم، بعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين، سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على مدى الاعتماد على الاستبيان في التحليل الإحصائي وذلك من خلال حساب كل من ثبات ألفا كرو نباخ وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري

لقياس الصدق الظاهري تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث كانت هناك العديد من التعديلات والمقترحات التي استجاب لها الباحث، لنحصل على الاستبيان في نسخته الأخيرة كما هو موضح في الملحق رقم (01)، مع قائمة الأساتذة المحكمين في الملحق رقم (02)

من أجل دراسة ثبات الاستبيان يستخدم معامل ألفا كرو نباخ والذي يأخذ القيمة بين (0-1) وهي تعبر عن نسبة الثبات، وعليه نستعرض نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرو مباخ.

ثانياً: ثبات الاستبيان "معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان":

يستخدم لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60% ، والجدول رقم (02-03) يبين معامل ألفا كرو نباخ لأداة الدراسة.

الجدول رقم (02-03): يوضح معامل ألفا كرو نباخ

عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ
20	0.976

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS26. ملحق رقم (03)

من خلال الجدول نلاحظ أنه بتطبيق ألفا كرو نباخ للتأكد من صدق وثبات الاستبانة تحصلنا على قيمة 97.6% أي هذا يدل على أن الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان مقبولا جدا وكافي إحصائيا لهذه الدراسة وبالتالي تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان مما يجعل الاعتماد عليه في تحليل النتائج صالحا.

ثالثا: نتائج معامل بيرسون للارتباط

أولا : البعد الاتصالي والتسويقي

الجدول رقم (02-04): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الاتصالي والتسويقي " والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية sig	التفسير
يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته.	0.974**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي
القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم.	0.844**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين.	0.974**	0.000	أقوى ارتباط، معنوي جدا
المنصات الرقمية توسع نطاق انتشار الخدمات، وتُعزز الوسائط الرقمية ثقة المتعاملين،	0.701**	0.000	ارتباط متوسط إلى قوي ومعنوي

- المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS26 ألفا كرومباخ ملحق رقم (04)

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

يوضح جدول رقم (02-04) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الاتصالي والتسويقي" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث أن جميع الفقرات الخاصة بالبعد الاتصالي والتسويقي ارتبطت بشكل معنوي بالدرجة الكلية للبعد، إذ تراوحت معاملات الارتباط بين (0.701 – 1.000)، وهو ما يعكس صدقا بنائيا قويا للفقرات، ويؤكد أن هذا البعد قد تم قياسه بدقة من خلال هذه الفقرات، كما أن قوة الارتباط العالية (أكثر من 0.97) بين استخدام المنصات الرقمية وتحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين توضح أن المحتوى الرقمي يلعب دورا جوهريا في تعزيز فعالية التسويق والاتصال المؤسسي.

✓ نتائج معامل بيرسون للارتباط للبعد

ثانيا : البعد الخدمي والرضا الوظيفي

الجدول رقم (02-05): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخدمي والرضا الوظيفي" والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية sig	التفسير
جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).	0.832**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.	0.909**	0.000	أقوى ارتباط، معنوي جدا
الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.	0.909**	0.000	أقوى ارتباط، معنوي جدا
الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.	0.743**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي

- المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS26 ألفاكرومباخ ملحق رقم (05)

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

يوضح جدول رقم (02-05) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخدمي والرضا الوظيفي" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث أن جميع الفقرات الخاصة بالبعد الخدمي والرضا الوظيفي ارتبطت بشكل معنوي بالدرجة الكلية للبعد، إذ تراوحت معاملات الارتباط بين (0.743-0.909)، وهو ما يعكس صدقا بنائيا قويا للفقرات ويؤكد أن هذا البعد قد تم قياسه بدقة من خلال هذه الفقرات.

ثالثا : البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

الجدول رقم (02-06): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التنظيمي والفعالية المؤسسية " والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية sig	التفسير
إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية.	0.715**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات.	0.993**	0.000	أقوى ارتباط، معنوي جدا
القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين.	0.993**	0.000	أقوى ارتباط، معنوي جدا
المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي.	0.555**	0.000	ارتباط متوسط ومعنوي

- المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS26 ألفاكرومباخ ملحق رقم (06)

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

يوضح جدول رقم (02-06) معاملات الارتباط الخاصة بمجال "التنظيمي والفعالية المؤسسية" مع الدرجة الكلية للمجال، حيث تبين أن جميع القيم دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وقد تراوحت معاملات الارتباط

بين (0.555 – 0.993)، وهو ما يعكس قوة العلاقة وصدقا بنائيا مرتفعا للمؤشرات المستخدمة، ويؤكد أن هذا البعد قد تم قياسه بدقة وموضوعية.

رابعا : المتغير التابع فعالية تسويق الخدمات

الجدول رقم (02-07): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فعالية تسويق الخدمات " والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	معامل للارتباط	بيرسون القيمة sig	الاحتمالية التفسير
القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات.	0.931**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي
المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات.	0.932**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي
الوسائط الرقمية تجذب متعاملين جدد.	0.873**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
الخدمات الإلكترونية تساعد في الحفاظ على المتعاملين الحاليين.	0.838**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
المحتوى الرقمي يحسن تنافسية المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى.	0.837**	0.000	ارتباط قوي ومعنوي
القنوات الرقمية تعزز العلاقة مع المتعاملين.	0.931**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي
الوسائط الرقمية ترفع رضا المتعاملين عن الخدمات.	0.932**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي
المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة لتسويق الخدمات العمومية.	0.932**	0.000	ارتباط قوي جدا ومعنوي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS26 ألفاكرومباخ ملحق رقم (07)

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

يوضح جدول رقم (02-07) معاملات الارتباط الخاصة بمجال "فعالية تسويق الخدمات" مع الدرجة الكلية للمجال، حيث تبين أن جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ وقد تراوحت معاملات الارتباط بين $(0.837 - 0.932)$ ، وهو ما يعكس قوة العلاقة وصدقاً بنائياً مرتفعاً للمؤشرات المستخدمة، ويؤكد أن هذا البعد قد تم قياسه بدقة وموضوعية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

بعد استعراض الإطار المنهجي وتفاصيل الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة الميدانية، يأتي هذا الفصل ليتناول تحليل نتائج الدراسة التطبيقية ومناقشتها، يتم التركيز في هذا المبحث على عرض النتائج المرتبطة بالمتغيرات الشخصية، وذلك بهدف تقييم تأثير هذه المتغيرات على موضوع الدراسة، والتي سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على كيفية تأثير الخصائص الشخصية مثل الخبرة، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنحاول في هذا الجانب الاستفادة من الأساليب الإحصائية الوصفية من أجل القاء نظرة على توزيع العينة حسب الإجابات المطروحة عليهم وذلك من خلال الجداول التكرارية لكل متغير على حدة حسب نوع الفقرة.

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

تمكن البيانات الشخصية في الدراسة، من معرفة وتحديد السمات العامة لمجتمع البحث معرفة خصائصه السوسيوديمغرافية، حيث اعتمدنا في دراستنا على بيانات من السمات العامة وهي: الجنس، السن، الأقدمية في العمل المستوى التعليمي، والوظيفة الحالية.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

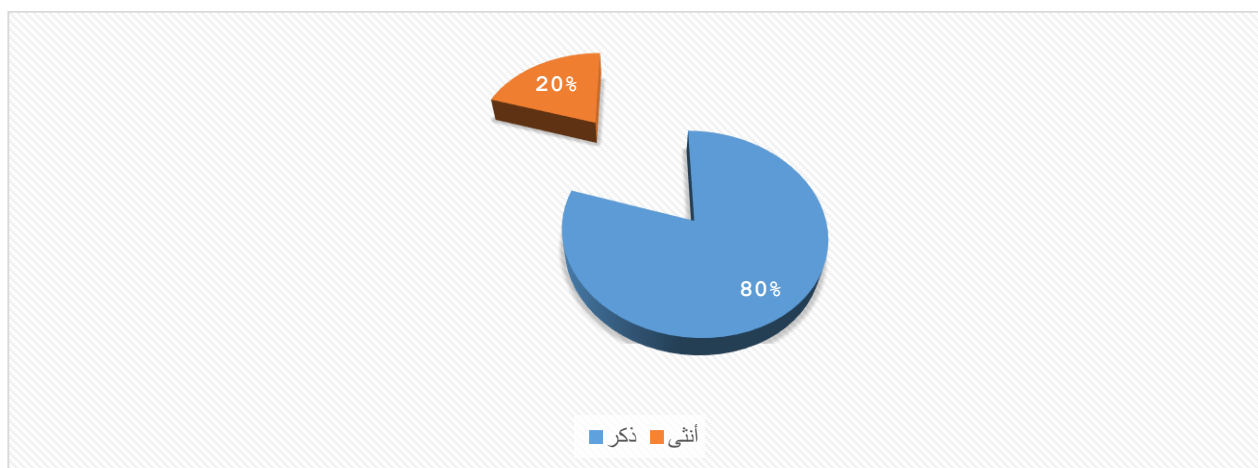
يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-08): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	32	80
أنثى	8	20
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (07)

الشكل رقم (02-01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (02-08)

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة يميل بشكل واضح نحو الذكور، حيث بلغت نسبتهم 80.0% من إجمالي أفراد العينة، في حين لم تتجاوز نسبة الإناث 20.0% فقط. ويعكس هذا التفاوت الكبير هيمنة الذكور في مجتمع الدراسة، الأمر الذي قد يؤثر على النتائج ويجعلها أكثر تمثيلاً لوجهة نظرهم مقارنة بالإناث، رغم هذا فإن وجود نسبة محدودة من الإناث يتيح إمكانية إجراء مقارنة بين الجنسين، لكنه يظل أقل وزناً إحصائياً بسبب الفارق الكبير في حجم التوزيع، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتحليلها في سياق الدراسة

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

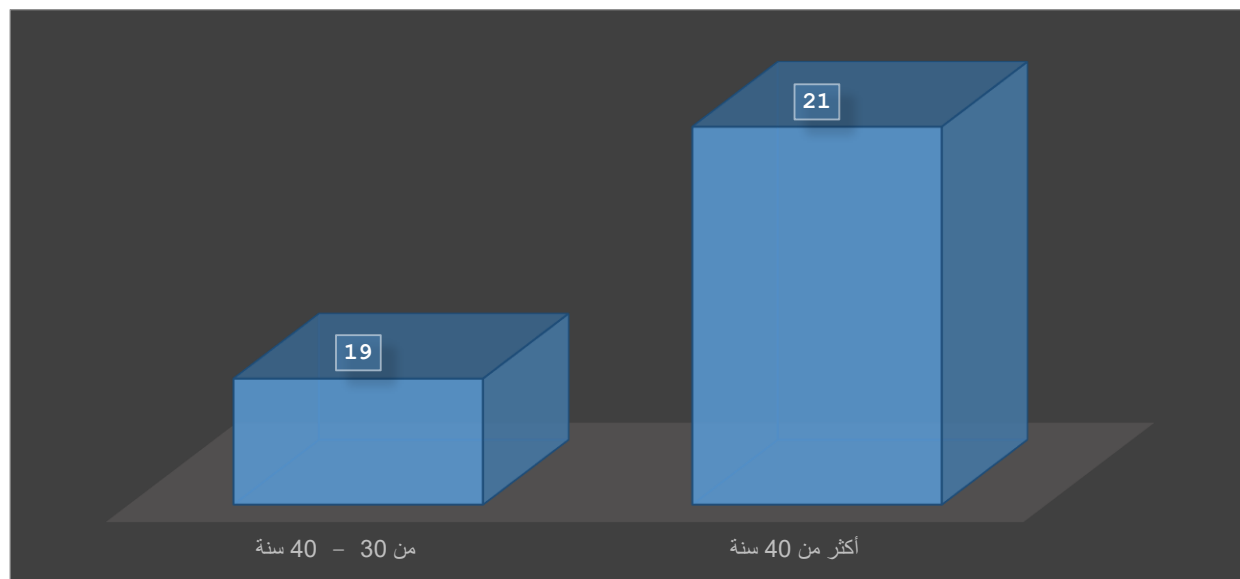
يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-09): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

العمر	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	/	/
من 30 - 40 سنة	19	19
أكثر من 40 سنة	21	21
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (8)

الشكل رقم (02-02): يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (02-09)

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن يميل بشكل طفيف نحو الفئة العمرية 40 فأكثر، حيث بلغت نسبتهم 52.5% من إجمالي العينة، مقابل 47.5% للفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة. هذا التفاوت البسيط يعكس حضوراً متوازناً نسبياً بين الفئتين، مما يمنح الدراسة قدرة على المقارنة بين وجهات نظر الأفراد في منتصف العمر وبين الفئة الأكبر سناً. ورغم أن الفئة الأكبر سناً مثلت النسبة الأعلى، إلا أن الفارق ليس كبيراً، وهو ما يعزز من موضوعية النتائج ويقلل من احتمالية تحيزها نحو فئة عمرية معينة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الشهادة المهنية

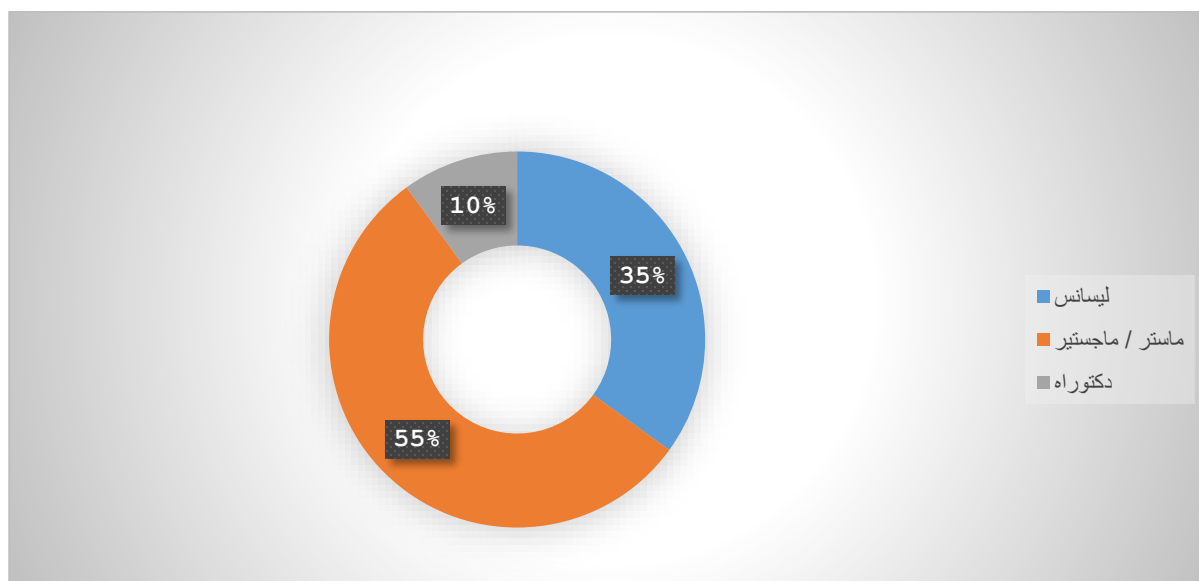
يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المهنية وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-10): يوضح توزيع العينة حسب متغير الشهادة المهنية

الشهادة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
ليسانس	14	35.0
ماستر / ماجستير	22	55.0
دكتوراه	4	10.0
المجموع	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (09)

الشكل رقم (02-03): يوضح توزيع العينة حسب متغير الشهادة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (02-10)

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من حملة شهادة الليسانس أو الماستر بنسبة 55.0%، وهو ما يعكس أن مجتمع الدراسة يتميز بمستوى تعليمي جامعي متقدم، في حين بلغت نسبة حملة الثانوي أو أقل 35.0%، وهي نسبة

معتبرة تمثل شريحة أقل من حيث المستوى الأكاديمي، أما فئة الدراسات العليا فقد شكّلت نسبة محدودة بلغت 10.0% فقط، مما يشير إلى أن حضور هذه الفئة في العينة ضعيف نسبياً، هذا التوزيع يعكس أن الدراسة تعتمد بدرجة أكبر على آراء ذوي المستويات الجامعية، مع وجود تمثيل أقل للفئات العليا والأدنى، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتحليلها.

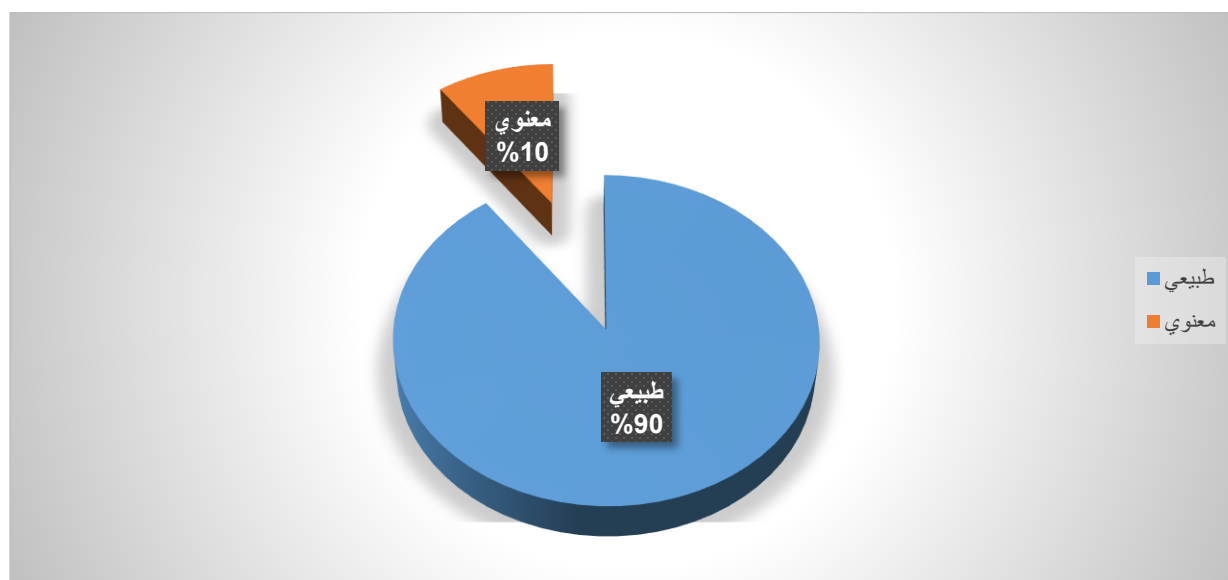
رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل القانوني

الجدول رقم (02-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل القانوني

النسبة المئوية%	التكرارات	الشكل القانوني
90.0	36	طبيعي
10.0	4	معنوي
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (10)

الشكل رقم (02-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشكل القانوني



من إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (02-11)

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الشكل القانوني الطبيعي بنسبة 90.0%، مقابل نسبة محدودة جدا للشكل القانوني المعنوي بلغت 10.0% فقط، هذا التفاوت الكبير يعكس هيمنة الأفراد الطبيعيين في مجتمع الدراسة، مما يجعل النتائج أكثر تمثيلاً لوجهة نظرهم مقارنة بالكيانات المعنوية، ورغم محدودية تمثيل الفئة المعنوية، فإن وجودها يتيح إمكانية المقارنة بين الفئتين، لكنه يظل أقل وزناً إحصائياً بسبب الفارق الكبير في حجم التوزيع.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

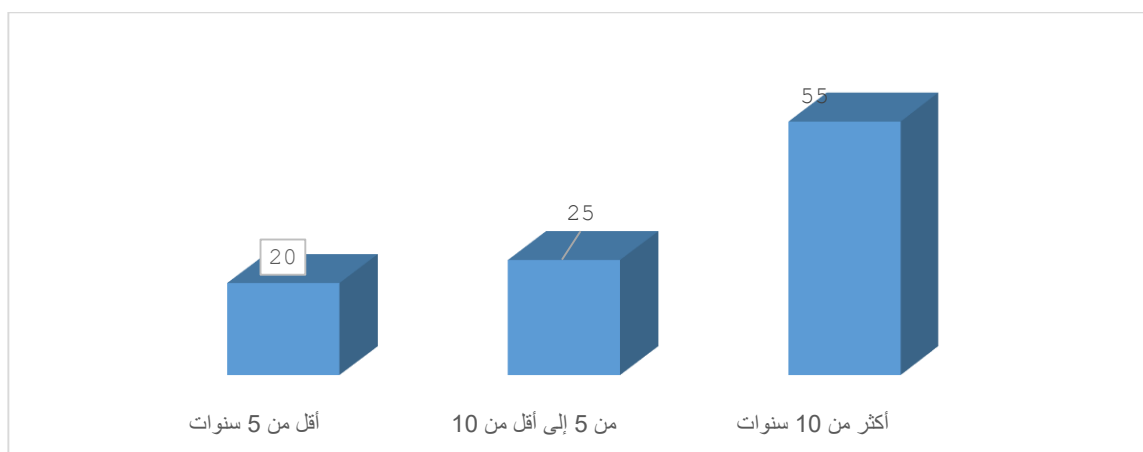
يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-12): يوضح توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرارات	الخبرة المهنية
20.0	8	أقل من 5 سنوات
25.0	10	من 5 إلى أقل من 10
55.0	22	أكثر من 10 سنوات
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (11)

الشكل رقم (02-05): يوضح توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الجدول رقم (02-12)

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية طويلة، حيث شكّلت فئة أكثر من 10 سنوات النسبة الأكبر بـ 55.0% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس حضوراً قوياً للخبرات المتراكمة في مجتمع الدراسة في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات 25.0%، بينما مثلت الفئة الأقل خبرة (أقل من 5 سنوات) نسبة محدودة بـ 20.0% فقط. هذا التوزيع يبرز أن الدراسة تعتمد بدرجة معتبرة على آراء أصحاب الخبرة الطويلة، مما قد يمنح النتائج عمقا أكبر في التقييم والتحليل، مع وجود تمثيل نسبي للفئات الأقل خبرة بما يتيح المقارنة بين مختلف المستويات المهنية.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري

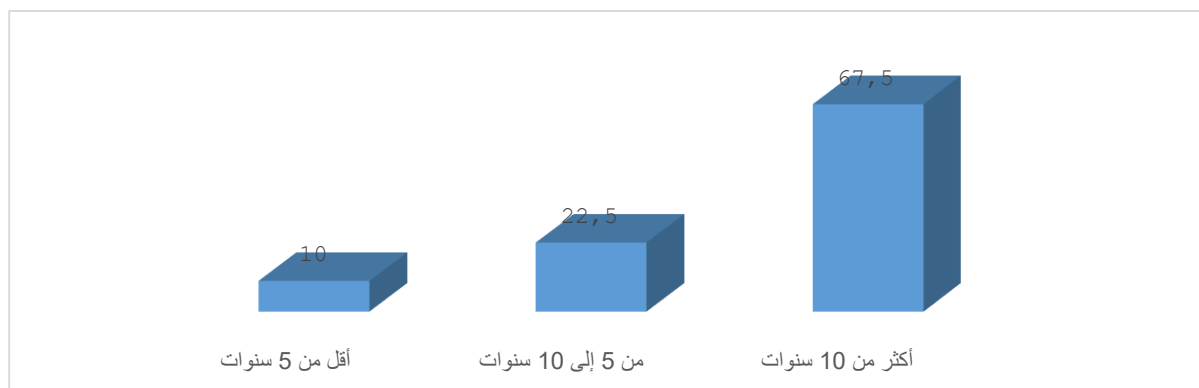
يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-13) يوضح توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري

سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 1 سنة	4	10.0
من 1 إلى أقل من 4 سنوات	9	22.5
أكثر من 4 سنوات	27	67.5
المجموع	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (12)

الشكل رقم (02-06) يوضح توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول رقم (02-13)

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة طويلة في التعامل مع السجل التجاري، حيث شكلت فئة أكثر من 4 سنوات النسبة الأكبر بـ 67.5% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس تراكما ملحوظا للخبرة العملية في هذا المجال، في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي الخبرة من 1 إلى أقل من 4 سنوات 22.5%، بينما مثلت الفئة الأقل خبرة (أقل من سنة واحدة) نسبة محدودة بـ 10.0% فقط، هذا التوزيع يبرز أن الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على آراء أصحاب الخبرة الطويلة، مما يمنح النتائج مصداقية أكبر في تفسير واقع التعامل مع السجل التجاري، مع وجود تمثيل نسبي للفئات الأقل خبرة بما يتيح المقارنة بين مختلف المستويات الزمنية للتجربة المهنية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات محور

تقييم مستوى تطبيق كل من أبعاد المستقل والمتغير التابع

✓ سنحاول من خلال هذا الجزء تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة وذلك من خلال تقييم مستوى تطبيق أبعاد المستقل وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وتقدير الاتجاه العام للإجابات الخاصة بأفراد العينة.

✓ حيث يوضح المتوسط الحسابي لكل فقرة معدل درجات الموافقة للعينة عليها، بمعنى أنه كل ما كان المعدل أكبر كل ما كان العنصر المقاس أكثر تطبيق في محل الدراسة ويوضح الانحراف المعياري درجة الاختلاف والتجانس بين آراء العينة رأي أنه كل ما تكون نسبة الانحراف الى المتوسط (معامل التشتت النسبي) كل ما يكون أقل كل ما تكون العينة أكثر اتفاقا حول الفقرة.

✓ من خلال هذا المنطلق يمكن تقدير الاتجاه العام حول آراء العينة حول تطبيق كل عنصر وكل بعد من أبعاد بواسطة مقياس ليكارت الثلاثي الذي من خلاله نبين الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة الذي من خلاله نبين الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة.

أولاً: المحور الأول: المتغير المستقل المحتوى الرقمي

1. البعد الأول: البعد الاتصالي والتسويقي

الجدول رقم (02-14): يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الاتصالي والتسويقي

الفقرة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	معامل الاختلاف (CV %)	الاتجاه العام
يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم (مكررة)	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
المنصات الرقمية توسّع نطاق انتشار الخدمات، وتُعزّز الوسائط الرقمية ثقة المتعاملين،	2.7750	0.42290	15.24%	متوسط مرتفع مع تجانس جيد
الاتصالي والتسويقي (المعدل الكلي)	2.8500	0.33397	11.72%	اتجاه عام مرتفع نسبيا

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (13)

من خلال الجدول رقم (02-14) الفقرات ضمن البعد الاتصالي والتسويقي مرتبة من الأعلى إلى الأدنى حسب المتوسط الحسابي:

الفقرات "يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته" و "الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين" حققت أعلى متوسط حسابي (2.8750) مع انحراف معياري منخفض (0.33493)، مما يعكس اتجاهًا مرتفعًا مع درجة عالية من التجانس بين آراء أفراد العينة.

في حين فقرة " المنصات الرقمية توسع نطاق انتشار الخدمات، وتُعزّز الوسائط الرقمية ثقة المتعاملين، جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.7750) وانحراف معياري أعلى نسبياً (0.42290)، مما يشير إلى وجود تفاوت أكبر في الآراء حول وضوح هذه القنوات رغم بقائها في المجال المرتفع.

الاتجاه العام للبعد

بناءً على المتوسط الحسابي الكلي (2.8500) والانحراف المعياري المنخفض (0.33397)، فإن الاتجاه العام للبعد الاتصالي والتسويقي يقع في المجال المرتفع نسبياً، مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن السجل التجاري نجح في توظيف الوسائط والمنصات الرقمية بشكل فعال لتعزيز صورته وتحسين تواصله مع المتعاملين.

2. البعد الثاني: البعد الخدمي والرضا الوظيفي

الجدول رقم (02-15): يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الخدمي والرضا الوظيفي

الفقرة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	معامل الاختلاف (CV %)	الاتجاه العام
المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية	2.7500	0.54302	19.75%	متوسط مرتفع مع تجانس متوسط

متوسط مرتفع مع تفاوت أكبر	21.87%	0.57957	2.6500	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حدائثة، سهولة)
اتجاه عام مرتفع نسبياً	13.40%	0.37361	2.7875	الخدمي والرضا الوظيفي (المعدل الكلّي)

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (14)

من خلال الجدول رقم (02-15) الفقرات ضمن البعد الخدمي والرضا الوظيفي مرتبة من الأعلى إلى الأدنى حسب المتوسط الحسابي:

الفقرتان "المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية" و "الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول" حققنا أعلى متوسط حسابي (2.8750) مع انحراف معياري منخفض (0.33493)، مما يعكس اتجاهًا مرتفعًا مع درجة عالية من التجانس بين آراء أفراد العينة.

تلتها فقرة "الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية" بمتوسط (2.7500) وانحراف معياري أعلى نسبيًا (0.54302)، مما يشير إلى تفاوت أكبر في الآراء رغم بقائها في المجال المرتفع.

أما فقرة "جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حدائثة، سهولة)" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.6500) وانحراف معياري مرتفع نسبيًا (0.57957)، مما يعكس تفاوتًا ملحوظًا في تقييم الأفراد لجودة المحتوى الرقمي.

الاتجاه العام للبعد

بناء على المتوسط الحسابي الكلّي (2.7875) والانحراف المعياري المنخفض (0.37361)، فإن الاتجاه العام للبعد الخدمي والرضا الوظيفي يقع في المجال المرتفع نسبيًا، مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن الخدمات الرقمية تساهم بوضوح في تبسيط الإجراءات وتقليل الوقت والجهد، مع تفاوت نسبي في تقييم جودة المحتوى الرقمي.

3. البعد الثالث: البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

الجدول رقم (02-16): يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

الفقرة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	معامل الاختلاف (CV %)	الاتجاه العام
الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي	2.8750	0.33493	11.65%	مرتفع مع تجانس قوي
إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية	2.8500	0.36162	12.69%	مرتفع مع تجانس جيد
التنظيمي والفعالية المؤسسية (المعدل الكلي)	2.8688	0.33487	11.67%	اتجاه عام مرتفع نسبيا

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (15)

من خلال الجدول رقم (02-16) الفقرات ضمن البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية جاءت مرتبة من الأعلى إلى الأدنى حسب المتوسط الحسابي:

الفقرات الثلاث "الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات"، "القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين"، و "المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية" حققت أعلى متوسط حسابي (2.8750) مع انحراف معياري منخفض (0.33493)، مما يعكس اتجاهها مرتفعاً مع درجة عالية من التجانس بين آراء أفراد العينة.

في حين فقرة "إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.8500) مع انحراف معياري أعلى نسبياً (0.36162)، مما يشير إلى تفاوت أكبر في الآراء رغم بقائها في المجال المرتفع.

الاتجاه العام للبعد

بناء على المتوسط الحسابي الكلي (2.8688) والانحراف المعياري المنخفض (0.33487)، فإن الاتجاه العام للبعد التنظيمي والفعالية المؤسسية يقع في المجال المرتفع نسبياً، مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي والوسائط الإلكترونية يساهمان بوضوح في تعزيز كفاءة المؤسسة، تقليل الأخطاء الإدارية، وتسريع إنجاز المعاملات.

ثانياً: المحور الثاني الاتصالي والتسويقي

1. البعد الأول: الاتصالي والتسويقي

الجدول رقم (02-17): يوضح إجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الاتصالي والتسويقي

الفقرة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	معامل الاختلاف (CV %)	الاتجاه العام
المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات	2.8250	0.38481	13.63%	مرتفع مع تجانس قوي
الوسائط الرقمية ترفع رضا المتعاملين عن الخدمات	2.8250	0.38481	13.63%	مرتفع مع تجانس قوي
المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة لتسويق الخدمات العمومية	2.8250	0.38481	13.63%	مرتفع مع تجانس قوي
القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات	2.7750	0.42290	15.24%	متوسط مرتفع مع تجانس جيد

القنوات الرقمية تعزز العلاقة مع المتعاملين	2.7750	0.42290	15.24%	متوسط مرتفع مع تجانس جيد
الخدمات الإلكترونية تساعد في الحفاظ على المتعاملين الحاليين	2.7250	0.45220	16.59%	متوسط مرتفع مع تجانس متوسط
الوسائط الرقمية تجذب متعاملين جدد	2.6750	0.47434	17.74%	متوسط مرتفع مع تفاوت نسبي
المحتوى الرقمي يحسن تنافسية المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى	2.6750	0.47434	17.74%	متوسط مرتفع مع تفاوت نسبي
فعالية تسويق الخدمات (المعدل الكلي)	2.7625	0.38167	13.82%	اتجاه عام مرتفع نسبيا

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26. ملحق رقم (16)

من خلال الجدول رقم (02-17) يتضح أن الفقرات ضمن البعد فعالية تسويق الخدمات جاءت مرتبة من الأعلى إلى الأدنى حسب المتوسط الحسابي:

الفقرات الثلاث "المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات"، "الوسائط الرقمية ترفع رضا المتعاملين عن الخدمات"، و "المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة لتسويق الخدمات العمومية" حققت أعلى متوسط حسابي (2.8250) مع انحراف معياري منخفض (0.38481)، مما يعكس اتجاهًا مرتفعًا مع درجة عالية من التجانس بين آراء أفراد العينة. تلتها فقرتا "القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات" و "القنوات الرقمية تعزز العلاقة مع المتعاملين" بمتوسط (2.7750) مع انحراف معياري (0.42290)، وهو ما يشير إلى تفاوت محدود في الآراء رغم بقائهما في المجال المرتفع.

أما فقرة "الخدمات الإلكترونية تساعد في الحفاظ على المتعاملين الحاليين" فجاءت بمتوسط (2.7250) مع انحراف معياري (0.45220)، مما يعكس تفاوتًا أكبر في تقييم الأفراد.

احتلت في المرتبة الأخيرة الفقرتان "الوسائط الرقمية تجذب متعاملين جدد" و "المحتوى الرقمي يحسن تنافسية المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى" حققنا أدنى متوسط (2.6750) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.47434)، مما يعكس تفاوتاً ملحوظاً في الآراء حول دور هذه العناصر في جذب متعاملين جدد وتحسين تنافسية المؤسسة.

الاتجاه العام للبعد

بناء على المتوسط الحسابي الكلي (2.7625) والانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.38167)، فإن الاتجاه العام للبعد فعالية تسويق الخدمات يقع في المجال المرتفع نسبياً، مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي والتقنيات الإلكترونية يساهمان بوضوح في تعزيز فعالية التسويق ورفع رضا المتعاملين، مع تفاوت نسبي في تقييم دورها في جذب متعاملين جدد وتحسين تنافسية المؤسسة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار الفرضيات الإحصائية، كان من الضروري التحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك قصد تحديد نوع الاختبارات الإحصائية المناسبة (بارومترية أو لابارامترية)، غير أن حجم العينة في هذه الدراسة بلغ (40) مفردة، وهو عدد يفوق الحد الأدنى المطلوب لضمان تقريب التوزيع إلى الشكل الطبيعي وفقاً لمبدأ المركزية. (Central Limit Theorem) وبناء عليه، تم التغاضي عن إجراء اختبار التوزيع الطبيعي والاكتفاء بالاعتماد على حجم العينة الكبير الذي يتيح استخدام الاختبارات البارامترية بثقة إحصائية مقبول.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

✓ صياغة الفرضية: البعد الاتصالي والتسويقي: "اعتماد السجل التجاري بورقلة على أدوات المحتوى الرقمي يساهم في توسيع نطاق انتشار خدماته وتعزيز صورتها المؤسسية."

الفرضية الصفريّة: (Null Hypothesis - H0) "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد السجل التجاري بورقلة على أدوات المحتوى الرقمي وبين توسيع نطاق انتشار خدماته وتعزيز صورته المؤسسية".

الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis - H1): "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد السجل التجاري بورقلة على أدوات المحتوى الرقمي وبين توسيع نطاق انتشار خدماته وتعزيز صورته المؤسسية".

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (فعالية تسويق الخدمات) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (المحتوى الرقمي)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل

الجدول يحتوي على: اختبار (ANOVA) تحليل التباين، معاملات الانحدار (Coefficients)، مؤشرات النموذج

الجدول رقم (02-18): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد الاتصالي والتسويقي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.587	1	3.587	65.075	0.000
الخطأ	2.094	38	0.055	-	-
المجموع	5.681	39	-	-	-
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.175	0.323	-	0.541	0.592
الاتصالي والتسويقي	0.908	0.113	0.795	8.067	0.000
معامل الارتباط 0.795		معامل التحديد 0.631		المتغير التابع فعالية تسويق الخدمات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26 ملحق رقم (17)

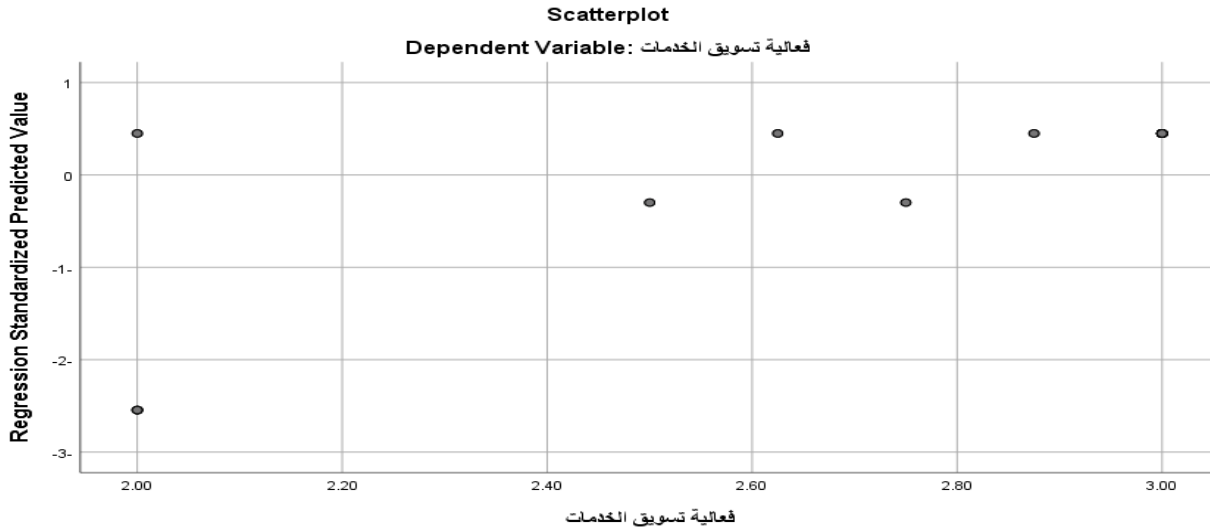
من خلال الجدول أعلاه يمكن صياغة التحليل على النحو التالي:

قيمة F المحسوبة بلغت 65.075 عند مستوى دلالة Sig = 0.000، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً ويصلح لتأكيد الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير البعد الاتصالي والتسويقي على فعالية تسويق الخدمات، قوة العلاقة (R) أظهر معامل الارتباط $R = 0.795$ وجود علاقة قوية وإيجابية الاتجاه بين البعد الاتصالي

والتسويقي وفعالية تسويق الخدمات، في حين معامل التحديد (R^2) بلغت قيمة $R^2 = 0.631$ ، أي أن حوالي 63.1% من التباين في فعالية تسويق الخدمات يمكن تفسيره من خلال التغيرات في البعد الاتصالي والتسويقي، بينما تعود النسبة المتبقية (36.9%) لعوامل أخرى خارج النموذج.

المعاملات الإحصائية (Coefficients): قيمة β غير المعياري $0.908 =$ مع خطأ معياري 0.113 معامل β المعياري $= 0.795$ ، قيمة t المحسوبة $8.067 =$ عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يؤكد أن تأثير البعد الاتصالي والتسويقي معنوي إحصائياً.

الشكل رقم (02-07): يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الأولى.



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.V26

يظهر أن النقاط تتوزع بشكل قريب من الاتجاه الخطي، مع وجود تباين محدود، مما يعكس ملائمة النموذج وقوة العلاقة الإيجابية بين البعد الاتصالي والتسويقي وفعالية تسويق الخدمات.

وعليه مما سبق يمكن القول: بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من $\alpha = 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أن هناك تأثيراً معنوياً للبعد الاتصالي والتسويقي على فعالية تسويق الخدمات عند مستوى دلالة 0.05.

معادلة الانحدار البسيط

$$Y=0.175+0.908X$$

حيث:

Y فعالية تسويق الخدمات.

X البعد الاتصالي والتسويقي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

✓ صياغة الفرضية: البعد الخدمي والرضا الوظيفي: " لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى

الرقمي وارتفاع مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة";

الفرضية الصفرية (Null Hypothesis -H0) " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى

الرقمي وارتفاع مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة".

الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis -H1): "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة

المحتوى الرقمي وارتفاع مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة"

الجدول رقم(02-19): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد الخدمي والرضا الوظيفي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	2.821	1	2.821	37.477	0.000
الخطأ	2.860	38	0.075	-	-
المجموع	5.681	39	-	-	-
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.756	0.331	-	2.286	0.028
الخدمي والرضا الوظيفي	0.720	0.118	0.705	6.122	0.000
معامل الارتباط	0.705	معامل التحديد	0.497	المتغير التابع فعالية تسويق الخدمات	

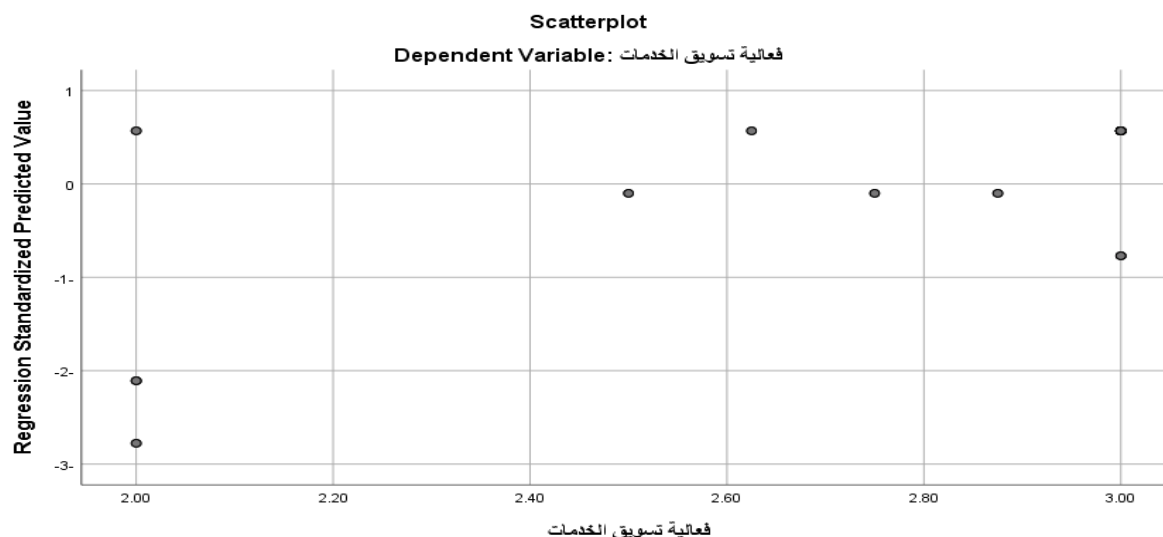
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26 ملحق رقم (18)

من خلال الجدول أعلاه:

يتضح أن قيمة F المحسوبة بلغت 37.477 عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً ويصلح لتأكيد الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير البعد الخدمي والرضا الوظيفي على فعالية تسويق الخدمات، في حين قوة العلاقة (R) أظهر معامل الارتباط $R = 0.705$ وجود علاقة قوية وإيجابية الاتجاه بين البعد الخدمي والرضا الوظيفي وفعالية تسويق الخدمات، أما معامل التحديد (R^2) بلغت قيمة $R^2 = 0.497$ ، أي أن حوالي 49.7% من التباين في فعالية تسويق الخدمات يمكن تفسيره من خلال التغيرات في البعد الخدمي والرضا الوظيفي، بينما تعود النسبة المتبقية (50.3%) لعوامل أخرى خارج النموذج.

المعاملات الإحصائية: قيمة β غير المعياري $0.720 =$ مع خطأ معياري $0.118 =$ ، معامل β المعياري $0.705 =$ ، وقيمة t المحسوبة $6.122 =$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يؤكد أن تأثير البعد الخدمي والرضا الوظيفي معنوي إحصائياً.

المخطط المبعثر (Scatterplot) الذي يوضح العلاقة بين البعد المتغير الخدمي والرضا الوظيفي وفعالية تسويق الخدمات بالشكل رقم (02-08): يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الثانية.



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.V26

يظهر الشكل رقم (02-08) أن النقاط تتوزع بشكل قريب من الاتجاه الخطي مع وجود تباين محدود، مما يعكس ملاءمة النموذج وقوة العلاقة الإيجابية بين البعد الخدمي والرضا الوظيفي وفعالية تسويق الخدمات.

بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من $\alpha = 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أن هناك تأثيراً معنوياً للبعد الخدمي والرضا الوظيفي على فعالية تسويق الخدمات عند مستوى دلالة 0.05.

معادلة الانحدار البسيط

$$Y=0.756+0.720X$$

حيث:

Y فعالية تسويق الخدمات.

X البعد الخدمي والرضا الوظيفي.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

✓ صياغة الفرضية: البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية: "المحتوى الرقمي يساهم في تحسين فعالية الإجراءات الإدارية والتسويقية، ويزيد من كفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات المتعاملين"؛

الفرضية الصفريية ($\text{Null Hypothesis - H}_0$) "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الرقمي وتحسين فعالية الإجراءات الإدارية والتسويقية وزيادة كفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات المتعاملين".

الفرضية البديلة ($\text{Alternative Hypothesis - H}_1$) "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الرقمي وتحسين فعالية الإجراءات الإدارية والتسويقية وزيادة كفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات المتعاملين".

جدول رقم (02-20): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الاولى البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.221	1	3.221	49.743	0.000

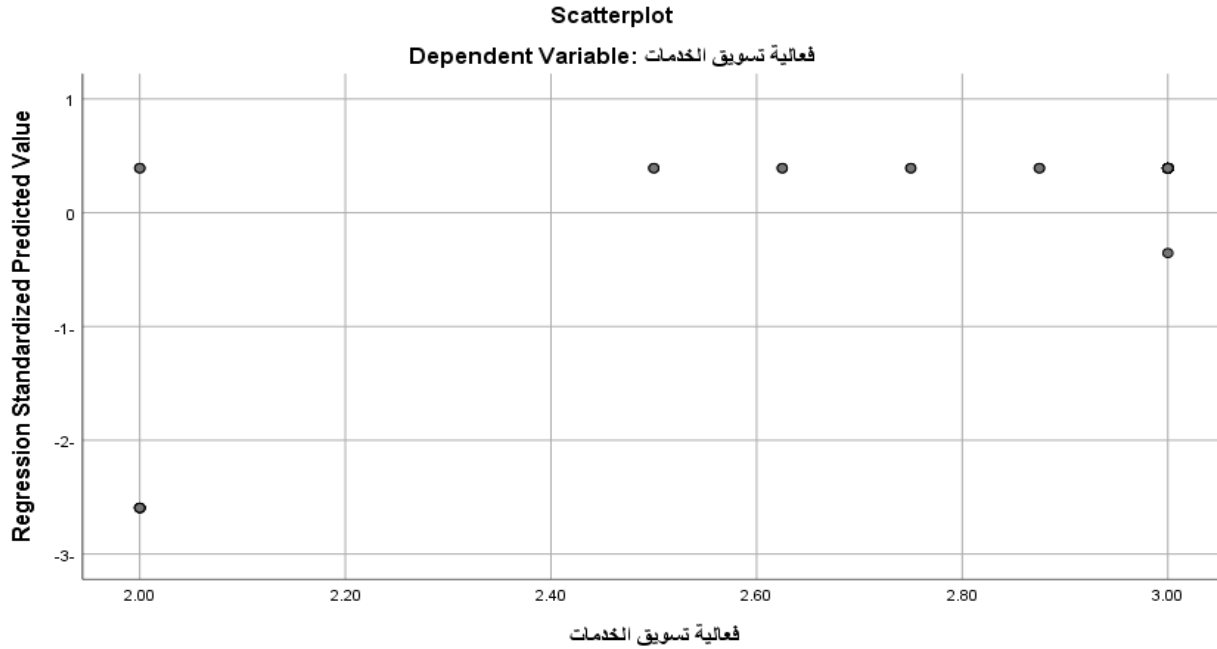
خطأ	2.460	38	0.065	-	-
المجموع	5.681	39	-	-	-
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.301	0.351	-	0.856	0.398
التنظيمي والفعالية المؤسسية	0.858	0.122	0.753	7.053	0.000
معامل الارتباط	0.753	معامل التحديد	0.567	المتغير التابع	فعالية تسويق الخدمات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26 ملحق رقم (19)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-20) أن قيمة F المحسوبة بلغت 49.743 عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً ويصلح لتأكيد الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية على فعالية تسويق الخدمات، في حين قوة العلاقة (R) أظهر معامل الارتباط $R = 0.753$ وجود علاقة قوية وإيجابية الاتجاه بين البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية وفعالية تسويق الخدمات، ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمة $R^2 = 0.567$ ، أي أن حوالي 56.7% من التباين في فعالية تسويق الخدمات يمكن تفسيره من خلال التغيرات في البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية، بينما تعود النسبة المتبقية (43.3%) لعوامل أخرى خارج النموذج.

المعاملات الإحصائية قيمة β غير المعياري 0.858 = مع خطأ معياري 0.122 = ، معامل β المعياري 0.753 = ، وقيمة t المحسوبة = 7.053 عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يؤكد أن تأثير البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية معنوي إحصائياً.

شكل رقم (02-09): يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات الفرضية الثالثة.



شكل رقم (02-09) المخطط المبعثر (Scatterplot) الذي يوضح العلاقة بين القيم الفعلية والمتوقعة لفعالية تسويق الخدمات، يظهر أن النقاط تتوزع بشكل قريب من الاتجاه الخطي مع وجود تباين محدود، مما يعكس ملائمة النموذج وقوة العلاقة الإيجابية بين البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية وفعالية تسويق الخدمات.

نتيجة النهائية: بما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من $\alpha = 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أن هناك تأثيراً معنوياً للبعد التنظيمي والفعالية المؤسسية على فعالية تسويق الخدمات عند مستوى دلالة 0.05.

معادلة الانحدار البسيط

$$Y = 0.301 + 0.858X$$

حيث:

Y فعالية تسويق الخدمات.

X البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

خلاصة الفصل الثاني

تم تخصيص هذا الفصل لدراسة الجانب الميداني للبحث، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وذلك لضمان تمثيل شامل لمختلف الفئات الاقتصادية وتحقيق موضوعية في النتائج، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 40 استبانة بعد استبعاد غير الصالح منها.

ومن خلال تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، تم اختبار صحة الفرضيات وتبين وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة، مما يؤكد أن المحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز فعالية تسويق الخدمات، كما أظهرت النتائج أن جميع الفرضيات المدروسة كانت معنوية إحصائياً، وهو ما يعكس أن مختلف أبعاد المحتوى الرقمي (الاتصالي، الخدمي، التنظيمي) لها تأثير مباشر وإيجابي في تعزيز فعالية التسويق المؤسسي للخدمات، ويؤكد أهمية الاستثمار في تطوير هذه الأبعاد لضمان تحقيق نتائج مستدامة.

الخاتمة

أبرزت هذه الدراسة من خلال جانبها النظري والتطبيقي أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات – دراسة حالة المركز الوطني للسجل التجاري بورقلة، في الجانب النظري تم توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمحتوى الرقمي، أبعاده الاتصالية والخدمية والتنظيمية، ودوره في بناء الصورة المؤسسية وتحسين العلاقة مع المتعاملين، أما في الجانب الميداني الذي اعتمد على عينة من المكلفين بولاية ورقلة (40 استبانة صالحة للتحليل)، فقد تم اختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكانت النتائج كما يلي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى (البعد الاتصالي والتسويقي): تم إثبات صحتها، إذ أظهر النموذج علاقة قوية ($R = 0.795$, $R^2 = 0.631$, $Sig = 0.000$). هذه النتائج تؤكد أن البعد الاتصالي والتسويقي يسهم بشكل مباشر في تعزيز فعالية تسويق الخدمات؛

✓ الفرضية الفرعية الثانية (البعد الخدمي والرضا الوظيفي): تم إثبات صحتها، حيث أظهر النموذج علاقة قوية ($R = 0.705$, $R^2 = 0.497$, $Sig = 0.000$). هذه النتائج تؤكد أن جودة الخدمات ورضا المتعاملين يمثلان عاملاً أساسياً في تحسين فعالية التسويق؛

✓ الفرضية الفرعية الثالثة (البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية): تم إثبات صحتها، إذ أظهر النموذج علاقة قوية ($R = 0.753$, $R^2 = 0.567$, $Sig = 0.000$). هذه النتائج تؤكد أن التنظيم الداخلي والفعالية المؤسسية يعززان قدرة المؤسسة على تسويق خدماتها بفعالية أكبر.

■ النتائج النظرية

✓ أكدت الدراسة أن المحتوى الرقمي يمثل مدخلاً مهماً في بناء الاستراتيجيات المؤسسات الخدمية؛
✓ أظهرت الأدبيات أن الأبعاد الاتصالية والخدمية والتنظيمية للمحتوى الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا المتعاملين وفعالية الإجراءات التسويقية.

■ التوصيات

✓ ضرورة الاستثمار في تطوير المحتوى الرقمي للمركز الوطني للسجل التجاري بورقلة بما يعزز من جودة الخدمات المقدمة؛

✓ التركيز على البعد الاتصالي والتسويقي لتوسيع نطاق انتشار الخدمات وتحسين الصورة المؤسسية؛

✓ تعزيز البعد الخدمي والرضا الوظيفي عبر تحسين تجربة المتعاملين وضمان استمرارية رضاهم؛

✓ دعم البعد التنظيمي والفعالية المؤسسية من خلال تبني حلول رقمية مبتكرة ترفع من كفاءة الأداء الإداري والتسويقي.

■ آفاق الدراسة

- ✓ يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل مؤسسات خدمية أخرى في الجزائر لمقارنة النتائج؛
- ✓ دراسة تأثير المحتوى الرقمي على قطاعات مختلفة (التعليم، الصحة، البنوك) لتعميم النتائج؛
- ✓ اقتراح نماذج رقمية متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتعزيز فعالية التسويق الرقمي للخدمات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

■ الكتب

1. أبو قحف، عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
2. العلاق، بشير عباس. التسويق أساسيات ومبادئ. دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
3. الربيعي، محمود وآخرون. المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت. مكتبة الرياض، الرياض، 2001.
4. الناشد، محمد. التسويق وإدارة المبيعات. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998.
5. عبد الفتاح، محمد سعيد. التسويق. المكتبة العربية الحديثة، مصر.
6. لعقلا، سليمان بن صالح. نحو إنشاء بوابات معلومات في المؤسسات الأكاديمية العربية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 15، ع 2، 2009.
7. المقالات والدوريات
8. بن ستي، نادية، وسعادة، حسبية. فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية: مؤسسة جازي أنموذجاً. مجلة بحوث في القانون والتنمية، 2023، 2، (3).
9. معزوي، دريس. التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المدبر، المجلد 09، 2022.
10. مهمل، ع. أ. التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية بالجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. مجلة L'entreprise، 12(1)، 2023.

■ الأطروحات والمذكرات

11. بكتاش، آمال، وفجار، نصيرة. أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفيا للسياحة والأسفار سطيف. 2024.
12. بلراشد، محمد، وخنيش، الطاهر. التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024/2023.
13. جابري شاطن، أنور، وجيري، بلال. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بالبويرة. جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، 2024/2023.

14. ضبيان، كريمة، ومعموري، حليلة. دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت. المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، 2016/2015.
15. ليبض، منال. دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2025.

■ مواقع الويب

16. www.philips-publishing.com/files/arabicportals.ppt: متاح على. المحتوى الإلكتروني العربي: دراسة كمية وكيفية. عبد العزيز الصديقي، الدكالي
17. تاريخ المشاهدة 2026/04/01: <https://almaqsd.sa/blog>: موقع المقصد
18. Chegg. Inseparability means production and consumption are inseparable services (True/False). <https://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/inseparability-means-production-consumption-inseparable-2026/02/04>. تاريخ المشاهدة 2026/02/04.
19. Services Marketing - Definition and its Importance www.managementstudygurde.com (01/04/2026).
20. Services Marketing. www.usmesscuonarv.com (01/04/2026).

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية

21. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education, 2019.
22. Dumoulin, C., & Flipo, J.P. Entreprise de service - 7 facteur clé de réussite. Édition d'organisation, Paris, 1993.
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 2010.
24. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
25. Kotler, P., & Dubois, B. Marketing Management. Paris, 9ème édition, 1997.
26. Langlois, M., & Tocquer, G. Marketing des services - le défi relationnel. Gaetan Morin Éditeur, Paris, 1992.
27. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 2009.
28. Madouri, H. Digital Marketing in the Service Sector: Opportunities, Challenges and Transformation Strategies. International Journal of Marketing and Service Management, 2025.

29. Nielsen, J. Usability Engineering. Morgan Kaufmann, 2012.
30. Sharabati, A.A., Atieh, A.A., Allahham, M., Abu Hussein, A., Alheet, A.F., & Mohammad, A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Journal of Business and Management Studies, 2024.
31. Strauss, J., & Frost, R. E-Marketing (8th ed.). Routledge, 2022.
32. Theseus Case Study. Improving Content Marketing Strategy: A Case Study of a Digital Service Firm. Theseus Online Publications, 2023.

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، بعنوان " أثر المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية تسويق الخدمات - دراسة حالة المركز الوطني لسجل التجاري- بورقلة"، يسرنا أن نقدم بين أيديكم هذا الاستبيان، بهدف جمع المعطيات والمعلومات الضرورية لدعم الدراسة الميدانية لهذا البحث. نرجو منكم التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بأكبر قدر من الدقة والموضوعية، مع ضمان أن كل المعلومات المقدمة ستُعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. مساهمتكم في تعبئة هذا الاستبيان تعدّ ركيزة أساسية لنجاح هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

الاستبيان موجه إلى كل من الشخص الطبيعي (الأفراد) والشخص المعنوي (المؤسسات والهيئات).

ارجو الإجابة عن الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في المكان المناسب

القسم الأول: المعلومات العامة

1. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن:

أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى أقل من 40 ☐ 40 فأكثر ☐

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل ☐ ليسانس / ماستر ☐ دراسات عليا ☐

4. الشكل القانوني:

طبيعي ☐ معنوي ☐

5. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 ☐ أكثر من 10 ☐

6. عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري
أقل من 1 سنوات ☐ من 1 إلى أقل من سنوات 4 ☐ أكثر من 4 سنوات ☐

القسم الثاني: فقرات الاستبيان

المحور الأول: المحتوى الرقمي

الابعاد	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
الاتصالي والتسويقي	يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته.			
	القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم.			
	الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين.			
	المنصات الرقمية توسع نطاق انتشار الخدمات، وتُعزز الوسائط الرقمية ثقة المتعاملين،			
الخدمي والرضا الوظيفي	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).			
	المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.			
	الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.			
	الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.			
	إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية.			

			الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات.	التنظيمي والفعالية المؤسسية
			القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين.	
			المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي.	

المحور الثاني: فعالية تسويق الخدمات

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات.			
المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات.			
الوسائط الرقمية تجذب متعاملين جدد.			
الخدمات الإلكترونية تساعد في الحفاظ على المتعاملين الحاليين.			
المحتوى الرقمي يحسن تنافسية المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى.			
القنوات الرقمية تعزز العلاقة مع المتعاملين.			
الوسائط الرقمية ترفع رضا المتعاملين عن الخدمات.			
المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة لتسويق الخدمات العمومية.			

الملحق رقم (02)

الاسم واللقب	الجامعة
د.أ بن عبد الهادي محمد منير	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مولاي لخضر عبد الرزاق	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم (03)

مخرجات برنامج spss

ملحق رقم 3 الفاكرو نباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.976	20

ملحق رقم 4 معامل بيرسون للبعد الاول

Correlations

		الاتصالي والتسويقي	رقمية متنوعة للتعريف بخدماته	القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم	المنصات الرقمية توسع نطاق انتشار الخدمات، وتُعزّز الوسائط الرقمية ثقة المتعاملين،	الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين
الاتصالي والتسويقي	Pearson Correlation	1	.974	.844	.974	.974
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته	Pearson Correlation	.974	1	.701	1.000	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم	Pearson Correlation	.844	.701	1	.701	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم	Pearson Correlation	.974	1.000	.701	1	1.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين.	Pearson Correlation	.974	1.000	.701	1.000	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

ملحق رقم 5 معامل بيرسون للبعد الثاني

Correlations

		الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.	المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.	الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).	الخدمي والرضا الوظيفي
الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.	Pearson Correlation	.743	.909	.909	.832	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40
المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.	Pearson Correlation	.367	.693	.693	1	.832
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.	Pearson Correlation	.529	1.000	1	.693	.909
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).	Pearson Correlation	.529	1	1.000	.693	.909
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40

1	.529	.529	.367	.743	Pearson Correlation	الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.
	.000	.000	.020	.000	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	

ملحق رقم 6 معامِل بيرسون للبعد الثالث

Correlations						
الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.	الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.	المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).	التنظيمي والفعالية المؤسسية		
.555	.993	.993	.715	1	Pearson Correlation	التنظيمي والفعالية المؤسسية
.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.367	.693	.693	1	.715	Pearson Correlation	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة).
.020	.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.529	1.000	1	.693	.993	Pearson Correlation	المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية.
.000	.000		.000	.000	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.529	1	1.000	.693	.993	Pearson Correlation	الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول.
.000		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	

قائمة الملاحق

1	.529	.529	.367	.555	Pearson	الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية.
	.000	.000	.020	.000	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	

ملحق رقم 7 معامل بيرسون للمتغير التابع

Statistics									
المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة لتسويق الخدمات العمومية.	الوسائط الرقمية ترفع رضا المتعاملين عن الخدمات.	القنوات الرقمية تعزز العلاقة مع المتعاملين.	مقارنة المؤسسات بمؤسسات أخرى.	تساعد في الحفاظ على المتعاملين الحاليين.	الوسائط الرقمية تجذب متعاملين جدد.	المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات.	القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات.	فعالية تسويق الخدمات.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	N Valid
0	0	0	0	0	0	0	0	0	Missing
2.8250	2.8250	2.7750	2.6750	2.7250	2.6750	2.8250	2.7750	2.7625	Mean
.38481	.38481	.42290	.47434	.45220	.47434	.38481	.42290	.38167	Std. Deviation

المتغيرات الشخصية

ملحق رقم 8 الجنس

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	32	80.0	80.0	80.0
أنثى	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ملحق رقم 9 السن

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 30 الى اقل من 40	19	47.5	47.5	47.5
	أكثر 40	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ملحق رقم 10 المؤهل العلمي

		المؤهل العلمي			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ثانوي أو أقل	14	35.0	35.0	35.0
	ليسانس / ماستر	22	55.0	55.0	90.0
	دراسات عليا	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ملحق رقم 11 الشكل القانوني

		الشكل القانوني			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	طبيعي	36	90.0	90.0	90.0
	معنوي	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ملحق رقم 12 الخبرة المهنية

		الخبرة المهنية			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	أقل من 5 سنوات	8	20.0	20.0	20.0
	من 5 إلى أقل من 10	10	25.0	25.0	45.0

أكثر من 10	22	55.0	55.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ملحق رقم 13 الخبرة المهنية عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري

عدد سنوات الخبرة في التعامل مع السجل التجاري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 1 سنوات	4	10.0	10.0	10.0
من 1 إلى أقل من 4 سنوات	9	22.5	22.5	32.5
أكثر من 4 سنوات	27	67.5	67.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ملاحق الاتجاه العام للفقرات

الاتجاه العام للبعد الخدمي الاتصالي والتسويقي

Statistics

	يستخدم السجل التجاري منصات رقمية متنوعة للتعريف بخدماته	القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم	القنوات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم	الوسائط الرقمية تحسن صورة المؤسسة لدى المتعاملين	الاتصالي والتسويقي
N Valid	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.8750	2.7750	2.8750	2.8750	2.8500
Std. Deviation	.33493	.42290	.33493	.33493	.33397

الاتجاه العام للبعد الخدمي والرضا الوظيفي

Statistics

	جودة المحتوى الرقمي عالية (دقة، حداثة، سهولة)	المنصات الرقمية تبسط الإجراءات الإدارية	الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والجهد المبذول	الاهتمام الرقمي يعكس حرص المؤسسة على رضا المتعاملين عبر تحسين تجربتهم وخدماتهم الإلكترونية	الخدمي والرضا الوظيفي
N Valid	40	40	40	40	40

قائمة الملاحق

Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.6500	2.8750	2.8750	2.7500	2.7875
Std. Deviation	.57957	.33493	.33493	.54302	.37361

الاتجاه العام للبعد التنظيمي والفعالية المؤسسية

Statistics					
	التنظيمي والفعالية المؤسسية	المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي.	القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين.	الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات.	إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية.
N Valid	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.8688	2.8750	2.8750	2.8750	2.8500
Std. Deviation	.33487	.33493	.33493	.33493	.36162

الاتجاه العام للتابع فعالية تسويق الخدمات

Statistics									
	فعالية تسويق الخدمات	المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي.	القنوات الإلكترونية تحسن فعالية التواصل مع المتعاملين.	الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات.	إدماج المحتوى الرقمي في العمليات الإدارية الداخلية.	الوسائط الرقمية تسرع إنجاز المعاملات.	المنصات الإلكترونية تزيد وعي المتعاملين بالخدمات.	القنوات الرقمية تعزز فعالية تسويق الخدمات.	المحتوى الرقمي يعزز كفاءة المؤسسة ويقلل الأخطاء الإدارية، ليصبح أداة أساسية لتطوير الأداء المؤسسي.
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.7625	2.8250	2.8250	2.8250	2.7750	2.6750	2.8250	2.7750	2.7750
Std. Deviation	.38167	.38481	.38481	.38481	.42290	.45220	.47434	.47434	.42290

ملاحق اختبار الفرضيات

الفرضية الاولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.795 ^a	.631	.622	.23477	.631	65.075	1	38	.000	1.572

a. Predictors: (Constant), الاتصالي والتسويقي

b. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.587	1	3.587	65.075	.000 ^b
Residual	2.094	38	.055		
Total	5.681	39			

a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

b. Predictors: (Constant), الاتصالي والتسويقي

Coefficients^a

Coefficients								
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients				Correlations	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.175	.323		.541	.592			
الاتصالي والتسويقي	.908	.113	.795	8.067	.000	.795	.795	.795

a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

الفرضية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.705 ^a	.497	.483	.27436	.497	37.477	1	38	.000	1.889

a. Predictors: (Constant), الخدمي والرضا الوظيفي

b. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.821	1	2.821	37.477	.000 ^b
Residual	2.860	38	.075		
Total	5.681	39			

a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

b. Predictors: (Constant), الخدمي والرضا الوظيفي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.756	.331			2.286	.028			
الخدمي والرضا الوظيفي	.720	.118	.705		6.122	.000	.705	.705	.705

a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

الفرضية الثالثة

Model Summary^b

Model	R	Change Statistics		Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square							
1	.753 ^a	.567	.556	.25446	.567	49.743	1	38	.000	1.778

a. Predictors: (Constant), التنظيمي والفعالية المؤسسية

b. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.221	1	3.221	49.743	.000 ^b
Residual	2.460	38	.065		
Total	5.681	39			

- a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات
b. Predictors: (Constant), التنظيمي والفعالية المؤسسية

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.301	.351		.856	.398			
التنظيمي والفعالية المؤسسية	.858	.122	.753	7.053	.000	.753	.753	.753

- a. Dependent Variable: فعالية تسويق الخدمات

قائمة الفهرس

	الاهداء
	شكر وتقدير
	قائمة المختصرات
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل التجاري
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالمحتوى الرقمي وفعالية تسويق الخدمات.
03	المطلب الأول: المحتوى الرقمي
03	الفرع الاول: مفهوم محتوى الرقمي
04	الفرع الثاني: أنواع المحتوى الرقمي متنوعة وتشمل
05	الفرع الثالث: اهمية المحتوى الرقمي
05	الفرع الرابع: تجربة المستخدم الرقمية
07	الفرع الخامس: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
08	الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
12	الفرع الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة
15	الفرع الثالث: تسويق الخدمات مفاهيم أساسية
17	الفرع الرابع: المحتوى الرقمي وتسويق الخدمة
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل
19	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
19	الفرع الأول: الدراسات العربية

22	الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية
23	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة
23	الفرع الأول: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية
24	الفرع الثاني: أوجه الاتفاق والاختلاف
24	الفرع الثالث: الاستفادة من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للمحتوى الرقمي وتسويق الخدمات دراسة حالة السجل التجاري
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة (تحديد مجتمع وعينة الدراسة)
28	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: أدوات الدراسة
30	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة
31	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
32	الفرع الثاني: ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان
37	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
37	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
37	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.
44	الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات محور
51	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
51	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الاولى
54	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

56	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	المراجع