

تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة
دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية
The Impact of Digital Marketing on Perceived Service
Quality
An Applied Study on The Telecommunications Sector in
Arab Republic of Egypt

إعداد

أ.د/ وائل قرطام
أستاذ التسويق الجامعة
البريطانية بالقاهرة

د/ غادة جاد
المعهد الكندي العالي للإدارة
بالسادس من أكتوبر

محمد سويلم علي إسماعيل
الأكاديمية العربية للعلوم الإدارية والمالية والمصرفية

ملخص البحث

هدف هذا البحث إلى توضيح تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة (دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية) في محافظة القاهرة، وما درجة التأثير بين التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية في محافظة القاهرة، واعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد في صياغة أسئلة الاستقصاء على الدراسات السابقة التي اطلع عليها، كما طبق البحث على عينة من عملاء شركات الاتصالات، وكان حجم العينة (٣٤٨) مفردة، تم توزيعها على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة، وهي: (المصرية للاتصالات - فودافون مصر - اتصالات مصر - أورنج مصر).

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، منها أنه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة للشركات محل البحث، كما توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وجودة الخدمة

المدركة (الاعتمادية – الملموسية – سرعة الاستجابة) في الشركات محل البحث، وأوصي البحث بضرورة الاهتمام أكثر بجودة الخدمة والوصول بها إلى مستويات أعلى من التوسط السائد، والاهتمام بصورة أكبر بالعملاء، ومحاولة غلق فجوات الجودة، والاهتمام بالتصميمات والديكورات الداخلية للشركات، والاستجابة الفورية واللائمة لحاجات العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي - التسويق عبر الموقع الإلكتروني - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - جودة الخدمة المدركة - الاعتمادية - الملموسية - سرعة الاستجابة.

ABSTRACT

This study aimed at the impact of digital marketing on the quality of perceived service (an applied study on the telecommunications sector in the Arab Republic of Egypt) in Cairo Governorate, and what kind of impact between digital marketing on the perceived quality of service on the telecommunications sector in the Arab Republic of Egypt in Cairo Governorate, The researcher relied on the descriptive analytical approach, and the researcher relied on formulating survey questions and measuring indicators from previous studies, as he applied the study to a sample of telecommunications customers, and the sample size was (348) sample unit, which was distributed to telecommunications companies in Cairo Governorate, including (Telecom Egypt - Vodafone Egypt - Etisalat Misr - Orange Egypt).

The study found a number of results, including that there is a statistically significant positive impact relationship for digital marketing on the quality of service perceived for the companies in question, and there is a statistically significant positive impact relationship between all dimensions of digital marketing (website marketing, social media marketing) and perceived service quality (reliability - tangibility - responsiveness) in the companies in question, and the study recommended the need to pay more attention to the quality of service and reach higher levels of prevailing mediation, and pay more attention customers and try to close quality gaps, pay attention to corporate designs and interiors, and respond immediately and necessary to customer needs.

Key words: Digital Marketing - Website Marketing - Social Media Marketing - Perceived Quality Service - Reliability - Tangibility – Responsiveness.

المقدمة:

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم، مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تتماشى مع هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية، والذي لا يتحقق إلا باكتساب رضا العميل وإدراكه الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة له، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات، بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروضاً خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك

الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يُعدّ أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم^(٢١).

ويركز الباحثون والممارسون في الآونة الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المؤسسات في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها، وإن التطور السريع الذي حصل في شركات الاتصالات وتنوعها واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم خدماتها يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفيها للعملاء؛ حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات، والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات باستخدام التسويق الإلكتروني^(٢٢).

"ونظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة، خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع، هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرغوبة، فضلاً عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة، أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، فضلاً عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص، بسبب سيادة الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنهم، إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات"^(٢٣).

وأصبح اليوم من الضرورة اللازمة على المؤسسات أن تهتم بالجودة في تقديم خدماتها المتنوعة؛ فقد احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرتين لدى مقدمي

الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا العميل وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه الشركات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

ومع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي والشراء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق بالمحتوي الرقمي (Digital Content Marketing) ليعبر عن كيفية صناعة محتوى تسويقي، ونشره عبر الوسائل الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق فورية الوصول والتفاعلية مع المستهلكين المستهدفين (Bowden & Mirzaee, 2020).

ومنذ عام ١٩٩٠ أصبح قطاع الاتصالات ديناميكياً وحيوياً للتنمية الاقتصادية؛ وذلك نتيجة للتقدم التقني الهائل، فضلاً عن ظهور العديد من مشغلي الشبكات والمنافسة الشديدة التي تلت ذلك، وفي ظل هذه التغيرات والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة في السوق بما فيها العولمة واقتصاد السوق كل ذلك أدى إلى زيادة حدة المنافسة في سوق خدمات الاتصالات؛ إذ لم يعد ينحصر اهتمام المؤسسة على تحقيق الربح فقط، بل أضحت تحقيق رضا عملائها وكسب مكانة سوقية مرموقة تجعلها تستمر في البقاء في المنافسة أهم هدف إستراتيجي تسعى إلى تحقيقه؛ لذا أصبح من أولوياتها تحقيق رضا العميل الذي يُعد المحور الأساسي لبقاء المؤسسة، وذلك من خلال محاولة فهم احتياجاته ومعرفة مختلف تطلعاته للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وفي ضوء ذلك يتعين على منظمات الأعمال التوجه نحو تبني التسويق الرقمي ووضع الخطط اللازمة للنهوض بها، وخصوصاً في الشركات العاملة بقطاع الاتصالات، مما ينعكس إيجاباً على خدماتها ومنتجاتها، خاصة مع توجه مصر نحو عصر التميز الرقمي، وذلك بهدف إرضاء العملاء وتحقيق الإسهام والفاعلية في ذلك

المجتمع المعرفي؛ لذلك جاء هذا البحث بهدف التعرف على تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

الإطار النظري:

المحور الأول: التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار^(٥). فهو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، (تقنيات المعلومات والاتصالات) لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"^(٦).

وتعد جودة الخدمات بشكل عام معضلة حقيقية بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات؛ نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها التي تختلف عن طبيعة قوية (ة)، فهي في أصلها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وصعبة التتميط، وكذا مرتبطة ارتباطا وثيقا بمقدمها، فالوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة لا يعني فقط الوصول إلى تحقيق المواصفات المحددة سلفا، بل يعني أيضا الوصول إلى تحقيق الإشباع لدى الزبون بطريقة كفوة وفعالة، وفي الواقع تتنافس المؤسسات نحو تقديم أعلى جودة ممكنة نظرا لما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة من مزايا تنافسية قوية^(٧).

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي The Concept of Digital Marketing

نستعرض بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي وفق وجهة نظر الباحثين في هذا المجال.

فقد عرفه **Duggal** بأنه: "تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم"^(٨).

وعرفه **Rao et al** بأنه: "الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال القنوات الصحيحة"^(٩).

وعرفه **Armstrong & Kotler** بأنه: "استعمال الأدوات الإلكترونية (المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية، وتطبيقات الهواتف والإعلانات وفيدوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني) لأجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية"^(١٠).

-التسويق الإلكتروني-

"هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء"^(١١).

- جودة الخدمة:

وتعني إلى مدى تلبي هذه الخدمة توقعات العملاء.

- خدمة الزبون:

تعرف إجرائيًا بأنها الجهود المبذولة من قبل الشركة لزيائنها، والتي تهدف من خلالها تحقيق المنفعة للشركة، وكذلك الحصول على رضا الزبائن.

- توقعات الزبون:

تعرف إجرائيًا بأنها ما يتوقعه الزبون من الشركة في مجال الخدمة المقدمة له، بحيث يكون راض عن تلك الخدمة المقدمة، فإذا تساوت الخدمة مع توقعات الزبون فإنه يشعر بالرضا، وإذا فاقت الخدمة المقدمة توقعات الزبون فإنه يشعر بالسعادة، وفي حال قلت جودة الخدمة عن توقعات الزبون فإنه يشعر بالسخط على الشركة مقدمة الخدمة؛ مما يجعله يفكر بتركها واللجوء إلى شركة أخرى تقدم خدمات توائم توقعاته.

التعريفات الإجرائية:

في ضوء ما تم استعراضه من تعاريف تتعلق بالتسويق الرقمي، يرى الباحثين أن التسويق الرقمي هو: "مجموعة من التقنيات الرقمية التي تُستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن، كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها، وتسخير التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتها وخدماتها بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة، ولأجل دفع الزبائن إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة، فيجب أن تكون الشركة متفوقة على منافسيها، بتحقيق فوائد ذات مغزى للزبائن، ويجب أن تكون القيمة التي يسعى السوق لإنشائها مساوية أو أكبر من تكلفة المنتج إلى المستهلك، وهذا يؤدي إلى خلق الثقة والولاء باتجاه العلامة التجارية.

فالتسويق هو خلق طلب، والتسويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن"^(١٢).

فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها بمرور الوقت، أو يزيد الانجذاب نحوها من خلال مشاركة الزبائن في الاهتمام بها، وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة، ويمكن أيضاً إجراء عملية التبادل باتجاهين، أي يوفر الفائدة لكلا الطرفين في الوقت نفسه، ويتم الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وأقل تكلفة"^(١٣).

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني، أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى العملاء التي لا تستخدم الإنترنت.

ويعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية، وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق

الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات؛ إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات مع أو تقديم كل ما هو مميز للزبائن^(١٤).

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة، وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية، أو المدونات أو غرف الدردشة، وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات^(١٥).

٢- الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

التسويق الرقمي:

يستخدم التقنيات الرقمية التي تكون قابلة للقياس؛ لأنها تتيح للشركة الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة عبر معرفة التفاصيل الكاملة عن الزبائن لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين زبائنها.

التسويق التقليدي:

يعتمد على الاتصال الجماهيري الموجه لعدد كبير؛ مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع إلا باستخدام وسائل سريعة، كما هو الحال باستخدام الوسائل الرقمية^(١٦).

٣- مميزات التسويق الرقمي:

تجدر الإشارة هنا إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه، فإذا استعمل بصورة صحيحة أصبح مميراً للشركة المستعملة له، ويصبح مشكلة في حالة سوء استعماله؛ لأنه يصل إلى عدد كبير من الزبائن وفي وقت قصير وتكلفة منخفضة، ويحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم.

ومن ثم فإنه يساعد الشركات على اعتماد إستراتيجيات التسويق السليمة بناءً على تقرير ما إذا كانت الخدمة المقدمة تسعد الزبائن أو لا، اعتماداً على سلوك الزبائن.

ويسمح التسويق الرقمي أيضاً للزبائن بالتواصل مع الشركة، وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم؛ لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها وخدماتها من خلال حديثهم مع بعضهم، فسوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم.

وتسعى الشركات لاستعمال التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الأخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات؛ إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة؛ مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن^(١٧).

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات منها^(١٨):

١. إمكانية البيع أو الشراء من خلال المنزل، وهذا يوفر الوقت والجهد للبائع والمشتري، ويوفر إتمام عملية البيع والشراء بسهولة.
٢. يوفر التسويق الإلكتروني عوامل الراحة والحرية للبائع والمشتري على السواء في أخذ قرار البيع أو الشراء.
٣. يوفر التسويق الإلكتروني الكثير من المال؛ لأنه يوفر النفقات المالية ولأنه لا يحتاج لوسطاء.
٤. يوفر التسويق الإلكتروني للمشتري إمكانية جمع معلومات أكثر عن السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ من خلال الاستعانة بآراء الأصدقاء أو البحث عنها في مواقع أخرى.
٥. يوفر التسويق الإلكتروني سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية التي تتواجد في كل مكان.
٦. هذا النوع من التسويق يتيح زيادة عدد العملاء والتعاملات التسويقية بشكل كبير بسبب الانتشار الواسع للإنترنت.
٧. يتيح التسويق الرقمي شراء أنواع عديدة من السلع قد لا تتوفر في بلد المشتري نفسه، وقد لا يجدها إلا من خلال الإنترنت.
٨. سهولة الحصول على أي معلومة تخص المنتج في وقت قصير، وكذلك سهولة الحصول على المنتج من خلال المنزل، وهذا يوفر تجاوز الحدود المكانية.

٩. يوفر هذا النوع من التسويق إمكانية التسويق لأي كمية من السلع، حيث ذلك لا يتوفر في التسويق العادي؛ لأنه يتطلب مكاناً يتم فيه عرض السلعة، بالإضافة إلى الضرائب والكهرباء والإيجار للمكان المعروض فيه السلع، وكل هذه الأمور تؤثر على سعر السلعة؛ لهذا يُعدّ التسويق الرقمي أكثر نوع من التسويق يوفر كل هذه التكاليف.

٤- عيوب التسويق الإلكتروني:

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي^(١٩):

١. احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص؛ لأن بعض الحسابات تفتقر إلى عنصر السرية والأمان.
٢. قد يسمح لبعض الناس التسويق للبضائع السيئة والرديئة من خلال أسماء وكيانات وهمية، ونشر صور لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي.
٣. عدم انتشار سياسية التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
٤. عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية، وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والأمنة.
٥. قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق، بسبب المرور ببعض التجارب التي تعرضوا فيها للنصب، أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.
٦. عدم الربط بين البنوك الواقعة في عملية الربط من خلال الإنترنت، وعدم وجود مؤسسات مسئولة عن هذا الربط؛ مما يزيد الوضع توترًا فيما يخص طرق الدفع.
٧. عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الإنترنت.
٨. يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد إلى أخرى، وعدم القدرة على التأكد من أن هذا المنتج وذلك المقاس سوف يتناسب مع الزبون.

٥- عوامل انتشار التسويق الرقمي:

يزداد اتجاه المنظمات الصغيرة والكبيرة نحو "التسويق الرقمي" للاستفادة منه، كما يلي:

- تحقيق التواجد الرقمي عبر الإنترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية^(٢٠).
- قلة التكلفة: توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع دون تكاليف إضافية.
- استمرار الخدمة: القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا.
- السهولة واليسر: جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- يسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، ويوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- التطوير: تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة^(٢١).

٦- أنواع التسويق الرقمي:

يشتمل التسويق الرقمي على:

التسويق المباشر: يتعامل مع العملاء أو العميل، ويحدد لهم الخصائص الفردية وكيف يتصرفون.

التسويق التفاعلي interactive marketing : هو القدرة على حصول المعلومات اللازمة من العملاء التي ترسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

التسويق الخارجي external marketing : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

التسويق الداخلي internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث إنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر^(٢٢).

ويشتمل التسويق الرقمي أيضاً على تطبيق التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات اللاسلكية والشاشات الرقمية لدعم التسويق؛ إذ يهدف إلى الاستحواذ الكبير والإبقاء على العملاء ضمن القنوات المتعددة في عملية الشراء ودورة حياة العملاء، ويعد الإنترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي، لكن هذا النوع من التسويق يكون على أشكال مختلفة كخدمة تقدم إلى العملاء، فمصطلح التسويق الرقمي يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الإنترنت فقط، وهذا الرأي لا يعطي التصور الصحيح عن أشكال التسويق الرقمي؛ إذ أن الاتجاهات تشير إلى أن التسويق الرقمي يتمثل بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي^(٢٣).

خلاصة القول إن "التسويق الرقمي يخلق جسراً مهماً بين نقطة التماس العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية، التي تستخدمها الشركات لتوفير محتوى ذات صلة بالزبون، وبعد كل ما تقدم يمكننا القول إن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون

مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة^(٢٤).

٧- أهمية دراسة التسويق الرقمي The Importance of Studying Digital Marketing:

تعددت أسباب أهمية هذا المفهوم "إذ أن التسويق الرقمي يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظرًا لاعتماد الزبائن نطاقًا واسعًا على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجواله والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية؛ لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية؛ إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع العملاء"^(٢٥).

ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي بما يراه Taiminen & Karjaluoto^(٢٦):

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية؛ مما يساعد على الوصول السريع إلى العملاء، وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية، مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر، مثل استهداف شرائح معينة خاصة جدًا في سوق معين وعلى نطاق واسع.
- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة بك.
- يساعد في اختيار الإستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز، والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة تتماشى دائمًا مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة لانخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة، وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

المحور الثاني: جودة الخدمة المدركة للاتصالات

• مفهوم الخدمة:

هناك تعريفات متعددة للخدمة، منها ما يلي:

تُعرف الخدمة بأنها: عبارة عن مجموعة من الأعمال والعمليات والإنجازات^(٢٧).
والخدمة عبارة عن: نشاط يمكن التعرف عليه وغير ملموس، وهي تعمل على توفير درجة الإشباع للمستخدم ولا تتضمن خاصية الملكية، والخدمة لا يمكن تخزينها أو نقلها^(٢٨).

وعرفها كوتلر بأنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو المنتج) إلى طرف آخر (وهو الزبون) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل، وأن إنتاج الخدمة قد يرتبط بمنتجات مادي ملموس"^(٢٩).

وتعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن: تصرفات أو أنشطة أو أداة تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تُعدّ غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"^(٣٠).

• طبيعة الخدمة وخصائصها:

من خلال ما سبق من تعريف للخدمة يمكن تلخيص خصائص الخدمة وتميزها عن السلعة المادية بما يلي^(٣١):

١- الخدمة غير ملموسة: ويتضح من ذلك بأن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو (Intangible) تذوقها، أو تسوقها، أو لمسها، أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية.

٢- تزامن إنتاج الخدمة واستهلاكها: وتتميز الخدمة بأن تقديمها واستهلاكها يحدث في آن واحد، فمقدم الخدمة يُعدّ جزءاً من الخدمة نفسها سواء كان إنساناً أو آلة،

وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة؛ لذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه.

٣- **الخدمة متغيرة:** وتتميز بتقلب الأداء، حيث إن أداء الخدمة يختلف من موظف لآخر في المؤسسة نفسها، وأداء الموظف قد يختلف من وقت إلى آخر، حيث توجه بعض المنشآت الخدمية الكثير من الاهتمام لعملية اختيار وتعيين وتدريب الأفراد لكي تضمن مستوى الخدمة المقدم.

٤- **الخدمة غير قابلة للتخزين وقابلة للفناء:** وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق، والواقع أن مشكلة إهلاك الخدمة يمكن التغاضي عنه إذا كان الطلب على هذه الخدمة مستمر ومنتظم، ولكن إذا كان الطلب متذبذب بدرجة معينة، فالذين يقدمون الخدمة يواجهون قرارات صعبة، وتتبع صعوبة هذه القرارات من حقيقة أنها تشمل تخصيص الموارد، فينبغي القيام بتحليل العرض والطلب على الخدمة.

ب - مفهوم الجودة^(٣٢):

مفهوم الجودة كما وصفها الباحثين والكتاب:
فقد عرفها معهد الجودة الأمريكي بأنها: "المزايا والخصائص الكمية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات"^(٣٣).

وعرفتھا المؤسسة العالمية للتقييس بأنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها"^(٣٤).

كما أن الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا الزبائن، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها، وفي هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا الزبائن، ومن ثمَّ يزداد دخل وربح المؤسسات المنتجة، ويلاحظ على هذا التعريف إضافته لعنصر الرضا الذي هو نتيجة منطقية لتلبية احتياجات الزبائن، كما أشار إلى أن زيادة الجودة تؤدي لزيادة رضا الزبائن، وهو عامل أساسي في زيادة ربح المؤسسات المنتجة^(٣٥).

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي توفير مجموعة من المميزات والخصائص المتعلقة بالسمعة أو الخدمة المقدمة، والتي تجعلها قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق رضا الزبون الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الربح وزيادته.

ويعرف دينهار الجودة بأنها: تأسيس ثقافة مميزة في الأداء والعمل المستمر، لتحقيق توقعات المستفيد وتأدية العمل بشكل أفضل، وفعالية أكبر في أقصر وقت ممكن.

وأشار ديمينج إلى أنه عندما تصبح القوى العاملة في المؤسسة ملتزمة بكامل إرادتها بإتقان عملها على أحسن وجه، ويكون لديها عملية إدارية سليمة يتم من خلالها العمل، فإن الجودة ستكون محصلة طبيعية لذلك.

وتعرف الجودة بأنها: "إستراتيجية إدارية تركز على مجموعة من القيم، مستمدة طاقة حركتها من المعلومات التي نتمكن في إطارها من توظيف مواهب العاملين، واستثمار قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو إبداعي، لتحقيق التحسن المستمر للمنظمة.

وتعرف جودة الخدمة بأنها: الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركه فعلاً (الخدمة الفعلية)، ومن هذه التعريفات الآتي:

يعرفها Peter: بالفرق بين ما يدعي أن هذه الخدمة تتمتع به وبين الأداء الفعلي لها^(٣٦).

ويعرفها Lewis بأنها: "تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه الزبائن"^(٣٧).

كما يرى أيضاً أن: جودة الخدمة هي مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن^(٣٨).

ويراها Parasuraman "تمثل الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة المدركة والخدمة الفعلية"^(٣٩).

ويتضح أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت للتوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تُعدّ متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات، فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راض عن هذه الخدمة^(٤٠).

مفهوم جودة الخدمة يتضمن بُعدين أساسيين:

١- **الجودة الفنية** Technical Quality: وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، والتي يمكن التعبير عنها كمياً.

٢- **الجودة الوظيفية** Functional Quality: وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون).
وأضاف Gronroos بعداً ثالثاً^(٤١):

٣- **الجودة المروجة**: وتعبر عن الصورة المنقولة عن الجودة من خلال وسائل الترويج المختلفة.

العوامل المؤثرة في جودة خدمة:

• هناك عوامل بيئية مؤثرة في إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لأهمية تطوير جودة الخدمة، ومنها هذه العوامل الأساسية الثلاثة^(٤٢):

١. توقعات الزبائن وإدراكاتهم:

مفهوم جودة الخدمة يختلف عن ذلك المفهوم الذي تقف وراءه وتدعمه إدارة المؤسسة الخدمية، فهناك تباين بين ما ترى الزبائن أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المؤسسة الخدمية على أنه مصدر ذلك الرضا.

٢. التكنولوجيا:

قد حملت التكنولوجيا المتطورة كثيرًا من المضامين التطبيقية في مجال صناعة الاتصالات في العالم، حيث يؤدي تطور الاتصالات إلى تسارع عالمية الأنشطة الاقتصادية على جميع المستويات (موقع الاتحاد الدولي للاتصالات، إدارة الجودة الشاملة).

٣. البيئة التنافسية:

فبالنظر إلى درجة النمطية العالية في مضمون الخدمة والتي تلغي كثيرًا من فيها، فإن جودة الخدمة تمثل مجالاً فريداً للتمييز (Differentiation) وذلك لإمكانية التميز في تقديمها، ومن ثم فإنها تُعدّ ميزة نسبية تنافسية في سوق هذه الخدمة^(٤٣).

• مستويات جودة الخدمة:

يمكن التمييز بين أربعة مستويات لجودة الخدمة، وهذه المستويات هي كما يلي^(٤٤):

١. الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، وتتمثل في الجودة التي يعتقد الزبائن أنها يجب أن تتوفر فيما يحصلون عليه من خدمات.
٢. الجودة المدركة من قبل إدارة المؤسسة الخدمية.
٣. الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
٤. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

• أبعاد جودة الخدمة:

يرى Teas & Wilton أن مفهوم جودة الخدمة يمثل تغييرًا متعدد الأبعاد، وهي^(٤٥):

١. الاهتمام بالزبون.
٢. درجة التكامل بين مضمون الخدمة وحاجات الزبون.
٣. القدرة على إثارة اهتمام الزبائن بالخدمة.
٤. وجود منهجية طويلة الأجل للتحسين والتطوير.

٥. انتهاج أسلوب الوقاية بدلا من العلاج (ردة الفعل).

٦. السرعة والمرونة في تأدية الخدمة.

ويمكن التأكيد على جودة الخدمة كمدخل تنافسي فعال يمكن استخدامه من قبل إدارة المؤسسة الخدمية لدعم قدراتها وأوضاعها التنافسية في سوق خدماتها، وفي إطار هذه الرؤية، اقترحت إحدى الدراسات Gummesson, 1992 ثلاث مرتكزات أساسية لنجاح المؤسسة الخدمية، عدّها الباحثين قواعد لمثلثه الذهبي، وهي:

١. الجودة Quality

٢. الإنتاجية Productivity

٣. الربحية Profitability

وعموماً، فإنه يمكن القول إن نجاح الجهود التسويقية تكتسبه المؤسسة الخدمية على المدى البعيد، ولا تقاس بقدرة المؤسسة الخدمية في استمالة الزبون عند الزيارة الأولى، بل بقدرتها على استمالة الزبون بصورة متكررة، مما يولد نوعاً من الولاء في التعامل.

ويتبنى المفهوم الحديث في تسويق الخدمات أن المؤسسة الخدمية موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتلبية احتياجاتهم الفردية، وتقديم قيمة مضافة تتجاوز مجرد المعاملة، وهو مفهوم يدعم جودة الخدمة كما يدركها Customer – Oriented الزبون الزبائن أكثر من الجودة التي تراها إدارة المؤسسة فيما تقدمه من خدمات، وذلك لعدة أسباب، أهمها (٤٦):

١ - إدارة المؤسسة الخدمية قد لا يكون لديها معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المؤسسة الخدمية اهتماما قليلا لموضوع الخصوصية والسرية، فإن الزبائن يولون ذلك أهمية كبيرة.

٢- إدارة المؤسسة الخدمية ربما تخطئ في تقديرها للكيفية التي يدرك الزبائن بها أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى.

٣- إدارة المؤسسة الخدمية قد لا تعترف بحقيقة أن حاجات الزبائن قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يُعدّ مناسباً.

قياس جودة الخدمة^(٤٧):

حظي مفهوم الجودة بوافر من الدراسة في أحد الأبحاث الريادية (Parasman et al. 1985) حيث قدم هؤلاء الباحثون المقياس الشهير المسمى SERVQUAL، والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة، حيث حدد الباحثون خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة كما يقيمها الزبون، وهذه الأبعاد هي:

الجوانب المادية الملموسة في الخدمة، Tangibles - والاعتمادية Reliability - والتعاطف Empathy - والأمان Security - والاستجابة Responsiveness.

ويتكون المقياس وفق ما صممه Parasman et al., ١٩٨٨ من مجموعتين كل منها (٢٢) عبارة، ويتم قياس كل عنصر منها على مقياس ليكرت (١-٥)، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد توقعات الزبائن للخدمة (الجودة المتوقعة)، أما المجموعة الثانية فتهدف إلى تحديد اتجاهات الزبائن نحو أداء الخدمة (الخدمة المدركة الفعلية)، وبطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) لتحديد ما يسمى بالفجوات Gaps والتي تعبر عن درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة في قياس مستوى الخدمة^(٤٨).

وقد واجه نموذج SERVQUAL بعض الانتقادات على المستوى النظري (المفهومي) له وعلى المستوى التطبيقي والعملية لهذا المقياس، ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة والتي قدمها الباحثان Cronin and Taylor, ١٩٩٢ نموذج مقياس جديد يسمى SERVPERF فاعتمدا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة ورضا

الزبائن في أدبيات التسويق توصل الباحثان إلى مقياس أداء يعكس بصورة أدق آراء الزبائن نحو جودة الخدمة، في حين أن التوقعات ليست جزءاً من هذا المفهوم^(٤٩).

ووجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في الوقت نفسه يستخدم الأبعاد الخمسة نفسها الموضحة من قبل ١٩٨٨، وقد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة، هي:

١- SERVQUAL جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

٢- Weighted SERVQUAL جودة الخدمة = الأهمية × الأداء - التوقعات.

٣- SERVPERF جودة الخدمة = الأداء.

٤- Weighted SERVPERF جودة الخدمة = الأهمية.

وقد خلص Cronin and Taylor ١٩٩٢ إلى أن مقياس SERVPERF يعتمد طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة باستخدام اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، إلا أن المقياس SERVPERF استخدم في الوقت نفسه الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل ١٩٨٨.

وأوصى الباحثون باستخدام مقياس SERVPERF لتمييزه بسهولة التطبيق والبساطة في القياس^(٥٠).

طرق قياس جودة الخدمة:

تسعى المؤسسات إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها من خلال كسب رضا وولاء عملائها، من خلال وضع معايير لقياس جودة خدماتها وتقييمها.

قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء: هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:

- مقياس عدد الشكاوى: يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً مهماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

- مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماماً كبيراً بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات، والشكل التالي يبين ذلك بوضوح أكثر.

- مقياس الأداء الفعلي (نموذج الاتجاه) : يعد أفضل المقاييس؛ كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز على الأداء لقياس الجودة؛ لذا يوصى باستخدامه في العديد من المجالات لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.

- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات؛ فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة ازدادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

خامساً: مدخل نظرية الفجوة The Gap Theory:

يُعدّ Parasuraman, Zeithaml, Berry.1985 هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت عليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي من

خلالها يقيم الزبائن جودة الخدمات والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لتلك الخدمة يحدد مستوى الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فمستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقع بشأنها، ومن ثم فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء بها بشكل مستمر^(٥١).

وطور Gronroos 1990 مفهومًا نظريًا يوضح فيه أن زبائن المؤسسة الخدمية يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنه يجب أن تكون وبين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وأشارت نتائج دراسة Parasuraman, Zeithaml, Berry إلى أن جودة الخدمة تتحرك على مدى يتراوح من الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناءً على ذلك فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة)، وبناءً عليه تقاس جودة الخدمة على النحو التالي:

١. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية، وتنتج نحو عدم قبولها على الإطلاق من جانب الزبائن.
 ٢. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة تكون جودة الخدمة مرضية.
 ٣. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.
- وهناك مدخلين رئيسيين لقياس جودة الخدمات، هما^(٥٢):

- ١- مدخل الجودة المدركة الذي يعتمد على أساس تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة.
- ٢- مدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة التي يتوقعها الزبائن بشأن الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يدركه الزبائن.

وقد أظهرت نتائج دراسة Parasuraman, Zeithaml, Berry1985 مفهوم الجودة عددًا من الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة؛ الأمر الذي ينعكس على مستوى جودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن، وهي:

الفجوة الأولى: وتسمى "فجوة البحث" Research Gap: وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين توقعات الزبائن وبين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لهذه التوقعات، وتعني: مدى معرفة أو إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لما يتوقعه الزبائن، فإذا عرف المديرون ما الذي يتوقعه الزبائن كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات، وسوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للزبائن لأنها تقابل توقعاتهم.

الفجوة الثانية: وتسمى "فجوة التصميم" Design Gap: وتتمثل هذه الفجوة في وجود فرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن وقدرة إدارة المؤسسة الخدمية على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن لا يكفي، ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بمستوى يتوقعه الزبائن.

الفجوة الثالثة: والتي تسمى "فجوة التقديم" Delivery Gap: وتتمثل هذه الفجوة في وجود فرق بين المعايير الموضوعية والخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة أيضا لا يكفي، بل يجب التزام مقدمي الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعية ومن ثمَّ تقابل توقعات الزبائن.

الفجوة الرابعة: والتي تسمى " فجوة الاتصال" Communication Gap: وتتمثل هذه الفجوة في وجود فرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد التي قطعها إدارة المؤسسة الخدمية على نفسها خلال اتصالاتها بزبائنهم، بمعنى أن إدارة المؤسسة الخدمية قد تعطي الزبائن معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة وطرق تقديمها؛ مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك

مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت؛ مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضى الزبائن عن الجودة المقدمة.

الفجوة الخامسة: والتي تسمى "الفجوة الحقيقية" Reality Gap: وتتمثل هذه الفجوة في وجود فرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، فمما أوضحتها الدراسة التي أجريت على العملاء أنهم يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات.

وحددت دراسة Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985 عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات، وهي: التجسيد، الأمانة، الاستجابة، المنافسة، المجاملة، المصادقية، الأمن، الحرية، الاتصال، فهم الزبون.

حيث قام Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985 بتطوير نموذج مكون من خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة وتم تصميم عدد (٢٢) عبارة لقياس جودة الخدمة كما يقيمها الزبائن، والأبعاد الخمسة هي ما يلي:

البُعد الأول: العناصر المادية الملموسة Tangibles:

وتشمل جميع المكونات المادية الملموسة لشركة الاتصالات التي تقدم الخدمة، مثل الأدوات والآلات والمباني ومظهر العاملين، والأجزاء الملموسة التي تشكل جزءاً من الخدمة نفسها.

البُعد الثاني: الاعتمادية Reliability:

وهذا يعني الاعتماد على شركة الاتصالات في قدرتها على تقديم الخدمة بمستوى معين من الجودة كلما طلب منها ذلك، أو بمعنى آخر تقديم الخدمة السليمة من أول مرة.

البُعد الثالث: الاستجابة Responsiveness:

وهذا يعني رغبة واستعداد العاملين في شركة الاتصالات لتقديم الخدمات والرد على استفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.

البُعد الرابع: الأمان Security:

وهو شعور الزبون بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها، وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها الزبون، وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة، ومن المهم أيضا شعوره بأن العاملين أكفاء لهذه الخدمة، وهذا كله يوفر شعورا بالأمان لدى العميل.

البُعد الخامس: التعاطف Empathy:

وهو أن يشعر الزبون بأنه محور اهتمام الموظف، وأن مصلحته هي الأساس، وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت، ومن الضروري شعوره بأن شركة الاتصالات تتفهم حاجاته وتتفاعل مع ذلك.

تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمة المدركة

ارتبط بالعولمة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، ويبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة (Gilmore et al., 2007)، حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Agarwal & Shukla, 2013)، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينهما وبين عملائها (Wymbs, 2011).

ومعرفة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني من خلال توسيط متغير القيمة المدركة، وجاءت بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني، وأن القيمة المدركة تتوسط المعنوية الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

إن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يسهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع العملاء، وإن الوسائط الرقمية الأكثر إسهامًا في ذلك هي الوسائط الأكثر استخدامًا للعميل، كما أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وزيادة مستوى جودة الخدمة المدركة طرف العلاقة مع العميل، وبحسب توجه آراء عينة الدراسة فإن التسويق المباشر الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي يسهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع العميل، في حين أن بقية الأنشطة، وهي: المواقع الإلكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث، يسهمون بدرجة أقل.

إن للتسويق الرقمي على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من جانب العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية لمنتج معين مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث إن الجودة والقيمة المدركة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك ثم الولاء للعلامة التجارية.

جودة القيمة المدركة من جانب العميل في تعزيز الولاء للعلامة تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية بصورة أعلى في الولاء للعلامة مقارنة بالجودة المدركة.

زيادة القيمة المدركة من جانب المستهلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها وتوفير الوقت والجهد الجودة العالية.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media وجودة الخدمة المدركة:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية في التعامل.

وتتفق دراسات (Francois, 2012; Vinerean et al., 2013)، ٢٠١٦، محمد) على اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا التي تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا لانخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الإنترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت (Jan&Khan, 2014) النظر إلى مجموعة من الأبعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات، تتمثل في: المجتمعات عبر الإنترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصدقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر: (الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، لينكد إن)، حيث أبرزت دراسة (Ganesh& Jain, 2007) الدور المهم لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء، من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، وهو ما دفع (Wirtz et al, 2010) إلى اعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية الأخرى مثل: الإيميل، غرف الدردشة، المنتديات، لوحات النشر الإلكترونية.

الموقع الإلكتروني Website وجودة الخدمة المدرجة:

يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل (كوردي، ٢٠١٤)، ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته، وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني، ويبقى الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، حثهم على شراء المنتجات والخدمات.

وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للعود المقدمة (محمد، ٢٠١٦).

ويرى (Kotler et al, 2012) أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها شاملا كله كيانا واحدا، وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، التفاعل، ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (٧) التالية:

(السياق) التقديم، المظهر، والتصميم، (المحتوى) النصوص، الصور، والفيديوهات، المجتمع (التواصل)، (التفصيل) التخصيص بحسب العميل، (الاتصال) مع المستخدم والعكس، (الصلة) العلاقات مع المواقع الأخرى، (التجارة) البيع على الخط، (التحديث) والتغيير المستمر، وبالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل، وفيما يتعلق بهذه القضايا فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب ٢.٠ إلى إيجاد ميزات للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول

جوهريّة تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الإلكتروني بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية والتي تستخدم الويب ٠.١ (2007, Ganesh& Jain) وهو ما أعطى فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

الإعلان عبر الإنترنت Advertising Online وجودة الخدمة المدركة:

هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً، وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت، ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، التمرکز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردي، ٢٠١٤).

ويرى (Francois 2012) أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة)، ويعتقد Francois أن فعالية الإعلان عبر الإنترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهوامش، ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها.

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing وجودة الخدمة المدركة:

هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩)، وينظر

(Kotler 2012) للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكلاً من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث إنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing وجودة الخدمة المدركة:

يعرفه (2013 Vinerean al et) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

ويضيف (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية، وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائماً معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال.

ويضيف (كوردي، ٢٠١٤) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية المهمة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب.

ويفرق (Cristian et al، 2008) بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى، كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان، بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف؛ كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل SMS، MMS، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد (D.٢).

الدراسات السابقة:

تعتمد دراستنا الحالية على الدراسات السابقة؛ حيث تُعدّ الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي تمثل الإطار الفكري والمرجعي لهذه البحث؛ لذا تم تقسيمها إلى محورين:

المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، المحور الثاني: المتغير التابع (جودة الخدمة المدرجة).

الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي):
دراسة (الحنيطي، ٢٠٢٢) هدفت إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وعدم وجود أثر لبُعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

ودراسة (محمد، ٢٠٢٢) استهدفت التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، ونظرًا لحدثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على المنظمات الخدمية.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاستدامة) مرتبطة إيجابيًا بالميزة التنافسية، وقد أوضحت النتائج أن بُعد الاستدامة هو البُعد الأكثر ارتباطًا بالميزة التنافسية، يليه بُعد المشاركة ثم بُعد التواصل يليه الجذب، بينما كان بُعد التعلم الأقل ارتباطًا بالميزة التنافسية.

وهدفت دراسة (الطاوس، غريب، ٢٠٢٢) إلى تقييم مدى تبني أخلاقيات التسويق الرقمي، وما دورها في تحقيق حماية المستهلك، وذلك من خلال التركيز على حقوق المستهلك الرقمي والمتمثلة في: الحق في الأمان، الحصول على المعلومة، الاختيار، والحق في إبداء الرأي، ولأجل ذلك تم الاعتماد على استمارة استبانة لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو هذه المتغيرات.

وقد توصل الباحثين إلى أن هناك مستوى من الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي، حيث توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك، وكانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار ١٣% من حماية المستهلك الرقمي تعود إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتقديم محتوى رقمي حقيقي وفعال من خلال أساليب إبداعية وبشكل يكفل الحماية للمستهلكين.

وهدفت دراسة (مرزوق، سعد، ٢٠٢٢) إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي المتضمن فهم الزبون وهم السوق واستخبارات المنتج واستخبارات المنافسين، مع استخدام التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، فالمعلومات الصادرة من نظام الذكاء التسويقي تحتاج إلى معالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة تسهل المؤسسة من خلالها تعزيز ولاء الزبون، حيث توصل إلى وجود علاقة بين الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في التواصل والاتصال والوصول إلى الزبائن المرتقبين ثم تحويلهم إلى زبائن أوفياء، وصولاً إلى فلسفة الزبون الشريك، كما أن الذكاء التسويقي يوفر المعلومة المناسبة عن الزبائن، وتفعيل أدوات التسويق الرقمي يتيح للمؤسسات جعل الزبون شريكاً للمؤسسة، ودفعه للانتقال من الوعي إلى التأييد للعلامة والمدافع عنها.

أما دراسة (الشديفات، ٢٠٢٢) فهدفت إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده: (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

وهدف دراسة (إسلام، ٢٠٢١) إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها، وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوت)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في كسب رضا العملاء.

في حين هدفت دراسة (جمعة، ٢٠٢١) إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

كما هدفت دراسة (الخليلة، ٢٠٢١) إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن، وقد أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات بالأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

وقد هدفت دراسة (Lakdhar, I. 2021) إلى إظهار مختلف الفرص التي تقدمها تكنولوجيا الأعمال الرقمية خصوصاً للمؤسسات والتي أصبحت ملزمة للتعامل مع الكثير من التحديات التي فرضتها هذه الثورة الرقمية اليوم، وبفضل التكنولوجيا على وجه الخصوص الويب ٢.٠ وتكنولوجيا الهواتف الذكية، أصبحنا أمام عالم متصل: مواقع الويب، الشبكات الاجتماعية، الهواتف الذكية والعديد من الأدوات الأخرى والتي أتاحت فرصة لترقية المنتجات والخدمات، كذلك البقاء على مقربة من العملاء عن طريق ضمان علاقة قوية ودائمة معهم، ويفحص هذا البحث أيضاً تطور واتجاهات هذه الموجة الرقمية والتي انعكست أساساً على مجال التسويق.

أما دراسة (Beheraa et al., 2020) فقد هدفت إلى تقديم نموذج مبتكر من خلال إعادة تعريف التسويق الرقمي لتقديم محتوى تسويقي فريد للعملاء، حيث تستفيد الأعمال الإلكترونية من القنوات الرقمية لتوسيع نطاق وظائفها وخدماتها، وتعمل من خلال ربط العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام مبادرات التسويق لزيادة احتمالية البيع، ويجب أن يوصي النشاط التجاري بعناصر إضافية قد لا يكون العملاء على دراية بها أو قد يجدونها جذابة، ويُعدّ محرك التوصية هو الحل المفضل في هذه الحالات لأسباب تشمل تقديم العناصر ذات الصلة، ومن ثمّ تحسين قيمة عربة التسوق، وتعزيز مشاركة العملاء، وتصف الورقة نموذجاً لتقديم معلومات تسويقية مخصصة في الوقت الفعلي تتعلق بالعناصر الموصى بها للعملاء عبر الإنترنت وغير المتصلين، وذلك باستخدام مزيج من إستراتيجيات البيع: البيع الإضافي، والبيع العابر، والمبيعات الأفضل في فئتها، والرضا عن الاحتياجات - البيع والاستشارة - البيع، يحدد النموذج كذلك السوق الإلكترونية من خلال تجميع العناصر والعملاء وعرض البيع الفريد، ثم جمع وتخزين ومعالجة بيانات المعاملات، وعرض معلومات تسويقية مخصصة لدعم العميل في عملية التفكير لاتخاذ قرار الشراء، وقد أشارت النتائج إلى نمو متوسط الإيرادات الشهرية (33.49%) ومتوسط قيمة الأمر (32.79) والعناصر لكل طلب (1.93%).

وقد استهدفت دراسة (ممدوح، ٢٠٢٠) إبراز دور التسويق في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وتحديد مدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يسهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة ثم سعادة العملاء.

أما دراسة (أبو العرجة، ٢٠٢٠) فقد استهدفت بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)، وأشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، ومن ثمَّ كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

كما سعت دراسة (Kulkarni et al., 2020) إلى بيان أن الظهور السريع والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثير كبير على طريقة تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية، وأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية، مثل وسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية ومواقع الوسائط الاجتماعية، على نطاق واسع من قبل الأفراد، بما في ذلك البحث عن الأخبار اليومية والتحديثات حول الأحداث المهمة، مراجعة المنتجات والخدمات والأماكن، بيع وشراء البضائع، وإدارة مكان العمل وما إلى ذلك.

وأكدت دراسة (Gordiyevskaya, 2020) تطور التسويق الرقمي بسرعة منذ ظهوره في أوائل التسعينات، فقد أصبح في أقل من عشرين عامًا بقيمة التسويق

التقليدي نفسها، حيث بدأ الإنفاق على الإعلانات الرقمية يسيطر على تكاليف الإعلانات الرقمية التجارية التقليدية، وذلك راجع لاستخدام عدد كبير من الأفراد منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بالإضافة للميزة الرئيسية التي يمتاز بها التسويق الرقمي وهي إدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة، والتي تجعل دوره مهماً في ممارسة الأعمال التجارية، وتتلخص مزايا خصائص التسويق الرقمي في: التكلفة الأقل، القابلية للقياس (نسبة النقر إلى الظهور، نسبة النقر إلى الظهور التي أدت إلى البيع)، والاستهداف حيث يواصل الإنفاق على الإعلان الرقمي في النمو سنوياً، وهذا يؤكد على توجه المنظمات في جميع أنحاء العالم نحو تطوير إستراتيجية التسويق الرقمي (راجع الشكل رقم ١)، كما هو موضح في الشكل تسارع نمو الإنفاق الإعلاني الرقمي ليصل عام ٢٠٢١ إلى ٤٦٥.٤٩١ مليون دولار أمريكي، بنسبة نمو تقدر بـ ١٦.٩% ومن المتوقع أن يصل متوسط الإنفاق الإعلاني الرقمي لكل مستخدم في قطاع الإعلان على فئة البحث إلى ٣٧.١٣ دولاراً أمريكياً في عام ٢٠٢١، كما يتوقع إنشاء ٧٠% من إجمالي الإنفاق الإعلاني عبر الهاتف المحمول، وتوليد ٨٦% من عائدات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات الآلية في عام ٢٠٢٦.

وهدفنا دراسة (شوملي، ٢٠١٩) إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحثين إلى التعرف على أثر كل من خدمات (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء).

وقد توصل الباحثين إلى عدة نتائج، أهمها تولي البنوك التجارية أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها، وجاءت الأهمية بالترتيب تنازلياً: (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، كما توصل إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وكانت نسبة

التأثير حسب البيانات الواردة إلينا مرتفعة مما يدل على أن البنوك تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه وبشكل واضح.

وقد هدفت دراسة (سند، ٢٠١٩) إلى التعرف على أثر التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول والمصادقية والتفاعل وتخطي الإعلان) على نية الشراء في قطاع الموضة في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: إمكانية الوصول، التفاعل، وتخطي الإعلان على نية الشراء، وعدم وجود تأثير إحصائي للمصادقية على نية الشراء، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها: ضرورة دعوة الشركات للتوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع، وإجراء مزيد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تحديد سلوك الشراء للمستهلك.

أما دراسة (Wibisurya, 2018) فقد استهدفت اكتشاف تأثير تنفيذ التسويق الرقمي من خلال الإعلان المستند إلى الموقع على موقف العميل ونية الشراء، وقد توصلت إلى أن لجاذبية المحتوى والتحكم فيه والتخصيص تأثيرات مهمة وإيجابية على الموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع، وأن للموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع تأثيرًا كبيرًا وإيجابيًا على نية الشراء لدى العميل، يعزز التوقيت التأثير الإيجابي للتخصيص على الموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع.

واستهدفت دراسة (الدوبك، ٢٠١٨) بيان أثر استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية، وقد تم قياس وسائل التسويق الرقمي من خلال (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان من أبرزها وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي بأبعادها الآتية: (وسائل التواصل الاجتماعي، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني) على تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الأردنية،

وعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة) على تحقيق أهداف الجمعيات محل البحث.

الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (جودة الخدمة المدركة):

هدفت دراسة (بوسيف، ٢٠٢١) إلى نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء لدى مركز بريد الجزائر، وأظهرت النتائج أن رضا العميل يؤثر بشكل مباشر وموجب على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضاً أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأنها لا تؤثر على ولائه بطريقة غير مباشرة، وهذا عبر الرضا كعامل وسيط.

وهدفت دراسة (عطا الله، ٢٠٢١) إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء، وتم تجميع البيانات من خلال قائمة استقصاء والتي تم توجيهها لعملاء البنوك التجارية محل الدراسة، وهما عملاء البنك الأهلي وبنك مصر وبنك القاهرة كممثلين لبنوك القطاع العام، والبنك التجاري الدولي وبنك قطر الوطني والبنك العربي الأفريقي كممثلين لبنوك القطاع الخاص.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص.

أما دراسة (على وآخرون، ٢٠٢١) فقد تناولت دور آليات التدريب في تحسين جودة الخدمة في بيئة العمل بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالقاهرة الكبرى، ودراسة مدى تطبيق شركات مياه الشرب والصرف الصحي بالقاهرة الكبرى محل الدراسة لمفاهيم آليات التدريب وأبعاد تحسين جودة الخدمة في بيئة العمل.

وتوصل الباحثون إلى عدة نتائج، تمثلت في وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد آليات التدريب على جميع أبعاد تحسين جودة الخدمة في بيئة

العمل، كذلك توصل الباحثون لأهمية تبني آليات التدريب لدعم تحسين جودة الخدمة في بيئة العمل بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالقاهرة.

وقامت دراسة (طريح، ٢٠٢٠) بقياس جودة خدمات الاتصالات الهاتفية بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على شركة موبايلي للاتصالات باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات الخدمة المدركة Perceived Quality التي تمثل الأداء الفعلي، والتوقعات الخدمة المتوقعة Expected Quality.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أهمها وجود فجوات سلبية بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين في أبعاد جودة الخدمة، ووجود فجوات سلبية في بعض العناصر المكونة لأبعاد الجوانب: المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

وأوصت الدراسة بإدخال التعديلات المناسبة على الخدمات المقدمة للعملاء في ضوء استطلاع آرائهم باستمرار.

كما استهدفت دراسة (Bakti, I.G.M.Y, 2020) اقتراح نموذج جديد لجودة الخدمة المدركة بالنسبة لركاب السكك الحديدية بحيث يمكن تطبيقه على السكك الحديدية اليابانية Jabodetabek، وتم ذلك من خلال تطوير نموذج مختلف لجودة الخدمة المدركة يختلف عن النماذج التقليدية لجودة الخدمة المدركة يتم فيه دمج بُعد المتعة (hedonic dimension) مع متغيرات أخرى مرتبطة بالبُعد النفعي (The Utilitarian dimension)، وذلك بالاعتماد على أبعاد نفعية متمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، المعلومات) وأبعاد أخرى تحقق المتعة متمثلة في (التعليم، الترفيه، الكماليات، التهوية).

وتوصلت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج جديد يمكن استخدامه لتقييم جودة الخدمة المدركة بالسكك الحديدية، ولكن يحتاج لمزيد من التطبيق لإثبات مدى صدقه وثباته. أما دراسة (درة، ٢٠١٨) فتقيم مستوى أداء الخدمات في المنظمات الصحية، وذلك من خلال المقارنة بين الخدمات المقدمة في المستشفيات الخاصة والحكومية،

واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لإظهار نتائج توضيح عدم وجود اختلافات معنوية في مستوى إدراك أداء الخدمات للمنظمات الصحية بدولة عمان، وأوصت الدراسة بوجود العمل على تحسين مستوى أداء الخدمات المقدمة من قطاع الصحة.

وتناولت دراسة (أحمد، ٢٠١٦) مستوى أداء الخدمات وأثرها على رضا العملاء، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي: ما تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء؟ وقد هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مستوى أداء الخدمات بالمؤسسات الخدمية في تحقيق رضا المستفيدين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية من أهمها أن جودة الخدمات تؤثر إيجابياً على رضا العملاء كما توجد علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات (الاستجابة، الملموسية، الضمان).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أهمها أن تقدم المؤسسة الخدمات أكثر دقة ووضوحاً مع التطوير المستمر للخدمة وعمل برامج تدريبية للموظفين.

كما استهدفت دراسة (Su, Lujunn, et.al, 2016) تحديد نوعين من أشكال جودة العلاقة وهما: (رضا العميل، واختيار العملاء لشركة بعينها) ، ويتوسطهما جودة الخدمة المدركة للعملاء وأثرها على نوايا إعادة الشراء، وأكدت أن مستوى رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونوايا إعادة الشراء.

واستهدفت دراسة (Chen & Yang, 2015) البحث في مجال خدمات الاتصالات، في محاولة اكتشاف الاختلافات في جودة الخدمة المدركة لكل من مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة، وذلك في مجال خدمات الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى تصور جديد لكل من مقدمي خدمات الاتصالات وكذلك العملاء ومواقفهم ورأيهم عن خدمة الاتصالات.

وبعد استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي توصل إليها الباحثين والمرتبطة بموضوع البحث الحالي، وبمراجعة نتائج تلك الدراسات، يمكن استخلاص

بعض الاستنتاجات الخاصة بجوانب الاتفاق والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة، كما يلي:

- أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والبحث الحالي:

- من خلال الاستعراض للدراسات السابقة يتضح أنها تتشابه مع البحث الحالي في تناول موضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة في المنظمات وقطاعات الأعمال المختلفة، وقد أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي وتحقيق جودة الخدمة المدركة بمنظمات الأعمال.
- تتفق معظم الدراسات السابقة مع البحث الحالي حول أهمية دراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة.
- تتفق معظم الدراسات السابقة مع البحث الحالي حول أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال، خاصة وأنها تمثل عصر التكنولوجيا الرقمية السائد الآن.
- تتفق معظم الدراسات السابقة مع البحث الحالي على أهمية جودة الخدمة المدركة في منظمات الأعمال، خاصة وأنها تمثل الركيزة الأساسية في سعي المنظمات للاحتفاظ بالعملاء وزيادة حصتها السوقية وزيادة ونمو الأرباح.
- تقارب في مضمون الأهداف والأسس النظرية التي تركز عليها.
- هناك اتفاق حول محددات جودة الخدمة المدركة.
- كما يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي، باعتباره أنسب المناهج لمثل هذا النوع من الدراسات، واشتركت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستقصاء كأداة للدراسة.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري، وفي بناء أداة البحث وتكوين الاستقصاء، والاعتماد على المراجع والكتب التي ركزت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد.

■ وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد محاور البحث، وفي اختيار منهج البحث والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات، كما تم الاستفادة منها في مناقشة نتائج البحث، لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة.

- ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة:

■ تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق الرقمي في المؤسسات والمجالات المختلفة، يأتي أهمها متمثلاً في: المؤسسات الطبية في المستشفيات العامة والإدارات الصحية، والمؤسسات التعليمية في الجامعات، والمؤسسات المصرفية في البنوك، وقطاع التأمين، وقطاع السياحة والفنادق، والقطاع الفني وشركة تصنيع السيارات، هذا ومن مراجعة الدراسات السابقة تبين عدم الاهتمام بدراسة التسويق الرقمي في شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

■ تناولت الدراسات السابقة موضوع جودة الخدمة المدركة في المؤسسات والمجالات المختلفة، ويأتي أهمها متمثلاً في: هيئة قناة السويس، وزارة التربية والتعليم، الجامعات، المدارس، جامعة الدول العربية، البنك المركزي المصري، شركات قطاع البترول، قطاع السجون، قطاع التصنيع، شركة السكك الحديدية، البنوك، مصانع السيارات، الفنادق، هذا ومن مراجعة الدراسات السابقة تبين عدم الاهتمام بدراسة جودة الخدمة المدركة في شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

وبناء عليه، يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية من حيث المجال التطبيقي، والمتمثلة في القصور في تناول ودراسة التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة في شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما سيركز عليه البحث الحالي، بدراسة التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة والعلاقة بينهما، وذلك بالتطبيق على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

الدراسة الاستطلاعية:

تهدف الدراسات الاستطلاعية إلى توفير معلومات حول الموضوعات المتعددة للأبحاث العلمية والتي لم يسبق لأحد دراستها، كما تهدف إلى التعرف على الظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها، وجمع المعلومات والبيانات عنها، واستطلاع الظروف التي يجري فيها البحث، والتعرف على العقبات التي تقف في طريق إجراءه، وصياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة؛ تمهيداً لدراسته دراسة متعمقة، والتعرف على أهم الفروض التي يمكن إخضاعها للتحقيق العلمي، وذلك باستنباطها من البيانات والمعطيات التي يقوم الباحث بتأملها، وتوضيح مفاهيم المصطلحات العلمية، وتحديد معانيها تحديداً دقيقاً يمنع من الخلط بين ما هو متقارب منها، وترتيب الموضوعات حسب أهميتها، وإمداد الباحثين بأهميتها مما هو جدير بالدراسة، وتمتاز هذه البحوث بقصر المدى وسرعة الإنجاز والمرونة؛ لكونها غير محكومة بمقاييس الثبات والصدق، وبأنها محدودة، وبأنها لا تعمل على تحقيق فروض، وبأنها قد تعتمد على ما سبق من بحوث لها صلة بالموضوع محل الدراسة.

وتنقسم الدراسة الاستطلاعية إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى الدراسة المكتبية :

وتعتمد الدراسة المكتبية على المصادر والمراجع المكتبية لتكون المصادر الأساسية لمعلومات البحث، وهناك العديد من الأمثلة على هذه المصادر، ومنها: الموسوعات، الكتب، الدوريات العلمية، التقارير، وغيرها من المصادر المكتبية.

المرحلة الثانية الاستكشافية الغير كمية :

وتعتمد الدراسة الميدانية على الأبحاث العلمية التي تركز بشكل رئيسي على المصادر الميدانية للمعلومات، كأن يجمع الباحث العلمي بيانات ومعلومات بحثه من قبل أفراد عينة الدراسة التي تمثل مجتمع البحث، مستخدماً أداة دراسية أو أكثر، ومن أبرز هذه الأدوات (الملاحظة، المقابلات).

والمقصد الأساسي من الدراسة الميدانية هو التعرف على خصائص مجتمع البحث من خلال مقابلات متعمقة لتحديد أكثر دقة لمشكلة البحث في مجال التطبيق مع مسؤولي إدارات (التسويق – المبيعات) العاملين بشركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة ٢٠٢٢م، وتشمل: (المصرية للاتصالات – فودافون مصر – اتصالات مصر - أورانج مصر)، وذلك بمناطق: (المطرية - الزيتون - القبة)، وبلغ عددهم (٢٨) مفردة، وعدد من عملاء الشركات محل البحث الذين يترددون على مقراتها، وبلغ عددهم (٢٠) مفردة

أما بالنسبة للعملاء المترددين على مقرات الشركة فقط فقد اعتمد الباحثين على عينة عشوائية غير ممثلة لمجتمع العينة لغرض فهم الدراسة.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الميدانية أمكن التوصل لمجموعة من المؤشرات الأولية التي تعكس انطباعات العاملين والعملاء حول تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث، وأهم تلك المؤشرات ما يلي:

آراء مديري التسويق والمبيعات بالشركات محل البحث:

يعترف مسؤولو إدارات التسويق والمبيعات بأن التسويق عبر الموقع الإلكتروني في الشركات محل البحث له دور في الخدمة الواسعة، حيث يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني من التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كذلك الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، كما يتميز التسويق الرقمي باستهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق، وفتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وتنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال

السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.

ويستنتج الباحثين أن مديري التسويق والمبيعات بالشركات محل البحث قد اتفقوا على أن الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية، كما أن التسويق الرقمي يساعد من خلال الموقع الإلكتروني الأمن للشركة على زيادة الثقة بالشركة، وفي الوقت نفسه نجد أن مديري التسويق والمبيعات بالشركات محل البحث يرون أن هناك ضعفًا في مستوى رضا العملاء عن الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم.

آراء العملاء بالشركات محل البحث:

ويستنتج الباحث من خلال آراء العملاء بالدراسة الاستطلاعية بالشركات محل البحث أن مظهر معظم موظفي الشركة مناسبًا ولائقًا ويقدمون الخدمات بسهولة ويسر. وفي الوقت نفسه فإن البعض من العملاء يرون أن الشركة تقدم خدماتها بسرعة تلبية لحاجاتهم ورغباتهم، كما أن بعض منهم يرون أن موظفي الشركة يمتلكون قدرات عالية في تقديم الخدمة، كما يدرك أغلب العملاء أهمية التسويق الرقمي في اعتمادية الخدمة عند العملاء من خلال الثقة في الشركة، والأمان تجاهها، وكفاءة نظم أمن المعلومات لديها، وأبدى معظم أفراد العينة رضاهم عن مستوى الخدمة المقدم من حيث نظافة المكان، وحسن مظهر العاملين، وأماكن الانتظار المريحة، وجمال مكان الانتظار، ولقد كان إدخال نظام (التلير) في معظم شركات الاتصالات ثورة في سرعة الأداء، وسرعة الاستجابة للعملاء، وذلك لما يتضمنه من مساواة، وعدالة الانتظار، وإطلاع العميل على عدد المنتظرين قبله؛ مما يتيح الفرصة له في حرية الاختيار بين الانتظار أو الرحيل.

مشكلة البحث والفجوة البحثية:

بناءً على الاطلاع على النظريات والمفاهيم الأساسية والدراسات النظرية والتطبيقية السابقة، تبين للباحث ندرة وجود بحوث تعالج موضوع البحث وهو تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على شركات قطاع الاتصالات

بجمهورية مصر العربية، وفي حدود علم الباحثين هناك ندرة في الدراسات العربية السابقة التي جمعت بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة.

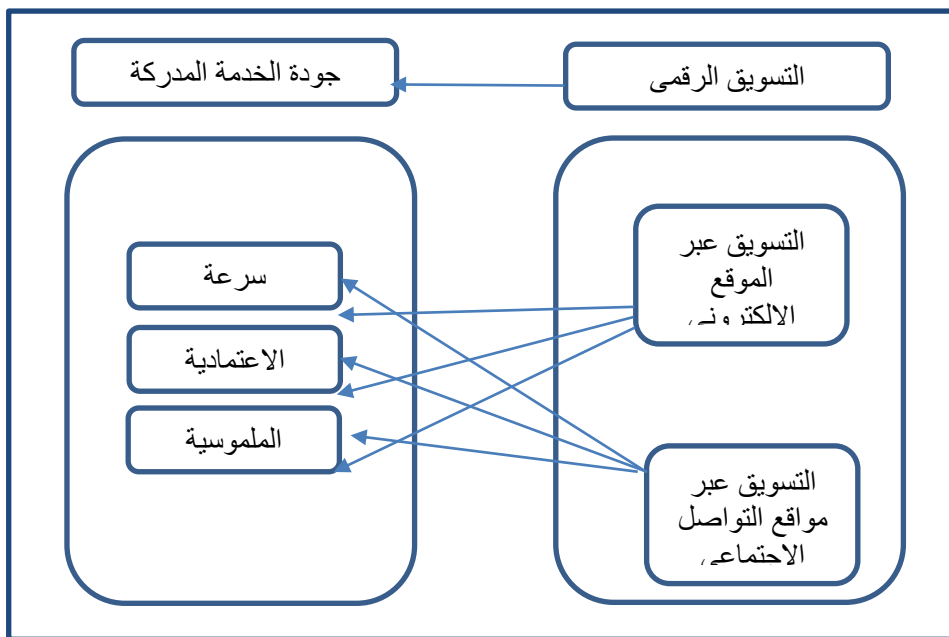
ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثين بالشركة المصرية للاتصالات وشركات الاتصالات الأخرى اتضح أنها تواجه العديد من التحديات، وكثرة المشكلات التسويقية وتنوعها، وزيادة حدة المنافسة، والتغيرات المستمرة في احتياجات العملاء، ومتطلبات جودة الخدمة، هذا بالإضافة إلى ما يتسم به الوضع السوقي بتزايد حدة المنافسة بين الشركات العاملة في مجال الاتصالات على وجه الخصوص من ضرورة تقديم خدماتها بجودة تفوق توقعات العملاء، كما أن الأساليب والطرق التقليدية لم تعد ملائمة الآن في ظل الظروف والمتغيرات البيئية المعاصرة، وهذا يحتم على الشركات ضرورة البحث عن كل ما يحقق لها إستراتيجياتها ويساعدها في تحقيق أعلى مستويات التميز في أداء أعمالها، وأهم هذه التوجهات هو الاهتمام بمجالات التسويق الرقمي الحديثة ودورها الفعال في تحقيق الأهداف، وأهمها رضا العملاء من خلال جودة مميزة لخدماتها.

كما تواجه شركات الاتصالات تحديات كبيرة في تحسين جودة الخدمة؛ فهي تسعى إلى زيادة كفاءة طرق تقديم الخدمة لديها، وتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة للتسويق الرقمي.

النموذج المقترح لمتغيرات البحث:

بالاستناد إلى الإطار الفكري للأدبيات، وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، فإن الباحثين قام بدراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة.

ويوضح شكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث كما يلي



شكل رقم (١): النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية.

فرضيات البحث:

تتمثل فروض البحث في الآتي:

١- الفرض الرئيسي للبحث: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمات المدركة بالشركات محل البحث".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الفرعي الأول (H1): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاعتمادية بالشركات محل البحث".

الفرض الفرعي الثاني (H²): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاعتمادية بالشركات محل البحث".

الفرض الفرعي الثالث (H³): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الملموسية بالشركات محل البحث".

الفرض الفرعي الرابع (H⁴): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الملموسية بالشركات محل البحث".

الفرض الفرعي الخامس (H⁵): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

الفرض الفرعي السادس (H⁶): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المدركة بالشركات محل البحث، وفي ضوء مشكلة البحث يسعى الباحثين إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

1. دراسة الوضع الراهن لطرق التسويق الرقمي بصفة عامة، وتمييز طرق التسويق الرقمي بشركات قطاع الاتصالات بصفة خاصة وأثرها على جودة الخدمة المدركة.
2. فهم وتحليل العلاقة بين طرق التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن الأخذ بها في قطاع الاتصالات وبين مفهوم وممارسات جودة الخدمة المدركة.
3. التعرف على مفهوم وممارسات جودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
4. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (التسويق الرقمي، جودة الخدمة المدركة).

٥. قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة بشركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

٦. تقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد شركات قطاع الاتصالات عينة البحث في مساهمة التحولات التكنولوجية في المجالات التسويقية المختلفة، بما يضمن تحسين جودة الخدمة المدركة لدى العملاء.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

أ) الأهمية العلمية:

يستمد هذا البحث أهميته العلمية مما يلي:

(١) تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من أنها واحدة من الدراسات العربية النادرة التي تدرس العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمة المدركة، ومن ثم يأتي هذا البحث كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

(٢) التأسيس العلمي لمفهوم التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة في مجال التطبيق.

ب) الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذا البحث من مساعدتها للقائمين على شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية في معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة؛ فهذا البحث سوف توفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في هذه الشركات، وذلك فيما يتعلق بالتسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة المدركة، من خلال تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها.

كما أن هناك عددا من أوجه الأهمية الإضافية للبحث، منها:

- ✓ ينبه البحث شركات الاتصالات بأهمية التسويق الرقمي وتأثيره في أدائها.
- ✓ لم يعد التسويق الرقمي خياراً كفيلاً لشركات الاتصالات، وإنما أصبح ضرورة حتمية وخياراً إستراتيجياً.

✓ يمكن الاستفادة من البحث لغرض رسم الإستراتيجيات التسويقية لشركات الاتصالات مستقبلاً.

✓ بيان مجالات تأثير التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة المدركة.

منهجية البحث:

يعتمد الباحثين خلال مراحل البحث المختلفة على الأسلوب الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها، من تحليل ووصف الخلفية النظرية لمشكلة البحث، ثم التوجه بعد ذلك لميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بمجتمع البحث محل الدراسة (شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية)، وتبويبها وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات واستخلاص النتائج.

- **فيما يتعلق بالجانب النظري:** تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بقدر ما يستطيع الباحثين الحصول عليه، إضافة للاستعانة بالمواقع العلمية على الإنترنت، بما يمكن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

- **فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** تم إجراء دراسة ميدانية بعدد من شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية وجمع البيانات مباشرة عن طريق المقابلات الشخصية والاستبيان، كما تم تدعيم النتائج عن طريق قائمة استبانة موجهة للعملاء لمعرفة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة بالنسبة لهم، ومن ثم على الممارسات المطبقة لتحسين جودة هذه الخدمات.

وسوف يتم اتباع الأساليب التالية:

الأول: عينة صغيره وغير ممثله تحكمية لأغراض البحث الاستكشافي المتعمق وذلك من مديري التسويق، ومديري ومندوبي الخدمات والدعم الفني بالشركات، كذلك مع بعض عملاء شركات قطاع الاتصالات محل الدراسة؛ وذلك للوقوف على نسبة التسويق الإلكتروني، وسياسات وأساليب التسويق الرقمي السائدة،

والأدوات الحالية والسابقة المطبقة، ودورها في تحسين جودة الخدمة المدركة لدى العملاء.

الثاني: عينة عشوائية طبقية كبيرة وممثلة من عملاء شركات قطاع الاتصالات؛ للتعرف على أهم أسباب استمرار استخدامهم للخدمات المقدمة من الشركة المتعامل معها، وما أفضل أدوات التسويق الرقمي التي ساعدتهم في الحصول على الخدمة بالجودة المتوقعة أو ما يفوق هذه الجودة.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من العاملين بفروع شركات قطاع الاتصالات بالقاهرة الكبرى (شرق القاهرة – غرب القاهرة - الجيزة)، والبالغ عددهم نحو (١٤٠٩٦) موظفًا.

جدول (١)

بيان بإجمالي عدد العاملين الشركات المصرية للاتصالات في محافظة القاهرة ٢٠٢٣م

الجهة	المطرية	الزيتون	القية	المجموع
المصرية للاتصالات	٥٦٣	٢١٩	٣٢٠	١١٠٢
فودافون مصر	٣٩٥	٢٩٨	٢٥٩	٩٥٢
اتصالات مصر	٢٩٤	٢٨١	٢٣٦	٨١١
أورانج مصر	٢٣٢	٢١٧	١٨٦	٦٣٥
المجموع	١٤٨٤	١٠١٥	١٠٠١	٣٥٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين من الدراسة الاستطلاعية بالشركات السابقة.

عينة البحث:

وصف عينة البحث:

تم تركيز الباحثين في المقابلات وفي قوائم الاستقصاء على وظائف معينة ومحددة ذات صلة بموضوع البحث، وهذه التخصصات هي:
- مديرو إدارات التسويق بالشركات محل البحث.

- مسؤولو التسويق الإلكتروني بالشركات محل البحث.
- مديرو إدارات الدعم الفني بالشركات محل البحث.
- مسؤولو الدعم الفني بالشركات محل البحث.

حجم عينة البحث:

ونظرًا لكبر حجم مجتمع البحث يتعذر على الباحثين استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالبحث الحالي، وكذلك نظرًا لعدة اعتبارات، منها (الوقت والجهد والتكلفة)، فقد اعتمد الباحثين على أسلوب العينة العشوائية من أجل تحديد مفردات العينة، وتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية^(٥٣):

$$ن = \frac{ق (١ - ق)}{١} + \frac{ق (د)}{(م . د)}$$

حيث إن:

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوبة في أي مجتمع، وقد أعدّه الباحثين ٥٠%.

د^٢: نسبة الخطأ المسموح به، وقد أعدّه الباحثين ٥%.

د.م^٢: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختاره الباحثين وهو ٩٥%، وبهذا تكون الدرجة المعيارية المقابلة هي (١.٩٦).

ن: حجم مجتمع البحث، ويساوي (١٤٠٩٦) مفردة.

ن^١: حجم العينة، وهو يساوي (٣٧٤) مفردة.

هامش الخطأ: ٩.٥٧٪ وهذا يعني، في هذه الحالة، أن هناك فرصة بنسبة ٩٥٪ أن تكون القيمة الحقيقية ضمن $\pm 9.57\%$ من القيمة المقاسة / التي تم مسحها.

وكانت المعادلة ببرنامج إكسل 10 Excel:

$$=(A2) *(B10) *(1-B10)/(A2-1) *(A10/C9) +(B10) *(1-B10).$$

وبتطبيق المعادلة السابقة على البيانات المجمعة، وبمعلومية حجم مجتمع البحث، تم التوصل إلى حجم عينة البحث والتي تبلغ (٣٧٤) مفردة، وتم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية، وتم حصر عدد القوائم الإلكترونية الصالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث:

لتحقيق الهدف من البحث تم تحديدها في النواحي التالية:

- ١- **الحدود المؤسسية للدراسة:** ينحصر تطبيق هذا البحث على بعض فروع شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
- ٢- **الحدود البشرية للدراسة:** تم تطبيق هذا البحث على (المديرين، رؤساء الأقسام، مندوبي المبيعات، مسؤولي الدعم الفني) في شركات قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
- ٣- **الحدود الزمنية للدراسة:** وهي فترة إجراء البحث الميدانية، حيث تم جمع البيانات الأولية خلال شهرين؛ من منتصف فبراير ٢٠٢٤ حتى منتصف إبريل ٢٠٢٤م.
- ٤- **الحدود الموضوعية للدراسة:** يقتصر البحث على الكشف عن أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (التسويق عبر الموقع الإلكتروني – التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وأبعاد المتغير التابع جودة الخدمة المدركة المتمثلة في (الاعتمادية – الملموسية – سرعة الاستجابة).

طرق جمع البيانات:

سيعتمد الباحثين في هذا البحث على مجموعتين من البيانات، هما:

أولاً: **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال المقالات والأبحاث الأكاديمية في هذا المجال، وكذلك البيانات التي تم الحصول عليها من شركات قطاع الاتصالات

والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وتقارير وزارة الاتصالات، وهذا النوع من البيانات تم الاعتماد عليه لبناء نموذج أو هيكل البحث النظري.

ثانياً: البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال استخدام الباحثين لقوائم الاستقصاء، والتي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض كأداة لجمع البيانات، وهي عبارة عن قائمة أسئلة يقوم الباحثين بتوجيهها إلى مديري ومسؤولي إدارات التسويق والدعم الفني بشركات الاتصالات المصرية بالقاهرة الكبرى ٢٠٢٤م، وتشمل: (المصرية للاتصالات – فودافون مصر – اتصالات مصر – أورانج مصر).

الاختبارات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفروض، من حيث دراسة مدى العلاقة بين المتغيرات، ومن تلك الأساليب والتي من المقترح استخدامها ما يلي:

- **أسلوب ألفا كرو نباخ Cronbach Alpha:** لحساب صدق وثبات المقياس المستخدم في البحث، حيث يعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس.
- **الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics:** تم استخدام التكرارات ونسبة الموافقة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لوصف آراء عينة البحث، ولتحديد أهمية العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء.
- **معامل الارتباط لبيرسون Pearson:** تم استخدام معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة واتجاه الارتباط بين متغيرات البحث.
- **تحليل الانحدار Regression Analysis:** وذلك لتحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، ومدى معنوية التأثير للمتغير المستقل، وذلك في اختبار الفروض المرتبطة بالبحث الميدانية مع عملاء شركات قطاع الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

- اختبار "ف" F-test: تشير قيمة اختبار "ف" إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد دون أخطاء.
- اختبار "ت" T-test (معنوية التأثير): تشير قيمة "ت" إذا كانت دالة إحصائياً عند معنوية (٠.٠١)، إلى وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار كولوموجروف سميرونوف (١ - Sample K-S): لجودة التوفيق لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفروض؛ لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.
- تحليل التباين ANOVA لدراسة الاختلافات بين الأبعاد لاثنتين أو أكثر من المتغيرات الديموغرافية.

النتائج والخلاصة والتوصيات

تعد جودة الخدمات بشكل عام معضلة حقيقية بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات؛ نظراً لطبيعة الخدمة في حد ذاتها التي تختلف عن طبيعة السلعة، فهي في أصلها غير ملموسة، غير قابلة للخرن، صعبة التنميط، وكذا مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمقدمها، فالوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة لا يعني فقط الوصول إلى تحقيق المواصفات المحددة سلفاً، بل يعني أيضاً الوصول إلى تحقيق الإشباع لدى الزبون بطريقة كفوة وفعالة، وفي الواقع تتنافس المؤسسات نحو تقديم أعلى جودة ممكنة نظراً لما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة من مزايا تنافسية قوية.

تاريخ تأسيس شركات الاتصالات:

جدول رقم (٢) تعريف بشركات الاتصالات

الشركة	تاريخ التأسيس	عدد العاملين	عدد المشتركين بالمليون عميل
المصرية للاتصالات	١٩١٨	٥٣,٥٠٠ تقريباً	١٤ (للخط الأرضي) ١٢ (خط محمول)
أورانج مصر	١٩٩٨	٧٠٠٠ تقريباً	٢٧.٧ (خط محمول)
فودافون مصر	١٩٩٨	٦٥٠٠ تقريباً	٣٩.١ (خط محمول)
اتصالات مصر	٢٠٠٣	٥٠٠٠ تقريباً	٢٠.٥ (خط محمول)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع الشركات.

خدمات الاتصالات:

- ١ الدفع.
- ٢ خدمات المكالمات والرسائل.
- ٣ خدمات الشريحة.
- ٤ خدمات الرصيد.
- ٥ خدمات الدولي والتجوال.
- ٦ الخدمات الأساسية.
- ٧ خدمات الإنترنت.

التعريف بمجتمع وعينة البحث:

يعرض الباحثين في هذا الجزء من البحث ما يتعلق بمجتمع البحث، وتحديد حجم العينة، ووحدة المعاينة التي تم استخدامها في البحث الحالي، ونوع العينة وطريقة اختيارها، وذلك على النحو التالي:

١- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من العاملين بفروع الشركات المصرية للاتصالات محل البحث، والبالغ عددهم نحو (٣٥٠٠).

جدول (٣)

بيان إجمالي عدد العاملين الشركات المصرية للاتصالات في محافظة القاهرة
٢٠٢٤م

المجموع	القبة	الزيتون	المطرية	الجهة
١١٠٢	٣٢٠	٢١٩	٥٦٣	المصرية للاتصالات
٩٥٢	٢٥٩	٢٩٨	٣٩٥	فودافون مصر
٨١١	٢٣٦	٢٨١	٢٩٤	اتصالات مصر
٦٣٥	١٨٦	٢١٧	٢٣٢	أورانج مصر
٣٥٠٠	١٠٠١	١٠١٥	١٤٨٤	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الموارد البشرية.

٢- عينة البحث:

تم تحديد حجم العينة ٣٤٨ مفردة. حسب المعادلة السابقة.

٣- عينة البحث وطريقة اختيارها:

قام الباحثين بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية في هذا البحث، وتم توزيع مفردات العينة على شركات الاتصالات الأربع بمحافظة القاهرة، الممثلين وفقاً للوزن النسبي لكل شركة كما في الجدول التالي:

جدول (٤)

بيان توزيع عدد عينة الشركات المصرية للاتصالات في محافظة القاهرة ٢٠٢٤م

القبة	الزيتون	المطرية	الجهة
٣٣	٣٢	٦٦	المصرية للاتصالات
٢٧	٢٣	٥٠	فودافون مصر
١٣	٧	١٨	اتصالات مصر
٢٢	١٧	٤٠	أورانج مصر
٩٥	٧٩	١٧٤	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية بالشركات السابقة.

ويتضح من الجدول ارتفاع عدد العاملين بفروع الشركات محل البحث في منطقة المطرية، بعدد تكرارات بلغ (١٧٤)، تليها منطقة القبة بعدد تكرارات بلغ (٩٥)، تليها منطقة الزيتون بعدد تكرارات بلغ (٧٩).

أما على مستوى الشركات فقد احتلت الشركة المصرية للاتصالات من حيث عدد العاملين على المرتبة الأولى، بإجمالي عدد عاملين بلغ (١٣١)، تليها شركة فودافون مصر بإجمالي عدد عاملين بلغ (١٠٠)، تليها شركة أورانج مصر بإجمالي عدد عاملين بلغ (٧٩)، تليها شركة اتصالات مصر بإجمالي عدد عاملين بلغ (٣٨).

٤- طرق جمع البيانات:

استخدم الباحثين الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وهو عبارة عن قائمة أسئلة يقوم الباحثين بتوجيهها إلى العاملين بشركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة ٢٠٢٤م، وتشمل (المصرية للاتصالات – فودافون مصر - اتصالات مصر - أورانج مصر)، وذلك بمناطق (المطرية - الزيتون - القبة).

بناء أداة البحث:

تم تصميم أداة البحث بهدف التعرف على تأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمات المدركة، وقد قام الباحثين بإعداد أدوات البحث بصورتها المبدئية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع البحث الحالي:

أولاً: استمارة الاستقصاء (الخاصة بمديري إدارات التسويق)، وتتكون من جزأين هما:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية الخاصة بوصف عينة البحث بالشركات محل البحث.

الجزء الثاني: يتكون من محورين رئيسيين يخدمان هدف البحث.

ثانياً: استمارة الاستقصاء (الخاصة بالعملاء)، وتتكون من جزأين هما:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية الخاصة بوصف عينة البحث بالشركات محل البحث.

الجزء الثاني: يتكون من ثلاثة محاور رئيسية تخدم هدف البحث.

صدق الأداة:

• **القسم الأول:**

ويتعلق باستبيان خاص بالمتغير المستقل (**التسويق الرقمي**) الذي يتفرع منه بُعدين.
البُعد الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، ويحتوي (٥ فقرات) من الفقرة ١ إلى الفقرة ٥.

البُعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويحتوي (٥ فقرات) من الفقرة ٦ إلى الفقرة ١٠.

• **القسم الثاني:**

ويتعلق باستبيان خاص بالمتغير التابع (**جودة الخدمات المدركة**) الذي يتفرع منه ثلاثة أبعاد.

البُعد الأول: الاعتمادية، ويحتوي (٥ فقرات) من الفقرة ١ إلى الفقرة ٥.

البُعد الثاني: الملموسية، ويحتوي (٥ فقرات) من الفقرة ٦ إلى الفقرة ١٠.

البُعد الثالث: سرعة الاستجابة، ويحتوي (٥ فقرات) من الفقرة ١١ إلى الفقرة ١٥.

وعليه فكان مجموع قائمة الاستقصاء (٢٥) خمساً وعشرين فقرة.

متغيرات البحث وأساليب القياس:

تناول هذا البحث العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المدركة، وعليه تتمثل متغيرات البحث فيما يلي:

- التسويق الرقمي (متغير مستقل) .

- جودة الخدمة المدركة (متغير تابع) .

وفيما يلي إشارة إلى أدوات قياس تلك المتغيرات:

١- مقياس متغيرات البحث:

وفقا لطبيعة وأهداف البحث اعتمد الباحثين في قياس التسويق الرقمي على مقياس مقتبس من عدة دراسات، وهي عبارات محكمة وصالحة للتصحيح، وقد تم إعادة صياغتها لتناسب التطبيق في مجال الاتصالات، وإجمالي عدد عباراته (٢٥) عبارة.

ومنحت كل فقرة في الاستبانة وزناً وفق مقياس ليكرت الخماسي Likert scale لتقدير درجة الإجابة لفقرات المقياس، حيث (أوافق بشدة) = ٥، و(أوافق) = ٤، و(محايد) = ٣، و(لا أوافق) = ٢، و(لا أوافق بشدة) = ١.

تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء قام الباحثين بإجراء اختباري الصدق والثبات، كما يلي:

- اختبارات الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله؛ للتأكد من أن القائمة تحقق الغرض منها وتحقيق أهداف البحث، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين.

واعتمد الباحثين في اختبار الصدق على كل من صدق المحتوى واختبار الثبات، وذلك كما يلي:

- صدق المحتوى: قام الباحثين بعدة خطوات وذلك لاختبار صدق محتوى قائمة

الاستقصاء، فتم الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها.

- اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة

الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات نظرا للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثين على معامل الثبات Cronbach's Alpha، معامل الاعتماد، وعلى معامل (Composite Reliability).

حساب معاملى الثبات والصدق:

قام الباحثين بإجراء اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء بغرض بحث مدى إمكانية الاعتماد على النتائج الدارسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

لقياس مدى صدق Validity مقاييس البحث، تم عرض فقراتها التي تضمنتها على بعض الأكاديميين المهتمين في مجال إدارة الأعمال؛ وذلك لغرض التأكد من إمكانية الفقرات والكشف عن متغيرات البحث وأبعادها، وفي ضوء ما ورد من ملاحظات وبعد تقييمها، قام الباحثين بإدخال التعديلات على بعض الفقرات حتى تكون أكثر وضوحًا.

قياس ثبات Reliability، وقد تم استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha ويبين الجدول (٤/٦) قيم الثبات لأبعاد البحث ومتغيراتها، حيث كانت جميعها أعلى من الحدود المقبولة لأغراض التحليل الإحصائي وهي (٠.٧٠) Sekaran & (Bougie, 2010).

جدول (٥)

معامل ثبات مقاييس البحث

الأبعاد	العدد	Cronbach Alpha	معامل الصدق
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	٥	٠.٨٣	٠.٩٣
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٥	٠.٨٠	٠.٩٤
التسويق الرقمي	١٠	٠.٩١	٠.٩١
الاعتمادية	٥	٠.٩٢	٠.٩٧
الملموسية	٥	٠.٨٦	٠.٨٩
سرعة الاستجابة	٥	٠.٩٠	٠.٩٥
جودة الخدمات المدركة	١٥	٠.٩٦	٠.٩٧
الاستبانة	٢٥	٠.٩٤	٠.٩٦

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن مستوى ثبات قائمة الاستقصاء كانت كلها أعلى من ٧٠% وهو مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية والإنسانية، واحتلت فقرات

المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ٩١%، وفقرات المتغير التابع (دعم اتخاذ القرار) ٩٦%، ومما سبق يتضح أن فقرات القائمة ككل تتمتع بدرجة صدق وثبات مرتفعة تسمح باستخدامها كأداة لجمع المعلومات.

اختبار الفروض:

قام الباحثين بتحليل بيانات البحث الميداني، ومناقشة نتائجه، واختبار صحة فروضه، حيث تم قياس آراء عينة البحث بالمناطق محل البحث من الشركة المصرية للاتصالات؛ وذلك لمتغيرات البحث، ويشمل التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة ما يلي:

١- الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

جدول رقم (٦)

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الخيارات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	٢٢٨	٦٦%
	أنثى	١٢٠	٣٤%
العمر	٢١-٣٥	٥٦	١٦%
	٣٦-٥٠	٢٣٩	٦٩%
	٥٠-٦٥	٥٣	١٥%
المستوى التعليمي	متوسط	٦١	١٨%
	ثانوي	٨٦	٢٤%
	جامعي	١٨٥	٤٧%
	ماستر	٤٢	١٢%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٨	١١%
	٦-١٠	١٣٢	٣٨%
	١١-١٥	١٢٣	٣٥%
	أكثر من ١٥	٥٥	١٦%
التصنيف الوظيفي	قيادة عليا	٤٢	١٢%
	قيادة وسطى	٩٢	٢٦%
	قيادة تنفيذية	٢٠٣	٥٨%
	عقود ما قبل التشغيل	١١	٣%

يظهر الجدول رقم (٦) أن ٦٦% من أفراد عينة البحث من الذكور، و ٣٤% من الإناث، كما يشير الجدول إلى أن ٤٧% من أفراد عينة البحث حاملين شهادة البكالوريوس، و ١٨% حاملين شهادة دبلوم فأقل، و ١٢% حاملين شهادة ماجستير، كما

يشير الجدول إلى أن ٣٨% من أفراد عينة البحث هم من أصحاب الخبرات العالية ١٠ سنوات فأكثر، و ١١% هم من أصحاب الخبرات ٥-١٠ سنوات، كما يشير الجدول إلى أن ٦٩% من أفراد عينة البحث من الأعمار من ٣٦ سنة فأكثر، و ١٦% من الأعمار ٢١-٣٥ سنة.

ثالثاً: محاور البحث:

يتم تناول التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، وذلك كما يلي:

أ- المحور الأول: التحليل الوصفي للتسويق الرقمي:

يمكن عرض التحليل الوصفي للعبارات المكونة للتسويق الرقمي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجدول التالي:

الجدول رقم (٧)

التحليل الوصفي لبُعد التسويق الرقمي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
١	يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيًا فعالة.	٢.٠٦	٠.٦٩	٦	موافق
٢	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونيًا عبر موقع الشركة، ومن ثم شعوري بالرضا.	١.٤٣	٠.٩٣	٨	موافق
٣	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيًا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين.	١.٣٥	٠.٤٥	١٠	موافق
٤	يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني للأمن للشركة إلى شعوري بالأمان.	١.٣٧	٠.٤٦	٩	موافق
٥	يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.	١.٤٤	٠.٤٨	٧	محايد
٦	أجد أن الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية.	٤.٢٧	٠.٨٢	١	موافق بشدة
٧	أجد أن التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة.	٣.٨٩	٠.٨٦	٢	موفق
٨	أجد أن مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة كان عند حسن ظني، وتسهم في تطوير الشركة.	٣.١٢	٠.٩٥	٥	محايد
٩	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة.	٣.٢٣	١.١٤	٤	محايد
١٠	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتميز للشركة بجلب زبون دائم.	٣.٢٧	١.١١	٣	محايد
	الكلّي	٣.٩٠	٠.٩١		موافق

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن متوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين [١.٣٥- ٤.٢٧] وبانحراف معياري [٠.٤٥-١.١٤]، وبلغ المتوسط الحسابي للبُعد الكلي ٣.٩٠ أي يتجه نحو الموافقة.

ومن حيث الترتيب: فإن الفقرة السادسة والتي تنص على: "أجد أن الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية" تأتي في المرتبة الأولى، بمتوسط قدره ٤.٢٧.

بينما الفقرة السابعة: "أجد أن التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة" تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط قدره ٣.٨٩.

وبينما الفقرة العاشرة: "يساعد التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتميز للشركة بجلب زبون دائم" تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط قدره ٣.٢٧.

بينما الفقرة التاسعة والتي تنص على: "يساعد التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة" تأتي في المرتبة الرابعة، بمتوسط قدره ٣.٢٣.

بينما الفقرة الثامنة: "أجد أن مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة كان عند حسن ظني، وتسهم في تطوير الشركة" تأتي في المرتبة الخامسة، بمتوسط قدره ٣.١٢.

وبينما الفقرة الأولى: "يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة"، تحتل المرتبة السادسة، بمتوسط قدره ٢.٠٦.

بينما الفقرة الخامسة والتي تنص على: "يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها" تأتي في المرتبة الخامسة، بمتوسط قدره ١.٤٤.

بينما الفقرة الثانية: "يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة، ومن ثمَّ شعوري بالرضا" تأتي في المرتبة الثامنة، بمتوسط قدره ١.٤٣.

وبينما الفقرة الرابعة: "يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني للأمن للشركة إلى شعوري بالأمان" تحتل المرتبة التاسعة، بمتوسط قدره ١.٣٧.

بينما الفقرة الخامسة والتي تنص على: "يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين" تأتي في المرتبة العاشرة، بمتوسط قدره ١.٣٥.

التحليل الوصفي لمحور جودة الخدمة المدركة:

يمكن عرض التحليل الوصفي للعبارات المكونة لجودة الخدمة المدركة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجدول التالي:

الجدول رقم (٨)

التحليل الوصفي جودة الخدمة المدركة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
١	تلتزم الشركات بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	٣.٦٠	١.١٥	٢	موافق
٢	تحرص الشركات على تقديم الخدمة بشكل جيد وصحيح منذ أول مرة.	٢.٤٣	١.٢٤	٥	محايد
٣	تقدم الشركات الخدمة بدرجة عالية من الدقة.	٣.٤٩	١.٤١	٣	موافق
٤	يساعد نموذج الأعمال على توسيع وتنويع الخدمة المقدمة.	٣.٤٥	١.٣٣	٤	موافق
٥	أرى أن الشركة تحرص على تلبية حاجات ورغبات العملاء وفق توقعاتهم.	٣.٧٠	١.٤٧	١	موافق
	المتوسط الكلي للاعتمادية	٣.٧٤	١.٣٥	-----	موافق
١	يتميز طاقم العمل الإداري والفني بالمهارة العالية.	٣.٩٥	٠.٦٧	٢	موافق
٢	الشركات مجهزة بأحدث الإمكانيات وتوفر الخدمات التي يحتاجها العملاء.	٤.٠٤	٠.٧٧	١	موافق
٣	يحرص العاملون في الشركات على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.	٣.٧٤	٠.٨٩	٥	موافق
٤	نظافة أماكن: الانتظار وقاعات العلاج، دورات المياه بمقر الشركات.	٣.٩٠	٠.٦٦	٣	موافق
٥	الشركات تحتل موقعا ملائما يسهل الوصول إليه بسرعة.	٣.٣٩	٠.٥٨	٤	موافق
	المتوسط الكلي للملموسية	٤.٠٣	٠.٥٤	-----	موافق
١	يملك موظفو الشركات الدراية باحتياجات ورغبات العملاء.	٣.٦٣	٠.٩٩	٤	موافق
٢	تستجيب الشركات بسرعة لمشكلات واستفسارات العملاء.	٣.٩٠	٠.٨٠	١	موافق
٣	تقوم الشركات بتقديم موعد الخدمة لمرضاها في مواعيدها بدقة.	٣.٨٣	٠.٧٤	٢	موافق
٤	تختصر الشركات إجراءات العمل لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة.	٣.٨٠	٠.٩٢	٣	موافق
٥	يحرص موظفو الشركة على أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب منه.	٣.٦٣	٠.٥٣	٤	موافق
	المتوسط الكلي لسرعة الاستجابة	٣.٧٥	٠.٦٠٥	-----	موافق
	المتوسط الكلي لمحور جودة الخدمة المدركة	٣.٨٨	٠.٦٣٠	-----	موافق

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن متوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين [٣.٧٠-٤٣] وبانحراف معياري [١.١٥-١.٤٧] وبلغ المتوسط الحسابي للبعد الكلي ٣.٧٤ أي يتجه نحو الموافقة.

١- التحليل الوصفي لبعد (الاعتمادية):

يمكن عرض التحليل الوصفي للعبارات المكونة لبعد الاعتمادية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجدول التالي:

الجدول رقم (٩)

التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
١	تلتزم الشركات بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	٣.٥٨	٠.٦٩	٤	موافق
٢	تحرص الشركات على تقديم الخدمة بشكل جيد وصحيح منذ أول مرة	٣.٦٢	٠.٧٤	٣	موافق
٣	تقدم الشركات الخدمة بدرجة عالية من الدقة	٣.٥٣	٠.٨٥	٥	موافق
٤	يساعد نموذج الأعمال على توسيع وتنويع الخدمة المقدمة	٣.٦٩	٠.٧٨	١	موافق
٥	أرى أن الشركة تحرص على تلبية حاجات ورغبات العملاء وفق توقعاتهم.	٣.٦٤	٠.٧٠	٢	موافق
	الكلي	٣.٦٣	٠.٧٨	----	موافق

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين [٣.٥٣-٣.٦٩] وبانحراف معياري [٠.٦٩-٠.٨٥]، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد الكلي ٣.٦٣ أي يتجه نحو الموافقة.

ومن حيث الترتيب فإن العبارة الرابعة التي تنص على: "يساعد نموذج الأعمال على توسيع وتنويع الخدمة المقدمة" جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي ٣.٦٩.

ثم تليها الفقرة الخامسة والتي تنص على: "أرى أن الشركة تحرص على تلبية حاجات ورغبات العملاء وفق توقعاتهم" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي ٣.٦٤.

ثم الفقرة الثانية والتي تنص على: "تحرص الشركات على تقديم الخدمة بشكل جيد وصحيح منذ أول مرة" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي ٣.٦٢.

ثم الفقرة الأولى والتي تنص على: "تلتزم الشركات بتقديم الخدمة في الوقت المحدد" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي ٣.٥٨.

ثم الفقرة الثالثة: "تقدم الشركات الخدمة بدرجة عالية من الدقة" في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي ٣.٥٣.

٢- التحليل الوصفي للمتغير التابع (الملموسية):

يمكن عرض التحليل الوصفي للعبارات المكونة لبُعد الملموسية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجدول التالي:

الجدول رقم (١٠)

التحليل الوصفي لبُعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
١	يتميز طاقم العمل الإداري والفني بالمهارة العالية.	٣.٩٥	.٦٧	٢	موافق
٢	الشركات مجهزة بأحدث الإمكانيات وتوفر الخدمات التي يحتاجها العملاء.	٤.٠٤	.٧٧	١	موافق
٣	يحرص العاملون في الشركات على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.	٣.٧٤	.٨٩	٤	موافق
٤	نظافة أماكن: الانتظار وقاعات العلاج ودورات المياه بمقر الشركات.	٣.٩٠	.٦٦	٣	موافق
٥	الشركات تحتل موقعًا ملائمًا يسهل الوصول إليه بسرعة.	٣.٣٩	.٥٨	٥	موافق
	الكلّي المتوسط الكلّي للملموسية	٤.٠٣	.٥٤	----	موافق

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين [٤.٠٤ - ٣.٧٤] وبانحراف معياري [٠.٥٨ - ٠.٨٩] وبلغ المتوسط الحسابي للبُعد الكلّي ٤.٠٣ أي يتجه نحو الموافقة بشدة.

ومن حيث الترتيب جاءت الفقرة الثانية والتي تنص على: "الشركات مجهزة بأحدث الإمكانيات وتوفر الخدمات التي يحتاجها العملاء" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي ٤.٠٤.

ثم تليها الفقرة الأولى والتي تنص على: "يتميز طاقم العمل الإداري والفني بالمهارة العالية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي ٣.٩٥.

ثم الفقرة الرابعة والتي تنص على: "نظافة أماكن: الانتظار وقاعات العلاج دورات المياه بمقر الشركات" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي ٣.٩٠.

ثم الفقرة الثالثة والتي تنص على: "يحرص العاملون في الشركات على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي ٣.٧٤.

ثم الفقرة الخامسة والتي تنص على: "الشركات تحتل موقعًا ملائمًا يسهل الوصول إليه بسرعة" في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي ٣.٣٩.

التحليل الوصفي لبُعد سرعة الاستجابة:

يمكن عرض التحليل الوصفي للعبارات المكونة لبُعد سرعة الاستجابة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجدول التالي:

الجدول رقم (١١)

التحليل الوصفي لبُعد سرعة الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
١	يمتلك موظفو الشركات الدراية باحتياجات ورغبات العملاء.	٣.٦٣	٠.٩٩	٤	موافق
٢	تستجيب الشركات بسرعة لمشكلات واستفسارات العملاء.	٣.٩٠	٠.٨٠	١	موافق
٣	تقوم الشركات بتقديم موعد الخدمة لمرضاها في مواعيدها بدقة.	٣.٨٣	٠.٧٤	٢	موافق
٤	تختصر الشركات إجراءات العمل لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة	٣.٨٠	٠.٩٢	٣	موافق
٥	يحرص موظفو الشركة على أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب منه	٣.٦٣	٠.٥٣	٤	موافق
	المتوسط الكلي لسرعة الاستجابة	٣.٧٥	٠.٦٠٥	-----	موافق

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين [٣.٦٣ - ٣.٩٠] بانحراف معياري [٠.٥٣ - ٠.٩٩] وبلغ المتوسط الحسابي للبعد الكلي ٣.٧٥ أي يتجه نحو الموافقة.

ومن حيث الترتيب: جاءت الفقرة الثانية والتي تنص على: "تستجيب الشركات بسرعة لمشكلات واستفسارات العملاء" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي ٣.٩٠.

ثم تليها الفقرة الثالثة والتي تنص على: "تقوم الشركات بتقديم موعد الخدمة لمرضاها في مواعيدها بدقة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي ٣.٨٣.

اختبار الفروض:

في هذا المبحث سأتناول اختبار فروض البحث والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغير التابع حسب كل فرضية.

اختبار الفرض الرئيسي:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٢)

معامل الانحدار البسيط لتأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمة المدركة

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	٠.٦٢	٠.٣٤	١.٨٢	٠.٠٧
التسويق الرقمي A0	٠.٦٤	٠.٠٨	٧.٨٧	٠.٠٠٠

من خلال الجدول يتضح أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المدركة والمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.64A_0+0.62$$

حيث إن Y: جودة الخدمة المدركة.

A₀: التسويق الرقمي.

الفرض الفرعي الأول:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني على الاعتمادية بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٣)

معامل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد التسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاعتمادية

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	١.٣٤	٠.٤٢	٣.١٩	**٠.٠٣
عبر الموقع الإلكتروني A1	٠.٤٩	٠.٠١	٤.٧٦	**٠.٠٠

يبين الجدول أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في الاعتمادية والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاعتمادية، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.49A_1+1.34$$

علما أن Y: هو الاعتمادية.

A₁: التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

الفرض الفرعي الثاني:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاعتمادية بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٤)

معامل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاعتمادية

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	١.٣٠	٠.٤٢	٣.١٩	**٠.٠٣
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي A2	٠.٦٤	٠.٠١	٤.٧٦	**٠.٠٠

كما يتضح من الجدول أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في الاعتمادية والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاعتمادية، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.64A_2+1.30$$

حيث إن:

Y : الاعتمادية.

A₂: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثالث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عبر الموقع الإلكتروني على الملموسية بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٥)

معامل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد التسويق عبر الموقع الإلكتروني على الملموسية

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	٠.٤٨	٠.٣٥	١.٧٣	٠.١٧
التسويق عبر الموقع الإلكتروني A3	٠.٦٦	٠.٨١	٨.١٧	٠.٠٠٠

من خلال الجدول يتضح أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في الملموسية والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الملموسية، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$=0.66A_3+0. Y 48$$

حيث إن:

Y : الملموسية.

A₃: التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

الفرض الفرعي الرابع:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الملموسية بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٦)

معامل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الملموسية

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	٠.٨١	٠.٣١	٢.٧٣	٠.٠٠٠
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي A 4	٠.٥٩	٠.١٠	٧.٩٧	٠.٠٠٠

كما يتضح من الجدول أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في الملموسية والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الملموسية، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.59A_4+0.81$$

حيث إن:

Y : الملموسية.

A₄: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الخامس:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٧)

معامل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني في سرعة الاستجابة

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	٠.٤٣	٠.٣٢	١.٥٣	٠.١٤
التسويق عبر الموقع الإلكتروني A5	٠.٧٩	٠.٧٣	٦.١٧	٠.٠٠٠

من خلال الجدول يتضح أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في سرعة الاستجابة والتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على سرعة الاستجابة، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$=0.79A_5+0. Y 43$$

حيث إن:

Y : سرعة الاستجابة.

A₅: التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

الفرض الفرعي السادس:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

الجدول رقم (١٨)

معامل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة

نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	T	Sig
ثبات	٠.٨٦	٠.٣١	٢.٧٣	٠.٠٠٠
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي A6	٠.٥١	٠.١٠	٧.٩٧	٠.٠٠٠

كما يتضح من الجدول أن علاقة الانحدار بين المتغير التابع المتمثل في سرعة الاستجابة والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية من خلال اختبار t-test حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠ أقل من ٠.٠٥ وهذا يعني أن الفرضية مقبولة وصحيحة، والتي تنص على أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة الاستجابة، ويمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.51A_6+0.86$$

حيث إن:

Y : سرعة الاستجابة.

A₆: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الخلاصة:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، لعل من أهمها ما يلي:

- ١ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث".
- ٢ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاعتمادية بالشركات محل البحث".
- ٣ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة الاعتمادية بالشركات محل البحث".
- ٤ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الملموسية بالشركات محل البحث".
- ٥ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الملموسية بالشركات محل البحث".

٦ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

٧ تم رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة الاستجابة بالشركات محل البحث".

التوصيات:

بناء على ما توصل إليه البحث من نتائج، قام الباحثين بتقديم عدد من التوصيات موضحة في الجدول رقم (١٩) فيما يلي:

جدول رقم (١٩)

توصيات البحث

م	التوصية	آلية التنفيذ	الإجراءات التنفيذية	الإدارة المسؤولة	المدة الزمنية
١	تعزيز التسويق الرقمي كاولوية رئيسية	تطوير إستراتيجية تسويق رقمي شاملة	إعداد خطة تسويق رقمية تستند إلى تحليل السوق واحتياجات العملاء. تحسين استخدام الأدوات الرقمية الحالية. تطوير قنوات تواصل جديدة مع العملاء.	إدارة التسويق	مستمر
٢	تحسين جودة الخدمة ورفعها إلى مستويات أعلى	مراجعة معايير الجودة وتطويرها	تنظيم ورش عمل تدريبية لموظفي الخدمة حول تحسين الجودة. مراجعة دورية لمعايير الجودة المطبقة. إنشاء نظام متابعة لشكاوى العملاء.	إدارة الجودة والعمليات التشغيلية	٩ أشهر
٣	غلق فجوات الجودة	استخدام أنظمة ملاحظات العملاء	جمع وتحليل ملاحظات العملاء بشكل دوري لتحسين الخدمات. إنشاء فريق مخصص لتحليل البيانات وتقديم توصيات. تطبيق التحسينات بناءً على تحليل الفجوات.	إدارة خدمة العملاء	مستمر
٤	دعم نشاطات البحث والتطوير في التسويق الرقمي	إنشاء قسم خاص للبحث والتطوير	توظيف خبراء في التسويق الرقمي لتطوير حلول مبتكرة. تخصيص ميزانية لدعم البحث والتطوير.	إدارة البحوث والتطوير	١٢ شهر

تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بمصر العربية
د/نادية جاد & أ.د/ وائل قرطام & محمد سويلم علي إسماعيل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الإجراءات التنفيذية	الإدارة المسؤولة	المدى الزمني
			التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية.		
٥	تطوير الخدمات من خلال التسويق الإلكتروني	توظيف تقنيات حديثة	دمج الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في عمليات التسويق. تحسين واجهة المستخدم في التطبيقات والمواقع. اختبار وتطوير الخدمات بناءً على تجارب المستخدمين.	إدارة التكنولوجيا	٩ أشهر
٦	تحسين التصميمات والديكورات الداخلية	إجراء تحسينات بصرية داخل الفروع	إعادة تصميم الفروع لتعزيز تجربة العملاء. تحسين اللافتات والعلامات الإرشادية داخل الفروع. استخدام مواد صديقة للبيئة في الديكورات.	إدارة العمليات	١٢ شهر
٧	الاستجابة الفورية لحاجات العملاء	تفعيل أنظمة دعم العملاء الفورية	تطوير تطبيقات مخصصة لحل مشكلات العملاء بسرعة. إنشاء نظام دردشة حي يعمل على مدار الساعة. تحسين وقت الاستجابة لشكاوى العملاء.	إدارة خدمة العملاء	مستمر
٨	تعزيز تفاعل العملاء عبر القنوات الرقمية	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	تنظيم حملات تفاعلية لزيادة الوعي بالخدمات. إنشاء محتوى مخصص لكل منصة اجتماعية. متابعة وتحليل ردود الفعل من العملاء على وسائل التواصل.	إدارة التسويق	مستمر
٩	تحسين تدريب الموظفين على التسويق الرقمي	تنظيم برامج تدريبية	تقديم دورات تدريبية دورية للموظفين في أدوات التسويق الرقمي. إنشاء مكتبة موارد إلكترونية متاحة للموظفين. تقييم أداء الموظفين بعد كل دورة تدريبية.	إدارة الموارد البشرية	مستمر
١٠	تقديم خدمات مبتكرة	الاستثمار في تقنيات جديدة	تطوير منتجات وخدمات مخصصة لاحتياجات العملاء. إنشاء فرق عمل متعددة التخصصات لتطوير الأفكار الجديدة. اختبار النماذج الأولية للخدمات مع العملاء قبل الإطلاق.	إدارة الابتكار	مستمر
١١	مراقبة الأداء التسويقي بشكل دوري	إنشاء تقارير أداء منتظمة	استخدام أدوات تحليل الأداء لتحديد نقاط التحسين. مراجعة التقارير مع الفرق المعنية لاتخاذ قرارات مستنيرة. إعداد خطة تحسين بناءً على نتائج التقارير.	إدارة التسويق	مستمر

تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بمصر العربية
د/نادية جاد & أ.د/ وائل قرطام & محمد سويلم علي إسماعيل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الإجراءات التنفيذية	الإدارة المسؤولة	المدة الزمنية
١٢	تعزيز التواجد الرقمي للشركة	تحسين محركات البحث (SEO)	تطوير الموقع الإلكتروني وزيادة ظهوره في محركات البحث. تحسين سرعة تحميل الموقع وتجربة المستخدم. إنشاء محتوى موجه للكلمات الرئيسية المستهدفة.	إدارة التسويق الرقمي	١٢ شهر
١٣	تقليل شكاوى العملاء	تحسين أنظمة الشكاوى	توفير منصات سهلة الاستخدام لتقديم الشكاوى وحلها بسرعة. تدريب الموظفين على التعامل مع شكاوى العملاء بكفاءة. تحليل أسباب الشكاوى المتكررة ومعالجتها جذرياً.	إدارة خدمة العملاء	مستمر
١٤	زيادة الاستثمار في الإعلانات الرقمية	تخصيص ميزانية أكبر للإعلانات	التركيز على الإعلانات الموجهة والمستهدفة عبر الإنترنت. تحليل أداء الإعلانات بشكل دوري لتحسين النتائج. استخدام تقنيات الإعلانات التفاعلية لزيادة المشاركة.	إدارة التسويق	مستمر
١٥	توسيع نطاق الخدمات الرقمية	إطلاق خدمات جديدة	تحليل احتياجات السوق وتطوير خدمات رقمية تلبي هذه الاحتياجات. إطلاق حملات ترويجية لتعريف العملاء بالخدمات الجديدة. متابعة أداء الخدمات الجديدة وتطويرها بناءً على ردود الأفعال.	إدارة تطوير الأعمال	١٢ شهر
١٦	تحسين التفاعل مع العملاء	استخدام تقنيات الدردشة الحية	دمج أنظمة دعم العملاء الآلية على الموقع والتطبيق. تحسين استجابة الأنظمة بناءً على تفاعل العملاء. إنشاء دليل استخدام للعملاء حول كيفية التفاعل مع الأنظمة.	إدارة التكنولوجيا	١٢ شهر
١٧	قياس رضا العملاء بشكل مستمر	تنظيم استقصاءات دورية	إجراء استبيانات لقياس رضا العملاء بعد كل تفاعل. تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات لتحديد النقاط الحرجة. مشاركة النتائج مع الإدارات المعنية لتحسين العمليات.	إدارة الجودة	مستمر
١٨	توسيع قنوات التسويق الرقمي	استكشاف منصات جديدة	استخدام منصات تسويق رقمي غير تقليدية للوصول إلى شرائح جديدة. تقييم أداء المنصات الجديدة مقارنة بالمنصات التقليدية.	إدارة التسويق الرقمي	١٢ شهر

تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية
د/حمادة جاد & أ.د/ وائل قنطام & محمد سويلم علي إسماعيل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الإجراءات التنفيذية	الإدارة المسؤولة	المدة الزمنية
			إنشاء حملات تسويقية مخصصة لكل منصة.		
١٩	تحسين المحتوى الرقمي	تطوير محتوى جذاب وملام	إنتاج مقاطع فيديو تعليمية وإعلانات مبتكرة. تحسين النصوص والصور المستخدمة في الحملات الرقمية. مراجعة المحتوى بشكل دوري لضمان توافقه مع احتياجات العملاء.	إدارة التسويق	مستمر
٢٠	بناء شراكات مع منصات التكنولوجيا	التعاون مع شركات تقنية	إنشاء تطبيقات محتوى تساعد العميل على متابعة جودة الخدمات التي يحصل عليها مراجعة المحتوى بشكل دوري لضمان توافقه مع احتياجات العملاء.	إدارة التسويق	مستمر

المقترحات:

تدفع نتائج البحث الحالي للبحث مستقبلاً في عدد من الموضوعات، والتي يرى الباحثين أن لها أهمية في استكمال ما توصل إليه البحث الحالي لدراسة تأثير التسويق الرقمي وجودة الخدمة، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- دراسة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي المخصصة على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات.

- تحليل العلاقة بين استخدام البيانات الضخمة وتخصيص الحملات التسويقية ونتائجها على ولاء العملاء.

- استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة الرقمية في قطاع الاتصالات.

- دراسة كيفية استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية لتحسين التفاعل مع العملاء.

- تحليل تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة العملاء في قطاع الاتصالات.

- قياس فعالية الحملات الإعلانية على منصات مثل فيسبوك وإنستجرام مقارنة بالقنوات التقليدية.
- قياس تأثير تحسين التصميمات الداخلية للفروع على رضا العملاء.
- دراسة العلاقة بين بيئة العمل المادية وتجربة العملاء في نقاط الاتصال المباشرة.
- دراسة مقارنة بين إستراتيجيات التسويق الرقمي المحلية والعالمية في شركات الاتصالات.
- تحليل الفروقات الثقافية وتأثيرها على تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية.
- تقييم استخدام أنظمة التوصيات الرقمية لتحسين جودة الخدمة.
- دراسة دور الأنظمة الموصي بها في توجيه العملاء نحو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
- أثر تطوير التطبيقات المحمولة على تحسين التفاعل مع العملاء في قطاع الاتصالات.
- تحليل مدى تأثير واجهة المستخدم وتجربة المستخدم على رضا العملاء.
- استكشاف تأثير حملات التسويق الرقمي متعددة القنوات على تحسين الصورة الذهنية للشركة.
- دراسة التفاعل بين الإعلانات على القنوات المختلفة وتأثيرها على تصور العملاء.
- دراسة أثر استخدام الواقع الافتراضي والمعزز في تحسين تسويق الخدمات الرقمية.
- تحليل الفعالية والتكلفة لتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في تعزيز تجربة العملاء.
- دراسة العلاقة بين التدريب الرقمي لموظفي خدمة العملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- قياس مدى تأثير برامج التدريب على الأداء والكفاءة التشغيلية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٢)، أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- ٢- حداد، شفيق - ومحفوظ جودة، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية.
- ٣- الحداد، عوض (١٩٩٩)، تسويق الخدمات المصرفية، مؤسسة البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- ٤- حميد فشيث (٢٠١٥)، جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد: ١٣ - المجلد ٠٢.
- ٥- الحولي، عليان (٢٠٠٤)، مفهوم الجودة في التعليم العالي، مقال منشور، مجلة الجودة في التعليم العالي، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد الأول: العدد الأول، سبتمبر.
- ٦- سلام، أسامة محمد محمد. (٢٠٢١)، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، مجلة التجارة والتمويل، ع٣، ١٠٨-١٦٥.
- ٧- الصحن، وآخرون (٢٠٠٣)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ٨- الصيرفي محمد (٢٠٠٦)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة.
- ٩- الطائي حميد وآخرون (٢٠٠٦)، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، ط: ١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٠- العزاوي، محمد عبد الوهاب العزاوي، (٢٠٠٥)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ١١- العطار، فؤاد حمودي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء.
- ١٢- العلاق، بشير، وحميد الطائي (١٩٩٩)، تسويق الخدمات، الأردن، دار العقل للنشر والتوزيع.
- ١٣- عليق أحمد. وداود عماد، (٢٠٠٦)، جودة خدمات مكتب تسوية المنازعات الأسرية، دراسة ميدانية بمحافظة كفر الشيخ، مجلة كلية الآداب، العدد ١٩.
- ١٤- فرغلي عبد الله، وآخرون (٢٠٠٧)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة.
- ١٥- قنديل، سامح عبد المطلب علاء محمد قنديل (٢٠١٢)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان.

- ١٦- ماضي، محمد توفيق (٢٠٠٥)، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، في مجالي الصحة والتعليم (نموذج مفاهيمي).
- ١٧- نفين حسين شمت (٢٠١٠)، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- ١٨- مقترح منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- ١٩- النعيمي، محمد عبد العال النعيمي وآخرون، (٢٠٠٩) إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ali ،A. ،Omar ،N. ،Daud ،N. M. & Mohamed ،I. S. (2012). Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. Advances in Natural & Applied Sciences ،6(8).
2. Armstrong ،G. ،Kotler ،P. & Opresnik ،M. (2017). Marketing an introduction. Boston: Pearson.
3. ATSHAYA.S ،SRISTY.RUNGTA) 2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3 ،Issue 1.
4. Chan ،N. L. & Guillet ،B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? Journal of Travel & Tourism Marketing ،28(4)
5. Cristian ،M.،Elena ،E. & Camelia،V.2008.DIGITAL MARKETING–AN OPPORTUNITY FOR THE MODERN BUSINESS COMMUNICATION.ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA
6. Cronin, J.J., and Taylor, S. A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(July).
7. Chan, Joseph O., Husam Abu-Khadra, and Nidal Alramahi. "ERP II readiness in jordanian industrial companies." Communications of the IIMA 11.2 (2011): 5

8. Ghiselli ،R. ،& Ma ،J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide Hospitality & Tourism Themes ،7(3)
9. Gilmore ،A. ،Gallagher ،D. ،& Henry ،S. (2007). E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. European Business Review ،19(3).
10. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, no.4.
11. Kotler and Armstrong, (1991) " Principles of Marketing " 7th ed. Prentice Hall, New Jersey.
12. Lewis, R.C, and B.H, Bernard, (1983) "The marketing aspects Of Service Quality ." In emerging perspectives on service marketing: 99-107.
13. Lewis, Barbara R, 1988 " Servqual: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality, in Hong Kong, Total quality management (TOQ) 18 (Aug), P:145-152.
14. McQuade ،S. ،Waitman ،R. ،Zeisser ،M. ،& Kierzkowski ،A. (1996). Marketing to the digital consumer. The McKinsey Quarterly) 3).
15. Mudi, peter and Cottam, Angela, (1993) "The Management and Marketing of Services", 2ed (Thomson Litho, East Rillbridge).
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), ``A conceptual model of service quality and its implications for future research', Journal of Marketing, V. 49 No. 4.
17. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1)
18. Rao ،S. ،Srivatsala ،V. ،& Suneetha ،V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems (p. 691-703). Springer India.

19. Simmons ،G. J. (2007). "I-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning ،25(6)
20. Stokes, R. and Blake, S. (2011). E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing. South Africa Quirk e-Marketing.
21. Smith،K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing ،29(2).
22. Taiminen ،H. M. & Karjaluoeto ،H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business & Enterprise Development ،22(4) 633-651.
23. Teas, R. K.&Wilton1998," Expectations, performance evaluation and consumer' sperceptions of quality", Journal of Marketing, Vol.57, October 1997
24. Yan ،K. Q. ،Wang ،S. C. ،Wang ،S. S. ،& Lin ،Y. P. (2011 ،April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC) 2011 Third International Conference
25. Wymbs ،C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. Journal of Marketing Education ،0273475310392544. p:95
26. Wren, Gloria Phillips & Ichalkaranje, Nikhil & Jain, Lakhmi C., (٢٠٠٨)، Intelligent Decision Making: An AI-Based Approach, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Studies in Computational Intelligence, Vol. ٩٧.
27. Zeithaml, V.A., and Binter, M.J. (1996) "Service Marketing ", New York, NY: The McGraw-Hill Companies, INC.

المواقع الإلكترونية:

<https://www.ibtdi.com/e-marketing-and-traditional-marketing>,2018, retrieved, 1/4/2020.

(^١) سلام، أسامة محمد. (٢٠٢١)، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق - إيجوث"، مجلة التجارة والتمويل، ع٣، ١٠٨-١٦٥.

(^٢) حداد، شفيق - ومحفوظ جودة، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، ص: ٢. ب - ت.

(^٣) العطار، فؤاد حمودي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء، ص: ١. ب - ت.

(^٥) Cristian ،M.، Elena ،E. & Camelia، V. (2008) Digital Marketing – an opportunity for the modern Business Communication. Analele Universității din Oradea, p: 982.

(^٦) الطائي حميد وآخرون (٢٠٠٦)، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، ط: ١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ٣٣.

(^٧) حميد فشيته (٢٠١٥) جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد العدد: ١٣ – المجلد ٠٢ - ص: ٢١٩.

(^٨) Duggal K. (2015) P:738 مرجع سابق

(^٩) Rao ،S. ،Srivatsala ،V. ،& Suneetha ،V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems (pp. 691-703). Springer India.

(^{١٠}) Armstrong ،G. ،Kotler ،P. & Opresnik ،M. (2017). Marketing an introduction. Boston: Pearson. p: 548.

(^{١١}) Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). p.35. مصدر سابق.

(^{١٢}) نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص124

(^{١٣}) Cristian ،M.، Elena ،E. & Camelia، V. 2008. DIGITAL MARKETING – AN OPPORTUNITY FOR THE MODERN BUSINESS COMMUNICATION. ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA ، 98٢.

(^{١٤}) Duggal K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING. P:738.

(^{١٥}): Yan ،K. Q. ،Wang ،S. C. ،Wang ،S. S. ،& Lin ،Y. P. (2011 ،April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy

Making. In Communications & Mobile Computing (CMC) ،2011 Third International Conference on p. 510

(¹⁶) Wymbs ،C. (2011). مرجع سابق. p:95

(¹⁷) ATSHAYA.S ،SRISTY.RUNGTA ،(2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3 ،Issue 1 ،pp: (29-33.)

(¹⁸) <https://www.ibtdi.com/e-marketing-and-traditional-marketing>،2018، retrieved, 1/4/2020.

(¹⁹) <https://www.ibtdi.com/e-marketing-and-traditional-marketing>،2018، retrieved, 1/4/2020.

(^{٢٠}) الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص ٣٣.
(^{٢١}) فرغلي عبد الله، وآخرون ٢٠٠٧، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، ص ١٢٩-١٣٠.
(^{٢٢}) قنديل، سامح عبد المطلب علاء محمد قنديل (٢٠١٢)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، ص ٦٧.

(²³) Wymbs ،C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education ،0273475310392544. p:95

(²⁴) Gilmore ،A. ،Gallagher ،D. ،& Henry ،S. (2007). E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. European Business Review ،19(3) ، P.235.

(²⁵) Smith،K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing ،29(2) ، P:91.

(²⁶) Taiminen ،H. M. ،& Karjaluo ،H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business & Enterprise Development ،22(4) ، 633-651.

(²⁷) Zeithaml، V.A., and Binter، M.J. (1996) "Service Marketing "، New York، NY: The McGraw-Hill Companies، INC P.5.

(^{٢٨}) الصحن، وآخرون (٢٠٠٣)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص ٢٨٧.
(²⁹) Kotler and Armstrong، (1991) " Principles of Marketing " 7th ed. Prentice Hall، New Jersey. P. 145.

- (٢٠) الحداد، عوض (١٩٩٩) تسويق الخدمات المصرفية، مؤسسة البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ص: ٤٨.
- (٢١) الصحن، وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٨٩.
- (٢٢) الحولي، عليان (٢٠٠٤)، مفهوم الجودة في التعليم العالي، مقال منشور، مجلة الجودة في التعليم العالي، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد الأول: العدد الأول، سبتمبر، ص: ٩-١٠.
- (٢٣) النعيمي، محمد عبد العال النعيمي وآخرون، (٢٠٠٩)، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص: ٣١.
- (٢٤) العزاوي، محمد عبد الوهاب العزاوي، (٢٠٠٥)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص: ١٥.
- (٢٥) النعيمي، وآخرون، مرجع سابق، ص: ٣١.
- (36) Mudi, peter and Cottam, Angela, (1993) "The Management and Marketing of Services", 2ed (Thomson Litho, East Rilbride).
- (37) Lewis, R.C, and B.H, Bernard, (1983) "The marketing aspects Of Service Quality ".
In emerging perspectives on service marketing: 99-107.
- (38) Lewis, Barbara R, 1988 " Servqaul: A tool for measuring patients opinions of hospital service quality, in Hong Kong, Total quality management (TOQ) 18 (Aug), P:145-152.
- (39) Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1985) "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" journal of marketing, (Fall), Vol. 49, No.3, pp. 41-50.
- (٤٠) الحداد، عوض ١٩٩٩، مرجع سابق، ص: ٢٣٧.
- (41) Gronroos, C. (1984)، "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, no.4.
- (42) Lewis, R.C, and B.H, Bernard, (1983) : مرجع سابق" p:99
- (٤٣) العلاق، بشير، وحמיד الطائي (١٩٩٩)، "تسويق الخدمات"، الأردن، دار العقل للنشر والتوزيع، ص ١٣٢.
- (٤٤) معلا، ناجي (٢٠٠١)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الأردن، دار وائل للنشر، ط الثانية، ص ٣٦٣.
- (45) Teas, R. K. & Wilton, 1998, " Expectations, performance evaluation and consumer' sperceptions of quality", Journal of Marketing, Vol.57, October 1997, P. ١4.
- (٤٦) العلاق والطائي، ١٩٩٩، مرجع سابق، ص ١٣٤

(⁴⁷) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

(^{٤٨}) ماضي، محمد توفيق ٢٠٠٥، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، في مجالي الصحة والتعليم: نموذج مفاهيمي مقترح"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص: ١٧-١٨.

(⁴⁹) Cronin, J.J., and Taylor, S, A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(July). 55 -68.

(^{٥٠}) معلا، ١٩٩٨، مرجع سابق، ص ٣٦٣.

(⁵¹) Lewis, R.C, and B.H, Bernard, (1983) "The marketing aspects Of Service Quality ".

service marketing: 99-107. In emerging perspectives on

(^{٥٢}) معلا، ١٩٩٨، مرجع سابق، ص ٣٦٣.

(٥٣) عزت حسن عبد الحميد، (٢٠١١)، "الإحصاء النفسي والتربوي: تطبيقات على برنامج

SPSS18"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص ١١٩.