



جامعة غرداية - غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق رقمي

بعنوان:

التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه
لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن -دراسة حالة:
الخدمات الجامعية لولاية الوادي.

إعداد الطالب : أحمد بن عماره

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/07/08.

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
1	بهاز لويزة	أستاذة	جامعة غرداية	رئيسًا
2	محجوبي محمد الاخضر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرقا ومقررا
3	عبيدي فتيحة	أستاذة محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرقا مساعدا
4	لغراب سمية	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة غرداية	مناقشا
5	الصادق لشهب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا
6	العيسي علي	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة غرداية - غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق رقمي

بعنوان:

التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه
لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن -دراسة حالة:
الخدمات الجامعية لولاية الوادي.

إعداد الطالب : أحمد بن عماره

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/07/08.

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
1	بهاز لويظة	أستاذة	جامعة غرداية	رئيسًا
2	محجوبي محمد الاخضر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرقا ومقررا
3	عبيدي فتيحة	أستاذة محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرقا مساعدا
4	لغراب سمية	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة غرداية	مناقشا
5	الصادق لشهب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا
6	العيسي علي	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهودي هذه...

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب، والحنان، والتفاني. إلى بسمه الحياة وسرّ الوجود...
إلى من كان دعاؤها سرّ نجاحي، وحنانها بلسم جراحي. إلى أغلى الحبايب... أمي الحبيبة.

إلى من رحل جسده وبقي أثره في وجداني... إلى من غرس فيّ القيم والمبادئ، وسقاني من حنانه حتى ارتويت...
إلى من أفقده في كل لحظة، وأدعو له في كل سجدة... إلى من ستظل كلماته نوراً يهديني، وذكره زاداً لمسيرتي...
أبي الغالي... رحمك الله وجعل مثواك الجنة.

إلى من شاركوني الدمعة والابتسامة... إلى من كانوا متكأً أستند عليه، وخير معيل ألجأ إليه...
زوجتي وأبنائي وبناتي إخوتي وأخواتي وأحفادي.

إلى السيد مدير جامعة غرداية، تحية تقدير واحترام لقيادتكم ودعمكم للبحث العلمي والتميز الأكاديمي.
إلى السيد عميد الكلية، لكم كل التقدير على جهودكم الدؤوبة في خدمة الطلبة وتحفيز البحث العلمي.

إلى الأستاذة الفاضلة رئيسة المشروع، صاحبة البصمة الواضحة والدعم اللامحدود،
لك مني كل العرفان والامتنان على الثقة والتوجيه.

إلى أستاذي ومشرفي العزيز، صاحب الفكر النير والتوجيه السديد،
والذي كانت ملاحظاته ونصائحه نبراساً أنار طريقي العلمي...
لك مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

وإلى مساعدة المشرف، التي لم تبخل عليّ يوماً بتوجيه أو دعم،
فكانت خير سند في هذه الرحلة العلمية... لك مني جزيل الشكر ووافر الامتنان.

إلى أساتذتي الكرام في جامعة غرداية، الذين كان لهم الفضل في صقل معرفتي وتوجيهي، فلكم مني كل الاحترام والتقدير
والامتنان.

إلى السيد مدير الخدمات الجامعية لولاية الوادي،
وإلى كافة أفراد الطاقم الإداري والعاملين الذين قدموا لي العون والمساندة في رحلتي العلمية،
شكري وامتناني لجهودكم المباركة.
إلى من تذوّقت معهم أجمل اللحظات، إلى من جعلهم الله إخوتي في الله،
وإلى من أحببتهم بالله... طلاب الدفعة.

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدّم بحالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي الأفاضل الذين كان لهم دور كبير في توجيهي ودعمي خلال مسيرتي البحثية، وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور محمد الأخضر محجوبي، المشرف على هذه الأطروحة، لما قدّمه لي من إرشاد علمي وتوجيهات قيّمة أسهمت في تطوير هذا البحث.

كما أتقدّم بجزيل الشكر والعرافان إلى الدكتورة فتيحة عبيدي، المساعدة في الإشراف، على دعمها المتواصل وتوجيهاتها السديدة التي كان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعرب عن بالغ الامتنان والتقدير للدكتورة بهاز لويّزة، رئيسة المشروع، على دعمها المتواصل وتشجيعها المستمر، والذي كان له بالغ الأثر في تعزيز جودة هذا البحث.

كما أخص بالشكر والتقدير لجنة المناقشة الموقرة، تقديرًا لجهودهم القيّمة في مراجعة هذه الأطروحة، وتقديم ملاحظاتهم البناءة التي سُسّهم حتمًا في إثرائها وتحسينها.

وأتوجّه بالشكر الجزيل إلى زملائي الذين شاركوني هذه الرحلة العلمية، وكانوا خير سندٍ لي، وإلى كل من ساهم، ولو بكلمة، في إنجاز هذا العمل.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أرفع أسمى آيات العرفان والامتنان إلى أسرتي العزيزة على دعمهم اللامحدود،

وصبرهم، وتشجيعهم المتواصل، فقد كانوا لي العون والسند في كل مراحل حياتي العلمية والمهنية.

أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به العلم والمجتمع.

والله وليّ التوفيق.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والمواطن داخل المرافق العمومية، من خلال دراسة حالة الخدمات الجامعية بولاية الوادي. تنطلق الدراسة من إشكالية محورية مفادها: إلى أي مدى تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمات الجامعية وتقوية الروابط التفاعلية بين الإدارة والطلاب، لا سيما من حيث رضا الطلبة، سرعة استجابة الإدارة، فعالية التواصل، بناء الثقة، ومعدل حل الشكاوى والمشاكل.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها بدقة. وتم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُجّه إلى عينة من طلبة ثلاث جامعات، بهدف استطلاع آرائهم وقياس تصوراتهم حول فعالية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الجامعية المقدّمة.

وقد استُخدمت أدوات تحليل إحصائي متنوعة (SPSS) و SmartPLS لمعالجة البيانات وتفسيرها.

أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في رفع جودة الخدمات الجامعية وتعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتوفير قنوات تواصل تفاعلية، واستخدام تطبيقات ذكية. كما كشفت الدراسة عن وجود تفاوت ملحوظ في مستوى تطبيق التسويق الرقمي بين الجامعات المشمولة، مما يبرز الحاجة إلى سياسات تكاملية لتطوير المنصات الرقمية وتدعيم كفاءة الموارد البشرية.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة باعتماد نموذج تسويق رقمي شامل ومتكامل، يقوم على أساس تحسين البنية التحتية الرقمية، تطوير قنوات الاتصال، وتوسيع نطاق التفاعل الإلكتروني، بما يُمكن من تحقيق تحول رقمي فعال ومستدام داخل المرافق العمومية، ويساهم في رفع كفاءة الخدمات الجامعية وتلبية تطلعات الطلبة.

كلمات مفتاحية: تسويق رقمي، خدمات جامعية، مؤسسة عمومية، رضا الطلاب، تفاعل رقمي، منصات رقمية

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing in improving the relationship between administration and citizens within public institutions, through a case study of university services in the Wilaya of El Oued. The research stems from a central question: To what extent do digital marketing strategies contribute to enhancing the quality of university services and strengthening interactive links between administration and students, particularly in terms of student satisfaction, administrative responsiveness, communication effectiveness, trust building, and complaint resolution rate.

The study adopts a descriptive–analytical methodology, through a thorough description and analysis of the phenomenon under investigation. A questionnaire was used as the primary data collection tool and was distributed to a sample of students from three universities, with the aim of exploring their perceptions and evaluating the effectiveness of digital marketing in improving the quality of university services.

Various statistical analysis tools were used (SPSS and SmartPLS) to process and interpret the data.

The results showed that adopting digital marketing strategies significantly contributes to enhancing the quality of university services and strengthening the relationship between administration and students, by facilitating access to information, providing interactive communication channels, and utilizing smart applications. The study also revealed a noticeable disparity in the level of digital marketing implementation among the surveyed universities, highlighting the need for integrated policies to develop digital platforms and enhance human resource capabilities.

In light of the findings, the study recommends adopting a comprehensive and integrated digital marketing model based on improving digital infrastructure, developing communication channels, and expanding digital interaction, in order to achieve an effective and sustainable digital transformation within public institutions and contribute to improving the efficiency of university services and meeting student expectations.

Keywords: digital marketing, university services, public institution, student satisfaction, digital interaction, digital platforms

VII	الإهداء
VII	شكر وعرفان
VII	ملخص:
	قائمة المحتويات: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الاختصارات
XI	قائمة الملاحق:
أ	المقدمة:
2	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية
2	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
2	I. تعريف وتطور التسويق الرقمي
3	II. مراحل التطور التاريخي للتسويق الرقمي
5	III. خصائص وأهمية التسويق الرقمي
7	IV. أدوات وتقنيات التسويق الرقمي
12	المبحث الثاني: المرافق العمومية والخدمات الجامعية
12	I. مفهوم وخصائص المرافق العمومية
14	II. أنواع المرافق العمومية
16	III. الخدمات الجامعية: مفهومها وأنواعها
18	المبحث الثالث: العلاقة بين الإدارة والمواطن
18	I. مفهوم العلاقة بين الإدارة والمواطن
21	II. متطلبات نجاح التحول الرقمي في المرافق العمومية
23	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها
25	تمهيد:
25	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
25	I. الدراسة السابقة الأولى: منذر خضر يعقوب، وحريية عبود عمر، 2021.
27	II. الدراسة السابقة الثانية: بن فريحة، ن. شيباني، ع. و فلاق، م. 2022.

30	الدراسة السابقة الثالثة: التسور محمد سليمان، الفاعوري عبيد حمود، و البزايعة صخر عبد ربه. 2023.	III.
32	الدراسة السابقة الرابعة: عبد الله رياض حسن الخضري، نهاية عبد الهادي التلباني، محمد زيدان سالم، 2023.	IV.
35	الدراسة السابقة الخامسة: جواد، مروى، و بن عبيد، فريد. 2023.	V.
37	الدراسة السابقة السادسة: حمزة، قسمية، ولحشم، قسمية. 2023.	VI.
39	الدراسة السابقة السابعة: اعبيد، عواطف، وشرون، رقية، 2023.	VII.
41	الدراسة السابقة الثامنة: فتنى، السعيد، 2024/2023.	VIII.
43	الدراسة السابقة التاسعة: منصورى، شيماء 2024/2023.	IX.
46	الدراسة السابقة العاشرة: علاء الدين فلياشي، 2025-2024.	X.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

49	الدراسة السابقة الأولى: (John R. Anderson, Michael T. Lee) جون آر. أندرسون ومايكل تي. لي، 2020.	I.
49	الدراسة السابقة الثانية: (Lisa Johnson) (ليزا جونسون)، 2021.	II.
52	الدراسة السابقة الثالثة: (Mario Garcia) ماريو جارسيا، 2021.	III.
55	الدراسة السابقة الرابعة: (M. Williams) م. ويليامز، 2022.	IV.
57	الدراسة السابقة الخامسة: (Kevin Brown) براون، كيفن، 2022.	V.
59	الدراسة السابقة السادسة: (Songho Kim), (Jin Park) سونغهو كيم وجين بارك، 2022.	VI.
62	الدراسة السابقة السابعة: (Peter Harris) بيتر هاريس، 2022.	VII.
65	الدراسة السابقة الثامنة: Stephen Miller ستيفن ميلر، 2023.	VIII.
67	الدراسة السابقة التاسعة: (O'Neill, T.) & (Murphy, S.) أونيل، ت. وميرفي، س. 2023.	IX.
70	الدراسة السابقة العاشرة: (Richard Martin) ريتشارد مارتين، 2023.	X.

المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة

75	أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	I.
75	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	II.
77	أهمية الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة	III.

79.....خلاصة الفصل:

78.....الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

78.....تمهيد:

78.....المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

79	مجتمع وعينة الدراسة	I.
84	الأساليب الإحصائية المستخدمة	II.
86	التحليل العاملي للأبعاد التالية:	III.
98	ثبات الأداة (Reliability):	IV.

122.....المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي

122	تقديم المؤسسات محل الدراسة	I.
130	التحليل الوصفي للبيانات	II.
137	التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة	III.
164	تحليل التباين:	IV.
166	اختبار الفرضيات	V.
186	مناقشة النتائج	VI.
191	تحليل نتائج ANOVA	VII.
195	مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة	VIII.
199	التوصيات والاقتراحات	IX.

207.....خلاصة الفصل:

201.....الخاتمة:

205.....المراجع

207	الملاحق:
-----	----------

قائمة الجداول

قائمة الجداول

- 79 جدول رقم (3-01): حجم مجتمع الدراسة.
- 80 جدول رقم (3-02): يوضح الفرق بين الحساب في حالتي المجتمع المعلوم وغير المعلوم.
- 82 جدول رقم (3-03): يوضح محاور وابعاد الاستبيان.
- 83 الجدول (3-04): بدائل الإجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- 83 الجدول (3-05): مستويات الإجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- 86 جدول رقم (3-06): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد البنية التحتية الرقمية.
- 87 جدول رقم (3-07): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد الخدمات الجامعية الرقمية.
- 89 جدول رقم (3-08): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد الدفع الرقمي.
- 90 جدول رقم (3-09): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد الرقابة الأمنية الرقمية.
- 91 جدول رقم (3-10): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد استخدامات التسويق الرقمي.
- 92 جدول رقم (3-11): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.
- 93 جدول رقم (3-12): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد مستوى رضا.
- 94 جدول رقم (3-13): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد ثقة الطلاب.
- 95 جدول رقم (3-14): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد سرعة استجابة.
- 96 جدول رقم (3-15): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد فعالية التواصل.
- 97 جدول رقم (3-16): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.
- 98 جدول رقم (3-17): إحصائيات الثبات لُبعد البنية التحتية الرقمية.

قائمة الجداول

99	جدول رقم (3-18): إحصائيات المادة الكلية للبعد البنية التحتية الرقمية
101	جدول رقم (3-19): إحصائيات الثبات للبعد الخدمات الجامعية الرقمية
101	جدول رقم (3-20): إحصائيات المادة الكلية للبعد الخدمات الجامعية الرقمية
104	جدول رقم (3-21): إحصائيات للبعد الدفع الرقمي.
104	جدول رقم (3-22): إحصائيات المادة الكلية للبعد الدفع الرقمي.
106	جدول رقم (3-23): إحصائيات الثبات للبعد الرقابة الأمنية الرقمية.
106	جدول رقم (3-24): إحصائيات المادة الكلية للبعد الرقابة الأمنية الرقمية.
107	جدول رقم (3-25): إحصائيات الثبات للبعد استخدامات التسويق الرقمي.
108	جدول رقم (3-26): إحصائيات المادة الكلية للبعد استخدامات التسويق الرقمي.
110	جدول رقم (3-27): إحصائيات الثبات للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.
110	جدول رقم (3-28): إحصائيات المادة الكلية للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.
111	جدول رقم (3-29): إحصائيات الثبات للمتغير المستقل.
112	جدول رقم (3-30): إحصائيات الثبات للبعد مستوى رضا.
113	جدول رقم (3-31): إحصائيات المادة الكلية للبعد مستوى رضا.
114	جدول رقم (3-32): إحصائيات الثبات للبعد ثقة الطلاب.
114	جدول رقم (3-33): إحصائيات المادة الكلية للبعد ثقة الطلاب.
115	جدول رقم (3-34): إحصائيات الثبات للبعد سرعة استجابة.
116	جدول رقم (3-35): إحصائيات المادة الكلية للبعد سرعة استجابة.

قائمة الجداول

117	جدول رقم (3-36): إحصائيات الثبات للبعد فعالية التواصل.
117	جدول رقم (3-37): إحصائيات المادة الكلية للبعد فعالية التواصل.
119	جدول رقم (3-38): إحصائيات الثبات للبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.
119	جدول رقم (3-39): إحصائيات المادة الكلية للبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.
120	جدول رقم (3-40): إحصائيات الثبات للمتغير التابع.
121	جدول رقم (3-41): إحصائيات الثبات للاستبيان.
128	جدول رقم (3-42): عدد الطلبة المستفيدين من المنحة للموسم 2025/2024.
130	جدول رقم (3-42): توزيع الفئات العمرية في العينة.
132	جدول رقم (3-43): توزيع افراد العينة حسب الجنس.
133	جدول رقم (3-44): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.
135	جدول رقم (3-45): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدراسي.
137	جدول رقم (3-46): التحليل الوصفي لبعد البنية التحتية الرقمية.
140	جدول رقم (3-47): التحليل الوصفي لبعد الخدمات الجامعية الرقمية.
144	جدول رقم (3-48): التحليل الوصفي لبعد الدفع الرقمي.
146	جدول رقم (3-49): التحليل الوصفي لبعد الرقابة الأمنية الرقمية.
149	جدول رقم (3-50): التحليل الوصفي لبعد استخدامات التسويق الرقمي.
152	جدول رقم (3-51): التحليل الوصفي لبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.
154	جدول رقم (3-52): التحليل الوصفي لبعد مستوى رضا.

قائمة الجداول

156	جدول رقم (3-53): التحليل الوصفي لبعد ثقة الطالب.
158	جدول رقم (3-54): التحليل الوصفي لبعد سرعة استجابة.
160	جدول رقم (3-55): التحليل الوصفي لبعد فعالية التواصل.
162	جدول رقم (3-56): التحليل الوصفي لبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.
164	جدول رقم (3-57): نتائج تحليل التباين (ANOVA).
167	جدول رقم (3-58): رموز عبارات بُعد البنية التحتية الرقمية.
168	جدول رقم (3-59): رموز عبارات بُعد الخدمات الجامعية الرقمية.
168	جدول رقم (3-60): رموز عبارات بُعد الدفع الرقمي.
169	جدول رقم (3-61): رموز عبارات بُعد الرقابة الأمنية الرقمية.
169	جدول رقم (3-62): رموز عبارات بُعد استخدامات التسويق الرقمي.
170	جدول رقم (3-63): رموز عبارات بُعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.
170	جدول رقم (3-64): رموز عبارات بُعد مستوى رضا.
170	جدول رقم (3-65): رموز عبارات بُعد ثقة الطلاب.
171	جدول رقم (3-66): رموز عبارات بُعد سرعة استجابة.
171	جدول رقم (3-67): رموز عبارات بُعد فعالية التواصل.
171	جدول رقم (3-68): رموز عبارات بُعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.
174	جدول رقم (3-69): الثبات الداخلي والموثوقية لقياس كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع.
175	جدول رقم (3-70): معاملات المسار وحجم العينة المطلوب.

قائمة الجداول

177	جدول رقم (3-71): نتائج التأثيرات الكلية.
180	جدول رقم (3-72): الارتباط بين المتغيرات الهيكلية في النموذج الداخلي.
181	جدول رقم (3-73): قيم الثبات الداخلي وصدق المحتوى.
182	جدول رقم (3-74): نتائج معامل التحديد R^2 و R^2 المعدّل.
184	جدول رقم (3-75): نتائج اختبار F-SQUARE.

- شكل رقم 1.0 : يوضح النموذج النظري للدراسة. م
- شكل رقم (02-3): الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي 124
- شكل رقم (02-3): نسب الفئات العمرية في العينة. 131
- شكل رقم (03-3): توزيع افراد العينة حسب الجنس. 132
- شكل رقم (04-3): افراد العينة حسب مستوى الدراسي. 134
- شكل رقم (05-3): توزيع افراد العينة حسب سنة الدراسة. 135
- شكل رقم (06-3): التمثيل التكراري للبنية التحتية الرقمية. 138
- شكل رقم (07-3): التمثيل التكراري للخدمات الجامعية الرقمية. 141
- شكل رقم (08-3): التمثيل التكراري للدفع الرقمي. 144
- شكل رقم (09-3): التمثيل التكراري للرقابة الأمنية الرقمية. 147
- شكل رقم (10-3): التمثيل التكراري لاستخدامات التسويق الرقمي. 149
- شكل رقم (11-3): التمثيل التكراري للشكاوي والاقتراحات الرقمية. 152
- شكل رقم (12-3): التمثيل التكراري لمستوى الرضا. 154
- شكل رقم (13-3): التمثيل التكراري لثقة الطالب. 156
- شكل رقم (14-3): التمثيل التكراري لسرعة الاستجابة. 158
- شكل رقم (15-3): التمثيل التكراري لفعالية التواصل. 160
- شكل رقم (16-3): التمثيل التكراري للتجاوب مع الشكاوي والمشاكل. 162

172	شكل رقم (3-17): نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة PLS-SEM
-----------	---

قائمة الاختصارات

قائمة الاختصارات

الاختصار	المعنى باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
SPSS	برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي	Statistical Package for the Social Sciences
T-test	اختبار T للعينة المستقلة	Independent Sample T-Test
ANOVA	تحليل التباين	Analysis of Variance
PLS	النمذجة الهيكلية الجزئية	Partial Least Squares
Cronbach's Alpha	معامل ألفا كرونباخ	Cronbach's Alpha
SEM	النمذجة المعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling
CFA	التحليل العاملي التوكيدي	Confirmatory Factor Analysis
Sig.	دلالة إحصائية	Significance
N	عدد العينة	Sample Size
Std. Dev	الانحراف المعياري	Standard Deviation
M	المتوسط الحسابي	Mean
SD	الانحراف المعياري	Standard Deviation
R ²	معامل التحديد	Coefficient of Determination
H1, H0	الفرضية البديلة، الفرضية الصفرية	Alternative Hypothesis, Null Hypothesis
R	معامل الارتباط	Correlation Coefficient
p-value	قيمة الاحتمال	P-value
t-value	قيمة t	t-value

207	ملحق رقم 1: بنية النظام الرقمي.....
208	ملحق رقم 2 : منصة المنحة.....
209	ملحق رقم 3: منصة الايواء.....
210	ملحق رقم 4: منصة الاطعام.....
211	ملحق رقم 5: منصة النقل
212	ملحق رقم 6: تطبيق النقل.....
213	ملحق رقم 7: منصة الدفع الرقمي.....
214	ملحق رقم 8: الامن الداخلي الرقمي.....
215	ملحق رقم 9: مخطط النقل الجامعي.....
216	ملحق رقم 10: مخطط هيكل للإقامة الجامعية.....
217	ملحق رقم 11: الاستبيان الرقمي.....
218	ملحق رقم 12: الاستبيان.....
219	تابع للملحق رقم 12.....
220	ملحق رقم 13: قرار الانشاء مديرية الخدمات الجامعية.....
221	ملحق رقم 14: موقع مديرية الخدمات الجامعية.....

مقدمة



تمهيد:

تعدّ الأطروحة البحثية أداة أساسية لتقديم إسهام علمي جديد في مجال الدراسة المختار. وفي هذا السياق، تتناول هذه الدراسة موضوع "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن - دراسة حالة الخدمات الجامعية لولاية الوادي"، حيث يسعى لتسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية، وتحديدًا في قطاع الخدمات الجامعية.

تتزايد أهمية التسويق الرقمي في عصر التحول الرقمي الذي تشهده مختلف القطاعات، سواء كان في المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة، وزيادة فعالية التواصل بين الإدارة والمواطنين، وبالتالي تعزيز الثقة والشفافية. وفي هذه الدراسة، سيتم التركيز على دراسة حالة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي، مع تحليل الوضع الحالي للخدمات مثل المنحة الجامعية، النقل، الإقامة، الإطعام، الدفع الرقمي، الأمن الجامعي، وخدمات الشكاوى، بالإضافة إلى تقييم منصات التواصل الرقمية الخاصة بهذه الخدمات.

من خلال هذه الدراسة، سيتم تناول كيفية استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتحسين هذه الخدمات وتلبية احتياجات الطلاب، كما سيتم استعراض الأساليب التي يمكن أن تساهم في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب. تهدف هذه الأطروحة إلى تقديم حلول استراتيجية لتحسين إدارة الخدمات الجامعية، باستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية، وقياس مدى تأثير هذه الحلول على العلاقة بين الإدارة والمواطنين، مع التركيز على رضا الطلاب، سرعة الاستجابة للطلبات، وثقة الطلاب في الخدمات

مما لا شك فيه أن هذه الدراسة ستعكس الأثر الكبير للتسويق الرقمي على تعزيز كفاءة وفعالية الخدمات الحكومية، وتقدم توصيات عملية للمسؤولين عن تحسين جودة الخدمات في الجامعات الجزائرية.

الإشكالية الرئيسية:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً سريعاً أثر بشكل كبير على جميع القطاعات، بما في ذلك القطاع العام، الذي أصبح في حاجة ماسة إلى تبني تقنيات تسويقية رقمية لتحسين جودة الخدمات وتسهيل تواصل المواطنين مع المؤسسات. وفي قطاع التعليم

العالي، يعتبر تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب أمرًا محوريًا لتحقيق التميز في الخدمات الجامعية، التي تتراوح بين المنح، النقل، الإقامة، الإطعام، والخدمات الرقمية الأخرى.

وفي هذا السياق، تبرز الإشكالية الرئيسية لهذا البحث حول دور التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة الجامعية والطلاب، خاصة في ولاية الوادي. هل يمكن أن يسهم التسويق الرقمي في رفع مستوى رضا الطلاب وتعزيز فعالية الخدمات الجامعية، مع تحسين سرعة استجابة الإدارة وشفافيتها؟

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في مجال الخدمات الجامعية، وتحديدًا في ولاية الوادي؟
الإشكاليات الفرعية:

تسعى المؤسسات التعليمية، خاصة الجامعات، إلى تحسين علاقتها بالطلاب وتطوير الخدمات التي تقدمها لهم، وفي هذا السياق، يصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساهم في هذا التحسين. ومع تزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية في مختلف القطاعات، لا بد من دراسة كيفية استفادة الجامعات من هذه التقنيات في تحسين جودة الخدمات الجامعية وزيادة فعالية التواصل مع الطلاب. من هنا تنبثق عدة إشكاليات فرعية تساهم في تفصيل الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي في تحسين هذه العلاقة.

ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب؟

تسعى هذه الإشكالية إلى فحص تأثير الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات الرقمية على تحسين الخدمات الجامعية مثل المنح، النقل الجامعي، الإقامة، الإطعام، والدفع الرقمي. هل تساهم هذه الأدوات في تحسين الوصول إلى الخدمات وتسهيل الإجراءات للطلاب؟

إلى أي مدى يمكن للأدوات الرقمية تحسين تواصل الإدارة مع الطلاب وزيادة فعالية التواصل؟

يعاني الطلاب في العديد من الجامعات من ضعف التواصل مع الإدارات، سواء على مستوى السرعة أو الفعالية. هذه الإشكالية تركز على كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين هذا التواصل من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية التي تتيح تفاعلًا أفضل وأسرع بين الطرفين.

الى أي مدى التسويق الرقمي في تعزيز الثقة والشفافية بين الطلاب والإدارة الجامعية؟

بناء الثقة بين الطلاب والإدارة يعد من العوامل الأساسية في تحسين العلاقة بين الطرفين. تطرح هذه الإشكالية تساؤلات حول كيفية أن يساهم التسويق الرقمي في زيادة الشفافية في التعامل مع الطلاب، ورفع مستوى الثقة من خلال تيسير الوصول إلى المعلومات وتوضيح الإجراءات بشكل أفضل.

كيف يمكن للتسويق الرقمي تسريع استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب وحل مشاكلهم؟

تعد سرعة الاستجابة من أهم العوامل التي تحدد مدى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية. تركز هذه الإشكالية على دور التسويق الرقمي في تسريع استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب، وتقديم حلول سريعة وفعالة لشكاويهم، مما يساهم في تحسين تجربتهم الجامعية.

من خلال معالجة هذه الإشكاليات الفرعية، سيسعى البحث إلى تقديم إجابات شاملة حول دور التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة الجامعية والطلاب، وتقديم توصيات عملية تعزز من فعالية هذه الأدوات في تطوير الخدمات الجامعية في ولاية الوادي.

فرضيات الدراسة:

بناءً على الإشكاليات التي تم طرحها، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى اختبار العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات الجامعية وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب. هذه الفرضيات ستساعد في تحقيق أهداف البحث والتوصل إلى نتائج علمية تدعم استخدام التسويق الرقمي في تطوير الخدمات الجامعية.

الفرضية الأولى:

" التسويق الرقمي يُسهم في تحسين جودة الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب، مثل المنح الجامعية، النقل، الإقامة، الإطعام، والدفع الرقمي، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا الطلاب."

الفرضية الثانية:

" التسويق الرقمي يعمل على تحسين فعالية تواصل الإدارة مع الطلاب، من خلال استخدام الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، مما يعزز سرعة الاستجابة لاحتياجات الطلاب."

الفرضية الثالثة:

" التسويق الرقمي يساهم في تعزيز الثقة والشفافية بين الإدارة الجامعية والطلاب، من خلال توفير المعلومات بشكل واضح وسريع، مما يعزز علاقة الثقة بين الطرفين".

الفرضية الرابعة:

" التسويق الرقمي يُسهم في تسريع استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب وحل مشكلاتهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الطلاب الجامعية وزيادة مستوى رضاهم".

من خلال اختبار هذه الفرضيات، سيتم التوصل إلى فهم عميق لدور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات الجامعية والعلاقة بين الطلاب والإدارة، مما يساعد على تقديم حلول عملية لتحسين الأداء المؤسسي في الجامعات الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

تتعدد العوامل المؤثرة في الظواهر والأحداث بين ما هو ذاتي يرتبط بالفرد أو الجماعة داخليًا، وما هو موضوعي يفرض نفسه من الخارج بفعل البيئة أو الظروف المحيطة.

الأسباب الموضوعية لاختيار الموضوع

يرتكز اختيار موضوع "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن - دراسة حالة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي" على مجموعة من الأسباب الموضوعية القائمة على الحقائق والإحصائيات والتوجهات الوطنية والدولية، ومن أبرزها:

توافر البيانات والإحصائيات:

أظهرت الدراسات والتقارير الحكومية زيادة ملحوظة في تبني التقنيات الرقمية في المؤسسات العامة، بما في ذلك الجامعات. تساهم هذه البيانات في تأكيد الحاجة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات وسرعة استجابة الإدارة.

السياسات الحكومية والتحول الرقمي:

اعتمدت الحكومة استراتيجيات واضحة للتحويل الرقمي تهدف إلى تحديث الأنظمة الإدارية وتسهيل وصول المواطنين إلى الخدمات. يمثل هذا التحويل إطارًا موضوعيًا لدراسة كيفية استثمار التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب.

قابلية القياس والتقييم:

تتوفر معايير ومؤشرات موضوعية مثل مستوى رضا المستخدمين، سرعة الاستجابة، وشفافية الإجراءات، مما يتيح قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دقيق ومنهجي.

احتياجات المجتمع الجامعي:

أشارت الدراسات الميدانية والاستبيانات إلى فجوات في تواصل الجامعات مع طلابها، مما يستدعي البحث عن حلول رقمية قابلة للقياس والتحليل بهدف تحسين هذه العلاقة وتعزيز جودة الخدمات.

التجارب الدولية والدراسات السابقة:

أثبتت التجارب في العديد من الدول نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الخدمات العامة. تُعد هذه التجارب قاعدة موضوعية يمكن مقارنتها مع التجربة المحلية في ولاية الوادي لتحديد أفضل الممارسات.

فرص التطوير المحلية:

تشهد ولاية الوادي جهوداً ملحوظة لتطوير البنية التحتية الرقمية في القطاع الجامعي، مما يوفر بيئة ملائمة لإجراء دراسة موضوعية تساهم في تحسين الأداء الإداري وزيادة رضا الطلاب.

تشكل هذه الأسباب الموضوعية إطاراً علمياً يُظهر أهمية البحث في كيفية استغلال التسويق الرقمي كأداة لتحسين الخدمات الجامعية والعلاقة بين الإدارة والمواطن، مما يدعم الجهود المبذولة نحو التطوير والتحول الرقمي في المؤسسات العامة

الأسباب الذاتية لاختيار الموضوع

يعكس اختيار موضوع "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن - دراسة حالة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي" عدة دوافع شخصية ذات أهمية كبيرة للباحث، منها:

الشغف بالتكنولوجيا والابتكار:

لدى الباحث اهتمام شخصي عميق بالتطورات الرقمية وتطبيقاتها في تحسين العمليات الإدارية والخدمات. هذا الشغف يدفعه لاستكشاف كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يحدث تغييراً إيجابياً في المؤسسات العامة.

رغبة في تحسين جودة الخدمات الجامعية:

نشأت لدى الباحث رغبة شخصية في الإسهام في تطوير البيئة الأكاديمية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للطلاب، مما يعكس اهتمامه بتحسين تجربة التعليم العالي.

تجارب شخصية مع تحديات التواصل:

قد يكون لدى الباحث تجارب مباشرة أو ملاحظات حول صعوبات التواصل بين الطلاب والإدارات الجامعية، مما حفزه للبحث عن حلول مبتكرة لتعزيز العلاقة بين الطرفين.

الإيمان بدور الرقمنة في تطوير المؤسسات:

يؤمن الباحث بأن التحول الرقمي ليس مجرد توجه عصري، بل هو ضرورة أساسية لتحسين الأداء الإداري وزيادة الشفافية والفعالية في تقديم الخدمات، وهو ما يحفزه على دراسة هذا الموضوع بعمق.

الدافع لإحداث تأثير إيجابي في المجتمع:

من خلال البحث في هذا الموضوع، يأمل الباحث في تقديم توصيات وحلول عملية تساهم في تحسين جودة الخدمات الجامعية وتعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب، مما يعود بالنفع على المجتمع الأكاديمي بأكمله.

تجتمع هذه الأسباب الذاتية مع الأسباب الموضوعية لتوفير رؤية شاملة تدعم أهمية البحث وتبرز دوافع الباحث الشخصية في استقصاء أثر التسويق الرقمي على تطوير الخدمات الجامعية.

الأهداف:

يهدف هذا البحث إلى استقصاء وتحليل تأثير التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في مجال الخدمات الجامعية في ولاية الوادي، مع تقديم توصيات عملية تساهم في رفع جودة الخدمات وتحسين التواصل بين الطرفين. ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي:

الأهداف الرئيسية:

دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات الجامعية والعلاقة بين الإدارة والطلاب في ولاية الوادي.

الأهداف الفرعية:

تحليل الوضع الحالي: تقييم مستوى الخدمات الجامعية المقدمة ومدى استخدام الأدوات الرقمية في التواصل بين الإدارة والطلاب.

دراسة فعالية الوسائل الرقمية: قياس مدى تأثير الوسائل الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية) على سرعة استجابة الإدارة ورضا الطلاب.

تحديد الفجوات والتحديات: الكشف عن التحديات والمعوقات التي تحول دون تحقيق التواصل الفعال بين الإدارة والطلاب باستخدام التسويق الرقمي.

اقتراح استراتيجيات تطوير: تقديم توصيات واستراتيجيات تسويق رقمي قابلة للتطبيق تهدف إلى تحسين مستوى الخدمات الجامعية وتعزيز الثقة والشفافية.

تحقيق قياسات الأداء: وضع مؤشرات ومعايير لقياس نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب وتقييم أثرها على جودة الخدمات.

تسهم هذه الأهداف في وضع إطار شامل لتحليل وتحسين استخدام التسويق الرقمي كأداة فاعلة لتطوير الخدمات الجامعية وتعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب في السياقين المذكورين.

أهمية اختيار الموضوع

يكتسب موضوع "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كتوجه لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن - دراسة حالة الخدمات

الجامعية في ولاية الوادي" أهمية بالغة لعدة أسباب:

تحقيق التحول الرقمي في المؤسسات العامة:

مع التطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، أصبح من الضروري للمؤسسات العامة تبني حلول رقمية حديثة لتحسين كفاءة الخدمات. يساهم التسويق الرقمي في هذا التحول من خلال توفير أدوات تفاعلية تسهل التواصل بين الإدارة والمواطن، مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء الإداري.

تعزيز جودة الخدمات الجامعية:

تواجه الجامعات تحديات في تقديم خدمات عالية الجودة للطلاب. يُعد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وسيلة مبتكرة لتحسين سرعة الاستجابة وتسهيل الوصول إلى الخدمات الأساسية مثل المنح، النقل، الإقامة، والإطعام، مما ينعكس إيجاباً على تجربة الطلاب.

تحسين التواصل وبناء الثقة:

يُعد التواصل الفعال بين الإدارة والطلاب من عوامل النجاح المؤسسي. يتيح التسويق الرقمي إنشاء قنوات تواصل مباشرة وشفافة، مما يساهم في بناء الثقة بين الطرفين ويعزز من رضا الطلاب تجاه الخدمات المقدمة.

الملاءمة مع السياسات الحكومية:

تتماشى هذه الدراسة مع توجهات الحكومة نحو التحول الرقمي وتحديث الخدمات العمومية. يساهم البحث في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تساهم في تطوير الأداء الإداري وتحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي.

أهمية الدراسة في السياق المحلي:

اختيار ولاية الوادي يوفر دراسة مقارنة لتحديات واحتياجات مناطق ذات خصائص جغرافية وثقافية مختلفة داخل الجزائر. هذا التنوع يساهم في استخلاص نتائج وتوصيات يمكن تعميمها وتطبيقها في سياقات محلية أخرى، مما يعزز من قيمة البحث وإمكانية تأثيره العملي.

الإسهام في المعرفة الأكاديمية والبحث التطبيقي:

تُضيف الدراسة إلى المكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي في المرافق العمومية، كما تُعد مرجعاً يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات مشابهة في قطاعات أخرى. كما يُمكن أن تُحفّز البحث المستقبلي في مجالات ذات صلة.

بناءً على ما تقدم، يُبرز اختيار هذا الموضوع أهميته ليس فقط من الناحية الأكاديمية والعلمية، بل أيضاً من منطلق تحسين الخدمات الجامعية وتعزيز العلاقة بين الإدارة والمواطنين، بما يتماشى مع التوجهات الحديثة نحو الرقمنة والتحول الإداري في القطاع العام.

المنهج البحثي:

المنهج الوصفي التحليلي: يُستخدم لوصف الواقع الحالي وتحليل ظاهرة البحث (مثل أثر التسويق الرقمي على الخدمات العمومية).

المنهج الاستقرائي: يُستخلص منه استنتاجات عامة من البيانات الميدانية.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: أداة لجمع بيانات كمية من عينة ممثلة الطلاب.

تحليل البيانات:

التحليل الإحصائي: باستخدام برامج مثل SPSS و SmartPLS و Excel لتحليل بيانات الاستبيانات واختبار الفرضيات.

التحليل النوعي: لتحليل بيانات المقابلات والملاحظات واستنباط المعاني والدلالات.

هذه الأدوات والمنهجيات تضمن شمولية البحث وتكامل خطواته بدءاً من تحديد المشكلة وحتى استخلاص النتائج والتوصيات العملية.

حدود الدراسة:

لحدود الجغرافية:

تقتصر الدراسة على الخدمات الجامعية في ولاية الوادي.

الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة فترة زمنية محددة لجمع البيانات 2025/2024 وبالتالي فإن النتائج قد تعكس ظروف تلك الفترة فقط ولا تأخذ في الاعتبار التغيرات المستقبلية.

الحدود المفاهيمية:

يركز البحث على مفهوم التسويق الرقمي كأداة لتحسين علاقة الإدارة بالمواطن في سياق الخدمات الجامعية، دون الخوض في أبعاد أخرى للتسويق أو التطبيقات الرقمية في قطاعات أخرى من المرافق العمومية.

حدود العينة:

تعتمد الدراسة على عينة محددة من الطلاب والمسؤولين في الجامعات المختارة بولاية الوادي، مما قد يؤدي إلى تباين في النتائج إذا ما تم تعميمها على كافة المستفيدين في مختلف المؤسسات.

حدود الأدوات والطرق:

سيتم استخدام أدوات مثل الاستبيانات وقد تواجه الدراسة بعض القيود المرتبطة بصعوبة الوصول إلى بيانات شاملة أو تحديات في تحقيق الاستجابة المثلى من قبل المشاركين.

تُعد هذه الحدود إطاراً لتحديد نطاق البحث، مما يساعد في تفسير النتائج بصورة أكثر دقة وتحديد مدى إمكانية تعميمها.

الصعوبات:

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء دراسة هذا الموضوع، يمكن الإشارة أساساً إلى توفر المراجع، إلا أن التحدي الأكبر كان في المصطلحات المستخدمة، حيث لوحظ اختلاف في المفاهيم والتعريفات بين المصادر، خاصة في الدراسات العربية، مما استدعى المزيد من البحث والتحليل لتوحيد المفاهيم وضمان الدقة العلمية في استخدامها.

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، يحتوي كل فصل على ثلاثة مباحث، كما يلي:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية؛ حيث يستعرض في المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي من حيث التعريف والتطور، وخصائصه وأهميته، وأدواته وتقنياته، واستراتيجياته. ثم يتطرق في المبحث الثاني إلى المرافق

العمومية والخدمات الجامعية، موضحًا مفهوم المرافق العمومية وخصائصها وأنواعها، ومفهوم الخدمات الجامعية وأنواعها، إضافةً إلى أبرز التحديات التي تواجه المرافق العمومية في العصر الرقمي. ويختتم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي يتناول العلاقة بين الإدارة والمواطن في ظل التحول الرقمي، من خلال توضيح مفهوم هذه العلاقة، وأبعاد تحسين الخدمة العمومية، ودور التكنولوجيا في تطوير التواصل مع المواطن، وأهم متطلبات نجاح التحول الرقمي في المرافق العمومية.

ينتقل الفصل الثاني إلى استعراض الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة الحالية منها، فيتناول في المبحث الأول الدراسات السابقة باللغة العربية التي تتعلق بالتسويق الرقمي والمرافق العمومية والخدمات الجامعية، مع تحليل نتائجها. أمّا المبحث الثاني، فيستعرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية بالتركيز على الموضوع نفسه، ويقدم تحليلًا لنتائج تلك الدراسات. ويختتم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي يوضح مكانة الدراسة الحالية مقارنةً بالدراسات السابقة، من خلال إبراز أوجه التشابه والاختلاف، والابتكار الذي تضيفه هذه الدراسة، وما يميزها وأهميتها العلمية والعملية.

أمّا الفصل الثالث فيتناول الجانب الميداني وتحليل النتائج؛ إذ يعرض المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية التي تشمل تحديد مجتمع وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة، فضلاً عن فحص صدق وثبات أداة الدراسة. وفي المبحث الثاني، يجري التركيز على واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي، حيث يتم تقديم المؤسسات محل الدراسة، وتحليل مدى استخدام التسويق الرقمي ومستوى الخدمات المقدمة، إضافةً إلى التحديات التي قد تواجه تطبيقه. ويختتم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي يقدم عرضًا للبيانات المجمعة واختبارًا للفرضيات، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها، ثم طرح التوصيات والاقتراحات اللازمة.

وفي الختام، تأتي الخاتمة العامة لتلخص أهم النتائج التي خلُصت إليها الدراسة، مع تقديم مجموعة من التوصيات العملية لتطوير استخدام التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية، واقتراح بعض الأفكار والمواضيع التي يمكن أن تكون محل بحثٍ مستقبلي.

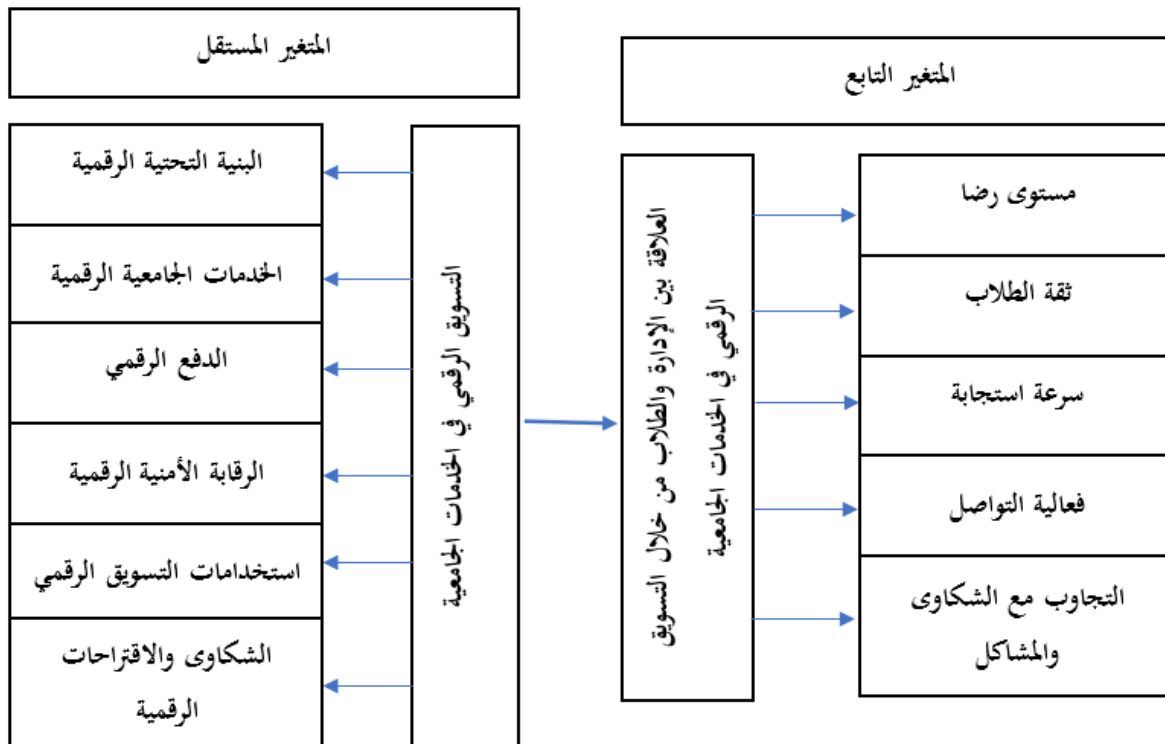
نموذج الدراسة:

يعرض الشكل رقم (1.0) تصورًا نظريًا يربط بين التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بوصفه متغيرًا مستقلًا، وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي بوصفه متغيرًا تابعًا. وقد تم تفصيل المتغير المستقل في أبعادٍ تشمل: البنية التحتية الرقمية، الخدمات الجامعية الرقمية، الدفع الرقمي، الرقابة الأمنية الرقمية، استخدامات التسويق الرقمي، والشكاوى

والاقتراحات الرقمية. في المقابل، يتضمن المتغير التابع عدة أبعاد تمثل مستوى رضا الطلاب، وثقتهم في الخدمات الرقمية، وسرعة استجابة الإدارة، وفعالية التواصل، والتجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

ينطلق هذا النموذج من فرضية رئيسة مفادها أن تفعيل عناصر التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية من شأنه تعزيز جودة الخدمات المقدمة للطلاب، وزيادة مستوى رضاهم، وتحسين التواصل والثقة المتبادلة، بما ينعكس إيجابياً على العلاقة بين الإدارة والطلاب. ويُعدّ هذا التصوّر إطاراً منهجياً لاختبار الفرضيات البحثية المتعلقة بمدى فاعلية التسويق الرقمي في دعم وتحسين أداء الخدمات الجامعية.

شكل رقم 1.0 : يوضح النموذج النظري للدراسة.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية.

تمهيد

تشهد المؤسسات العمومية في العصر الراهن تحديات متزايدة ناجمة عن التطورات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين المتغيرة، مما يستدعي إعادة صياغة نماذج العمل والإدارة. في ظل ظهور التقنيات الرقمية الحديثة، بات من الضروري تبني استراتيجيات تسويق رقمية تُعيد تشكيل طريقة تقديم الخدمات وتعزز العلاقة بين الإدارة والمواطن. تُعدّ هذه الدراسة حالة نموذجية من خلال دراسة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي، حيث تُستخدم هذه الحالة لتوضيح كيف يمكن للتحويل الرقمي تحسين جودة الخدمات العامة وإعادة بناء الثقة بين الجهات الحكومية والمواطنين.

يتناول هذا الفصل الأطر النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي في المرافق العمومية وعلاقة الإدارة بالمواطن في ظل التحويل الرقمي، مستعرضاً تعريفات متعددة ونظريات مختلفة تتعلق بكل من مفهومي التسويق الرقمي والمرافق العمومية والخدمات الجامعية، بالإضافة إلى تحليل أبعاد العلاقة الإدارية والمواطنة ودور التكنولوجيا في تحسينها. تُبنى الدراسة على مراجعة موسعة للأدبيات العلمية والبحوث السابقة لتقديم رؤية متكاملة تُساهم في فهم التحولات الإدارية والرقمية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

I. تعريف وتطور التسويق الرقمي

1. تعريفات التسويق الرقمي

لقد تعددت تعريفات التسويق الرقمي في الأدبيات الأكاديمية، حيث قدم الباحثون تصورات مختلفة لهذا المفهوم، ومن بين هذه التعريفات:

أ- يُعرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2016) التسويق الرقمي بأنه "استخدام التقنيات الرقمية، مثل

الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، لتسويق المنتجات والخدمات"¹.

¹-Kotler, Philip, & Keller, Kevin. Marketing Management. 15th edition, Pearson, 2016, p. 205.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

ب- يرى شافاي وسميث (Chaffey & Smith, 2022) أن التسويق الرقمي هو "استخدام القنوات الرقمية والتقنيات

الحديثة في إنشاء وتوزيع العروض التسويقية التي تستهدف العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت¹."

ج- يعرف ريان (Ryan, 2020) التسويق الرقمي بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتفاعله معه لتحقيق الأهداف التسويقية²."

د- وفقاً لفيليب كوتلر (Kotler, 2021) ، فإن "التسويق الرقمي هو الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيانات الضخمة وتحليل السلوك الاستهلاكي، بهدف تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية³."

هـ- يعرف ستراوس وفروست (Strauss & Frost, 2019) التسويق الرقمي بأنه "عملية تسويقية تستخدم الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين، وتحليل بياناتهم، وتخصيص العروض التسويقية لهم بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم⁴."

2. : تعريف التسويق الرقمي

بناءً على التعريفات السابقة، يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الرقمي على النحو التالي:

"التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف تعزيز التفاعل بين المؤسسات والعملاء، وتحليل سلوكهم، وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بفعالية وكفاءة".

II. . مراحل التطور التاريخي للتسويق الرقمي

شهد التسويق الرقمي تطوراً ملحوظاً على مدار العقود، حيث تحولت أساليبه وأدواته بشكل يتناسب مع تطور التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلكين. فيما يلي تفصيل لهذه المراحل مع الإشارة إلى المصادر التي تدعم كل مرحلة:

¹-Chaffey, Dave, & Smith, Fiona. Digital Marketing: Strategies and Tools. 4th edition, Routledge, 2022, p. 89.

² - Ryan, Damian. Digital Marketing in the Modern Era. 3rd edition, Kogan Page, 2020, p. 112.

³- Kotler, Philip. Marketing in the Digital Age. Pearson Press, 2021, p. 77.

⁴- Strauss, Judy, & Frost, Raymond. E-Marketing Essentials. 8th edition, Prentice Hall, 2019, p. 134.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

1. المرحلة التأسيسية: (1990-2000)

- في هذه الفترة كانت المواقع الإلكترونية تُستخدم بشكل أساسي كوسيلة تعريفية تقدم معلومات عن الشركة ومنتجاتها دون تفاعل مباشر مع الزوار. وقد أكد **كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2016)** في سياق أعمالهم على أن التسويق الرقمي بدأ باستخدام التقنيات الرقمية في تقديم المعلومات الأساسية، مما يعكس الطبيعة البدائية لهذه المرحلة¹.

3. المرحلة الانتقالية: (2000-2010)

- مع ظهور محركات البحث وتطور مفهوم تحسين محركات البحث (SEO)، بدأت الشركات بالاستفادة من البيانات لفهم سلوك المستخدمين. وقد أشارت **شافاي وسميث (Chaffey & Smith, 2022)** إلى أن هذه الفترة شهدت بدء استخدام القنوات الرقمية والإعلانات المدفوعة (SEM) لاستهداف العملاء الحاليين والمحتملين². كما بين **ريان (Ryan, 2020)** أن هذه المرحلة كانت حافلة بمحاولات دمج التفاعل الرقمي مع استراتيجيات التسويق التقليدية عبر الإنترنت³.

4. المرحلة الحديثة (2010 حتى الآن):

- في العقد الأخير، ومع الانتشار الواسع للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء. وأوضح **فيليب كوتلر (Kotler, 2021)** أن هذه المرحلة تميزت بتبني استراتيجيات متقدمة تعتمد على البيانات⁴، بينما ركز **ستراوس وفروست (Strauss & Frost, 2019)** على استخدام الأدوات الرقمية لتقديم عروض تسويقية تتماشى مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين بشكل دقيق⁵.

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson, 2016, p. 205.

² Chaffey, D., & Smith, F. (2022). *Digital marketing: Strategies and tools* (4th ed., p. 89). Routledge.

³ Ryan, D. (2020). *Digital marketing in the modern era* (3rd ed., p. 112). Kogan Page.

⁴ Kotler, Philip. *Marketing in the Digital Age*. Pearson Press, 2021, p. 77

⁵ Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing essentials* (8th ed., p. 134). Prentice Hall.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

III. خصائص وأهمية التسويق الرقمي

في ظل التحولات التكنولوجية السريعة والعالم الرقمي المتنامي، أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات والمؤسسات، حيث يُوفر بيئة ديناميكية للتفاعل مع الجمهور وتحقيق أهداف تسويقية فعالة. تتعدد خصائص التسويق الرقمي التي تميزه عن الأساليب التقليدية، ما يساهم في تقديم حلول مبتكرة تستند إلى تحليل البيانات والتحسين المستمر للأداء. في هذا القسم سنستعرض بالتفصيل الخصائص الرئيسية للتسويق الرقمي وأهميته في العصر الحديث.

1. الخصائص الرئيسية للتسويق الرقمي التفاعلية:

أ- التفاعلية:

تُعد من أهم سمات التسويق الرقمي، إذ تُتيح الوسائط الرقمية قنوات اتصال فورية ومباشرة مع العملاء. من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات المراسلة، والبريد الإلكتروني، يمكن للمؤسسات الحصول على ردود فعل فورية من الجمهور، مما يساهم في تحسين الخدمة والمنتجات وفقاً لملاحظات المستخدمين كما تُساهم هذه الخاصية في بناء علاقة ثقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث يشعر المستخدم بأنه جزء من العملية التسويقية وأن صوته مسموع، مما يعزز من ولائه ويزيد من فرص تكرار التعامل مع المؤسسة. علاوة على ذلك، تُمكن التفاعلية الشركات من رصد سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل مستمر، مما يساهم في تحديث الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للبيانات والتحليلات الفورية¹.

ب- الاستهداف الدقيق:

يُعتمد في التسويق الرقمي على تحليل البيانات لتحديد الشرائح المستهدفة بدقة متناهية، مما يسمح بتخصيص الرسائل والعروض التسويقية لتناسب مع احتياجات واهتمامات كل فئة من الجمهور. تعتمد هذه الخاصية على أدوات تحليل متطورة تجمع بيانات المستخدمين من مصادر متعددة مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدم تقنيات التعلم الآلي لاستخلاص الأنماط السلوكية

¹ Ryan, Damian. *Digital Marketing in the Modern Era*. 4th edition, Kogan Page, 2021, p. 37.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

إن الاستهداف الدقيق لا يسهم فقط في تحسين فعالية الحملات الإعلانية، بل يساعد أيضاً على تقليل الهدر في الميزانية التسويقية من خلال توجيه الموارد نحو الفئات التي يُحتمل أن تستجيب بشكل إيجابي للعروض المقدمة. هذا التخصيص يعزز من معدلات التحويل ويزيد من العائد على الاستثمار، مما يُعد ميزة تنافسية رئيسية في ظل التنافسية المتزايدة في الأسواق الرقمية¹.

ج- الشفافية والقياس

تتميز أدوات التسويق الرقمي بقدرتها العالية على القياس والتحليل الدقيق لمؤشرات الأداء الرئيسية. فمن خلال أدوات التحليل الرقمي يمكن تتبع تفاعل المستخدمين مع الحملات الإعلانية، مثل معدل النقر، معدل التحويل، ومدة بقاء المستخدم على تلك القدرة على القياس تُتيح للمسوقين تقييم فعالية الحملات وتحديد النقاط القوية والضعيفة فيها، مما يُمكنهم من تعديل الاستراتيجيات بصورة مستمرة لتحقيق أفضل النتائج. كما تُساهم الشفافية التي توفرها هذه الأدوات في بناء الثقة بين العميل والمؤسسة، إذ يتمكن المستهلك من متابعة النتائج والتحسينات التي تُجرى بناءً على البيانات الفعلية².

د- الفعالية من حيث التكلفة:

من المزايا الأساسية للتسويق الرقمي هي فعاليته الاقتصادية مقارنة بالأساليب التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة. فبفضل القدرة على استهداف شرائح محددة وتقديم محتوى مخصص، يمكن تحقيق نتائج ملموسة بتكلفة أقل يُتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، الفرصة للتنافس في الأسواق الكبيرة دون الحاجة لاستثمارات مالية ضخمة. كما أنه يُمكن من إعادة تخصيص الميزانيات بشكل أكثر كفاءة استناداً إلى النتائج المحققة، مما يُزيد من العائد على الاستثمار ويساهم في تحقيق أهداف الحملة التسويقية بأقل تكلفة ممكنة³.

2. أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث

تبرز أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث من خلال عدة عوامل أساسية تساهم في تعزيز كفاءة واستدامة العمليات التسويقية للمؤسسات، ومن أبرزها:

أ- زيادة الوصول إلى الجمهور:

¹ Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2017, p. 88.

² Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2020, p. 112.

³ Chaffey, Dave & Smith, Fiona. *Digital Marketing: Strategies and Tools*. 4th edition, Routledge, 2022, p. 95.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

بفضل منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، أصبح بالإمكان الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور في وقت قياسي، مما يتيح للمؤسسات بناء قاعدة عملاء أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية¹

ب- تقديم تجارب مخصصة:

يعتمد التسويق الرقمي على تحليل البيانات لتحديد تفضيلات واحتياجات العملاء، مما يسمح بتصميم حملات وعروض تسويقية مخصصة تلي توقعات كل فئة من الجمهور، وبالتالي يعزز من ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية²

ج- تحسين الأداء التسويقي:

- تُمكن أدوات التحليل الرقمية الشركات من قياس مؤشرات الأداء مثل معدلات النقر والتحويل، مما يساعد في تقييم فاعلية الحملات الإعلانية وتعديلها بما يتناسب مع سلوكيات المستهلكين واحتياجات السوق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام وزيادة العائد على الاستثمار³.

د- تحقيق الاستجابة الفورية:

- يوفر التسويق الرقمي إمكانية التفاعل السريع مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما يقلل الفجوة بين العرض والطلب ويتيح الاستجابة الفورية للملاحظات والشكاوى، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء وتحسين مستوى الخدمة بشكل مستمر⁴.

IV. أدوات وتقنيات التسويق الرقمي

تُعتبر أدوات وتقنيات التسويق الرقمي العمود الفقري لاستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي، إذ تُتيح للمسوقين إدارة الحملات وتحليل بيانات المستهلكين بفعالية، وتقديم تجارب تفاعلية مخصصة تتناسب مع تفضيلات المستخدمين. في هذا القسم، نستعرض بالتفصيل الأدوات الأساسية المستخدمة في التسويق الرقمي والتقنيات المتقدمة التي تُستخدم لتعزيز الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية.

¹ Ryan, Damian. *Digital Marketing in the Modern Era*. 4th edition, Kogan Page, 2021, p. 37.

² Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2017, p. 88.

³ Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2020, p. 112.

⁴ Chaffey, Dave & Smith, Fiona. *Digital Marketing: Strategies and Tools*. 4th edition, Routledge, 2022, p. 95.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

1. الأدوات الأساسية

تشمل الأدوات الرقمية الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون عدة عناصر رئيسية تُساهم في تحسين ظهور العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور:

أ- تحسين محركات البحث: (SEO & SEM)

تُعد استراتيجيات تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة أدوات أساسية لزيادة ظهور المواقع في نتائج البحث. تُسهم هذه الأدوات في زيادة حركة المرور على المواقع الإلكترونية وتحسين معدل الوصول إلى المحتوى، مما يساعد في جذب جمهور مهتم وتحقيق معدلات تحويل أعلى¹.

ب- وسائل التواصل الاجتماعي:

- تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لبناء العلامة التجارية والتفاعل المباشر مع الجمهور. تُتيح هذه الوسائل نشر المحتوى التفاعلي، إدارة الحملات الترويجية، والرد على استفسارات العملاء بشكل سريع، مما يخلق بيئة تفاعلية تُعزز من ولاء العملاء وثقتهم².

ج- البريد الإلكتروني التسويقي:

- يُعتبر البريد الإلكتروني من أدوات التسويق الرقمي القوية للتواصل المستمر مع العملاء. يستخدم البريد الإلكتروني للترويج للعروض الخاصة، إرسال النشرات الإخبارية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر تقديم محتوى مُخصص ومفيد يتماشى مع اهتماماتهم³.

2. أدوات التحليل الرقمي الثانوية:

- تُستخدم أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics لجمع البيانات وتحليل سلوك المستخدمين. تُمكن هذه الأدوات الشركات من متابعة أداء الحملات الإعلانية، قياس مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل النقر والتحويل، وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات المتبعة، مما يساهم في تحسين الأداء العام للحملات⁴.

¹ Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2020, p. 112.

² Ryan, Damian. *Digital Marketing in the Modern Era*. 4th edition, Kogan Page, 2021, p. 37.

³ Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2017, p. 88.

⁴ Chaffey, Dave & Smith, Fiona. *Digital Marketing: Strategies and Tools*. 4th edition, Routledge, 2022, p. 95.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

أ- . تقنيات متقدمة في التسويق الرقمي

إلى جانب الأدوات الأساسية، تعتمد العديد من الشركات على تقنيات متقدمة لتحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجارب استثنائية للمستخدمين:

ب- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات:

يُعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات من أحدث الاتجاهات في التسويق الرقمي، حيث تُتيح هذه التقنيات تخصيص المحتوى بدقة عالية وتحسين استهداف الشرائح المناسبة من العملاء. تعتمد هذه التقنيات على خوارزميات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين واستخلاص أنماط الشراء والتفضيلات، مما يُساعد في تقديم عروض تسويقية مُحصنة تلبي احتياجات المستهلكين بدقة¹.

ج- تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز

تُستخدم تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) لتقديم تجارب تفاعلية مبتكرة للمستخدمين، حيث يُمكن للعملاء تجربة المنتجات في بيئة افتراضية قبل اتخاذ قرار الشراء. تُساهم هذه التقنيات في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية من خلال توفير بيئة تدمج بين العالم الرقمي والواقع²

د- أتمتة الحملات التسويقية

تُتيح أتمتة الحملات التسويقية إدارة وتنفيذ الحملات بشكل آلي، مما يوفر الوقت والجهد المبذول في العمليات اليدوية. تساعد هذه التقنية في جدولة المشاركات وإدارة الحملات عبر قنوات متعددة وتحليل النتائج بشكل دوري لتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع النتائج المحققة، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف³

¹ Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2017, p. 88.

² Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. *Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer Experience, Satisfaction and Willingness to Buy*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, 2017, pp. 229–234.

³ Heimbach, I., & Hess, T. *Marketing Automation: A Key to Success in Digital Marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32, No. 8, 2017, pp. 1147–1158.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

3. استراتيجيات التسويق الرقمي

يشهد التسويق الرقمي تطورًا مستمرًا في ظل التغيرات التكنولوجية وتفضيلات المستهلكين المتجددة، مما يستدعي تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين المحتوى الإبداعي والإعلانات المدفوعة، إلى جانب أساليب التسويق عبر المؤثرين والتحول الرقمي لتحقيق التجارب الشخصية الفريدة. في هذا القسم نستعرض أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تنفيذها لتحقيق الأهداف التسويقية.

أ. استراتيجيات المحتوى والإعلانات المدفوعة

• استراتيجية المحتوى:

تعتمد استراتيجية المحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. يُعتبر المحتوى ذو الجودة العالية أداة أساسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل عبر مختلف القنوات الرقمية. تشمل هذه الاستراتيجية عدة عناصر، منها:

• إنشاء مدونات ومقالات: تُساهم في تقديم معلومات متعمقة حول المنتجات والخدمات، مما يبرز خبرة المؤسسة في

مجالاتها.

• الفيديوها والوسائط المتعددة: تُعدّ الفيديوها وسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية بطريقة جذابة وتفاعلية.

• التدوين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يساعد في بناء مجتمع متفاعل حول العلامة التجارية من خلال نشر محتوى

متنوع ومخصص لكل منصة.

فإن المحتوى الجيد يُعد حجر الزاوية لاستراتيجية تسويقية ناجحة، إذ لا يقتصر دوره على جذب الجمهور فحسب، بل يسهم

أيضًا في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.¹

• الإعلانات المدفوعة:

تلعب الإعلانات المدفوعة دورًا محوريًا في تسريع الوصول إلى شرائح معينة من الجمهور، حيث تتيح منصات مثل Google

و Facebook استهداف المستخدمين بناءً على معايير دقيقة مثل العمر، الاهتمامات، والسلوكيات الشرائية. تتميز هذه

¹ Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill, 2019, p. 53.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

الاستراتيجية بالقدرة على تحقيق نتائج سريعة وقابلة للقياس، حيث يمكن مراقبة أداء الحملة الإعلانية وتعديلها بما يتناسب مع البيانات المستخلصة.

يشير Kotler & Armstrong إلى أن الإعلانات المدفوعة تعد من الأدوات الفعالة لزيادة حركة المرور وتحويل المشاهدين إلى عملاء، خاصةً عند دمجها مع استراتيجيات المحتوى الموجهة.¹

ب. التسويق عبر المؤثرين والتحول الرقمي

• التسويق عبر المؤثرين:

يعد التسويق عبر المؤثرين أحد الاستراتيجيات المتطورة التي تعتمد على استغلال شعبية وتأثير الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي. يقوم المؤثرون بنشر محتوى ترويجي يُظهر المنتجات أو الخدمات بطريقة طبيعية ومقنعة، مما يساهم في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

يُبرز Brown & Hayes أن استخدام المؤثرين يُمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور أكبر بطريقة أكثر مصداقية وفعالية، حيث يُعتبر المؤثر جسرًا يربط بين العلامة التجارية والمستهلك بطريقة تعتمد على الثقة والتوصيات الشخصية.²

التحول الرقمي والتجارب الشخصية:

يشكل التحول الرقمي عنصرًا أساسيًا في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق التقليدية، حيث يعتمد على دمج التكنولوجيا المتقدمة والبيانات الضخمة لتقديم تجارب مخصصة لكل مستخدم. يتم ذلك من خلال تحليل سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم بهدف تصميم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم الفردية. يُشير Kotler, Philip, et al إلى أن التحول الرقمي يُتيح للمؤسسات القدرة على تقديم تجارب شخصية فريدة، مما يعزز من تفاعل العملاء ورضاهم ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية. تعتمد هذه الاستراتيجيات على تقنيات مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتوقع سلوك المستهلكين، مما يتيح توجيه الحملات التسويقية بدقة أكبر وتقليل الفجوة بين توقعات العملاء والنتائج الفعلية.³

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson, 2020, p. 76

² Brown, Dave & Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge, 2018, p. 23.

³ Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2017, p. 88.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

تُعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي المدججة بين المحتوى والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين، والتحول الرقمي من الأدوات الحيوية التي تُمكن الشركات من البقاء في صدارة المنافسة في بيئة أعمال ديناميكية وسريعة التغير. إن الجمع بين هذه الاستراتيجيات يساهم في تحقيق تكامل بين الوصول الواسع والتفاعل العميق مع الجمهور، مما يحقق نتائج تسويقية ملموسة ويساهم في تعزيز العلامة التجارية على المدى الطويل.

المبحث الثاني: المرافق العمومية والخدمات الجامعية

I. مفهوم وخصائص المرافق العمومية

يُعد مفهوم المرافق العمومية من الموضوعات الحيوية التي تحظى باهتمام الباحثين وصناع القرار في القطاع العام، لما لها من دور محوري في تقديم الخدمات الأساسية للمواطنين وضمان استمرارية العمل الإداري والاجتماعي. يُركز هذا المبحث على استعراض التعريفات المتعددة للمرافق العمومية وتوضيح الخصائص الأساسية التي تميزها، مما يُسهم في فهم أبعادها المتعددة وأهميتها في تحقيق المصلحة العامة.

1. تعريفات متعددة للمرافق العمومية

تتنوع تعريفات المرافق العمومية في الأدبيات الأكاديمية لتُعبّر عن الرؤية التقليدية والحديثة لهذا المفهوم. ففي التعريف التقليدي يُشار إليها بأنها "مؤسسات تهدف إلى تقديم الخدمات الأساسية للمواطنين دون اعتبار للربح هذا التعريف يُبرز الدور الأساسي للمرافق العمومية في تحقيق الأهداف الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الأولية للمجتمع.¹

من ناحية أخرى، يؤكد Bozeman على أن المرافق العمومية هي "أنظمة إدارية تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة من خلال توفير خدمات متواصلة وغير تمييزية". يُشير هذا التعريف إلى البعد الإداري والتنظيمي للمرافق العمومية، مؤكّدًا على استمرارية تقديم الخدمات وعدم التحيز في توزيعها، مما يعكس التزام هذه الأنظمة بتحقيق العدالة في التعامل مع جميع المواطنين.²

¹ Denhardt, Robert B., & Denhardt, Janet V. *The New Public Service: Serving, Not Steering*. 2020, p. 42.

² Bozeman, Barry. *Public Management and Policy*. 2019, p. 45.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

كما يوضح Osborne أن المرافق العمومية يجب أن تكون "شفافة وتستند إلى مبادئ العدالة والكفاءة". يُبرز هذا التعريف أهمية الشفافية والمساءلة في إدارة المرافق العمومية، حيث يُعد توفير المعلومات والعمليات الإدارية بشكل واضح جزءاً لا يتجزأ من أسس الحكم الرشيد والفعالية في العمل العام¹.

تجمع هذه التعريفات بين البعد الخدمي والإداري والشفافية للمرافق العمومية، مما يُظهر أنها ليست مجرد كيانات تقديمية للخدمات، بل هي أنظمة متكاملة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة من خلال العمل بكفاءة وبدون تمييز. إن فهم هذه التعريفات يُسهم في وضع إطار نظري متكامل يساعد صانعي القرار على تحسين الأداء وتطوير السياسات العامة بما يتماشى مع تطلعات المجتمع.

2. الخصائص الأساسية للمرافق العمومية

تُميز المرافق العمومية مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تؤكد على دورها في تحقيق المصلحة العامة. فيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص مع توضيح دلالتها:

أ- الاستمرارية:

- تُعد الاستمرارية من السمات الجوهرية للمرافق العمومية، إذ يتم تصميم هذه الأنظمة لتقديم الخدمات بشكل دائم دون انقطاع. يُعنى هذا المفهوم بتوفير الخدمات الأساسية للمواطنين في جميع الأوقات، مما يضمن استقرار الأداء الإداري والاجتماعي ويحد من الفجوات التي قد تؤثر سلباً على تقديم الخدمات في حالات الطوارئ أو الأزمات. تبرز أهمية الاستمرارية في كونها تضمن استدامة العمل العام وتوفير بيئة خدمة موثوقة للمجتمع.

ب- عدم التمييز:

- يقوم مبدأ عدم التمييز على تقديم الخدمات لجميع المواطنين على قدم المساواة بغض النظر عن الخلفيات الاجتماعية أو الاقتصادية أو الجغرافية. تُعتبر هذه الخاصية حجر الزاوية في سياسات المرافق العمومية، حيث تهدف إلى ضمان العدالة الاجتماعية وتوزيع الفرص بشكل عادل. يتجلى هذا المبدأ في تطبيق سياسات تهدف إلى إزالة الحواجز والعوائق التي قد تمنع بعض الفئات من الوصول إلى الخدمات الأساسية، مما يُعزز من المساواة في المجتمع.

¹ Osborne, Stephen P. *The New Public Governance?* 2021, p. 67.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

ج- التركيز على المصلحة العامة:

- تضع المرافق العمومية المصلحة العامة في صميم أولوياتها، حيث يكون الهدف الأساسي منها هو تحقيق منفعة المجتمع بدلاً من الربح الخاص. هذا التركيز يُميزها عن الكيانات الخاصة التي تسعى لتحقيق الأرباح، ويعكس التزام القطاع العام بتحقيق التنمية الشاملة وتقديم الخدمات التي تضمن رفاهية المواطنين. إن العمل من أجل المصلحة العامة يتطلب وضع السياسات والإجراءات التي تراعي احتياجات المجتمع وتعمل على تحسين جودة الحياة لجميع الأفراد.

د- الشفافية:

تُعد الشفافية من المبادئ الأساسية في إدارة المرافق العمومية، إذ تُتيح للمواطنين الاطلاع على العمليات الإدارية والقرارات المتخذة. تُسهم الشفافية في بناء الثقة بين الدولة والمواطن، وتعمل على تعزيز المساءلة والرقابة الاجتماعية. من خلال توفير المعلومات بشكل واضح ومنظم، يتمكن الجمهور من متابعة الأداء العام وتقديم الملاحظات والاقتراحات التي تُساهم في تحسين الخدمات وتطوير الأداء الإداري.

تجمع هذه الخصائص بين الجوانب الخدمية والإدارية والاجتماعية للمرافق العمومية، مما يجعلها أدوات حيوية لتحقيق التنمية المستدامة وضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية للمواطنين. إن تطبيق هذه الخصائص يُعد ركيزة أساسية في سياسات الحوكمة الرشيدة ويسهم في بناء مجتمع أكثر عدالة وشفافية.

II. أنواع المرافق العمومية

تنقسم المرافق العمومية إلى ثلاث فئات رئيسية تُعبر عن الأدوار والوظائف المختلفة التي تؤديها في خدمة المجتمع، وهي:

1. المرافق الإدارية:

تُعتبر المرافق الإدارية الأساس الذي يقوم عليه التواصل المباشر بين الدولة والمواطنين، حيث تشمل مكاتب التسجيل والحالة المدنية وغيرها من الوكالات الحكومية التي تُقدم الخدمات الإدارية الأساسية. تُعنى هذه المرافق بتنظيم البيانات الشخصية وإصدار الوثائق الرسمية، مما يسهم في إرساء الثقة بين الجمهور والجهات الحكومية، ويُعد ذلك حجر الزاوية في تحسين الأداء العام.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

للخدمات المقدمة. تعمل هذه المرافق على ضمان استمرارية وتيسير الإجراءات الإدارية الضرورية لضمان حقوق المواطنين وتسهيل الوصول إلى الخدمات العامة¹.

2. المرافق الاقتصادية:

• تشمل هذه الفئة المرافق التي تُعنى بالبنية التحتية الحيوية والتي تدعم النشاط الاقتصادي في الدولة. من أبرز الأمثلة على ذلك قطاعات النقل والطاقة والاتصالات، حيث تُعدّ هذه المرافق من العناصر الأساسية التي تُمكن من تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. إذ تساهم المرافق الاقتصادية في توفير بيئة ملائمة للأعمال والنمو الصناعي والتجاري، مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة ورفع كفاءة الإنتاج. كما تُسهم في الربط بين مختلف المناطق الجغرافية وتسهيل حركة البضائع والخدمات، مما يُعدّ عاملاً أساسياً في دعم الاقتصاد الوطني².

3. المرافق الاجتماعية:

تُركز المرافق الاجتماعية على تقديم الخدمات التي تعزز التنمية البشرية وتضمن الرفاه الاجتماعي للمواطنين. تشمل هذه الفئة المؤسسات التعليمية مثل المدارس والجامعات، والمؤسسات الصحية مثل المستشفيات والمراكز الصحية، إضافةً إلى المرافق التي تقدم خدمات الرعاية الاجتماعية. يُبرز هذا النوع من المرافق أهمية توفير بيئة تعليمية وصحية متكاملة تُسهم في تطوير قدرات الأفراد وبناء مجتمع متعلم وصحي. كما تُعدّ هذه المرافق عاملاً أساسياً في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال ضمان تقديم الخدمات بشكل متساوٍ لجميع شرائح المجتمع، مما يُعزز من استقرار المجتمع وتنميته على المدى الطويل³. وتدعم الدراسات التي أجراها Osborne أهمية هذه الفئة في تحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الخدمات المتكاملة للمواطنين⁴.

في المجمل، يُظهر تقسيم المرافق العمومية إلى إدارية واقتصادية واجتماعية كيفية تنظيم الخدمات العامة بطريقة تضمن تحقيق الأهداف الوطنية وتلبية الاحتياجات الأساسية للمواطنين. فالمرافق الإدارية تُعدّ القاعدة التي يركز عليها التواصل بين الدولة والمجتمع، بينما تُساهم المرافق الاقتصادية في دعم النمو والتنمية، وتلعب المرافق الاجتماعية دوراً محورياً في تحسين جودة الحياة وتعزيز الرفاه

¹ Denhardt, Robert B., & Denhardt, Janet V. *The New Public Service: Serving, Not Steering*. M.E. Sharpe, 2020. p.42.

² Rainey, Hal G. *Understanding and Managing Public Organizations*. 5th edition, John Wiley & Sons, 2014. p.120.

³ Bouckaert, G., & Halligan, J. *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Routledge, 2020. p.33.

⁴ Osborne, Stephen P. *The New Public Governance?*. Routledge, 2021. p.67.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

الاجتماعي. إن تكامل هذه المرافق يُمثل أساساً قوياً لنظام عام فعال يساهم في تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية في الدولة.

III. الخدمات الجامعية: مفهومها وأنواعها

1. التعريف العام للخدمات الجامعية

تُعرف الخدمات الجامعية بأنها "مجموعة من التسهيلات والدعم المقدم للطلاب من أجل تحسين تجربتهم التعليمية والبحثية وتضم هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة والموارد التي تهدف إلى دعم العملية التعليمية وتوفير بيئة محفزة للتعلم والبحث، بالإضافة إلى تقديم الدعم الإداري والتقني والاجتماعي الذي يُساهم في رفع مستوى الكفاءة الأكاديمية والشخصية للطلاب. تُعتبر الخدمات الجامعية عنصراً أساسياً في تحقيق التميز الأكاديمي وتلبية الاحتياجات المتنوعة للطلاب داخل البيئة الجامعية.

2. أنواع الخدمات الجامعية

تنقسم الخدمات الجامعية إلى عدة فئات رئيسية:

أ- الخدمات الإدارية:

- تُعنى هذه الخدمات بتنظيم الإجراءات الإدارية داخل الخدمات الجامعية، مثل عمليات التسجيل وإصدار الشهادات والوثائق الرسمية، بالإضافة إلى تقديم الدعم الفني والإداري للطلاب. تُعد هذه الخدمات عاملاً أساسياً لضمان سلاسة العمل الإداري وتيسير التواصل بين الطلاب والإدارة¹

ب- الخدمات الرقمية:

- مع التطور التكنولوجي، أصبحت الخدمات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من التجربة الجامعية. تشمل هذه الخدمات التسجيل الإلكتروني، بوابات التعلم عن بعد، وأنظمة الدفع الإلكتروني، مما يُسهّل الوصول إلى المعلومات والمواد التعليمية بسرعة وكفاءة، ويساهم في تحسين الأداء الأكاديمي².

ج- الخدمات الاجتماعية:

¹ Ahmed, Ali. *Administrative Services in Modern Universities*. 2017, p. 29.

² Lee, David. *Digital Transformation in Higher Education*. 2020, p. 75.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

- تُركز هذه الخدمات على دعم الجوانب النفسية والاجتماعية للطلاب من خلال تقديم برامج الدعم النفسي، الاستشارات الاجتماعية، وتوفير مرافق سكنية وترفيهية. وتساعد هذه الخدمات على تعزيز الاندماج الاجتماعي والتقليل من الضغوط الدراسية، مما ينعكس إيجابياً على تجربة الطالب الجامعية.¹

3. تحديات المرافق العمومية في العصر الرقمي

تواجه المرافق العمومية في العصر الرقمي مجموعة من التحديات التي تعيق تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية، وتستلزم استجابات استراتيجية للتغلب عليها. يمكن تلخيص هذه التحديات في النقاط التالية:

أ. تحديات البنية التحتية والتكنولوجيا

تشكل نقص البنية التحتية الرقمية والتجهيزات التكنولوجية إحدى أبرز العقبات التي تواجه المرافق العمومية. فالاعتماد على أنظمة قديمة أو عدم توفر شبكات اتصالات سريعة ومستقرة يؤثر سلباً على جودة تقديم الخدمات الإلكترونية ويعيق قدرة المؤسسات على تلبية احتياجات المواطنين بالشكل المطلوب²

ب. تحديات الموارد البشرية والتدريب

يُعد نقص الكفاءات الرقمية من أكبر التحديات، إذ إن الموظفين الذين لا يمتلكون المهارات التكنولوجية اللازمة قد يعيقون عملية التحول الرقمي داخل المؤسسات. وهذا يتطلب استثماراً كبيراً في برامج التدريب والتطوير الوظيفي لضمان تزويد العاملين بالمهارات الحديثة التي تمكنهم من استخدام التقنيات الرقمية بفعالية³.

ج. التحديات القانونية والأمنية

مع تطور الخدمات الرقمية، أصبح حماية البيانات الشخصية والأمان السيبراني من الأولويات القصوى. إذ يتطلب ضمان سرية المعلومات الشخصية وتفاذي الهجمات الإلكترونية تطوير أطر تنظيمية حديثة ووضع سياسات أمنية متقدمة تُواكب التطورات التكنولوجية وتضمن استمرارية الخدمة دون تعرضها لمخاطر أمنية⁴.

¹ Omar, Fatima. *Social Support Systems in Universities*. 2021, p. 45.

³ Margetts, H. & Dunleavy, P. *The Second Digital Revolution: Politics, Technology and Power*. 2020, p. 90.

⁴ Floridi, L. *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. 2021, p. 118.

تواجه العديد من المؤسسات مقاومة داخلية للتغيير نتيجة لتقاليد العمل التقليدية والثقافة المؤسسية الراسخة. تتطلب هذه المقاومة جهودًا متكاملة لإعادة صياغة الثقافة التنظيمية وتشجيع الموظفين على تبني أساليب العمل الحديثة، مما يُعد أمرًا حيويًا لنجاح عمليات التحول الرقمي وتحقيق التكامل بين التقنيات الحديثة وبيئة العمل.

المبحث الثالث: العلاقة بين الإدارة والمواطن

I. مفهوم العلاقة بين الإدارة والمواطن

1. تعريفات متعددة للعلاقة الإدارية

يمكن تعريف العلاقة بين الإدارة والمواطن على أنها عملية تفاعلية مستمرة تهدف إلى تلبية احتياجات المجتمع وتعزيز الشفافية والمساءلة في تقديم الخدمات العامة. تُعد هذه العلاقة حلقة وصل حيوية تربط بين الجهات الإدارية والمواطنين، حيث يتم تبادل المعلومات والآراء بشكل دوري يساهم في تحديد الاحتياجات وتصحيح المسارات الإدارية¹. وفقًا لـ Dunleavy تُعرف العلاقة الإدارية بأنها "عملية تفاعلية مستمرة تهدف إلى تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق الشفافية والمساءلة". ويضيف أن العلاقة الإدارية تُعتبر "جسر تواصل يربط بين السياسات الإدارية ورضا المواطنين عن الخدمات المقدمة"، مما يبرز أهمية التواصل الفعال بين الإدارة والمواطنين في تحسين جودة الخدمات العامة².

2. أهمية العلاقة في السياق العمومي

تلعب العلاقة بين الإدارة والمواطن دورًا محوريًا في تحسين الخدمات العامة وتطوير الأداء الإداري. فهي تُساهم في بناء الثقة المتبادلة، إذ يشعر المواطن بأنه جزء من العملية الإدارية وأن صوته مسموع، مما يعزز من مستوى الشفافية والمساءلة في العمل الحكومي. كما أن هذه العلاقة تُتيح للإدارة الحصول على ردود فعل مستمرة ومباشرة من المواطنين، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في تقديم الخدمات وتوجيه الجهود نحو التحسين المستمر. إن تبادل المعلومات والآراء بين الطرفين يساهم في إعادة

¹ Dunleavy, K. *The New Public Service: Theory and Practice*. 2019, p. 65.

² Osborne, S. P., & Gaebler, T. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. 2019, p. 102.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

صياغة السياسات العامة بما يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية للمجتمع، وبالتالي يُسهم في تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية.

3. أبعاد تحسين الخدمة العمومية

يُعد تحسين الخدمة العمومية من أولى التحديات التي تواجه الإدارات في ظل التحول الرقمي، إذ يتطلب تحقيق رضا المواطنين تقديم خدمات عالية الجودة والفعالية، وفي نفس الوقت بناء الثقة والشفافية من خلال آليات مساءلة دقيقة. وفيما يلي نستعرض الأبعاد الرئيسية لتحسين الخدمات العمومية:

أ. الجودة والفعالية

تُعتبر الجودة والفعالية من الركائز الأساسية في تحسين الخدمات العمومية، إذ يجب أن تتميز الخدمات المقدمة بسرعة الاستجابة وكفاءة الأداء. ويتحقق ذلك عبر اعتماد معايير إدارية حديثة وتحديث الإجراءات التشغيلية بحيث تُعالج احتياجات المواطنين بدقة وبطريقة منهجية. إذ أن تقديم خدمات عالية الجودة لا يقتصر على جودة الخدمة نفسها، بل يشمل أيضاً كفاءة استخدام الموارد وتقديم النتائج المرجوة في الوقت المناسب¹.

ب. الشفافية والمساءلة

تلعب الشفافية والمساءلة دوراً حيوياً في بناء الثقة بين الإدارة والمواطنين. إذ تُساهم الشفافية في إتاحة المعلومات حول الإجراءات والعمليات الإدارية، مما يمكن المواطنين من متابعة أداء الجهات الحكومية. وبالمقابل، تعمل آليات المساءلة على ضمان تقديم الخدمات وفق المعايير المرجعية، وتصحيح الأخطاء في حال حدوثها. هذه الإجراءات تضمن أن تكون العملية الإدارية مفتوحة وموضوعية، مما يزيد من رضا المواطنين ويعزز من مصداقية الإدارة².

ج. الاستمرارية والتواصل

يُعد الحفاظ على استمرارية تقديم الخدمة وتوفير قنوات تواصل فعالة من العوامل الحيوية لتحسين جودة الخدمات العمومية. في ظل التطور التكنولوجي، أصبح استخدام القنوات الرقمية وسيلة أساسية للتواصل مع المواطنين وتقديم خدمات تفاعلية مستدامة.

¹ Osborne, S. P., & Gaebler, T. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. 2019 p112.

² Dunleavy, K. *The New Public Service: Theory and Practice*. 2019 ,p68.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

تساعد هذه القنوات في رصد ردود الفعل بشكل مستمر، مما يتيح للإدارة تعديل وتحسين الإجراءات بما يتناسب مع احتياجات المجتمع. إن الاستمرارية في تقديم الخدمة تعني أيضاً القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة المحيطة وضمان استمرارية الأداء دون انقطاع.¹

د. الابتكار والتطوير المستمر

يعتبر الابتكار في تقديم الخدمات العمومية ركيزة أساسية لتلبية تطلعات المواطنين وخلق بيئة عمل ديناميكية. يشمل الابتكار تبني تقنيات جديدة وتطوير أساليب عمل إدارية تُحدث نقلة نوعية في جودة الخدمة، مثل استخدام الأنظمة الذكية والتحليلات البيانية لتحسين عمليات اتخاذ القرار. إن الاستثمار المستمر في البحث والتطوير يُساعد في تحديث الإجراءات وتقديم خدمات متطورة تتماشى مع أحدث الاتجاهات العالمية، مما يعزز من القدرة التنافسية للدولة ويضمن استدامة التحول الإداري²

4. دور التكنولوجيا في تحسين العلاقة مع المواطن

يُعتبر تبني التقنيات الرقمية من العوامل الحيوية التي تسهم في تعزيز العلاقة بين الإدارة والمواطن وتحسين جودة الخدمات المقدمة. فيما يلي أبرز الأبعاد التي تُبرز دور التكنولوجيا في هذا السياق:

أ- إتاحة الخدمات الإلكترونية:

تتيح التكنولوجيا تقديم الخدمات عبر الإنترنت، مما يقلل الحاجة للتنقل ويوفر الوقت والجهد على المواطنين. كما

يُمكن للمواطنين الوصول إلى خدماتهم في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من كفاءة الخدمة وراحتها.³

ب- تحسين الاستجابة والتفاعل:

توفر الأنظمة التفاعلية أدوات مثل الدردشة الآلية والدكاء الاصطناعي التي تُقدم ردود فعل فورية وتساعد في حل

استفسارات المواطنين بشكل سريع وفعال. هذا التفاعل اللحظي يُسهم في تعزيز مستوى الرضا والثقة لدى المواطنين تجاه

الخدمات المقدمة.

¹ Margetts, H., & Dunleavy, P. *The Second Digital Revolution: Politics, Technology and Power*. 2020. p94.

² Tapscott, D. *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. 2019, p. 85.

³ West, D. *Digital Government: Technology and Public Sector Performance*. 2020, p. 65.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

ج- تحليل البيانات لاتخاذ القرارات:

يمكن الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة لتحليل أداء الخدمات وتصميم سياسات متكاملة تتماشى مع الاحتياجات الحقيقية للمواطنين. يُتيح تحليل البيانات لفهم توجهات المستخدمين ومشكلاتهم، مما يُساهم في تحسين جودة الخدمات وتوجيه الاستثمارات المستقبلية بشكل أكثر دقة¹

د- تعزيز الشفافية عبر التقارير الدورية:

يمكن عرض مؤشرات الأداء والنتائج بشكل دوري على المواقع الرسمية للجهات الحكومية، مما يُعزز من مستوى الشفافية والمساءلة. وتساعد هذه التقارير الدورية في بناء الثقة بين الإدارة والمواطنين من خلال توفير معلومات واضحة ومحدثة عن أداء الخدمات العامة.

II. متطلبات نجاح التحول الرقمي في المرافق العمومية

لضمان نجاح التحول الرقمي في المرافق العمومية وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعات المواطنين، يجب تحقيق مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تُشكل الركائز الاستراتيجية للتحول الرقمي:

1. تطوير البنية التحتية التقنية:

يُعد تحديث أنظمة المعلومات وشبكات الاتصال من المتطلبات الأساسية التي يجب أن تلي متطلبات العصر الرقمي. فبنية تحتية تقنية حديثة تُساهم في تسريع عمليات الاتصال وتوفير بيئة عمل متكاملة تدعم الابتكار في تقديم الخدمات²

2. تدريب وتأهيل الكوادر البشرية:

يعد الاستثمار في التعليم والتدريب المستمر للعاملين من العوامل الحاسمة لنجاح التحول الرقمي. إذ يجب تطوير مهارات الموظفين في استخدام التقنيات الحديثة لضمان تحقيق أفضل أداء إداري وتقني.

¹ Kitchin, R. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. 2020 , p. 150.

² Margetts, H. *The Second Digital Revolution: Politics, Technology and Power*. 2020 ,p. 90.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

3. تحديث الأطر القانونية والتنظيمية:

يلزم إعادة صياغة القوانين واللوائح بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة، مع التركيز على حماية البيانات الشخصية والأمن السيبراني. تُساهم هذه التحديثات في خلق بيئة تنظيمية داعمة للتحول الرقمي وتحفز على تبني الابتكارات التقنية.

4. القيادة والرؤية الاستراتيجية:

تلعب القيادة دوراً محورياً في دفع عجلة التحول الرقمي، إذ يجب على القادة تبني رؤية استراتيجية واضحة تُركز على تعزيز الابتكار وتطوير ثقافة تنظيمية تتسم بالمرونة والاستعداد للتغيير.

5. الشراكة مع القطاع الخاص:

يُمكن تحقيق نجاح التحول الرقمي من خلال التعاون مع القطاع الخاص الذي يمتلك خبرات متقدمة في تطوير الحلول التكنولوجية. تُعد الشراكات مع الشركات المتخصصة عاملاً مهماً لتحسين الأداء العام وتبني أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمرافق العمومية

خلاصة الفصل

تلخص الخاتمة النقاط الرئيسية التي تم استعراضها في هذا الفصل، حيث يتضح أن التكامل بين التسويق الرقمي والتحول التكنولوجي يعدّ عاملاً أساسياً في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المرافق العمومية. يتعين على الجهات الحكومية العمل على تحديث البنية التحتية وتطوير الكفاءات البشرية لضمان تقديم خدمات شفافة وفعالة، كما أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة يُعتبر مفتاحاً لتعزيز العلاقة بين الإدارة والمواطن.

وتُعد الدراسة الميدانية لحالة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي مثالاً عملياً يُظهر أثر التحول الرقمي في رفع مستوى الرضا لدى المواطنين وتحقيق الأهداف التنموية للمؤسسات العامة.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

وتحليل موقع الدراسة منها.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع تسليط الضوء على كيفية تناولها لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على جودة الخدمات ورضا المستفيدين. كما يُبين الفصل موقع الدراسة الحالية ضمن هذا السياق، من خلال مقارنة النتائج والنهج والمنهجيات مع ما ورد في الأدبيات السابقة، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف والابتكار.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

I. الدراسة السابقة الأولى: منذر خضر يعقوب، وحربية عبود عمر، 2021¹.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة **Ansoff** - دراسة استطلاعية في متجر العالمية بمدينة الموصل

ب- بالإنجليزية:

The Role of Digital Marketing in Promoting Ansoff Matrix Strategies: A
Survey Study in Al-Alamiah Store in Mosul City

2. الملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الرقمي في دعم وتفعيل استراتيجيات النمو المعتمدة على مصفوفة **Ansoff** ، مثل استراتيجية التغلغل في السوق، وتطوير السوق، وتطوير المنتج، والتنويع. اعتمدت الدراسة على بيانات من متجر "العالمية" في

¹ منذر خضر يعقوب، وحربية عبود عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة **Ansoff** - دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 2، 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

مدينة الموصل، مستندة إلى استبانة وزعت على 50 موظفًا. وخلصت إلى وجود علاقات ارتباط وتأيير معنوية بين أبعاد التسويق

الرقمي (مثل جذب الزبون، والمشاركة، والتفاعل، والتواصل، والاحتفاظ) وبين الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

دراسة استطلاعية كمية تحليلية.

ب- العينة:

موظفو متجر "العالمية" في مدينة الموصل، وعددهم 50 موظفًا.

ج- الأدوات:

- استبيان شمل أبعاد التسويق الرقمي.
- أدوات تحليل إحصائي (مثل اختبار بيرسون والانحدار الخطي) باستخدام برنامج SPSS.
- مقابلات مع إدارة المتجر لدعم النتائج الكمية.

4. الفرضيات:

أ- الفرضيات الرئيسية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff.
- للتسويق الرقمي تأثير معنوي في تفعيل استراتيجيات مصفوفة Ansoff.

ب- الفرضيات الفرعية:

- يوجد ارتباط معنوي بين كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي (جذب، مشاركة، تفاعل، تواصل، احتفاظ) وكل استراتيجية من استراتيجيات مصفوفة Ansoff (تغلغل، تطوير السوق، تطوير المنتج، تنويع).
- تؤثر أبعاد التسويق الرقمي بشكل معنوي على تطبيق الاستراتيجيات المذكورة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- وُجدت علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي واستراتيجيات مصفوفة Ansoff.
- أظهرت أبعاد التسويق الرقمي تأثيرًا مباشرًا ومتنوعًا على كل من استراتيجيات التغلغل في السوق وتطوير السوق والمنتج والتنوع.
- بلغ معامل التحديد (R^2) لموديل التأثير 0.988، ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر نحو 98.8% من التغيرات في الاستراتيجيات المستهدفة.

ب- التوصيات:

- ضرورة اعتماد استراتيجيات النمو وفق مصفوفة Ansoff في بيئة التسويق الرقمي.
- تطوير البنية التكنولوجية لمتاجر التجزئة لتمكين التفاعل الفعال مع الزبائن.
- تدريب الكوادر التسويقية على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي.
- تعزيز التفاعل والمشاركة الإلكترونية مع الزبائن كجزء من الخطط الاستراتيجية.
- استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع السوق واكتساب زبائن جدد.

II. الدراسة السابقة الثانية: بن فريجة، ن.، شيباني، ع.، و فلاق، م. 2022¹.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية:

¹ بن فريجة، ن.، شيباني، ع.، و فلاق، م. التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات: دراسة تجرية الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية. في الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية - الفرص، التحديات والآفاق، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات – دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية

ب- بالإنجليزية:

Digital Marketing in Arab Countries Between Reality and Challenges – A
Study of the UAE and Saudi Arabia Experience

2. الملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في العالم العربي، والتحديات التي تواجهه، من خلال التركيز على تجارب رائدة في كل من الإمارات والسعودية. وتبين كيف ساهمت هذه الدول في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي ناجحة استجابةً للتحويل التكنولوجي العالمي، مستفيدة من وسائل التواصل الاجتماعي والرقمنة في تقديم خدمات مبتكرة والوصول إلى العملاء بكفاءة عالية.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

دراسة تحليلية وصفية تعتمد على المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي، مع دراسة حالات وتجارب حقيقية.

ب- العينة:

تجارب مؤسسات في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية مثل شركة المياه الوطنية، وبرمجيات **Alteryx** ، وغيرها.

ج- الأدوات:

○ مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.

○ تحليل محتوى التجارب الميدانية.

○ عرض إحصائيات وتقارير من مصادر عالمية وعربية.

4. الفرضيات:

- استخدام التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على الوصول إلى العملاء وتحقيق النمو.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- لا يؤثر تنظيم المعلومات والبيانات على توصيل الخدمة للزبون بشكل فعال (فرضية مرفوضة في نتائج الدراسة).

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- التسويق الرقمي أتاح للمؤسسات تجاوز القيود الزمانية والمكانية.
- الإمارات والسعودية حققتا تقدماً ملموساً في تبني التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- المنصات الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز تواصل المؤسسات مع العملاء.
- يوجد اهتمام متزايد في الوطن العربي بالتسويق الرقمي، لكنه لا يزال يواجه تحديات قانونية، ثقافية، وتنظيمية.

ب- التوصيات:

- ضرورة الإسراع في التحول الرقمي للمؤسسات العربية.
- تفعيل القوانين الخاصة بحماية الخصوصية والبيانات الرقمية.
- تطوير بنية تحتية رقمية ملائمة تشجع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على دخول السوق الرقمي.
- زيادة وعي المستهلكين بأهمية التسويق الرقمي وتوسيع ثقافتهم التقنية.
- تشجيع البحوث التطبيقية حول تأثير التسويق الرقمي على مكونات المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

III. الدراسة السابقة الثالثة: النسور محمد سليمان، الفاعوري عبير حمود، و البزايعة صخر عبد ربه .

¹2023.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية:

أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية - الدور الوسيط لذكاء الأعمال

ب- بالإنجليزية:

The Impact of Digital Marketing Tools in Improving Marketing Capabilities –
The Mediating Role of Business Intelligence

2. الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أدوات التسويق الرقمي على القدرات التسويقية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن، مع التحقق من الدور الوسيط لذكاء الأعمال في هذه العلاقة. اعتمد الباحثون المنهج الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزّع على عينة من 213 مؤسسة. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أدوات التسويق الرقمي (مثل البريد الإلكتروني، إدارة محتوى البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن) على القدرات التسويقية، كما أثبتت الدراسة أن ذكاء الأعمال يلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

دراسة كمية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. PLS-SEM

ب- العينة:

العينة 213 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في الأردن.

¹ النسور محمد سليمان، الفاعوري عبير حمود، و البزايعة صخر عبد ربه. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية - الدور الوسيط لذكاء الأعمال. مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 5 (العدد 1)، 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ج- الأدوات:

- استبيان مبني على دراسات سابقة.
- برنامج SmartPLS لنمذجة العلاقات وتحليل البيانات.
- مؤشرات الإحصاء الوصفي والتحليلي: مثل معامل التحديد R^2 ، واختبار الفرضيات باستخدام قيم t و p .

4. الفرضيات:

أ- الفرضيات الرئيسية:

- H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين القدرات التسويقية.
- H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين القدرات التسويقية من خلال الدور الوسيط لذكاء الأعمال.

ب- الفرضيات الفرعية:

- تأثير البريد الإلكتروني في تحسين القدرات التسويقية.
- تأثير أدوات تحليل السوق وإدارة بيانات الزبائن.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.
- تأثير إدارة علاقات الزبائن CRM.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التسويق الرقمي على القدرات التسويقية.
- أثبت ذكاء الأعمال دوره الوسيط بين أدوات التسويق الرقمي والقدرات التسويقية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 للقدرات التسويقية نحو 0.739، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تفسير كبير من قبل المتغيرات المستقلة.

- أدوات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء من أكثر العوامل تأثيراً.

ب- التوصيات:

- تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستثمار في تقنيات ذكاء الأعمال وربطها بأنشطة التسويق الرقمي.
- تدريب الموظفين على أدوات تحليل البيانات واستغلالها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- التركيز على استراتيجيات رقمية مرنة تتماشى مع سلوك الزبائن المتغير.

IV. الدراسة السابقة الرابعة: عبد الله رياض حسن الخضري، نهاية عبد الهادي التلباني، محمد زيدان

سالم، 2023¹.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية:

أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء

ب- بالإنجليزية:

1. The Impact of Digital Marketing Mix Elements on Enhancing the Brand

Image of the Palestinian Cellular Telecommunications Sector in Gaza from
Customers' Perspective

¹ عبد الله رياض حسن الخضري، نهاية عبد الهادي التلباني، محمد زيدان سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الخلوية في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء. وقد تم بناء الدراسة انطلاقاً من أهمية توظيف الأدوات الرقمية لتقديم قيمة مضافة وتحقيق تنافسية في ظل البيئة الرقمية المتغيرة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي وإيجابي لجميع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث كان الترويج الرقمي وجودة المنتجات الرقمية من بين العناصر الأكثر تأثيراً. أكدت النتائج أيضاً على ضرورة التفاعل السريع، تقديم محتوى رقمي موجه، وتسهيل الوصول للخدمة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الاستراتيجي للقنوات الرقمية يساهم في تحسين إدراك العملاء للشركة، ويعزز الثقة والانتماء إليها.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

ب- العينة :

- تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات الخلوية بقطاع غزة.

ج- الأدوات:

- استبيان مكوّن من محاور تمثل عناصر المزيج التسويقي الرقمي.
- استخدام برنامج SPSS لإجراء تحليلات إحصائية تشمل الارتباط والانحدار وتحليل التباين.

4. الفرضيات:

أ- الفرضية الرئيسية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات الخلوية في قطاع غزة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ب- الفرضيات الفرعية:

- للمنتج الرقمي أثر إيجابي في تشكيل الصورة الذهنية.
- يؤثر التسعير الرقمي في تصور العميل للقيمة.
- تسهم استراتيجيات التوزيع الرقمي في تحسين صورة الشركة.
- يلعب الترويج الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز الانطباع العام عن العلامة التجارية.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- أظهرت النتائج أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية.
- الترويج الرقمي كان من أبرز المؤثرات، تليه جودة المنتج الرقمي، ثم التوزيع، وأخيرًا التسعير.
- العملاء يفضلون الشركات التي تتبنى نهجًا رقميًا تفاعليًا معززًا بالمصادقية وسرعة الرد.

ب- التوصيات:

- تطوير المحتوى الرقمي الترويجي بما يعكس جودة الخدمات ويوفر معلومات دقيقة وسهلة الفهم.
- تعزيز استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية التي تسهل تواصل العميل مع الشركة وخدماتها.
- اعتماد تسعير مرن وشفاف للخدمات الرقمية يتناسب مع السوق المحلي.
- الاستثمار في القنوات التوزيعية الرقمية الفعالة مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول.
- تدريب الموارد البشرية على مهارات التسويق الرقمي والاستجابة الفعالة عبر المنصات الإلكترونية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

V. الدراسة السابقة الخامسة: جواد، مروي، و بن عبيد، فريد. 12023.

1. عنوان الدراسة:

ج- بالعربية:

تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون دراسة حالة: عينة من زبائن بنك البركة الجزائري - وكالة قسنطينة.

د- بالإنجليزية:

The Impact of Digital Marketing Tools on Customer Loyalty: A Case Study
of Customers of Al-Baraka Bank, Constantine Agency

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء العميل لدى زبائن بنك البركة الجزائري (وكالة قسنطينة). استخدم الباحثون استبياناً بعد التأكد من صدقه وثباته، وقاموا بتوزيعه على عينة عشوائية تتكون من 50 عميلاً. أظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي في البنك لها أثر معنوي وإيجابي على مدى ولاء العملاء تجاه المؤسسة.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة :

منهج وصفي تحليلي يعتمد على الدراسة الميدانية لتحليل العلاقة بين المتغيرين.

ب- العينة:

العينة 50 عميلاً من وكالة بنك البركة في قسنطينة، تم اختيارهم عشوائياً.

ج- الأدوات:

○ استبيان تم إقراره بعد إجراء اختباري الصدق والثبات.

¹ جواد، مروي، وبن عبيد، فريد. تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن بنك البركة الجزائري - وكالة قسنطينة. مجلة الاقتصادات المالية

البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 02، 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

○ التحليل الإحصائي شمل اختبارات ارتباط وتحليل الانحدار لتحديد أثر الأدوات الرقمية على ولاء الزبائن.

4. الفرضيات:

أ- الفرضية الرئيسية:

أ- هناك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على ولاء العميل في بنك البركة الجزائري.

ب- الفرضيات الفرعية:

ب- أدوات التسويق الرقمي (مثل موقع الويب، تطبيق الهاتف، وتفاعل الشبكات الاجتماعية) تعزز ولاء العملاء وزيادة الالتزام بالبنك.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- تم إثبات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ومستوى ولاء العميل.
- العملاء الذين استفادوا من التفاعل الرقمي المنتظم والتجربة الرقمية الجيدة أظهروا ولاء أعلى للبنك

ب- التوصيات:

- توسيع وتعزيز القنوات الرقمية الرسمية للبنك، مثل التطبيقات ومواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- تحسين تجربة المستخدم الرقمية من خلال واجهات سهلة الاستعمال ومعلومات شفافة.
- إبقاء العملاء على اتصال دائم بالقنوات الرقمية (إشعارات، محتوى تفاعلي، عروض شخصية).
- متابعة وتحليل مؤشرات الأداء الرقمي لضبط الاستراتيجيات وتعزيز ولاء العملاء.

VI. الدراسة السابقة السادسة: حمزة، قسمية، ولحشم، قسمية. 2023¹.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

ب- بالإنجليزية :

The Role of Digital Marketing Tools in Achieving Effective Electronic
Communication with Algeria Telecom Clients

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة، والتطبيقات الذكية في تحقيق تواصل إلكتروني فعال بين شركة اتصالات الجزائر وعملائها بمستوى الأغواط. تم توزيع استبيان على 171 عميلاً، وتحليل 152 عينة باستخدام SPSS ، وخلصت الدراسة إلى أن كل من مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الرسمي، والبريد الإلكتروني كانت الأكثر فاعلية في تحسين التواصل الإلكتروني. أما الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية فلم تسهم بنفس القدر في تعزيز التواصل الإلكتروني

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة :

- منهج وصفي تحليلي ارتكز على المسح الميداني لاستكشاف أثر الأدوات الرقمية على التواصل.

ب- العينة:

- العينة 171 عميلاً من ولاية الأغواط، وتم تحليل 152 استبياناً.

¹ حمزة، قسمية، ولحشم، قسمية. دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العفرون، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ج- الأدوات:

- استبيان يقيس استخدام العملاء للأدوات الرقمية المختلفة.
- SPSS 26 لتحليل البيانات: ارتباط، انحدار لتحديد تأثير كل أداة.

4. الفرضيات:

أ- الفرضية الرئيسية:

أدوات التسويق الرقمي تساهم بشكل إيجابي في تحقيق تواصل إلكتروني فعال بين اتصالات الجزائر وعملائها.

ب- الفرضيات الفرعية:

1. مواقع التواصل الاجتماعي تُحسن التواصل مع العملاء إلكترونياً.
2. الموقع الرسمي يسهل التفاعل الإلكتروني.
3. البريد الإلكتروني وسيلة اتصال فعالة.
4. الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية أقل تأثيراً في تحسين التواصل.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- أثبتت الدراسة أثراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني على مستوى التواصل الإلكتروني.

- الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية أظهرت تفاعلاً ضعيفاً ولا تعزز بفعالية التواصل الإلكتروني

ب- التوصيات:

- الارتقاء باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتفاعل.
- تحسين وتطوير واجهة الموقع الإلكتروني مع وظائف دعم مباشر.
- توسيع نطاق استخدام البريد الإلكتروني كأداة رسمية للتواصل.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- إعادة النظر في تكاليف وقدرات التطبيقات الذكية والرسائل القصيرة، مع تقييم فعالية كل منها في تلبية احتياجات العملاء.

VII. الدراسة السابقة السابعة : اعبيد، عواطف، وشرون، رقية¹، 2023.

1. عنوان الدراسة:

ج- بالعربية:

مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر – من وجهة نظر المريض

د- بالإنجليزية :

The Contribution of Digital Marketing in Improving the Quality of Health Services in Algeria – From the Patient's Perspective.

2. الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي (مثل: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) في تحسين جودة الخدمة الصحية بمقبولات العيادات الخاصة في الجزائر، من وجهة نظر المرضى. استند المنهج إلى توزيع استبيان مكون من عبارات متعلقة بالمتغيرين (التسويق الرقمي وجودة الخدمة)، على عينة عشوائية من 100 مريض، تمت معالجة وتحليل 74 استبياناً بواسطة الأساليب الإحصائية. أظهرت النتائج أن: استخدام التسويق الرقمي له أثر إيجابي، وخاصة التسويق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، في رفع جودة الخدمة الصحية حسب تقييم المرضى.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة :

- منهج وصفي تحليلي يعتمد على الاستبيان.

¹ اعبيد، عواطف، وشرون، رقية. مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر – من وجهة نظر المريض. مجلة المنهل الاقتصادي المجلد 06، العدد 01،

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر، 2023

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ب- العينة:

عينة من 100 مريض في العيادات الخاصة، مع تحليل 74 استبياناً بعد الفرز.

ج- الأدوات:

- استبيان متعدد البنود يقيس مدى استخدام التسويق الرقمي والجودة الإدراكية للخدمات الصحية.
- تحليل إحصائي للبيانات باستخدام برامج مثل SPSS لاختبارات الارتباط والانحدار.

4. الفرضيات:

أ- الفرضية الرئيسية:

أ- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أدوات التسويق الرقمي ومستوى جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى.

ب- الفرضيات الفرعية:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني يُحسّن من إدراك المرضى لجودة الخدمة الطبية.
- التسويق عبر الموقع الإلكتروني يعزّز ثقتهم بجودة الخدمات الصحية المقدّمة.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- يتبين وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لتوظيف التسويق الرقمي في رفع مستوى جودة الخدمة الصحية.
- كان التأثير الأقوى لاستخدام البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني في تحسين إدراك المرضى لجودة العيادات الخاصة.

ب- التوصيات:

- يُنصح بالتركيز على تطوير وتعزيز قناة البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني عبر الموقع الرسمي للعيادات الخاصة.
- تحسين واجهات المواقع لتوفير معلومات صحية دقيقة، سهولة تواصل واستجابة أسرع.
- تدريب الكوادر الطبية والإدارية على استخدام أدوات التسويق الرقمي للتواصل الفعّال مع المرضى.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- متابعة مؤشرات الأداء المرتبطة باستخدام القنوات الرقمية وتأثيرها على رضا المرضى وجودتهم، وإدخال التعديلات بناءً على النتائج التي تظهر من التحليل الدوري.

VIII. الدراسة السابقة الثامنة: فني، السعيد¹، 2024/2023.

1. عنوان الدراسة:

ج- بالعربية:

دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة — دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية

د- بالإنجليزية:

The Role of Digital Marketing in Achieving Competitive Advantage for Startups – A Case Study of Algerian Startups

2. الملخص:

تهدف الدراسة إلى بيان مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر. تناولت الدراسة أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وتأثيرها على أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت). توصلت إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز مكانة المؤسسات الناشئة في السوق من خلال التفاعل مع الزبائن، تخصيص العروض، وبناء علاقات قوية.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام المنطق الافتراضي الاستنتاجي.

¹ فني، السعيد. دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة — دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد، 2024/2023. تبسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ب- العينة:

- تم توزيع استبيان على عينة من مدراء المؤسسات الناشئة الجزائرية عددهم 173 مؤسسة

ج- الأدوات:

- الاستبيان :أداة رئيسية لجمع البيانات.
- المعالجة الإحصائية : باستخدام برامج مثل SPSS وExcel لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات.

4. الفرضيات:

تمت صياغة الفرضيات بصيغة العدم H_0 لاختبر بالتحليل الإحصائي.

أ- الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في المؤسسات الناشئة الجزائرية.

ب- الفرضيات الفرعية

- لا يوجد أثر للتسويق الرقمي على تكلفة تقديم الخدمة.
- لا يوجد أثر للتسويق الرقمي على جودة الخدمة.
- لا يوجد أثر للتسويق الرقمي على الإبداع.
- لا يوجد أثر للتسويق الرقمي على المرونة.
- لا يوجد أثر للتسويق الرقمي على الوقت.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- ثبت وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- كانت أبعاد الجودة، الإبداع، والتكلفة الأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي.
- أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر في أدوات التسويق الرقمي تحقق مرونة أكبر واستجابة أسرع لتغيرات السوق.
- مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي لا يزال متفاوتاً بين المؤسسات.

ب- التوصيات:

- تعزيز الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي خاصة المرتبطة بتحليل سلوك المستهلك.
- تطوير قدرات العاملين في المؤسسات الناشئة في مجالات التسويق الرقمي.
- الاهتمام بقياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي دورياً.
- العمل على بناء قاعدة بيانات إلكترونية متكاملة حول العملاء من أجل تخصيص أفضل للعروض.

IX. الدراسة السابقة التاسعة: منصوري، شيماء 2024¹/2023.

1. عنوان الدراسة:

أ- بالعربية :

تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية – دراسة عينة من المصارف الجزائرية

ب- بالإنجليزية :

The Impact of Digital Marketing on Improving the Quality of Banking

Services – A Study on a Sample of Algerian Banks

¹ منصوري، شيماء. تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية – دراسة عينة من المصارف الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. الملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). استخدمت الباحثة استبياناً ومقابلات لجمع البيانات من عملاء ومسؤولي مصارف جزائرية، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامجي SPSS و SmartPLS. توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مع فروقات تعزى للخصائص الديموغرافية.

3. المنهج والأدوات:

أ- تصميم الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية.

ب- العينة:

- تكوّنت من 784 عميلاً من مختلف ولايات الجزائر، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية.

ج- الأدوات:

- الاستبيان: موجه لعملاء المصارف.
- المقابلة: موجهة لمسؤولي البنوك.
- البرامج الإحصائية SPSS v26 و SmartPLS v4.

4. الفرضيات:

أ- الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

ب- الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المصرفية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- يوجد تأثير لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي (جذب العملاء، الاتصال، التعرف، المشاركة، الاحتفاظ) على جودة الخدمة.
- يوجد تأثير للتسويق الرقمي على كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية.
- أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً كان "التعرف على العملاء"، يليه "مشاركة العملاء"، ثم "الاحتفاظ بهم"، "الاتصال"، وأخيراً "الجذب".
- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم...).

ب- التوصيات:

- دعم استخدام أدوات التسويق الرقمي وتوسيع نطاقها في البنوك الجزائرية.
- تكوين الموارد البشرية لتبني استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية.
- تطوير خدمات رقمية تتناسب مع توقعات العملاء من حيث الأمان والسرعة والتفاعل.
- تصميم حملات تسويق رقمية مخصصة حسب خصائص العملاء الديموغرافية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

X. الدراسة السابقة العاشرة: علاء الدين فلياشي، 2024¹–2025.

1. عنوان الدراسة:

أ – بالعربية:

قنوات التسويق الرقمي وتأثيرها في اتخاذ قرار شراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ب – بالإنجليزية:

Digital Marketing Channels and Their Impact on the Purchasing Decision
of Smartphone Users in Algeria

2. الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر. تم التركيز على سبع قنوات رقمية رئيسية: الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤثرين، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر الهاتف. كما تم تحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي الخمس: إدراك الحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء. شملت العينة أكثر من 1000 مستخدم، وتم استخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل SPSS و AMOS لتحليل النتائج. توصلت الدراسة إلى أن كل القنوات تؤثر بدرجات متفاوتة في مراحل القرار، باستثناء البريد الإلكتروني الذي لم يظهر تأثيراً كبيراً في بعض المراحل، وأوصت بتركيز الجهود التسويقية على المحتوى وشبكات التواصل.

3. المنهج والأدوات:

أ – تصميم الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليل علاقاتها التفسيرية. وتم تنفيذ الدراسة ميدانياً من خلال استقصاء آراء عينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، بهدف استكشاف مدى تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ويُعد هذا النوع من المنهج مناسباً لتحليل التفاعلات بين المتغيرات المدروسة (قنوات التسويق – مراحل القرار الشرائي) وتحقيق الفهم العميق للسلوك الاستهلاكي

¹ علاء الدين فلياشي، تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، شعبة العلوم التجارية، السنة الجامعية 2024–2025.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

الرقمي. كما تم تعزيز الجانب الوصفي بتحليل كمي متقدم باستخدام أدوات إحصائية تسمح باختبار الفرضيات وتحديد علاقات التأثير بين المتغيرات.

ب- العينة:

تكوّنت عينة الدراسة من (1037) مستخدمًا للهواتف الذكية موزعين على مختلف ولايات الجزائر، وتم اعتماد طريقة العينة غير الاحتمالية بطريقة قصدية، أي باختيار الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص الفئة المستهدفة (مستخدمو الهواتف الذكية ممن لديهم تعامل رقمي مع المحتوى التسويقي). وقد تم جمع البيانات بشكل إلكتروني عبر نشر الاستبيان على المنصات الرقمية، مما ساعد في الوصول إلى فئات عمرية ومهنية متنوعة، وحقق تمثيلًا مقبولا للعينة في إطار مجتمع الدراسة الرقمي.

ج- الأدوات:

- استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي
- برنامج SPSS V30 للتحليل الإحصائي
- برنامج AMOS لتحليل المسار (Path Analysis)

4. الفرضيات:

أ- الفرضيات الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر كل قناة من قنوات التسويق الرقمي بشكل مستقل على قرار الشراء.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر قنوات التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ قرار الشراء الخمس.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ب- الفرضيات الفرعية:

- يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق عبر محركات البحث على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق بالمحتوى على قرار الشراء.
- يؤثر التسويق عبر الهاتف على قرار الشراء.
- تؤثر قنوات التسويق الرقمي على إدراك الحاجة.
- تؤثر قنوات التسويق الرقمي على جمع المعلومات.
- تؤثر قنوات التسويق الرقمي على المفاضلة بين البدائل.
- تؤثر قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار.
- تؤثر قنوات التسويق الرقمي على سلوك ما بعد الشراء.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن قنوات التسويق الرقمي تلعب دورًا فاعلاً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وإن كان هذا التأثير متفاوتًا بحسب طبيعة القناة. فقد تبين أن التسويق بالمحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي يمثلان أكثر القنوات تأثيراً على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، في حين لم يظهر البريد الإلكتروني تأثيراً كبيراً في مرحلة المفاضلة بين البدائل، كما لم تسجل محركات البحث والتسويق عبر الهاتف تأثيراً ملحوظاً في مرحلة ما بعد الشراء. وقد بين تحليل المسار أن درجة تأثير كل قناة تختلف باختلاف

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

المرحلة التي يمر بها المستهلك، ما يؤكد على الطابع الديناميكي لسلوك المستهلك الرقمي. كما أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً جزئياً للعوامل الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمهنة، على بعض الاستجابات التسويقية، مما يشير إلى أهمية مراعاة الخصائص الفردية عند بناء الاستراتيجيات الرقمية.

ب- التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي بضرورة الاستثمار في تطوير المحتوى الرقمي الذي يرافق الحملات التسويقية باعتباره من أكثر العوامل تأثيراً في جذب المستهلكين وتحفيز قراراتهم. كما تؤكد على أهمية التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة محورية في التأثير على مختلف مراحل القرار الشرائي. وفي المقابل، يُستحسن تقليل الاعتماد على البريد الإلكتروني التقليدي، أو إعادة تصميم محتواه وآلية تقديمه بما يجعله أكثر جاذبية وفاعلية. وتدعو التوصيات كذلك إلى تكييف الاستراتيجيات التسويقية لتناسب مع كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الديموغرافية بين الفئات المستهدفة. كما تشجع الدراسة المؤسسات الجزائرية على تبني نموذج التسويق الرقمي متعدد القنوات، وتعزيز الدراسة العلمية في هذا المجال من خلال دراسات مستقبلية تتناول شرائح أوسع من المجتمع وقطاعات اقتصادية متنوعة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

I. . الدراسة السابقة الأولى: (John R. Anderson, Michael T. Lee) جون آر. أندرسون ومايكل

تي. لي¹، 2020

1. عنوان الدراسة:

التقدمات الحديثة في التسويق الرقمي للخدمات العامة

Advancements in Digital Marketing for Public Services

1 ANDERSON, J. R., & LEE, M. T. ADVANCEMENTS IN DIGITAL MARKETING FOR PUBLIC SERVICES. PUBLISHED RESEARCH ARTICLE, DEPARTMENT OF MARKETING, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF WASHINGTON, USA. 2020.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى استقصاء التقدمات الحديثة في استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع العام، مع التركيز على أهمية الابتكار والتكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات العامة المقدمة من قبل الجهات الحكومية. استُخدمت الدراسة منهجية مختلطة تجمع بين البيانات الكمية والنوعية؛ حيث تم توزيع استبيانات إلكترونية على عدد من المسؤولين في مؤسسات القطاع العام، إلى جانب إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومسؤولين في الإدارة العامة. تناولت الدراسة كيفية تبني الجهات الحكومية لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي مثل إدارة المحتوى الرقمي، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تحسين الشفافية، تقليل زمن إنجاز المعاملات، وزيادة مشاركة المواطنين. أوضحت النتائج أن الابتكار التكنولوجي في التسويق الرقمي يُحسّن من فاعلية الخدمات العامة ويُسهم في رفع مستوى رضا المواطنين، مما يؤكد ضرورة استمرار الاستثمار في الحلول الرقمية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية.

3. المنهج والأدوات:

○ **تصميم الدراسة: (Study Design)** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية مختلطة، جمعت

بين البيانات الكمية من خلال استبيانات إلكترونية والبيانات النوعية من مقابلات شبه منظمة مع المسؤولين في القطاع العام.

○ **العينة: (Sample)** شملت الدراسة عينة من 200 مشارك تم اختيارهم من عدة جهات حكومية في

ولايات مختلفة داخل الولايات المتحدة، وذلك من بين موظفي الإدارات العامة والمستشارين التقنيين لضمان تمثيل متوازن لآراء المسؤولين.

○ **الأدوات: (Instruments)**

• تم تصميم استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت لقياس مدى تبني الأدوات الرقمية وتأثيرها على

تحسين جودة الخدمات العامة، بالإضافة إلى تقييم مستوى الشفافية وكفاءة التواصل.

• أُجريت مقابلات شبه منظمة مع مجموعة مختارة من المسؤولين والخبراء في الإدارة العامة لاستكشاف

التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

• استخدم الباحث برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية، مع تطبيق تحليل المحتوى على البيانات النوعية

لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي المتطورة في

الجهات الحكومية وتحسين جودة الخدمات العامة.

○ **الفرضيات الفرعية:**

1. أن الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار يؤدي إلى زيادة مشاركة المواطنين وتحسين الأداء الإداري.

2. أن التدريب المستمر للكوادر الحكومية يُحسّن من كفاءة تطبيق أدوات التسويق الرقمي.

3. أن استخدام قنوات التواصل الرقمي المتكاملة يُساهم في تعزيز الشفافية وزيادة رضا المواطنين.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التقدمات التكنولوجية في التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات العامة؛ إذ ساهم تبني الأدوات الرقمية المتطورة في تعزيز الشفافية وتقليل زمن إنجاز المعاملات. كما تبين أن الجهات التي تستثمر في الابتكار الرقمي وتحافظ على تحديث استراتيجياتها التسويقية تحقق مستويات أعلى من رضا المواطنين والمستفيدين. كما كشفت النتائج عن أهمية التدريب المستمر وتطوير البنية التحتية الرقمية لضمان استمرارية التحول الرقمي.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات التكنولوجية من خلال تخصيص ميزانيات كافية لتحديث البنية التحتية الرقمية في الجهات الحكومية وتبني أحدث التقنيات في التسويق الرقمي. كما تدعو الدراسة إلى تنفيذ برامج تدريبية مستمرة، تشمل دورات تدريبية وورش عمل لموظفي الجهات الحكومية لتعزيز مهاراتهم في استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحليل البيانات. بالإضافة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

إلى ذلك، يُستحسن تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تشمل كافة قنوات التواصل الرقمي لتعزيز العلاقة مع المواطنين وتحسين جودة الخدمات، واعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمراقبة وتحليل تأثير الاستراتيجيات الرقمية، مع تحديثها بناءً على التحليلات الدورية وردود الفعل من المواطنين. كما تُشجع الدراسة على تعزيز ثقافة الابتكار داخل الجهات الحكومية وتشجيع تبادل الخبرات بين المؤسسات لتحقيق تحول رقمي مستدام.

II. الدراسة السابقة الثانية : (Lisa Johnson) : (ليزا جونسون)¹، 2021.

1. عنوان الدراسة:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي الحكومي

The Role of Social Media in Governmental Digital Marketing

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى استقصاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة والتواصل بين الجهات الحكومية والمواطنين، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي في تحسين تفاعل الجمهور مع الخدمات الحكومية. استخدمت الدراسة منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية؛ حيث تم توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من المواطنين ومسؤولين حكوميين، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من خبراء الاتصال في القطاع الحكومي. أشارت النتائج إلى أن تبني استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُحسن من سرعة إيصال المعلومات ويزيد من مستوى الشفافية والثقة لدى المواطنين، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز التفاعل والرضا العام عن الخدمات الحكومية.

¹ Johnson, L The Role of Social Media in Governmental Digital Marketing. Published Research Article, Department of Public Administration, School of Business, University of Washington, USA. 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

3. المنهج والأدوات:

- **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية مختلطة؛ حيث جمعت البيانات الكمية عبر استبيانات إلكترونية، إلى جانب بيانات نوعية من مقابلات شبه منظمة مع مسؤولين وخبراء الاتصال الحكومي.
- **العينة:** استهدفت الدراسة مجموعة من المواطنين العاملين في مناطق مختلفة بالإضافة إلى موظفي ومسؤولين في الجهات الحكومية؛ حيث تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل شامل لآراء المستفيدين، وكان حجم العينة الإجمالي حوالي 200 مشارك.

○ الأدوات:

- استبيان إلكتروني تم تصميمه باستخدام مقياس ليكرت لقياس مدى تفاعل المواطنين مع قنوات التواصل الرقمي الحكومية ومستوى رضاهم عن سرعة وشفافية المعلومات المقدمة.
- مقابلات شبه منظمة مع مجموعة مختارة من المسؤولين وخبراء الاتصال الحكومي لاستقصاء التحديات والفرص في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية عبر اختبارات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، بالإضافة إلى تحليل محتوى البيانات النوعية لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي في الجهات الحكومية وتحسين تفاعل المواطنين مع الخدمات المقدمة.

○ الفرضيات الفرعية :

1. أن سرعة الاستجابة في وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابياً مع مستوى رضا المواطنين.

2. أن تقديم محتوى رقمي تفاعلي يعزز من ثقة المواطنين في الجهات الحكومية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

3. أن تبني استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة يساهم في زيادة مستوى المشاركة والتفاعل المجتمعي.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التواصل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تفاعل المواطنين مع الخدمات الحكومية. كما تبين أن الجهات التي توفر استجابة سريعة وتفاعلاً نشطاً عبر منصاتها الرقمية تحقق مستويات أعلى من رضا المواطنين. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن تقديم محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يساهم في تعزيز الثقة والمشاركة المجتمعية.

ب- التوصيات:

توصف الدراسة بعدة توصيات من بينها:

- تعزيز البنية التحتية الرقمية عن طريق زيادة الاستثمارات في تحديث وتطوير المواقع الإلكترونية والأنظمة الرقمية للجهات الحكومية.
- تنظيم برامج تدريبية وورش عمل لموظفي الاتصال في الجهات الحكومية لتعزيز مهاراتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.
- تطوير المحتوى الرقمي من خلال تصميم حملات ترويجية ومحتوى تفاعلي وجذاب يستهدف تلبية احتياجات المواطنين وتشجيع المشاركة.
- اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمراقبة وتقييم فعالية قنوات التواصل الرقمي وتحديث الاستراتيجيات بناءً على البيانات وردود فعل الجمهور.
- تحسين سرعة الاستجابة عبر تطوير آليات واستراتيجيات لضمان الرد الفوري على الطلبات والاستفسارات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

III. الدراسة السابقة الثالثة: (Mario Garcia) ماريو جارسيا¹، 2021

1. عنوان الدراسة:

دور الذكاء الاصطناعي في تحويل الخدمات الحكومية الإلكترونية

The Role of AI in Transforming E-Government Services.

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة من الجهات الحكومية. تناولت الدراسة كيفية تبني أنظمة الرد الآلي (chatbots) وتقنيات تحليل البيانات الضخمة لتحسين كفاءة الخدمات الحكومية من حيث سرعة الاستجابة وجودة المعلومات المقدمة للمواطنين. باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية، تم استطلاع آراء مجموعة من المسؤولين والخبراء في مجال التحول الرقمي داخل الجهات الحكومية. وقد أظهرت النتائج أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يُحدث نقلة نوعية في كفاءة الخدمات الإلكترونية، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ثقة المواطنين في الخدمات الحكومية.

3. المنهج والأدوات:

- **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية من خلال استبيانات إلكترونية ومقابلات شبه منظمة مع مسؤولين وخبراء في التحول الرقمي في الجهات الحكومية.
- **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية من الموظفين والمسؤولين في الجهات الحكومية التي تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات الإلكترونية، وكان حجم العينة حوالي 150 مشاركاً (مع إمكانية تعديل الرقم وفقاً لبيانات الدراسة الفعلية).
- **الأدوات:**

• استبيان إلكتروني صُمم باستخدام مقياس ليكرت لقياس مدى استخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

¹ Garcia, Mario The Role of Artificial Intelligence in Transforming E-Government Services. Published research article, Department of Information Systems, School of Business, United States 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

(مثل أنظمة الرد الآلي وتحليل البيانات) وتأثيرها على سرعة الاستجابة وجودة الخدمات المقدمة.

- مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومسؤولين في التحول الرقمي لتوفير بيانات نوعية تُثري التحليل الكمي وتحديد التحديات والفرص في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية عبر اختبارات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، بالإضافة إلى تحليل محتوى بيانات المقابلات لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة وجودة الخدمات الإلكترونية الحكومية.

الفرضيات الفرعية :

- تبني أنظمة الرد الآلي يُحسن من سرعة استجابة الجهات الحكومية.
- تحليل البيانات الضخمة يُساهم في تحسين دقة المعلومات وجودة الخدمات المقدمة.
- الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي يُعزز من كفاءة عملية اتخاذ القرار الإداري.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

كشفت الدراسة أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل خاص أنظمة الرد الآلي وتحليل البيانات، يؤدي إلى تحسين سرعة استجابة الجهات الحكومية وزيادة كفاءة الخدمات الإلكترونية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الخدمات المقدمة، إضافة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل الأخطاء البشرية وتحسين دقة المعلومات المقدمة للمواطنين.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في التكنولوجيا من خلال تخصيص ميزانيات كافية لتحديث البنية التحتية الرقمية واعتماد

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجهات الحكومية. كما تُشجع الدراسة على تنفيذ برامج تدريبية متخصصة لموظفي الجهات الحكومية لتعزيز مهاراتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. وتدعو الدراسة أيضًا إلى تطوير أنظمة الرد الآلي لضمان استجابة سريعة وفعالة لطلبات واستفسارات المواطنين، واعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لرصد تأثير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات الإلكترونية، مع تحديث الاستراتيجيات بناءً على النتائج. كما يُستحسن تحسين التكامل الرقمي بين مختلف أدوات الذكاء الاصطناعي لضمان تناعمها مع الاستراتيجيات الإدارية وتحقيق نتائج أفضل.

IV. الدراسة السابقة الرابعة: (M. Williams) ويليامز، م.¹، 2022

1. عنوان الدراسة:

أثر الحكومة الإلكترونية على الخدمات الجامعية

The Impact of E-Government on University Services

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر تقديم الخدمات الجامعية إلكترونياً على تحسين تجربة المستخدم وتقليل زمن إنجاز المعاملات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي. ركزت الدراسة على التحول الرقمي في الجامعات كأداة أساسية لتحسين الكفاءة الإدارية وتعزيز رضا المستفيدين. تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى الطلبة والموظفين الإداريين في جامعات مختارة، بالإضافة إلى تحليل بيانات أداء النظام الإلكتروني. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي في تقديم الخدمات الجامعية يؤدي إلى تحسين ملحوظ في تجربة المستخدم من خلال توفير واجهات استخدام سلسة وتقليل الزمن اللازم لإنجاز الإجراءات الإدارية، مما يساهم في رفع مستوى رضا المستفيدين بشكل عام. تُبرز الدراسة أهمية استثمار الجامعات في تقنيات الحكومة الإلكترونية وتبني استراتيجيات رقمية متكاملة لتعزيز كفاءة الخدمات وتحقيق التحول الإداري الفعال.

¹ Williams, M. The Impact of E-Government on University Services. Published research article, Department of Information Systems and Management, University of Cambridge, United Kingdom 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

3. المنهج والأدوات:

- **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية كمية؛ حيث تم تصميم استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت لقياس تقييم الطلبة والموظفين الإداريين للإجراءات الإدارية والخدمات الإلكترونية. كما تم استخدام بيانات الأداء الثانوية من سجلات النظام الإلكتروني لقياس زمن إنجاز المعاملات قبل وبعد تطبيق الخدمات الإلكترونية.
- **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية من الطلبة والموظفين الإداريين في ثلاث جامعات مختارة داخل المملكة المتحدة، بواقع حوالي 250 مشاركًا لضمان تمثيل واسع لآراء المستفيدين.
- **الأدوات:**

- الاستبيان الإلكتروني: تم تصميمه باستخدام مقياس ليكرت لتقييم تجربة المستخدم، سرعة الاستجابة، وفعالية النظام الإلكتروني في إنجاز المعاملات الإدارية.
- تحليل بيانات الأداء: تم استخراج بيانات من سجلات النظام الإلكتروني لقياس الزمن المستغرق لإنجاز الإجراءات قبل وبعد تطبيق الخدمات الإلكترونية.
- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام تقنيات مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي.

4. الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية:**
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية (الحكومة الإلكترونية) على تحسين تجربة المستخدم وتقليل زمن إنجاز المعاملات الإدارية في الجامعات.
- **الفرضيات الفرعية:**

1. تحسين واجهات الاستخدام يزيد من رضا الطلبة عن الخدمات الجامعية.
2. تقليل زمن إنجاز المعاملات الإدارية يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة والرضا العام.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

3. التدريب المستمر للكوادر الإدارية يسهم في تحسين أداء النظام الإلكتروني وتحقيق نتائج إيجابية.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم في الجامعات. ساهمت التحسينات في واجهات الاستخدام وتسهيل الإجراءات الإدارية في تقليل زمن المعاملات بنسبة تصل إلى 35٪ مقارنة بالفترة السابقة. كما أشارت الدراسة إلى أن التحديث المستمر للنظم الرقمية والتدريب المنتظم للكوادر الإدارية لهما تأثير كبير في رفع مستوى الكفاءة وجودة الخدمات المقدمة.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات في التكنولوجيا من خلال تخصيص ميزانيات إضافية لتحديث الأنظمة الرقمية وتبني أحدث التقنيات في تقديم الخدمات الجامعية. كما تدعو إلى تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي الإدارة لتحسين مهاراتهم في استخدام الأنظمة الإلكترونية وإدارة الخدمات الرقمية. يُستحسن أيضًا إعادة تصميم واجهات الاستخدام بطريقة تضمن سهولة التصفح وسرعة الاستجابة، واعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمراقبة أثر الخدمات الإلكترونية على تجربة المستخدم وتحديث الاستراتيجيات بناءً على التحليلات. وأخيرًا، تشجع الدراسة على تعزيز ثقافة الابتكار داخل الجامعات عبر تبني مبادرات رقمية جديدة وتحفيز التفاعل المستمر مع المستفيدين.

V. الدراسة السابقة الخامسة (Kevin Brown): براون، كيفن¹. 2022

1. عنوان الدراسة:

التحول الرقمي في الخدمات العامة: نهج جديد.

Digital Transformation in Public Services: A New Approach

¹ Brown, K Digital Transformation in Public Services: A New Approach. Published Research Article, Department of Public Administration, School of Business, University of Michigan, USA 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. الملخص:

1. هدفت الدراسة إلى استقصاء التقدّمات الحديثة في استراتيجيات التحول الرقمي وتأثيرها على تحسين جودة الخدمات المقدمة في القطاع العام. تناولت الدراسة كيف يمكن للجهات الحكومية الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية لتطوير خدماتها الإلكترونية، مع التأكيد على ضرورة اعتماد بنية تحتية رقمية متكاملة تُسهم في تسريع وتيرة الأداء الإداري. استُخدمت منهجية وصفية تحليلية جمعت بين البيانات الكمية والنوعية؛ حيث تم توزيع استبيانات إلكترونية على مجموعة من المسؤولين في الجهات الحكومية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء في مجال الحكومة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات التحول الرقمي يُحسن من كفاءة الخدمات، ويقلل من زمن إنجاز المعاملات الإدارية بنسبة تصل إلى 30٪ مقارنةً بالفترات السابقة، كما يُعزز من مستوى الشفافية وجودة الخدمات المقدمة للمواطنين.

3. المنهج والأدوات:

○ **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية كمية جمعت البيانات الأساسية عبر

استبيانات إلكترونية ومقابلات شبه منظمة لتقييم أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات العامة.

○ **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية من موظفي الجهات الحكومية في عدة ولايات داخل الولايات المتحدة،

حيث بلغ حجم العينة الإجمالي حوالي 200 مشارك، تم اختيارهم لضمان تمثيل متوازن لآراء المسؤولين عن

تنفيذ وتطوير الخدمات الرقمية.

○ **الأدوات:**

• استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت لقياس تقييم المستجيبين لمستوى تبني الأدوات الرقمية، كفاءة

النظام الإلكتروني، سرعة الاستجابة، وجودة الخدمات.

• مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومسؤولين في الحكومة الإلكترونية لجمع بيانات نوعية تُثري التحليل وتحديد

التحديات والفرص المرتبطة بالتحول الرقمي.

• استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية عبر تقنيات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار

الخطي، مع تحليل محتوى بيانات المقابلات لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجيات التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع العام.

○ الفرضيات الفرعية :

1. أن الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار يؤدي إلى زيادة مشاركة المواطنين وتحسين الأداء الإداري.
2. أن التدريب المستمر للكوادر الحكومية يُحسّن من استخدام الأدوات الرقمية ويزيد من كفاءة النظام الإلكتروني.
3. أن استخدام نظام متكامل لإدارة الخدمات الإلكترونية يُسهم في تعزيز الشفافية وتقليل الزمن اللازم لإنجاز المعاملات.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التحول الرقمي وتطوير جودة الخدمات في الجهات الحكومية. فقد أظهرت الدراسة أن الاستثمار في بنية تحتية رقمية متكاملة وتحديث الأنظمة الإلكترونية يؤدي إلى تقليل زمن إنجاز المعاملات بنسبة تصل إلى 30٪ مقارنةً بالفترات السابقة، كما أثبت أن التحديث التقني والابتكار الرقمي يُحسّنان من مستوى الشفافية في التواصل الإداري، مما يزيد من رضا المواطنين عن الخدمات العامة.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات التكنولوجية عبر تخصيص ميزانيات إضافية لتحديث الأنظمة الرقمية وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في الجهات الحكومية. كما تُشجع الدراسة على تنفيذ برامج تدريبية دورية تشمل ورش عمل ودورات متخصصة لموظفي الجهات الحكومية لتعزيز مهاراتهم في استخدام أحدث التقنيات الرقمية وأدوات التحليل. بالإضافة إلى ذلك، تُوصى الدراسة بتطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تشمل كافة جوانب الخدمات الإلكترونية، مع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لرصد أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات وتحديث الاستراتيجيات بناءً على النتائج. وأخيراً، تُحث الدراسة الجهات الحكومية على تعزيز ثقافة الابتكار والتجديد الرقمي من خلال تبادل الخبرات وأفضل الممارسات.

VI. الدراسة السابقة السادسة: (Songho Kim), (Jin Park) سونغهو كيم وجين

بارك¹، 2022

1. عنوان الدراسة:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاركة المجتمعية في الحكومة الإلكترونية

Social Media Impact on Public Engagement in Digital Government

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى استقصاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية مع الخدمات الحكومية الإلكترونية. تناولت الدراسة كيفية تأثير استراتيجيات التفاعل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية في بناء الثقة بين المواطنين والجهات الحكومية وتحسين مستوى الشفافية في التواصل. باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية، تم توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من المواطنين والموظفين الحكوميين، إلى جانب إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء الاتصال الحكومي. أشارت النتائج إلى أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يُحسن من شفافية وإمكانيات التفاعل بين الجهات الحكومية والمواطنين، مما يؤدي إلى زيادة مستوى المشاركة المجتمعية ورفع مستوى الثقة في الخدمات الحكومية.

3. المنهج والأدوات:

○ تصميم الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية (من

خلال استبيانات إلكترونية) والبيانات النوعية (من خلال مقابلات شبه منظمة مع مسؤولين وخبراء الاتصال

الحكومي).

¹ Kim, S., & Park, J Social Media Impact on Public Engagement in Digital Government. Published Research Article, Department of Communication, University of Seoul, South Korea 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- العينة: شملت الدراسة عينة عشوائية من المواطنين والموظفين الحكوميين في كوريا الجنوبية، وكان حجم العينة الإجمالي حوالي 200 مشارك لضمان تمثيل متوازن لآراء مختلف الفئات المستفيدة من الخدمات الحكومية الرقمية.

○ الأدوات:

- تم تصميم استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت لقياس مستويات التفاعل الرقمي والمشاركة المجتمعية وكذلك لتقييم مدى ثقة المواطنين في الخدمات الحكومية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أُجريت مقابلات شبه منظمة مع مجموعة مختارة من المسؤولين والخبراء في الحكومة الرقمية لاستقصاء التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي.
- استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام تقنيات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، مع تحليل محتوى بيانات المقابلات لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي الحكومي وتحسين المشاركة المجتمعية وبناء الثقة بين المواطنين والجهات الحكومية.

○ الفرضيات الفرعية :

1. أن سرعة الاستجابة والتفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابياً مع مستوى رضا المواطنين.
2. أن تقديم محتوى رقمي تفاعلي يُعزز من ثقة المواطنين في الخدمات الحكومية.
3. أن تبني استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة يُسهم في رفع مستوى المشاركة والتفاعل المجتمعي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت التحليلات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين مستوى المشاركة المجتمعية. كما تبين أن الجهات الحكومية التي تُوفّر استجابة سريعة وتفاعلاً نشطاً عبر منصاتها الرقمية تحقق مستويات أعلى من رضا المواطنين. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن تقديم محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يسهم في تعزيز ثقة المواطنين في الخدمات الحكومية وبالتالي زيادة المشاركة المجتمعية.

ب- التوصيات:

توصف الدراسة بعدة توصيات:

- تعزيز إدارة وسائل التواصل الاجتماعي عبر زيادة الاستثمارات في أنظمة إدارة المحتوى الرقمي وتوظيف فرق مختصة لإدارة الحملات الرقمية بفعالية.
- تنظيم برامج تدريبية وورش عمل لموظفي الجهات الحكومية لتعزيز مهاراتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المواطنين.
- تطوير المحتوى الرقمي عبر تصميم حملات ترويجية تفاعلية تحتوي على مواد جذابة ومخصصة تلبي احتياجات المواطنين وتشجع على المشاركة.
- اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمراقبة مستوى التفاعل والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديث الاستراتيجيات بناءً على البيانات وردود فعل الجمهور.
- تعزيز الشفافية من خلال ضمان تقديم معلومات محدثة وشفافة عبر قنوات التواصل الرقمي لتعزيز ثقة المواطنين في الجهات الحكومية.

1. عنوان الدراسة:

استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز رضا العملاء في المؤسسات العامة .

E-Digital Strategies for Enhancing Customer Satisfaction in Public Institutions

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية في تحسين رضا العملاء في المؤسسات العامة. تناولت الدراسة كيف يمكن للجهات الحكومية الاستفادة من مؤشرات الأداء الرقمية لتوجيه عمليات اتخاذ القرار وتحسين جودة الخدمات المقدمة. ركز البحث على أهمية تبني بنية تحتية رقمية متكاملة واستثمار التكنولوجيا الحديثة لتسريع وتيرة الأداء الإداري. استخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية؛ حيث تم توزيع استبيانات إلكترونية على مجموعة من الموظفين والمديرين في مؤسسات عامة مختارة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومسؤولين في مجال التحول الرقمي. أشارت النتائج إلى أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدام مؤشرات الأداء الرقمية يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة اتخاذ القرار داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء. كما بينت الدراسة أن الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار وتدريب الكوادر له دور حيوي في تحسين جودة الخدمات العامة.

3. المنهج والأدوات:

○ **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية كمية باستخدام نهج مختلط (كمي ونوعي)؛

حيث جمعت البيانات من خلال استبيانات إلكترونية ومقابلات شبه منظمة.

○ **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية من موظفي ومديري مؤسسات عامة مختارة في الولايات المتحدة، وكان

حجم العينة الإجمالي حوالي 150 مشاركًا، تم اختيارهم لضمان تمثيل متوازن لآراء الفئات المسؤولة عن تقديم

الخدمات.

¹ Harris, P E-Digital Strategies for Enhancing Customer Satisfaction in Public Institutions. Published Research Article, Department of Management, University of California, Berkeley, USA 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

○ الأدوات:

- استبيان إلكتروني تم تصميمه باستخدام مقياس ليكرت لقياس تقييم المشاركين لمستوى تبني الاستراتيجيات الرقمية، كفاءة النظام الإلكتروني، سرعة الاستجابة، وجودة الخدمات المقدمة.
- مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومسؤولين في الحكومة الإلكترونية لجمع بيانات نوعية تُثري التحليل وتحديد التحديات والفرص.
- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام تقنيات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، مع تحليل محتوى بيانات المقابلات لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤشرات الأداء الرقمية في تحسين رضا العملاء في المؤسسات العامة.

○ الفرضيات الفرعية :

1. تحسين استخدام الأدوات الرقمية يؤدي إلى زيادة كفاءة اتخاذ القرار.
2. تطبيق استراتيجيات رقمية متكاملة يرفع من جودة الخدمات المقدمة.
3. التدريب المستمر للكوادر الحكومية يُحسن من استغلال التكنولوجيا الرقمية ويزيد من الكفاءة الإدارية.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤشرات الأداء الرقمية وتحسين جودة الخدمات في المؤسسات العامة. تبين أن المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الرقمنة الحديثة وتحديث الأنظمة الإلكترونية

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

تحقق تحسناً ملحوظاً في سرعة اتخاذ القرار وكفاءة الأداء الإداري، حيث انخفض زمن إنجاز المعاملات بنسبة تصل إلى

30٪ مقارنةً بالفترات السابقة. كما أظهرت النتائج أن الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والابتكار يسهم في تعزيز

مستوى الشفافية وجودة الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات التكنولوجية عبر تخصيص ميزانيات إضافية لتحديث الأنظمة الرقمية وتطوير البنية

التي تحتية لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات العامة. كما تُشجع على تنفيذ برامج تدريبية دورية لموظفي الإدارة لتعزيز

مهاراتهم في استخدام أحدث التقنيات الرقمية وأدوات التحليل. بالإضافة إلى ذلك، تُوصى الدراسة بتطوير استراتيجيات

رقمية متكاملة تشمل كافة جوانب الخدمات الإلكترونية، مع اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية

(KPIs) لرصد تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات وتحديث الاستراتيجيات بناءً على البيانات. وأخيراً، توصي

الدراسة بتعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات العامة من خلال تشجيع تبادل الخبرات وأفضل الممارسات لتحسين النتائج

وتحقيق تحول رقمي مستدام.

VIII. الدراسة السابقة الثامنة: (Stephen Miller ستيفن ميلر¹، 2023)

1. عنوان الدراسة:

التحول الرقمي في إدارة مؤسسات التعليم العالي

Digital Transformation in Higher Education Administration

2. الملخص:

ركزت الدراسة على تقييم أثر التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي على كفاءة الإدارة وتحسين تجربة المستخدم من خلال

اعتماد الأنظمة الإلكترونية. تناولت الدراسة كيفية تنفيذ الجامعات لاستراتيجيات التحول الرقمي في إدارة المعاملات الإدارية،

وأظهر أن تبني هذه الأنظمة أدى إلى خفض زمن إنجاز المعاملات بنسبة تصل إلى 40٪، مما ساهم في رفع مستويات رضا

¹ Miller, S. Digital Transformation in Higher Education Administration. Published Research Article, Department of Higher Education Administration, University of Michigan, USA. 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

الطلاب عن الخدمات المقدمة. كما أبرزت الدراسة أن التحول الرقمي يُحسن من شفافية العمليات الإدارية ويتيح الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يخلق بيئة تعليمية أكثر تفاعلاً وتنافسية.

3. المنهج والأدوات:

- **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية باستخدام نهج مختلط يجمع بين البيانات الكمية والنوعية لتقييم تأثير الأنظمة الإلكترونية على زمن المعاملات ومستوى رضا الطلاب.
- **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 200 طالب و50 موظف إداري من عدة جامعات مختارة داخل الولايات المتحدة، تم اختيارهم لضمان تمثيل شامل لآراء المستفيدين والكوادر الإدارية.
- **الأدوات:**
 - استبيان إلكتروني: صُمم باستخدام مقياس ليكرت لقياس تقييم الطلاب والموظفين لكفاءة النظام الإلكتروني، سرعة إنجاز المعاملات، ومستوى رضاهم عن الخدمات الإدارية.
 - مقابلات شبه منظمة: أجريت مع موظفي الإدارة والخبراء في مجال التحول الرقمي للحصول على بيانات نوعية تُثري التحليل وتحديد التحديات والفرص.
 - تحليل بيانات الأداء: تم استخدام برنامج SPSS لتحليل سجلات النظام الإلكتروني لقياس زمن المعاملات قبل وبعد تطبيق التحول الرقمي.

4. الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية:**

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاعتماد الأنظمة الإلكترونية في إدارة مؤسسات التعليم العالي على خفض زمن المعاملات الإدارية وزيادة رضا الطلاب.
- **الفرضيات الفرعية:**

1. تحسين واجهات المستخدم في الأنظمة الإلكترونية يؤدي إلى تسريع عملية إنجاز المعاملات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. التدريب المستمر للكوادر الإدارية يُحسّن من كفاءة استخدام الأنظمة الإلكترونية.

3. زيادة مستوى الشفافية الرقمية يُسهم في رفع مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الإدارية.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت الدراسة انخفاضاً في زمن إنجاز المعاملات بنسبة تصل إلى 40٪ بعد اعتماد الأنظمة الإلكترونية في الإدارة، مع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الأداء الرقمي وارتفاع مستوى رضا الطلاب. كما أشار المشاركون إلى أن التحول الرقمي ساهم في زيادة شفافية العمليات الإدارية وتسهيل الوصول إلى المعلومات، مما أدى إلى تعزيز الثقة بين الطلاب والإدارة.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات التكنولوجية عبر تخصيص ميزانيات إضافية لتحديث وتطوير البنية التحتية الرقمية في الجامعات. كما تُشجع على تنفيذ برامج تدريبية دورية تشمل ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي الإدارة لتعزيز مهاراتهم في استخدام الأنظمة الإلكترونية وإدارة البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يُستحسن تحسين واجهات المستخدم من خلال إعادة تصميم المواقع والأنظمة الإلكترونية لتكون أكثر سهولة وتفاعلاً مع المستخدمين، مع اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لرصد أثر التحول الرقمي على زمن المعاملات وجودة الخدمات، وتحديث الاستراتيجيات بناءً على نتائج التقييم. وأخيراً، توصي الدراسة بتعزيز ثقافة الشفافية والابتكار داخل الجامعات من خلال تبني مبادرات رقمية جديدة وتفعيل قنوات التواصل المفتوحة مع الطلاب.

IX. الدراسة السابقة التاسعة: (O'Neill, T.) & (Murphy, S.) أونيل، ت. وميرفي،

س¹ 2023

1. عنوان الدراسة:

الأساليب الرقمية المبتكرة في جذب واستقطاب الطلبة في مؤسسات التعليم العالي

Innovative Digital Marketing Approaches in Higher Education

2. الملخص:

1. هدفت الدراسة إلى استقصاء الأساليب الرقمية المبتكرة التي تعتمد عليها الجامعات لتحسين جذب واستقطاب الطلبة، مع التركيز على أهمية بناء هوية رقمية واضحة وتفعيل التفاعل الإلكتروني مع الجمهور المستهدف. تناولت الدراسة كيفية تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية الرقمية لجذب الطلبة، وأشارت إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة تُسهم في رفع مستوى الوعي بالخدمات الجامعية وزيادة معدلات القبول. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية؛ حيث تم توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من الطلبة المحتملين والحاليين، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع مسؤولي التسويق الجامعي. وأظهرت النتائج أن تبني الجامعات لاستراتيجيات تسويق رقمية متكاملة، تشمل الهوية الرقمية التفاعلية والمحتوى الإبداعي، يؤدي إلى زيادة ملحوظة في التفاعل والاستقطاب.

3. المنهج والأدوات:

○ تصميم الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية (استبيانات إلكترونية) والبيانات النوعية (مقابلات شبه منظمة مع مسؤولي التسويق الجامعي).

○ العينة:

شملت الدراسة عينة عشوائية من الطلبة المحتملين والحاليين في جامعات مختارة بالولايات المتحدة، بالإضافة إلى

¹¹ O'Neil, T. & Murphy, C. (2023). Innovative Digital Marketing Approaches in Higher Education. Published Research Article, Department of Marketing, School of Business, University of California, Los Angeles,

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

50 مشاركًا من مسؤولي التسويق الجامعي؛ حيث بلغ حجم العينة الإجمالي حوالي 300 مشارك لضمان

تمثيل متوازن لآراء مختلف الفئات المستهدفة.

○ الأدوات:

- تم تصميم استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت لقياس مستوى التفاعل مع الحملات الرقمية، مدى وضوح الهوية الرقمية، وتأثير المحتوى الإبداعي على قرار التقديم.
- أُجريت مقابلات شبه منظمة مع مسؤولي التسويق الجامعي لاستقصاء استراتيجيات جذب الطلبة والتحديات التي تواجه تنفيذ هذه الأساليب.
- استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام تقنيات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، مع تحليل محتوى بيانات المقابلات النوعية لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني الجامعات لاستراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة (بما يشمل الهوية الرقمية والتفاعل الإلكتروني) وبين زيادة معدل جذب واستقطاب الطلبة.

○ الفرضيات الفرعية :

1. وجود هوية رقمية واضحة يرتبط بزيادة وعي الطلبة بالمؤسسة.
2. تقديم محتوى رقمي تفاعلي يُحسن من معدل استجابة وتفاعل الطلبة مع الحملات الترويجية.
3. التكامل بين الأساليب الرقمية والتقليدية يساهم في تحسين عملية جذب الطلبة.

5. النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

أظهرت الدراسة أن الجامعات التي تعتمد استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة، تشمل بناء هوية رقمية متكاملة وتقديم محتوى

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

رقمي تفاعلي، تحقق معدلات أعلى من جذب واستقطاب الطلبة. كما كشفت التحليلات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الإلكتروني مع الحملات الرقمية وزيادة وعي الطلبة بالمؤسسة، مما أدى إلى تحسين معدلات القبول والتفاعل مع الخدمات الجامعية.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بتطوير الهوية الرقمية للجامعة من خلال تبني استراتيجيات ترويجية تُبرز شعار ورؤية رقمية متكاملة تعكس قيم الخدمات الجامعية. كما تدعو إلى تحسين المحتوى الرقمي عبر تصميم حملات ترويجية تفاعلية تستخدم وسائط متعددة (مثل الفيديو والرسوم التوضيحية) لجذب اهتمام الطلبة. بالإضافة إلى ذلك، يُستحسن تنظيم برامج تدريبية وورش عمل لموظفي التسويق الجامعي لتعزيز مهاراتهم في استخدام الأدوات الرقمية وتحليل بيانات الاستقطاب. تُشجع الدراسة أيضًا على اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لرصد تأثير الاستراتيجيات الرقمية على معدل جذب الطلبة وتحديثها بناءً على النتائج، وأخيرًا على دمج الأساليب الرقمية مع الحملات التقليدية لتحقيق تأثير أكبر.

X. الدراسة السابقة العاشرة: (Richard Martin) ريتشارد مارتن¹، 2023

1. عنوان الدراسة:

أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية

Effectiveness of AI in Digital Marketing for Public Institutions

2. الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالمؤسسات الحكومية. تناولت الدراسة كيفية استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل نماذج التعلم الآلي وأنظمة الرد الآلي لتحسين نتائج الحملات الرقمية، مع التركيز على تأثيرها في تسريع اتخاذ القرار وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين. باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والنوعية، تم استطلاع آراء مجموعة من موظفي التسويق والمسؤولين في

¹ Martin, R. Effectiveness of AI in Digital Marketing for Public Institutions. Published Research Article, Department of Digital Marketing, Harvard Business School, USA 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

الجهات الحكومية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء في مجال التحول الرقمي. أشارت النتائج إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يُحسن من دقة التنبؤ بسلوك العملاء، يقلل من الأخطاء البشرية، ويزيد من سرعة اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى تحسين نتائج الحملات الرقمية وزيادة رضا المواطنين عن الخدمات الحكومية.

3. المنهج والأدوات:

- **تصميم الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية مختلطة (كمية ونوعية) لتقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على نتائج الحملات الرقمية.
- **العينة:** شملت الدراسة عينة عشوائية من موظفي وكوادر التسويق في عدة مؤسسات حكومية مختارة في الولايات المتحدة، وكان حجم العينة الإجمالي حوالي 200 مشارك، تم اختيارهم بناءً على خبرتهم في استخدام الأدوات الرقمية وأنظمة التحول الرقمي.

○ الأدوات:

- الاستبيان الإلكتروني: تم تصميمه باستخدام مقياس ليكرت لقياس مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التعلم الآلي وأنظمة الرد الآلي) على كفاءة الحملات التسويقية وجودة الخدمات المقدمة.
- المقابلات شبه المنظمة: أُجريت مع مجموعة من خبراء التسويق الرقمي والمسؤولين عن التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية لجمع بيانات نوعية تُثري التحليل الكمي وتحديد التحديات والفرص.
- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام تقنيات إحصائية مثل تحليل الارتباط والانحدار الخطي، مع تحليل محتوى بيانات المقابلات لاستخلاص الثيمات الرئيسية.

4. الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج الحملات التسويقية الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

○ الفرضيات الفرعية :

1. أن استخدام أنظمة تحليل البيانات الضخمة يُحسّن من دقة استهداف العملاء.
2. أن تبني نماذج التعلم الآلي يؤدي إلى زيادة سرعة اتخاذ القرار وتحسين أداء الحملات الرقمية.
3. أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي يُساهم في رفع مستوى رضا المواطنين عن الخدمات المقدمة.

5. النتائج والتوصيات

أ- النتائج:

أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين نتائج الحملات الرقمية؛ فقد أظهرت التحليلات أن تحليل البيانات الضخمة يُساهم في تحسين دقة استهداف العملاء، وأن تبني نماذج التعلم الآلي يقلل من الأخطاء البشرية ويزيد من سرعة اتخاذ القرار. كما بينت النتائج أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا المواطنين عن الخدمات الحكومية.

ب- التوصيات:

توصي الدراسة بتعزيز الاستثمار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من خلال تخصيص ميزانيات إضافية لتحديث الأنظمة وتطبيق أحدث التقنيات في استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تُشجع على تنفيذ برامج تدريبية متخصصة عبر عقد ورش عمل ودورات تدريبية للكوادر المسؤولة عن التحول الرقمي لتعزيز مهاراتهم في استخدام أدوات التحليل الذكي. بالإضافة إلى ذلك، يُستحسن اعتماد نظام تقييم دوري باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمراقبة أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على نتائج الحملات الرقمية، وتحديث الاستراتيجيات بناءً على التحليلات. كما تُدعى الجهات الحكومية إلى تحسين التكامل بين الأنظمة الرقمية لتعزيز تدفق المعلومات واتخاذ القرارات بكفاءة أكبر، فضلاً عن تشجيع ثقافة الابتكار

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة

في هذا المبحث، نُقدّم تحليلاً موسّعاً لموقع دراستنا الحالية في سياق الأدبيات السابقة، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى دراستنا إلى معالجتها.

I. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. الاعتماد على الأدوات الرقمية لتحسين جودة الخدمات ورضا المستفيدين

:تُجمع الدراسات السابقة على أن تبني الأدوات الرقمية يُسهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء. على سبيل المثال، دراسة بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة" أشارت إلى أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة، مع وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد الجودة والتسويق الرقمي.

2. تأثير التحول الرقمي على الأداء الإداري والشفافية

:تُظهر الأدبيات أن التحول الرقمي يُعزز الشفافية ويُحسّن الأداء الإداري. دراسة بعنوان "دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية" أبرزت الأهمية الكبيرة للرقمنة في تحسين جودة الخدمات، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية.

3. استخدام المنهجيات الميدانية في جمع البيانات :

تعتمد غالبية الدراسات السابقة على جمع البيانات من خلال استبيانات أو مقابلات ميدانية. على سبيل المثال، دراسة بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" استخدمت استبيانات لقياس تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء في قطاع الطيران.

II. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. السياق القطاعي

:بينما ركّزت العديد من الدراسات السابقة على قطاعات مثل البنوك، التأمين، والاتصالات، تُركّز دراستنا الحالية على قطاع التعليم العالي، مستهدفةً فهم تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية ورضا الطلاب.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

2. التركيز الجغرافي

:تُسلط دراستنا الضوء على البيئة الجامعية في الجزائر، مما يُضيف بُعدًا محليًا يُميزها عن الدراسات السابقة التي تناولت سياقات جغرافية مختلفة.

3. النهج التحليلي والتطبيقي

:تسعى دراستنا إلى تقديم نموذج متكامل يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مع التركيز على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في البيئات الجامعية، وهو ما قد يفتقر إليه بعض الدراسات السابقة.

أ- أوجه التشابه:

- الاعتماد على الأدوات الرقمية: تتفق جميع الدراسات، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، على أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يُحسن من جودة الخدمات ورضا المستفيدين.
- تأثير التحول الرقمي: تؤكد الدراسات السابقة أن التحول الرقمي والاعتماد على التكنولوجيا يساهم في تعزيز الشفافية وتحسين الأداء الإداري.
- استخدام المنهجيات الميدانية: معظم الدراسات اعتمدت على جمع البيانات من خلال استبيانات أو مقابلات، ما يشبه النهج الميداني المستخدم في الدراسة الحالية.

ب- أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية):

- استخدام أدوات تحليل متقدمة: تُظهر الدراسات السابقة نقصًا في استخدام أدوات تحليل متقدمة مثل نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج 4. SmartPLS في الدراسة الحالية، تم توظيف هذا البرنامج لتحليل العلاقات بين المتغيرات، مما يوفر دقة أكبر في النتائج.
- تركيز الدراسة: بينما ركزت الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي بشكل عام، تميزت الدراسة الحالية بالتركيز على تأثير استراتيجيات محددة للتسويق الرقمي على رضا العملاء في المؤسسات العامة، مما يضيف عمقًا وتخصصًا أكبر للموضوع.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

- البيئة المحلية :تفتقر الدراسات السابقة إلى التركيز على البيئة المحلية للمؤسسات العامة في الجزائر. تسد الدراسة الحالية هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل معمق يستند إلى بيانات محلية، مما يوفر رؤى أكثر دقة وملاءمة لصناع القرار في هذا السياق.
- تم استخدام برنامج SmartPLS 4 في الدراسة الحالية لتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-PLS (SEM). يُعتبر هذا البرنامج أداة قوية لتحليل العلاقات بين المتغيرات وبناء النماذج التنبؤية. تم تقييم نموذج القياس من خلال فحص الموثوقية والصلاحية، ثم تم تحليل النموذج الهيكلي لتحديد العلاقات بين المتغيرات والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة. استخدام هذا البرنامج أتاح للدراسة تقديم نتائج أكثر دقة وموثوقية مقارنة بالدراسات السابقة التي اعتمدت على أساليب تحليلية أقل تقدمًا
- بالتالي، تُسهم الدراسة الحالية في سد الفجوات البحثية من خلال تطبيق أدوات تحليل متقدمة والتركيز على بيئة محلية محددة، مما يعزز من فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في المؤسسات العامة بالجزائر.

III. أهمية الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة

تشكل هذه الدراسة إضافة قيمة للأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، وذلك لعدة أسباب رئيسية تتعلق بتوسيع نطاق البحث، تقديم توصيات عملية، وسد الفجوات البحثية القائمة. فيما يلي توضيح مفصل لهذه الأهمية:

1. توسيع نطاق البحث:

- أ- تُسهم الدراسة الحالية في توسيع نطاق الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال التركيز على قطاع التعليم العالي، وهو مجال لا يحظى بالاهتمام الكافي في العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على قطاعات أخرى مثل القطاع الحكومي أو التجاري.
- ب- إن تسليط الضوء على البيئة الجامعية في الجزائر يُضيف بُعدًا جديدًا إلى الأدبيات العلمية، حيث يتمكن الباحثون من فهم كيفية تأثير التقنيات الرقمية واستراتيجيات التسويق على تحسين جودة الخدمات التعليمية والعمليات الإدارية داخل المؤسسات التعليمية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

ج- يُمكن أن يُعتبر هذا التوسع بمثابة جسر يربط بين التجارب العالمية والتطبيق المحلي، مما يوفر إطارًا مرجعيًا مفيدًا لدراسات مستقبلية في سياقات مماثلة.

2. تقديم توصيات عملية:

- أ- تستند الدراسة الحالية إلى تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت من مؤسسات التعليم العالي، مما يمكنها من تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.
- ب- تُركز التوصيات على تحسين جودة الخدمات التعليمية من خلال تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة، الأمر الذي يُساهم في رفع مستوى رضا الطلاب وتعزيز التفاعل بين الإدارات والجهات المستفيدة.
- ج- تساعد هذه التوصيات صُنّاع القرار في المؤسسات التعليمية على وضع خطط استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة وتوجيه الاستثمارات نحو التقنيات الرقمية التي تحقق أثرًا إيجابيًا ملموسًا على الأداء العام.

3. سدّ الفجوات البحثية:

- أ- بالرغم من وفرة الدراسات السابقة في مجالات التحول الرقمي والتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تُعنى بتأثير هذه الاستراتيجيات في بيئة التعليم العالي، خاصة في السياق الجزائري.
- ب- تُعالج الدراسة الحالية هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج تحليلي شامل يعتمد على أدوات متقدمة مثل برنامج SmartPLS 4، والذي يُستخدم في تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتفسير العلاقات بين المتغيرات وتأثيرها على جودة الخدمات ورضا المستفيدين.

- ج- من خلال دمج التحليل الكمي مع التحليل النوعي، يُقدم البحث إطارًا تحليليًا يمكن الاستفادة منه في سياقات أخرى مماثلة، مما يُعزز من إمكانية تعميم النتائج واستخدامها كمرجع للدراسات المستقبلية.

من خلال هذا التحليل المقارن، يتضح أن الدراسة الحالية تُقدم إسهامًا علميًا وتطبيقيًا مميّزًا في مجال التسويق الرقمي، مع تركيز خاص على قطاع التعليم العالي في الجزائر. إذ تسهم الدراسة في توسيع قاعدة المعرفة من خلال استهداف بيئة لم تحظَ بالاهتمام الكافي، وتوفر توصيات عملية مبنية على بيانات ميدانية موثوقة، كما تُسدّ الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة مثل SmartPLS 4. هذا ما يجعل الدراسة ذات أهمية بالغة لصُنّاع القرار والباحثين الذين يسعون لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تُحسن من جودة الخدمات وترفع من مستويات الرضا في البيئة التعليمية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل موقع الدراسة منها.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم استعراض وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والتحول الرقمي، مع تسليط الضوء على تأثيرهما في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا المستفيدين. شملت المراجعة دراسات عربية وأجنبية تناولت موضوعات متعددة مثل التحول الرقمي في الخدمات الحكومية والمصرفية والصحية والتعليمية، حيث أظهرت هذه الدراسات اتفاقاً على أن تبني الأدوات الرقمية يُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية والشفافية في العمليات الإدارية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، كما استخدمت معظمها منهجيات ميدانية مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات وتحليلها. وعلى الرغم من تركيز بعض الدراسات على قطاعات محددة كالبنوك والرعاية الصحية، فإن هناك فجوة بحثية ملحوظة في تأثير التسويق الرقمي على بيئة التعليم العالي، خاصة في السياق المحلي. كما أن قلة استخدام أدوات تحليل متقدمة مثل برنامج SmartPLS 4 في تحليل العلاقات بين المتغيرات تُعدّ من الثغرات التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يجمع بين التحليل الكمي والنوعي. وبذلك، يوفر هذا الفصل خلفية نظرية وتطبيقية متينة تُشكل أساساً للدراسة الحالية، مما يمهد الطريق لتحليل بياناتها وتقديم نموذج تطبيقي يسهم في تحسين الخدمات التعليمية والإدارية في مؤسسات التعليم العالي.

الفصل الثالث:

: الدراسة الميدانية.

تمهيد:

بعد أن تمّ في الفصلين السابقين تناول الإطارين النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يأتي هذا الفصل ليُجسّد الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم الانتقال من المعالجة النظرية إلى التحقيق الميداني الذي يُمثّل جوهر العمل البحثي وأداته في اختبار الفرضيات المطروحة. ويهدف هذا الفصل إلى جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات وأساليب علمية ممنهجة، من أجل التوصل إلى نتائج دقيقة تسهم في فهم واقع التسويق الرقمي في المرافق العمومية، لا سيما في إطار الخدمات الجامعية بولاية الوادي.

يشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث رئيسية: يُعنى المبحث الأول بمنهجية الدراسة الميدانية، من خلال توضيح مجتمع وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، والمنهج الإحصائي المعتمد في التحليل. أما المبحث الثاني، فيتطرق إلى تشخيص واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية، بالتركيز على مستوى استخدامه، وتقييم نوعية الخدمات، والتحديات المواجهة. في حين يتناول المبحث الثالث تحليل وتفسير نتائج الدراسة، من خلال عرض البيانات، واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج، وصولاً إلى تقديم التوصيات والمقترحات التي من شأنها الإسهام في تحسين العلاقة بين الإدارة الجامعية والطلاب.

ويمثّل هذا الفصل خلاصة الجهود الميدانية المبذولة في سبيل بناء تصور علمي دقيق حول فعالية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الجامعية ومدى تأثيره على تعزيز التواصل والثقة بين الإدارة والطلاب، ضمن سياق المرافق العمومية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث المنهجية التي تم اتباعها في إجراء الدراسة الميدانية، بدءاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، مروراً بأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، مع توضيح آليات التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

I. مجتمع وعينة الدراسة

1. تعريف مجتمع الدراسة

- أ- يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الخدمات الجامعية في ولاية الوادي، حيث تم اختيارهم لكونهم الشريحة الأكثر ارتباطاً بالخدمات المقدمة (الإيواء، الإطعام، النقل، المنح، الأمن، الدفع الرقمي، إلخ).
- ب- يعكس هذا المجتمع الواقع الميداني الحقيقي في المديرية، نظراً لتنوع الطلبة من حيث المستوى الدراسي والجنس والتخصص، مما يُتيح استخلاص نتائج قابلة للتعميم على مؤسسات تعليمية مشابهة.
- ج- يتم اختيار العينة منه ويسمى المجتمع الإحصائي، ويتم تصنيف المجتمع الإحصائي إلى صنفين¹:
- المجتمع المحدد أو المعروف: ويكون المجتمع معلوم إذا كان لدى الباحث القدرة على التعرف على جميع أفرادهِ وتحديدِهِم.
 - المجتمع غير المعروف: عندما لا يكون لدى الباحث القدرة على حصر والوصول الى جميع أفرادهِ فهو يعد غير محدد.

2. مبررات اختيار هذا المجتمع

- أ- تعد ولاية الوادي من الولايات التي شهدت توسعاً سريعاً في البنية التحتية الجامعية، كما أوضحت التقارير الإحصائية (مثل "حصيلة نشاطات المديرية 2024" و "تقرير شامل خدمات").
- ب- تشكل الخدمات الجامعية بالوادي نموذجاً مناسباً لدراسة مدى فاعلية التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب.

جدول رقم (3-01): حجم مجتمع الدراسة.

الفئة	حجم المجتمع
الطلبة المستفيدون من المنحة	17321
الطلبة المستفيدون من النقل والإطعام	21000
الطلبة المستفيدون من الإيواء	4875

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بطاقة الفنية لمديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي

¹ مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان: تطبيقات عملية على برنامج Excel، النشر الجامعي الجديد، ج1، تلمسان، الجزائر، 2018، ص19.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

3. حجم العينة وطريقة اختيارها

I. مراحل حساب حجم العينة للطلبة

- في حالة المجتمع معلوم :

لحساب حجم العينة في المجتمع المعلوم، يتم استخدام معادلة كوهين أو ياماني¹

$$\frac{N}{2N \times e + 1} = n$$

حيث:

- $N = 4875$ (إجمالي عدد الطلبة المقيمين).
- $e = 0.05$ (هامش الخطأ 5%).

- في حالة المجتمع غير معلوم :

لحساب حجم العينة في المجتمع غير المعلوم، يتم استخدام معادلة العينة العشوائية بناءً على التوزيع الطبيعي²

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{2e} = n$$

حيث:

- $Z = 1.96$ (القيمة ثقة 95%).
- $p = 0.5$ (نسبة توزيع مفترضة).
- $e = 0.05$ (هامش الخطأ 5%).

II. "حجم العينة المطلوبة وفقاً لحجم المجتمع"

جدول رقم (3-02): يوضح الفرق بين الحساب في حالتي المجتمع المعلوم وغير المعلوم

الفترة	حجم المجتمع	حجم العينة (مجتمع معلوم)	حجم العينة (مجتمع غير معلوم)
الطلبة المستفيدون من المنحة	17,321	391	384
الطلبة المستفيدون من النقل والإطعام	21,000	393	384
الطلبة المستفيدون من الإيواء	4,875	370	384

• المصدر: من إعداد الباحث

- إن اختيار عينة بحجم 420 طالباً وطالبة، وهو عدد أكبر من الحد الأدنى المطلوب لمجتمع غير معلوم

(384) طالباً، يحقق عدة فوائد إحصائية ويؤثر إيجابياً على دقة النتائج، وذلك من خلال:

¹ Yamane, T. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Harper and Row, 1967, p. 886.

² Cochran, W.G. *Sampling Techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons, 1977, p. 75

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- تقليل هامش الخطأ الإحصائي: كلما زاد حجم العينة، انخفضت نسبة الخطأ العشوائي، مما يجعل النتائج أكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة ككل.
 - زيادة موثوقية التحليل الإحصائي: يسمح الحجم الأكبر بإجراء تحليلات أكثر دقة، خصوصاً عند مقارنة الفئات الفرعية داخل العينة، مثل التخصصات أو المستويات الدراسية.
 - تحسين التعميم (Generalization): عند تمثيل العينة لشرائح مختلفة من الطلبة، تزداد قدرة الدراسة على تعميم النتائج على المجتمع الأكبر.
 - تقليل تأثير القيم المتطرفة (Outliers): حيث يحد الحجم الأكبر للعينة من تأثير القيم غير النمطية التي قد تؤثر على المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- وبالتالي، فإن زيادة حجم العينة في هذه الدراسة يعزز من دقة النتائج وموثوقيتها، مما يجعل التحليل أكثر قوة وثباتاً عند تعميم الاستنتاجات على مجتمع الطلبة المستفيدين من الخدمات الجامعية.

4. أدوات جمع البيانات

ج- وصف الأداة المستخدمة

تم استخدام استبيان¹ مُصمم خصيصاً لقياس كل من المتغير المستقل (التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية) بأبعاده الستة (البنية التحتية الرقمية، الخدمات الجامعية الرقمية، الدفع الرقمي، الرقابة الأمنية الرقمية، استخدامات التسويق الرقمي، الشكاوى والاقتراحات الرقمية)، والمتغير التابع (العلاقة بين الإدارة والطلاب) بأبعاده الخمسة (مستوى الرضا، ثقة الطلاب، سرعة الاستجابة، فعالية التواصل، التجاوب مع الشكاوى والمشاكل).

د- مكونات الاستبيان

الجزء الأول: بيانات ديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى الدراسي، سنة الدراسة).

الجزء الثاني: عبارات حول أبعاد المتغير المستقل، وعددها 27 عبارة موزعة على 6 أبعاد.

¹ عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، وأبو نصار، كايد. البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه الإحصائية. ط5. عمان: دار الفكر، 2012، ص. 137-145.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الجزء الثالث: عبارات حول أبعاد المتغير التابع، وعددها 15 عبارة موزعة على 5 أبعاد.

جدول رقم (3-03): يوضح محاور وأبعاد الاستبيان.

المحور	البعد	ترتيب العبارات	عدد العبارات
المتغير المستقل - التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية .	البنية التحتية الرقمية	من 01 -- الى 05	05
	الخدمات الجامعية الرقمية	من 06 -- الى 12	07
	الدفع الرقمي:	من 13 -- الى 16	04
	الرقابة الأمنية الرقمية	من 17 -- الى 19	03
	استخدامات التسويق الرقمي	من 20 -- الى 24	05
	الشكاوى والاقتراحات الرقمية	من 25 -- الى 27	03
المتغير التابع - العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية.	مستوى رضا	من 28 -- الى 30	03
	ثقة الطلاب	من 31 -- الى 33	03
	سرعة استجابة	من 34 -- الى 36	03
	فعالية التواصل	من 37 -- الى 39	03
	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	من 40 -- الى 42	03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الأكسل

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي¹ (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لتقييم مدى موافقة

الطلبة على كل عبارة. (انظر ملحق رقم 12)

هـ - مقياس الأداة

تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي² (Likert Scale)، الذي يتضمن خمسة خيارات لقياس آراء

واتجاهات الطلبة نحو استخدامات التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية ومدى تأثيره على مستوى رضاهم وثقتهم في الإدارة².

وقد تم ترميز الإجابات وفق الجدول التالي:

¹ Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed.

Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014, pp. 203-205.

² علوان، سها. أساليب البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات وتطبيقاتها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص. 112-115.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الجدول (3-04): بدائل الإجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحث

و- تفسير نتائج المقياس

تم الاعتماد على الوسط الحسابي المرجح لتحليل إجابات أفراد العينة وتحديد الاتجاه العام لآرائهم حول التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية. وقد تم تفسير قيم المتوسط الحسابي وفقاً للمنهجية التالية⁴:

حساب المدى:

$$\text{المدى} = \text{أكبر حد} - \text{أصغر حد} = 5 - 1 = 4 \text{ المدى} = \text{أكبر حد} - \text{أصغر حد} = 5 - 1 = 4$$

بناءً على ذلك، تم تصنيف مستويات المتوسط الحسابي وفق الجدول التالي:

الجدول (3-05): مستويات الإجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي	التفسير	الاتجاه العام
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	درجة الموافقة ضعيفة جداً
من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	درجة الموافقة ضعيفة
من 2.60 إلى 3.40	محايد	درجة الموافقة متوسطة
من 3.40 إلى 4.20	موافق	درجة الموافقة عالية
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	درجة الموافقة عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على دراسات سابقة.

ز- وسائل توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية للطلبة، بما في ذلك مجموعات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الجامعي، بالإضافة إلى توفير رمز الاستجابة السريعة (QR Code)¹ الذي يتيح للطلبة الوصول إلى الاستبيان بسهولة عبر مسحه باستخدام هواتفهم الذكية (انظر ملحق رقم 11).

إضافة إلى توزيع ورقي محدود في بعض الإقامات الجامعية للطلبة الذين لا تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل منتظم.

II. الأساليب الإحصائية المستخدمة

1. البرامج الإحصائية

أ- تم استخدام **SPSS** و **Excel** في التحليل الوصفي الأولي (حساب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري).

ب- تم توظيف **SmartPLS 4** في نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة واختبار الفرضيات الهيكلية.

2. التحليل الوصفي للبيانات

حساب النسب المئوية للتوزيعات الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة في الاستبيان لتحديد مدى اتفاق العينة عليها.

التحليل الوصفي للبيانات هو عملية إحصائية تهدف إلى تلخيص وتفسير البيانات المجمعة بطريقة تساهم في فهم الظواهر محل الدراسة. يستخدم هذا التحليل مجموعة من المقاييس والوسائل التي تساعد الباحثين في تقديم صورة واضحة وموجزة عن البيانات.

¹ <https://www.qr-code-generator.com> (Accessed: January 16, 2025, at 11:25 AM).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

حساب النسب المئوية للتوزيعات الديموغرافية: تُعد النسب المئوية أداة فعّالة في وصف التوزيعات الديموغرافية،¹ حيث

تُظهر نسبة كل فئة مقارنةً بإجمالي العينة .

حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة في الاستبيان: عند تحليل بيانات الاستبيان، يُعتبر المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري من المقاييس الأساسية لفهم مدى اتفاق العينة على كل عبارة.

• **المتوسط الحسابي (Mean):** يقيس القيمة المركزية للبيانات. يُحسب بجمع قيم جميع الاستجابات وتقسيم الناتج على عددها.

• **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** يقيس مدى تشتت البيانات حول المتوسط.

استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يساعد في فهم توزيع الاستجابات ومدى تباينها، مما يعكس درجة الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد العينة حول كل عبارة في الاستبيان.

3. اختبارات الفرضيات

أ- اختبار **T للعينة المستقلة (Independent Sample T-test)** لمقارنة الفروقات في استجابات الطلبة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس مثلاً).

ب- تحليل التباين: **(ANOVA)** لمقارنة الفروقات بين أكثر من مجموعتين (مثل سنوات الدراسة أو التخصصات).

ج- معامل الارتباط: **(Pearson Correlation)** لقياس قوة واتجاه العلاقة بين بعض الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (مثل الدفع الرقمي) والمتغيرات التابعة (مثل مستوى الرضا).

د- تحليل الانحدار: **(Regression Analysis)** لدراسة تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على العلاقة بين الإدارة والطلاب (الرضا، الثقة، سرعة الاستجابة، إلخ).

¹ Siegel, Joseph S., and David A. Swanson. *The Methods and Materials of Demography*. 2nd ed. San Diego: Academic Press, 2004, p. 112.

4. صدق وثبات أداة الدراسة

أ- صدق الأداة (Validity)

- الصدق الظاهري¹: تم عرض الاستبيان على خبراء وأكاديميين في مجال التسويق الرقمي والخدمات الجامعية؛

للتأكد من وضوح العبارات وشمولها.

- الصدق البنائي: (Construct Validity)² تم استخدام التحليل العاملي (Factor

Analysis).

للتأكد من تمايز العبارات وارتباطها ببُعدها الصحيح، والتخلص من العبارات غير الملائمة إن وجدت.

III. التحليل العاملي للأبعاد التالية:

1. التحليل العاملي لبُعد البنية التحتية الرقمية.

جدول رقم (3-06): نتائج معامل التحليل العاملي لبُعد البنية التحتية الرقمية

معامل التحليل	البنية التحتية الرقمية:
0.77	توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب.
0.739	تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة.
0.794	توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية.
0.794	توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة.
0.601	واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تم إجراء تحليل العوامل (Analysis Factor) باستخدام برنامج SPSS 25 على مجموعة من العبارات المتعلقة بالبنية

التي تحتية الرقمية. وقد أسفر التحليل أن جميع الفقرات تتجمع تحت نفس المحور.

القاهرة: دار المعرفة، 2015، ص. 85. أساليب البحث الإحصائي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية . السباعي، محمد¹

² Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Belmont, CA: Cengage Learning, 2016, p. 110.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

النتائج تفصيلية على النحو التالي:

- توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب. (قيمة المعامل 0.770)
- تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة. (قيمة المعامل 0.739)

- توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية. (قيمة المعامل 0.794)
- توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة. (قيمة المعامل 0.794)
- واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة. (قيمة المعامل 0.601)

نظرًا لأن جميع العبارات قد تم جمعها في مكون واحد فقط، فهذا يشير إلى أنها تقيس نفس البُعد أو المحور المتعلق بالبنية التحتية الرقمية وبالتالي، يمكن القول بأن جميع هذه العبارات متسقة معًا في قياس نفس العوامل الأساسية المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية للخدمات الجامعية الرقمية.

2. التحليل العاملي لبُعد الخدمات الجامعية الرقمية.

جدول رقم (3-7): نتائج معامل التحليل العاملي لبُعد الخدمات الجامعية الرقمية.

معامل التحليل	الخدمات الجامعية الرقمية
0.852	توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.
0.766	يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.
0.787	يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.
0.595	من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.
0.758	توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.
0.748	توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.
0.759	تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

هذا التحليل يعتمد على تحليل العوامل (Factor Analysis)¹ باستخدام برنامج SPSS 25، حيث تم استخراج مكون واحد يجمع بين الفقرات المختلفة المتعلقة بالخدمات الجامعية الرقمية، مما يشير إلى أن هذه الفقرات تقيس نفس البعد أو المحور المتعلق بالخدمات الرقمية في الجامعات.

- توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية (0.852)، مما يشير إلى دور الأنظمة الرقمية في تحسين خدمات الإقامة الجامعية.
- يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر (0.766)، مما يعكس مدى فاعلية هذه الأنظمة في تنظيم السكن الجامعي.
- يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة (0.787)، مما يدل على أهمية الرقمنة في تحسين خدمات النقل الجامعي.
- من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات (0.595)، مما يعكس دور التكنولوجيا في توفير معلومات دقيقة عن النقل.
- توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة (0.758)، مما يعزز رضا الطلاب عن الخدمات المقدمة.
- توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح (0.748)، مما يشير إلى أهمية الحلول الرقمية في تسهيل طلب الخدمات الغذائية داخل الخدمات الجامعية.
- تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها (0.759)، مما يعزز الشفافية ويساعد الطلاب على اتخاذ قرارات غذائية مناسبة.

¹ Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, 2010, p. 185.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

بما أن جميع الفقرات تتجمع في مكون واحد، فهذا يدل على أن هذه العبارات تقيس نفس المحور المرتبط بالخدمات الجامعية الرقمية، مما يعكس اتساقاً عالياً بين العناصر المدروسة.

3. التحليل العاملي لبُعد الدفع الرقمي.

جدول رقم (3-8): نتائج معامل التحليل العاملي لبُعد الدفع الرقمي.

الدفع الرقمي	معامل التحليل
يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية.	0.854
توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية.	0.855
توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع.	0.667
يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة.	0.744

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

هذا التحليل يعتمد على تحليل العوامل (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25، حيث تم استخراج مكون واحد يجمع بين الفقرات المختلفة المتعلقة بالدفع الرقمي في الخدمات الجامعية، مما يشير إلى أن هذه الفقرات تقيس نفس البعد أو المحور المتعلق بأنظمة الدفع الرقمية.

- يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية (0.854)، مما يعكس مدى فاعلية النظام في توفير وسيلة دفع إلكترونية سهلة الاستخدام.
- توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية (0.855)، مما يدل على أن الطلاب يجدون المنصة مفيدة في تبسيط عمليات الدفع للخدمات المختلفة.
- توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع (0.667)، مما يشير إلى دورها في تعزيز الأمان والثقة في التعاملات المالية الرقمية.
- يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة (0.744)، مما يبرز أهمية السرعة والسهولة في عمليات الدفع الإلكتروني داخل الخدمات الجامعية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

بما أن جميع الفقرات تتجمع في مكون واحد، فهذا يدل على أن هذه العبارات تقيس نفس المحور المرتبط بالدفع الرقمي في الجامعات، مما يعكس اتساقاً عالياً بين العناصر المدروسة.

4. التحليل العاملي لبُعد الرقابة الأمنية الرقمية.

جدول رقم (3-9): نتائج معامل التحليل العاملي لبُعد الرقابة الأمنية الرقمية.

معامل التحليل	الرقابة الأمنية الرقمية
0.402	تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة.
0.934	يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب.
0.930	توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

يعتمد هذا التحليل على تحليل العوامل (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25، حيث أظهرت النتائج أن الفقرات المتعلقة بالرقابة الأمنية الرقمية تتجمع ضمن مكون واحد، مما يشير إلى أنها تقيس نفس المحور المتعلق بأنظمة الأمن الرقمي في الإقامة الجامعية.

- تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة (0.402)، مما يشير إلى دور تقنية QR في تحسين تجربة الدخول، وإن كان معامل التحليل منخفضاً نسبياً مقارنة بباقي الفقرات.
- يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب (0.934)، وهو ما يعكس موثوقية هذه التقنية في تعزيز الأمان ومنع الوصول غير المصرح به.
- توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان (0.930)، مما يدل على أهمية هذه التقنية في تحسين الأمن وتسهيل عمليات الدخول دون الحاجة إلى حمل بطاقات تعريفية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

نظرًا لارتفاع معاملات التحليل الخاصة بالبصمة (0.934) وكشف الوجه (0.930)، يمكن استنتاج أن هذه التقنيات تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الأمان داخل الإقامة الجامعية، في حين أن تقنية QR Code توفر مستوى أقل من الأمان مقارنة بها، لكنها تظل وسيلة مفيدة لسرعة الدخول.

5. التحليل العاملي لُبعد استخدامات التسويق الرقمي.

جدول رقم (3-10): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد استخدامات التسويق الرقمي.

معامل التحليل	استخدامات التسويق الرقمي
0.883	أرى أن الإدارة تهتم بآرائني ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقميًا.
0.829	التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب.
0.816	أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال.
0.877	الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق.
0.675	المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تم إجراء التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 لاختبار مدى ارتباط الفقرات المتعلقة باستخدامات التسويق الرقمي كمحور موحد. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات ترتبط ارتباطاً قوياً بنفس العامل، مما يدل على أن استخدام الوسائط الرقمية يلعب دوراً مهماً في تعزيز تفاعل الطلاب مع الخدمات الجامعية.

- أرى أن الإدارة تهتم بآرائني ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقميًا (0.883)، مما يعكس أهمية التفاعل الرقمي في إشراك الطلاب في عملية تحسين الخدمات.

- التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب (0.829)، مما يشير إلى فعالية قنوات الاتصال الرقمية في تحسين الاستجابة لاحتياجات الطلبة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال (0.816)، مما يوضح دور الإشعارات الرقمية في تحسين الوعي بالخدمات المتاحة.
 - الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق (0.877)، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي مصممة وفقاً لاهتمامات الطلاب.
 - المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها (0.675)، مما يبرز دور المحتوى المرئي في توعية الطلاب حول الخدمات الرقمية.
- بناءً على هذه النتائج، يتضح أن استخدام التسويق الرقمي عبر مختلف الوسائط الرقمية يعزز التفاعل بين الإدارة والطلاب، ويساهم في تحسين التواصل وتقديم المعلومات بطرق تتناسب مع احتياجات الطلبة الجامعيين.

6. التحليل العاملي لُبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

جدول رقم (3-11): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

معامل التحليل	الشكاوى والاقتراحات الرقمية
0.769	توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات.
0.876	تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة.
0.881	تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي للشكاوى والاقتراحات الرقمية

تم إجراء التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 لتحليل مدى ارتباط¹ الفقرات المتعلقة بالشكاوى والاقتراحات الرقمية كمحور موحد. وأظهرت النتائج أن جميع الفقرات ترتبط ارتباطاً قوياً بنفس العامل، مما يشير إلى فعالية المنصات الرقمية في تحسين آليات الشكاوى والاقتراحات داخل الخدمات الجامعية.

¹ Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual*. 6th ed. McGraw-Hill Education, 2016, p. 126.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات (0.769)، مما يعكس دور التكنولوجيا الرقمية في تقديم قنوات إبلاغ سريعة وفعالة.
 - تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة (0.876)، مما يشير إلى أن هذه المنصات توفر وسيلة مرنة للطلاب للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم.
 - تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية (0.881)، مما يدل على تحسن مستوى التفاعل والاستجابة من قبل الإدارة بفضل الرقمنة.
- بناءً على هذه النتائج، يتضح أن رقمنة آليات الشكاوى والاقتراحات تعزز التفاعل بين الطلاب والإدارة، وتسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، من خلال سرعة الاستجابة وسهولة الاستخدام.

7. التحليل العاملي لُبعد مستوى رضا.

جدول رقم (3-12): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد مستوى رضا.

معامل التحليل	مستوى رضا
0.929	المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها.
0.917	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية.
0.772	تلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كاملاً.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي لمستوى الرضا عن الخدمات الجامعية الرقمية

تم إجراء التحليل العاملي¹ (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 لتحليل مدى ارتباط الفقرات المتعلقة بمستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية كمحور موحد. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات ترتبط بعامل واحد قوي، مما يعكس دور المنصات الرقمية في تحقيق رضا الطلاب عن الخدمات المقدمة.

الجزائر: دار الهدى، 2021، ص. 147. SPSS و Excel التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان: تطبيقات عملية على برنامج . طويطي، مصطفى¹

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها (0.929)، مما يشير إلى أن الطلاب يجدون الخدمات الرقمية أكثر كفاءة مما توقعوه.
 - أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية (0.917)، مما يعكس إيجابية تجربة الطلاب مع هذه الخدمات ومدى فعاليتها.
 - تلبي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كامل (0.772)، مما يدل على قدرة الإدارة على تقديم خدمات متكاملة وراضية للطلاب.
- تشير هذه النتائج إلى أن رقمنة الخدمات الجامعية تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز رضا الطلاب، من خلال تحسين جودة الخدمات، وسهولة الوصول إليها، وتلبية توقعاتهم بشكل يفوق التجربة التقليدية.

8. التحليل العاملي لُبعد ثقة الطلاب.

جدول رقم (3-13): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد ثقة الطلاب.

معامل التحليل	ثقة الطلاب
0.878	أثقت في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية.
0.893	أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية.
0.841	تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي لثقة الطلاب في الخدمات الجامعية الرقمية

تم إجراء التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 لتحليل مدى ارتباط الفقرات المتعلقة بثقة الطلاب في الخدمات الجامعية الرقمية كمحور موحد. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات ترتبط بعامل واحد قوي، مما يعكس مستوى الثقة العالي لدى الطلاب تجاه الخدمات الرقمية المقدمة من قبل الخدمات الجامعية.

- أثقت في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية (0.878)، مما يشير إلى أن الطلاب يرون في هذه الخدمات مصداقية وكفاءة تلبي احتياجاتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية (0.893)، وهو ما يعكس شعور الطلاب بالاطمئنان فيما يتعلق بحماية بياناتهم الشخصية وأمنها.
- تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية (0.841)، مما يدل على إدراك الطلاب لمزايا الشفافية والوضوح التي توفرها الحلول الرقمية مقارنة بالإجراءات الورقية التقليدية.
- تشير هذه النتائج إلى أن رقمنة الخدمات الجامعية تعزز ثقة الطلاب من خلال ضمان الأمان، وتحقيق مستوى عالٍ من الموثوقية والشفافية في التعاملات الرقمية.

9. التحليل العاملي لُبعد سرعة استجابة.

جدول رقم (3-14): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد سرعة استجابة.

معامل التحليل	سرعة استجابة
0.917	التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
0.863	الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبات عبر المنصة الرقمية.
0.864	المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي لسرعة استجابة الإدارة عبر المنصات الرقمية

تم تنفيذ التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 على العبارات المتعلقة بسرعة استجابة الإدارة عبر المنصات الرقمية. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات ترتبط بعامل واحد، مما يشير إلى أن سرعة الاستجابة تمثل بُعداً موحداً في تقييم الخدمات الرقمية الجامعية.

- التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة (0.917)، مما يدل على إدراك الطلاب لدور الرقمنة في تعزيز كفاءة الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبي عبر المنصة الرقمية (0.863)، مما يعكس رضا الطلاب عن سرعة الاستجابة وتفاعل الإدارة مع طلباتهم.

- المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية (0.864)، مما يشير إلى أن الحلول الرقمية تسهم في تقديم خدمات أكثر كفاءة ومرونة.

تشير هذه النتائج إلى أن التحول الرقمي في الخدمات الجامعية له تأثير إيجابي على سرعة وكفاءة استجابة الإدارة، مما يعزز تجربة الطلاب ويرفع من جودة الخدمات المقدمة.

10. التحليل العاملي لُبعد فعالية التواصل.

جدول رقم (3-15): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد فعالية التواصل.

معامل التحليل	فعالية التواصل
0.859	يسهل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية.
0.885	أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية.
0.848	ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي لفعالية التواصل الرقمي في الخدمات الجامعية

تم تطبيق التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 25 على العبارات المتعلقة بفعالية التواصل الرقمي بين الطلاب والإدارة الجامعية. وأظهرت النتائج أن جميع الفقرات تتجمع تحت عامل واحد، مما يشير إلى أن فعالية التواصل الرقمي تُشكّل بُعداً متماسكاً في تقييم الخدمات الجامعية.

- يسهّل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية (0.859)، مما يعكس دور الأنظمة الرقمية في تقليل الحواجز وزيادة سرعة التفاعل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية (0.885)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى تبني الطلاب للحلول الرقمية في التعامل مع الإدارة.

- ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية (0.848)، مما يؤكد أن استخدام المنصات الرقمية أدى إلى تبسيط الإجراءات وزيادة كفاءتها.

تشير هذه النتائج إلى أن التحول نحو الاتصال الرقمي في الخدمات الجامعية يعزز من سرعة وكفاءة التفاعل بين الطلاب والإدارة، مما ينعكس إيجاباً على تجربة الطالب في الاستفادة من الخدمات المختلفة.

11. التحليل العاملي لُبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

جدول رقم (3-16): نتائج معامل التحليل العاملي لُبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

معامل التحليل	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل
0.777	فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية.
0.873	سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية.
0.835	مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

التحليل العاملي للتجاوب مع الشكاوى والمشاكل عبر المنصات الرقمية

تم إجراء التحليل العاملي (Factor Analysis) باستخدام SPSS 25 على العبارات المتعلقة بالتجاوب مع الشكاوى والمشاكل عبر المنصات الرقمية. أسفرت النتائج عن تجميع جميع الفقرات تحت مكون واحد، مما يشير إلى أن التجاوب مع الشكاوى والمشاكل يُعد بُعداً متماسكاً يُقاس من خلال استخدام الأنظمة الرقمية في حل الشكاوى.

- فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية (0.777)، مما يشير إلى أن الإدارة تُظهر استجابة فعالة وسريعة للمشاكل المطروحة من الطلاب عبر الوسائط الرقمية.

- سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية (0.873)، مما يعكس قدرة المنصات الرقمية على تسريع عملية حل المشكلات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية (0.835)، مما يوضح أن

الطلاب يشعرون بالرضا عن جودة الخدمة التي تقدمها الأنظمة الرقمية في التعامل مع الشكاوى.

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام المنصات الرقمية في التعامل مع الشكاوى والمشاكل يعزز من سرعة الاستجابة وجودة الحلول،

مما يساهم في رفع مستوى رضا الطلاب عن الخدمة المقدمة.

IV. ثبات الأداة (Reliability)¹:

حسابه معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد على حدة، ثم للمتغير المستقل والتابع

بشكل عام، للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات.

1. التحليل العاملي لبُعد البنية التحتية الرقمية.

جدول رقم (3-17): إحصائيات الثبات لبُعد البنية التحتية الرقمية

عدد العبارات (N of Items)	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
5	0.773

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

في هذا النموذج، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS 25 للبعد البنية التحتية الرقمية: مكوّن من 5 عبارات،

وكانت النتيجة 0.773. يشير هذا إلى أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي مقبول إلى جيد، أي أن العبارات تقيس المفهوم ذاته

بشكل متماسك.

يعني معامل ألفا كرونباخ 0.773 أن التباين الناتج عن اختلاف الإجابات بين المشاركين يعود في الغالب إلى اختلافاتهم الحقيقية

وليس إلى أخطاء قياس أو عدم تناسق في صياغة العبارات. وعادةً، تُعتبر القيمة بين 0.7 و 0.8 دليلاً على استقرار الأداة

وموثوقيتها في قياس المتغير المدروس.

¹ Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual*. 6th ed., McGraw-Hill Education, 2016, p. 100.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

جدول رقم (3-18): إحصائيات المادة الكلية لُبعد البنية التحتية الرقمية

البنية التحتية الرقمية	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب.	14.3	8.626	0.629	0.703
تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة.	13.9786	9.763	0.542	0.737
توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية.	14.1643	8.93	0.604	0.713
توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة.	14.1929	8.948	0.611	0.711
واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة.	14.7833	8.013	0.438	0.797

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

إحصائيات المادة الكلية: (Item–Total Statistics) يوفر الجدول معلومات حول كيفية تأثير حذف كل عبارة على معامل ألفا كرونباخ:

- توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب.

معامل الارتباط المصحح: 0.629 إذا تم حذفها، ينخفض معامل ألفا كرونباخ¹ إلى 0.703. هذا يشير إلى أن

العبارة تلعب دورًا مهمًا في الاتساق الداخلي، ولا يُنصح بحذفها.

- تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة.

¹ Field, Andy. *Discovering Statistics Using SPSS*. 5th ed., Sage Publications, 2018, p. 936.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

معامل الارتباط المصحح: 0.542 إذا حُذفت، يرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.737، مما قد يدل على أن هذه

العبارة تساهم بشكل أقل في الاتساق الداخلي مقارنةً بالعبارات الأخرى.

- توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية.

○ معامل الارتباط المصحح: 0.604 حذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا كرونباخ إلى 0.713، مما يُشير إلى

أنها عنصر مهم في قياس المفهوم.

- توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة.

معامل الارتباط المصحح: 0.611 حذفها يؤدي إلى انخفاض بسيط في معامل ألفا كرونباخ إلى 0.711، مما يؤكد

مساهمتها الإيجابية في الاتساق.

- واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة.

معامل الارتباط المصحح: 0.438 إذا تم حذفها، يرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.797، مما يشير إلى أن هذه

العبارة قد لا تتماشى بشكل جيد مع باقي العبارات وتقلل من اتساق الاستبيان.

الاستنتاج والتوصيات:

فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.773 تُظهر أن الاستبيان موثوق إلى حد جيد، وهو مؤشر إيجابي على أن العبارات

الخمسة مترابطة بشكل مناسب وتقيس نفس المفهوم الأساسي المتعلق بالخدمات الرقمية الجامعية. وتُعتبر العبارات التي تتعلق

بتوفير إشعارات فورية ومعلومات دقيقة وشاملة عن الخدمات الجامعية من العناصر القوية التي تساهم في اتساق الاستبيان.

بينما العبارة المتعلقة بواجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية لديها معامل ارتباط أقل، مما يشير إلى إمكانية إعادة صياغتها

لتحسين الاتساق الداخلي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

2. التحليل العاملي للبعد الخدمات الجامعية الرقمية.

جدول رقم (3-19): إحصائيات الثبات للبعد الخدمات الجامعية الرقمية

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.869	7

• المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

• تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونبا (Cronbach's Alpha) للبعد الخدمات الجامعية الرقمية: تحتوي على 7 عبارات وبلغت قيمته 0.869، مما يشير إلى موثوقية عالية جدًا في الاتساق الداخلي بين العبارات.

جدول رقم (3-20): إحصائيات المادة الكلية للبعد الخدمات الجامعية الرقمية

الخدمات الجامعية الرقمية	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.	22.3952	23.099	0.788	0.829
يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.	22.7595	23.52	0.678	0.847
يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.	22.4429	24.333	0.704	0.842
من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.	22.5452	27.122	0.487	0.871

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

0.851	0.638	25.827	22.2095	توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.
0.855	0.626	27.528	22.1667	توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.
0.854	0.637	27.544	22.1095	تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل كل عبارة:

1. توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.

○ معامل الارتباط المصحح: 0.788 إذا حذفت، سينخفض معامل ألفا كرونباخ إلى 0.829، مما يعني أنها عبارة قوية جداً ومهمة للاستبيان.

2. يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.

○ معامل الارتباط المصحح: 0.678 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.847، مما يعني أنها أقل تأثيراً لكنها لا تزال مهمة.

3. يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.

معامل الارتباط المصحح: 0.704 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.842، مما يعني أنها ذات ارتباط قوي بالمقياس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

4. من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.

معامل الارتباط المصحح: 0.487 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.871، مما يعني أنها العبارة الأقل ارتباطاً بباقي العبارات.

5. توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.

معامل الارتباط المصحح: 0.638 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.851، مما يعني أنها مهمة لكن يمكن تحسينها.

6. توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.

معامل الارتباط المصحح: 0.626 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.855، مما يعني أنها متوسطة التأثير.

7. تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.

معامل الارتباط¹ المصحح: 0.637 إذا حذفت، سيرتفع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.854، مما يعني أنها مترابطة بشكل جيد مع العبارات الأخرى.

الاستبيان يتمتع بمصدقية قوية جداً (0.869)، مما يعني أنه يقيس بفعالية الخدمات الرقمية الجامعية. والعبارات التي لديها معاملات ارتباط مرتفعة جداً (مثل الأولى والثالثة) تلعب دوراً رئيسياً في المقياس. والعبارة الرابعة (معامل ارتباط 0.487) هي الأضعف، وإذا تم حذفها سيرتفع الاتساق الداخلي إلى 0.871.

عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018، ص. 176. في العلوم الاجتماعية SPSS الإحصاء التطبيقي باستخدام . الرفاعي، محمد محمود¹

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

3. التحليل العاملي للبعد الدفع الرقمي.

جدول رقم (3-21): إحصائيات للبعد الدفع الرقمي.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.779	4

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ

تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للبعد الدفع الرقمي: المكوّن من 4 عبارات، وكانت القيمة المحسوبة

0.779، مما يشير إلى مستوى موثوقية مقبول إلى جيد من حيث الاتساق الداخلي للعناصر.

جدول رقم (3-22): إحصائيات المادة الكلية للبعد الدفع الرقمي.

الدفع الرقمي	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية.	12.0571	5.271	0.65	0.69
توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية.	11.931	5.883	0.675	0.692
توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع.	12.2857	5.961	0.484	0.776
يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة.	12.2548	5.202	0.562	0.743

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تحليل العبارات الفردية:

- العبارة الأولى: يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية.
معامل الارتباط المصحح: (0.65) يشير إلى ارتباط معتدل مع المقياس الكلي، مما يعني أن هذه العبارة تساهم بشكل جيد في قياس مفهوم الدفع الرقمي. وألفا كرونباخ إذا تم حذف العبارة: (0.69) انخفاض الطفيف عند حذفها يشير إلى أهميتها في الحفاظ على الاتساق الداخلي.
- العبارة الثانية: توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية.
معامل الارتباط المصحح: (0.675) يظهر ارتباطاً جيداً مع المقياس الكلي، مما يعني أنها تساهم بشكل إيجابي في القياس العام. وألفا كرونباخ إذا تم حذف العبارة: (0.692) يعكس أن حذف هذه العبارة سيؤدي إلى انخفاض بسيط في الاتساق، مما يؤكد فائدتها في الاستبيان.
- العبارة الثالثة: توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع.
معامل الارتباط المصحح: (0.484) يعتبر أقل مقارنةً بالعبارات الأخرى، مما يشير إلى أن هذه العبارة قد تكون أقل توافقاً مع باقي العناصر. وألفا كرونباخ إذا تم حذف العبارة: (0.776) زيادة واضحة في معامل ألفا عند حذفها، مما يقترح أن هذه العبارة قد تُقلل من الاتساق الداخلي للاستبيان.
- العبارة الرابعة: يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة.
معامل الارتباط المصحح: (0.562) يشير إلى ارتباط متوسط مع المقياس الكلي، مما يعني أنها تساهم بشكل معتدل في قياس مفهوم الدفع الرقمي. وألفا كرونباخ إذا تم حذف العبارة: (0.743) انخفاض بسيط في معامل ألفا يشير إلى أن هذه العبارة مفيدة في تحقيق الاتساق، وإن كانت ليس بنفس قوة العبارتين الأولى والثانية.
- الاتساق الداخلي العام: يعكس معامل ألفا كرونباخ الكلي (0.779) أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي مقبول.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

التوصية: يُمكن النظر في إعادة صياغة العبارة الثالثة لتحسين الاتساق الداخلي، مما قد يؤدي إلى تحسين الثبات العام للاستبيان بشكل أكبر.

4. التحليل العاملي للبعد الرقابة الأمنية الرقمية.

جدول رقم (3-23): إحصائيات الثبات للبعد الرقابة الأمنية الرقمية.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.679	3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد الرقابة الأمنية الرقمية: يتكون من 3 عبارات تتعلق بأنظمة الدخول إلى الإقامة الجامعية عبر تقنيات رقمية (بطاقة QR ، تقنية البصمة، وتقنية كشف الوجه). (بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية 0.679، وهو أقل من الحد الأدنى المقبول عادة (0.70) مما يشير إلى أن الاتساق الداخلي للاستبيان ضعيف إلى متوسط.

جدول رقم (3-24): إحصائيات المادة الكلية للبعد الرقابة الأمنية الرقمية.

الرقابة الأمنية الرقمية	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة.	6.8643	4.347	0.203	0.898
يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب.	7.5619	2.571	0.679	0.313
توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان.	7.3167	2.613	0.667	0.333

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تفصيل تحليل العبارات الفردية: (Item–Total Statistics)

1. "تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة".

يظهر أن معامل الارتباط المصحح لهذه العبارة منخفض (0.203)، مما يشير إلى أنها لا تتماشى جيداً مع باقي العبارات. كما أن حذفها يؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في معامل ألفا كرونباخ إلى 0.898، وهو ما يدل على أنها قد تؤثر سلباً على الاتساق الداخلي للاستبيان.

2. "يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب".

يشير معامل الارتباط المصحح العالي (0.679) إلى أن هذه العبارة تتماشى بشكل جيد مع باقي العبارات. كما أن حذفها يؤدي إلى انخفاض كبير في معامل ألفا كرونباخ (إلى 0.313)، مما يؤكد أنها تساهم إيجابياً في الثبات العام للاستبيان.

3. "توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان".

يظهر معامل الارتباط المصحح لهذه العبارة (0.667) توافقاً جيداً مع بقية العبارات. كما أن حذفها يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في معامل ألفا كرونباخ إلى 0.333، مما يشير إلى أنها تساهم بشكل فعال في تحسين الثبات العام. معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0.679 يشير إلى أن الاتساق الداخلي للاستبيان ضعيف إلى متوسط، وربما يحتاج إلى تحسين.

5. التحليل العاملي للبعد استخدامات التسويق الرقمي.

جدول رقم (3-25): إحصائيات الثبات للبعد استخدامات التسويق الرقمي.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.874	5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد استخدامات التسويق الرقمي، وكانت القيمة الإجمالية 0.874 مع 5 عبارات، مما يشير إلى اتساق داخلي عالي وثبات جيد للأداة.

جدول رقم (3-26): إحصائيات المادة الكلية للبعد استخدامات التسويق الرقمي.

استخدامات التسويق الرقمي	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
أرى أن الإدارة تهتم بأرائي ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقمياً.	13.5357	12.975	0.795	0.824
التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب.	13.2714	14.542	0.718	0.844
أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال.	13.469	13.667	0.699	0.85
الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق.	13.2548	14.577	0.787	0.83
المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها.	13.0786	16.278	0.538	0.883

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية: (Item–Total Statistics)

- أرى أن الإدارة تهتم بأرائي ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقمياً.

التفسير: تُظهر هذه العبارة ارتباطاً قوياً مع الإجمالي (0.795). إذا حُذفت، ينخفض معامل ألفا كرونباخ إلى

0.824، مما يدل على أن العبارة تسهم بشكل إيجابي في اتساق الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب.

التفسير: تعتبر هذه العبارة ذات ارتباط جيد مع الإجمالي (0.718)، ويظهر أن حذفها يؤدي إلى زيادة طفيفة في

معامل ألفا إلى 0.844، مما يشير إلى أنها تسهم بشكل معتدل في الاتساق الداخلي.

- أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال.

التفسير: تُظهر هذه العبارة ارتباطاً متوسطاً مع الإجمالي (0.699)، وحذفها يؤدي إلى ارتفاع معامل ألفا إلى

0.850، مما يعني أنها تساهم بشكل معتدل في الاتساق الداخلي.

- الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق.

التفسير: تُظهر هذه العبارة ارتباطاً قوياً مع الإجمالي (0.787)، وحذفها يقلل معامل ألفا إلى 0.830، مما يؤكد

أهميتها في قياس المفهوم.

- المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها.

التفسير: تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط منخفض نسبياً (0.538) مع الإجمالي؛ وحذفها يؤدي إلى ارتفاع كبير

في معامل ألفا إلى 0.883، مما يشير إلى أنها تسهم بشكل أقل في الاتساق الداخلي للاستبيان.

معامل ألفا كرونباخ العام (0.874) يشير إلى أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي جيد جداً، مما يعكس قدرة العبارات

على قياس نفس المفهوم المتعلق باستخدام التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية. وتُظهر العبارات الأولى والرابعة ارتباطاً قوياً

مع الإجمالي، وبالتالي فهي ضرورية للحفاظ على الثبات الداخلي. وبينما تُظهر العبارة الخامسة معامل ارتباط أقل، وحذفها

يؤدي إلى تحسين الثبات الداخلي (من 0.874 إلى 0.883)، مما يقترح ضرورة إعادة صياغتها لتحسين توافقها مع باقي

العبارات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

6. التحليل العاملي للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

جدول رقم (3-27): إحصائيات الثبات للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.792	3

• المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

• تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تشير قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.792 للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية : يتمتع باتساق داخلي جيد بين العبارات الثلاث، مما يدل على أن هذه العبارات مترابطة وتساهم بشكل متماسك في قياس المفهوم المدروس (على سبيل المثال، كفاءة واستجابة آليات الشكاوى عبر المنصات الرقمية).

جدول رقم (3-28): إحصائيات المادة الكلية للبعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

الشكاوى والاقتراحات الرقمية	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات.	7.4976	3.721	0.538	0.814
تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة.	6.9619	2.891	0.682	0.668
تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية.	7.1262	3.509	0.703	0.656

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية: (Item-Total Statistics)

- توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح نسبياً (0.538) مع المقياس الكلي، مما يعني أنها ترتبط بشكل معتدل مع باقي العبارات. كما أن حذف هذه العبارة يؤدي إلى ارتفاع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.814، أي أن الاستبيان يصبح أكثر اتساقاً دونها، مما يقترح أنها قد تُقلل من الثبات العام قليلاً.

- تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة.

تظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح جيد (0.682) مع المقياس الكلي، مما يعني أنها تساهم بشكل إيجابي في الاتساق الداخلي. كما أن حذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا إلى 0.668، مما يؤكد أهميتها في قياس المفهوم المدروس.

- تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسله عبر المنصات الرقمية.

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح مرتفع (0.703) مع المقياس الكلي، مما يدل على توافقها الجيد مع باقي العبارات. كما أن حذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا إلى 0.656، مما يشير إلى أنها عنصر أساسي في الحفاظ على الثبات الداخلي للاستبيان.

يُظهر الاستبيان معامل ألفا كرونباخ إجمالي يبلغ 0.792، مما يدل على اتساق داخلي مقبول وجيد بين العبارات

الثلاث.

7. التحليل العاملي لُبعد للمتغير المستقل .

جدول رقم (3-29): إحصائيات الثبات للمتغير المستقل.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.952	27

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل - التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل - التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية: يتكوّن من 27 عبارة باستخدام برنامج SPSS 25 ، وكانت القيمة الإجمالية 0.952، مما يشير إلى مستوى عالٍ جدًا من الاتساق الداخلي بين العبارات، أي أن هذه العبارات مترابطة بشكل ممتاز وتقيس المفهوم ذاته (الخدمات الرقمية الجامعية) بشكل موثوق. ومعامل ألفا كرونباخ العام 0.952 يدل على أن الاستبيان موثوق للغاية وأن العبارات الـ 27 مترابطة بشكل ممتاز لقياس نفس المفهوم (الخدمات الرقمية الجامعية).

تُظهر نتائج معامل ألفا كرونباخ (0.952) أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي عالي، مما يجعله أداة موثوقة لقياس الخدمات الرقمية الجامعية. مع ذلك، هناك بعض العبارات التي قد تحتاج إلى مراجعة لتحسين انسجامها مع الأداة بشكل أفضل، مما سيزيد من دقة القياس وموثوقية النتائج المستخلصة.

8. التحليل العاملي للبعد مستوى رضا.

جدول رقم (3-30): إحصائيات الثبات للبعد مستوى رضا.

عدد العبارات (Items N of)	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
3	0.843

• المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

• تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد مستوى رضا: يتكوّن من 3 عبارات تتعلق بمستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية، وكانت القيمة الإجمالية 0.843، مما يشير إلى اتساق داخلي جيد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

جدول رقم (3-31): إحصائيات المادة الكلية للبعد مستوى رضا.

مستوى رضا	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها.	6.1619	4.27	0.805	0.69
أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية.	6.1619	4.098	0.774	0.717
تلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كاملاً.	6.519	4.961	0.565	0.915

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية:

- العبارة: "المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها".
تظهر هذه العبارة ارتباطاً قوياً مع المقياس الكلي (0.805)، ويؤدي حذفها إلى انخفاض معامل ألفا كرونباخ إلى 0.690، مما يشير إلى أهميتها في الحفاظ على الثبات الداخلي للاستبيان.
- العبارة: "أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية".
تعتبر هذه العبارة ذات ارتباط جيد مع المقياس الكلي (0.774)، وحذفها يؤدي إلى انخفاض بسيط في معامل ألفا إلى 0.717، مما يؤكد أنها تساهم بشكل إيجابي في قياس مستوى الرضا العام.
- العبارة: "تلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كاملاً".
تظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح متوسط (0.565) مع المقياس الكلي، وحذفها يؤدي إلى ارتفاع كبير في معامل ألفا إلى 0.915، مما يشير إلى أن هذه العبارة قد لا تتماشى بشكل جيد مع باقي العبارات وتقلل من الاتساق الداخلي للاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

معامل ألفا كرونباخ العام (0.843) يدل على أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي جيد عند قياس مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية. تُظهر العبارتان الأولى والثانية ارتباطات قوية مع المقياس الكلي، مما يؤكد أهميتهما في قياس الرضا. العبارة الثالثة لديها معامل ارتباط أقل نسبياً (0.565)، وحذفها يؤدي إلى زيادة معامل ألفا إلى 0.915، مما يشير إلى أنها قد تضعف الاتساق الداخلي للاستبيان.

9. التحليل العاملي للبعد ثقة الطلاب.

جدول رقم (3-32): إحصائيات الثبات للبعد ثقة الطلاب.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.841	3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد ثقة الطلاب: يتكوّن من 3 عبارات تتعلق بثقة الطلاب في الخدمات الرقمية المقدمة عبر الخدمات الجامعية، وكانت القيمة الإجمالية 0.841، مما يدل على اتساق داخلي جيد للأداة.

جدول رقم (3-33): إحصائيات المادة الكلية للبعد ثقة الطلاب.

ثقة الطلاب	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
أثق في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية.	6.3595	3.539	0.716	0.768
أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية.	6.7381	3.401	0.743	0.741
تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية.	6.4738	3.677	0.658	0.824

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تحليل العبارات الفردية: (Item-Total Statistics)

- أثق في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية.
تُظهر هذه العبارة ارتباطًا قويًا مع المقياس الكلي (0.716). إذا تم حذفها، ينخفض معامل ألفا كرونباخ إلى 0.768، مما يعني أنها تُساهم بشكل إيجابي في الاتساق الداخلي.
- أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية.
تُظهر هذه العبارة ارتباطًا جيدًا مع المقياس الكلي (0.743). حذفها يؤدي إلى انخفاض طفيف في معامل ألفا إلى 0.741، مما يشير إلى أهميتها في قياس شعور الأمان والثقة.
- تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية.
بالرغم من أن معامل الارتباط لهذه العبارة (0.658) يعتبر جيدًا، إلا أن حذفها يؤدي إلى ارتفاع معامل ألفا كرونباخ إلى 0.824. وهذا يشير إلى أن العبارة قد تكون أقل انسجامًا مع باقي العناصر مقارنة بالعبارتين السابقتين.
- يشير معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0.841 إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي جيد في قياس مفهوم ثقة الطلاب في الخدمات الرقمية الجامعية. وتُظهر العبارتان الأولى والثانية معاملات ارتباط قوية مع المقياس الكلي، مما يؤكد أهميتهما في تعزيز الاتساق الداخلي. وبينما العبارة الثالثة، رغم أنها تُظهر ارتباطًا جيدًا (0.658)، إلا أن حذفها يؤدي إلى ارتفاع معامل ألفا إلى 0.824، مما يقترح أنها قد تكون أقل انسجامًا مع الأداة.

10. التحليل العاملي للبعد سرعة استجابة.

جدول رقم (3-34): إحصائيات الثبات للبعد سرعة استجابة.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.855	3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد سرعة استجابة: الذي يتكوّن من 3 عبارات تتعلق بتقييم الخدمات الرقمية الجامعية، وكانت القيمة الإجمالية 0.855، مما يشير إلى اتساق داخلي جيد للأداة.

جدول رقم (3-35): إحصائيات المادة الكلية للبعد سرعة استجابة.

سرعة استجابة	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة.	7.0405	3.743	0.796	0.735
الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبتي عبر المنصة الرقمية.	7.3286	3.696	0.695	0.829
المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية.	6.7119	3.819	0.695	0.826

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية: (Item-Total Statistics)

- التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
تُظهر هذه العبارة ارتباطاً قوياً مع المقياس الكلي (0.796)، وحذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا كرونباخ إلى 0.735، مما يدل على أنها تُساهم بشكل إيجابي في الاتساق الداخلي للاستبيان.
- الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبتي عبر المنصة الرقمية.
تُظهر هذه العبارة ارتباطاً جيداً مع المقياس الكلي (0.695). حذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا إلى 0.829، مما يعني أن العبارة تُساهم في الاتساق الداخلي، وإن كانت ليس بنفس قوة العبارة الأولى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية.

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح جيد مع المقياس الكلي (0.695)، وحذفها يؤدي إلى انخفاض معامل ألفا إلى 0.826، مما يشير إلى أنها تساهم بشكل ملحوظ في ثبات الأداة.

يشير معامل ألفا كرونباخ الإجمالي (0.855) إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي جيد، مما يدل على أن العبارات الثلاث مترابطة بشكل كافٍ لقياس المفهوم المدروس. وتُظهر العبارة الأولى ارتباطاً قوياً مع الإجمالي وتساهم بشكل كبير في الاتساق الداخلي، حيث إن حذفها يؤدي إلى انخفاض واضح في معامل ألفا (0.735) و بينما تُظهر العبارتان الثانية والثالثة معاملات ارتباط جيدة (0.695 لكل منهما)، وحذف أي منهما يؤدي إلى انخفاض طفيف في معامل ألفا إلى 0.829 و 0.826 على التوالي، مما يؤكد أهميتهما في الحفاظ على الاتساق العام للاستبيان.

11. التحليل العاملي للبعد فعالية التواصل.

جدول رقم (3-36): إحصائيات الثبات للبعد فعالية التواصل.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.827	3

• المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

• تحليل وتفسير نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للبعد فعالية التواصل: مكوّن من 3 عبارات تتعلق بفعالية التواصل الرقمي مع الإدارة في الخدمات الجامعية. بلغت القيمة الإجمالية 0.827، مما يشير إلى اتساق داخلي جيد بين العبارات الثلاث.

جدول رقم (3-37): إحصائيات المادة الكلية للبعد فعالية التواصل.

فعالية التواصل	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
يسهّل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية.	7.2857	3.298	0.677	0.769

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

0.73	0.724	3.642	7.1881	أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية.
0.786	0.661	3.333	6.9643	ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية:

- "يسهل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية".

تُظهر هذه العبارة ارتباطاً جيداً مع المقياس الكلي (0.677). عند حذفها، ينخفض معامل ألفا كرونباخ إلى

0.769، مما يدل على أن العبارة تُسهم في الاتساق الداخلي للاستبيان.

- "أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية".

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح مرتفع (0.724) مع المقياس الكلي، مما يعني أنها تُسهم بشكل كبير في

قياس مفهوم التواصل الرقمي. حذفها يؤدي إلى انخفاض طفيف في معامل ألفا (إلى 0.730)، مما يؤكد أهميتها.

- "ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية".

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط مصحح جيد (0.661) مع الإجمالي. ومع ذلك، عند حذفها، يرتفع معامل ألفا

كرونباخ إلى 0.786، مما يشير إلى أن هذه العبارة قد تكون أقل انسجاماً مع الأداة مقارنة بالعبارتين السابقتين.

يشير معامل ألفا كرونباخ العام (0.827) إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي جيد في قياس فعالية التواصل الرقمي

مع الإدارة في الخدمات الجامعية. وتُظهر العبارتان الأولى والثانية ارتباطاً قوياً مع المقياس الكلي وتُساهمان بشكل إيجابي في

الاتساق الداخلي. وأما العبارة الثالثة، فمعامل ارتباطها (0.661) أقل قليلاً، وحذفها يؤدي إلى زيادة معامل ألفا إلى

0.786، مما يدل على إمكانية تحسين انسجامها مع باقي العبارات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

12. التحليل العاملي للبعد التجاوب مع الشكاوى.

جدول رقم (3-38): إحصائيات الثبات للبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.77	3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل وتفسير معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

يشير المعامل العام لألفا كرونباخ 0.770 : إلى ثبات داخلي مقبول للبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل: مما يعني أن

العبارات الثلاث تقيس نفس المفهوم بدرجة اتساق جيدة، ولكن يمكن تحسينه.

جدول رقم (3-39): إحصائيات المادة الكلية للبعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	متوسط المقياس عند حذف العنصر	تباين المقياس عند حذف العنصر	معامل الارتباط المصحح بين العنصر والإجمالي	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية.	6.8071	2.963	0.537	0.768
سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية.	6.4833	2.794	0.674	0.61
مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية.	6.319	3.072	0.607	0.688

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل العبارات الفردية:

- "فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية".

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تُظهر هذه العبارة ارتباطًا متوسطًا مع المقياس الكلي (0.537). حذفها لا يؤدي إلى تحسين كبير في الاتساق الداخلي.

- "سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية".

تُعد هذه العبارة الأكثر اتساقًا مع العبارات الأخرى، حيث تمتلك معامل ارتباط مرتفعًا (0.674). حذفها سيؤدي إلى انخفاض كبير في ألفا كرونباخ (إلى 0.610)، مما يؤكد أهميتها في قياس المفهوم العام.

- "مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية".

تُظهر هذه العبارة معامل ارتباط جيد (0.607)، ولكن حذفها يؤدي إلى زيادة طفيفة في معامل ألفا كرونباخ إلى 0.688، مما يشير إلى إمكانية تحسين الاتساق الداخلي بمراجعتها.

درجة الثبات: مقبولة (0.770)، ولكن يمكن تحسينها. أما أهمية العبارات: العبارة الثانية ("سرعة وكفاءة حل المشاكل...") تُعد الأكثر أهمية لاستقرار المقياس. وإمكانية تحسين الثبات: مراجعة صياغة العبارة الثالثة قد ترفع معامل ألفا كرونباخ ليكون أكثر اتساقًا.

13. التحليل العاملي للمتغير التابع:

جدول رقم (3-40): إحصائيات الثبات للمتغير التابع

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات (Items N of)
0.937	15

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

تحليل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

يشير المعامل العام لألفا كرونباخ 0.937 إلى درجة ثبات عالية جدًا للمتغير التابع - "العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية" مما يدل على اتساق داخلي قوي بين العبارات الـ 15 المستخدمة في القياس. أي أن جميع العبارات تقيس نفس المفهوم أو مجموعة مترابطة من المفاهيم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الثبات العام مرتفع جدًا (0.937)، مما يعني أن المقياس موثوق جدًا. ولا يوجد ضرورة لحذف أي عبارة، لكن يمكن تحسين بعض العبارات ذات الارتباط الأقل لتعزيز الاتساق الداخلي. ويمكن مراجعة بعض العبارات الأقل ارتباطًا وإعادة صياغتها لزيادة وضوحها واتساقها مع باقي المقياس.

الاستبيان يتمتع بثبات عالٍ جدًا، وهو جاهز للاستخدام في البحث العلمي دون الحاجة إلى تعديلات جوهرية. يمكن فقط تحسين بعض العبارات لتعزيز دقة القياس.

14. التحليل العاملي للاستبيان..

جدول رقم (3-41): إحصائيات الثبات للاستبيان.

عدد العبارات (Items N of)	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
42	0.968

• المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

- معامل كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha)

المتغير المستقل - التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية: (15 عنصرًا) $\rightarrow 0.937$: مستوى موثوقية مرتفع جدًا.

المتغير التابع - "العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية" (42 عنصرًا) $\rightarrow 0.968$: مستوى موثوقية ممتاز.

جميع القيم أعلى من 0.4، مما يشير إلى أن جميع العبارات تساهم في قياس نفس البعد.

الاستبيان يتمتع بموثوقية عالية، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه في جمع البيانات. ولا يوجد عناصر ضعيفة تحتاج إلى إزالة أو تعديل.

المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي

يركز هذا المبحث على توصيف وتحليل واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي، مستندًا إلى البيانات الإحصائية (مثل "حصيلة نشاطات المديرية 2024" و"تقرير شامل خدمات")، وما ورد في الاستبيان من مؤشرات.

I. تقديم المؤسسات محل الدراسة

1. تقديم مديرية الخدمات الجامعية بالوادي:

تعتبر مديرية الخدمات الجامعية الهيكل المحلي للديوان الوطني للخدمات الجامعية وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (انظر ملحق رقم 13)

أنشأت مديرية الخدمات الجامعية بالوادي بموجب المرسوم الوزاري المشترك المؤرخ في 24 ديسمبر 2005، المعدل والمتمم للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22 ديسمبر 2004 المتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية وتحديد مقرها (انظر ملحق رقم 14) وقائمة الإقامات الجامعية التابعة لها ومشتملاتها. والذي يعدله ويتممه القرار الوزاري المشترك رقم 13 المؤرخ في 17 فيفري 2016¹.

وقد أوكلت لها مهام أساسية تتمثل في:

- تطبيق السياسة الوطنية في مجال الخدمات الجامعية
- إعلام وتوجيه الطلبة.
- توفير الخدمات للطلبة فيما يخص الإيواء -الإطعام -النقل -المنح.
- الوقاية الصحية.
- الأنشطة المختلفة.
- التكفل بالطلبة الأجانب.

¹ <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>. (Accessed:2 January, 2025, at 09:28).

- اقتراح مخططات التنمية.
- تسيير عملية الاستثمار.

1.1 نشأة وتطور مديرية الخدمات الجامعية بالوادي:

إن أهم ما يمكن تسجيله بخصوص تطور مديرية الخدمات الجامعية بالوادي هو مرور هذه الأخيرة بمرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن اعتبار هذه المرحلة بالانتقالية حيث بعد أن كانت الخدمات الجامعية عبارة عن إقامة جامعية تابعة للإقامة الجامعية بسكرة منذ سنة 2002 إلى غاية 2005/06/30 وكانت هذه الإقامة الجامعية عبارة عن نشاط قطاعي تضم ملحقتين لإيواء الطلبة وهما ملحقة الإقامة الجامعية بالشط وملحقة الإقامة الجامعية 18 فيفري ومطعم واحدا هو المطعم الجامعي بالشهداء.

المرحلة الثانية: وفي 2005/07/01 باشرت مديرية الخدمات الجامعية عملها على مستوى ولاية الوادي حيث ضمت الإقامة الجامعية المختلطة للموسم الجامعي 2006/2005 وفي أواخر سنة 2006 تم تسليم الإقامة الجامعية الجديدة 1000 سرير وبهذا أدى إلى توسع الخدمات الجامعية بالولاية.

المرحلة الثالثة: وفي سنة الموسم الدراسي 2009 تطورت مديرية الخدمات الجامعية بانضمامها الإقامة الجامعية الجديدة بملحقاتها بسعة 1000 سرير أخرى بالإضافة إلى المطعم الملحق بسعة 320 مقعد في سنة 2010.

المرحلة الرابعة: وفي سنة 2012 تم انضمام الإقامة الجامعية الجديدة 01 بملحقاتها 01 بسعة 1000 سرير.

المرحلة الخامسة: وفي سنة 2016 تم انضمام الإقامة الجامعية الجديدة 02 بملحقاتها بسعة 1000 سرير.

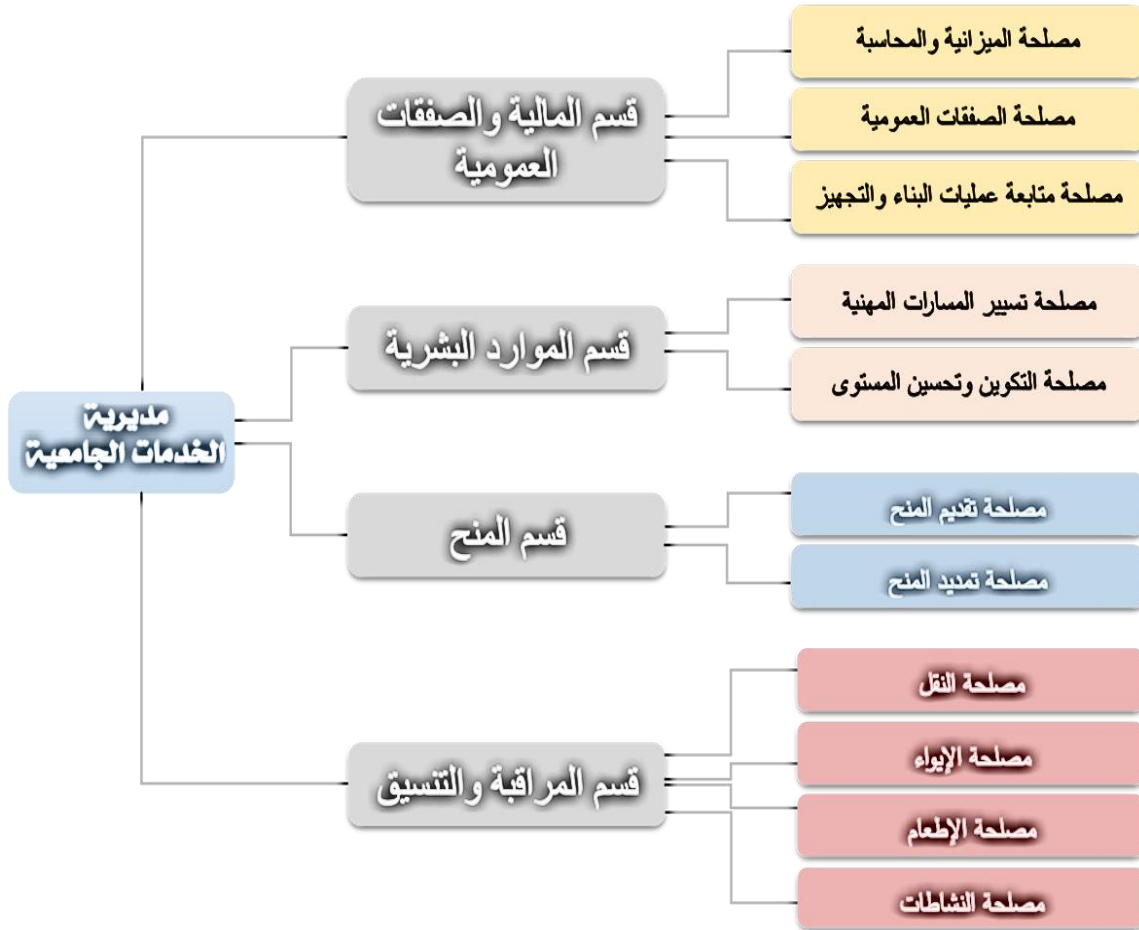
المرحلة السادسة: وفي سنة 2017 تم انضمام الإقامة الجامعية 2000 سرير بملحقاتها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

1. 2 الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية:¹ تتكون مديرية الخدمات الجامعية من 04 أقسام و11 مصلحة كما هو

موضح فما يلي:

شكل رقم (02-3): الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي



المصدر: مديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي

أ - قسم المراقبة والتنسيق:

يعتبر قسم المراقبة والتنسيق المسؤول الأول أمام المديرية عن مراقبة الإقامات في تسيير وتقديم أحسن مستوى من الخدمات الجامعية للطلاب لذلك فهو همزة الوصل بين إدارة الإقامات الجامعية والمديرية (انظر ملق رقم 10)، من أهم مهامه:

¹ <https://www.univ-eloued.dz/ar/university-services>. (Accessed: 02January, 2025, at 23:45)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- إعداد إستراتيجية الإيواء من خلال التوفيق بين حجم طلبات الإيواء والإمكانيات المتاحة من إقامات ووحدات الإيواء. (انظر ملحق رقم 3)

- إعداد ومراقبة تنفيذ إستراتيجية الإطعام من أجل ضمان تقديم العدد الكافي والتنوعية الجيدة من الوجبات للطلبة.
- إعداد ومتابعة مخططات النقل الجامعي بين الإقامات الجامعية ومؤسسات التعليم العالي (انظر ملحق رقم 9).
- إعداد برامج النشاطات الثقافية والرياضية ومتابعة تطبيقها. مراقبة نوعية الخدمات الجامعية المقدمة من طرف الأعوان المكلفين بذلك.

- المحافظة على ممتلكات مديرية الخدمات الجامعية من التخريب والإهمال وضمان الاستغلال الرشيد لها.
- التنسيق بين الإقامات الجامعية في استغلال الموارد والمنشآت المتاحة وتقديم مختلف الخدمات الجامعية.
- تسطير برنامج التنسيق والمراقبة لضمان التطبيق الصارم للقوانين ومحاربة كل السلوكيات غير القانونية سواء من طرف الطلبة أو أي طرف آخر.

مصالح قسم المراقبة والتنسيق: ينطوي قسم المراقبة والتنسيق على 4 مصالح مقسمة حسب نوع الخدمة المقدمة للطلاب، وكل مصلحة لها فرع على مستوى الإقامات الجامعية وهي:

مصلحة الإطعام، مصلحة الإيواء، مصلحة النقل، مصلحة النشاطات الثقافية، العلمية، الرياضية والوقاية الصحية.

ب- قسم المالية والصفقات العمومية:

يعتبر قسم المالية والصفقات العمومية من الأقسام المحورية في مديرية الخدمات الجامعية المسيلة القطب ويعني بالأساس بكل العمليات المتعلقة بالأمور المالية بدءا بتحضير دفاتر الشروط لمختلف الصفقات المتعلقة بالنقل والإطعام كما يشرف أيضا على عملية إعداد وتسديد أجور المستخدمين كما يمارس مهمة رئيسية رقابية على صرف الميزانية وينفذ هذه المهام على مستوى القسم مصلحتين وهما :

مصلحة الصفقات العمومية: وهي المصلحة التي تقوم بإعداد مشاريع دفاتر الشروط وتقديمها للجنة الولائية المشرفة على دراستها وتأثيرها بعد ذلك تباشر المصلحة مهام الإعداد والإعلان على الإجراءات الإدارية المتعلقة بإبرام الصفقات والتي توكل مهمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

متابعتها وتقييمها للجنة خاصة تنشأ على مستوى المديرية هي لجنة فتح وتقييم العروض ويرأسها مدير الخدمات الجامعية وتتكون من أعضاء يتم اختيارهم وفق الكفاءة والمناصب التي يشغلونها.

مصلحة الميزانية والمحاسبة: وهي تعنى بالإشراف على إعداد ميزانية التسيير الخاصة بالمديرية وهي تقسم إلى فرعين من النفقات:

الفرع الأول: يختص بالعتاد وتسيير المصالح وتشمل تسديد النفقات، والأدوات والأثاث، العتاد ولوازم الإعلام الآلي والتكاليف الملحقه، الألبسة، حظيرة السيارات، صيانة المباني، مصاريف التكوين القصير المدى بالجزائر للموظفين، وتحسين المستوى وتحديد المعارف والامتحانات والمسابقات.

أما الفرع الثاني فهو يختص بالمنح والتغذية والنقل.

فرع الأجور: يعتبر فرع الأجور من الفروع التابعة لمصلحة الميزانية، وهي تعنى بمتابعة الأجور والرواتب الخاصة بالمستخدمين والعمال، سواء على مستوى المديرية أو على مستوى الإقامات الجامعية التابعة لها.

ج- قسم الموارد البشرية:

يعنى هذا القسم بالكوادر البشرية الموضوعة تحت تصرف المديرية من إطارات وكفاءات تسهر على التكفل بانشغالات الطلبة في كافة الأقسام والمصالح المخصصة لفائدتهم.

مهامه:

- تسيير المسار المهني للمستخدمين التابعين لمديرية الخدمات الجامعية.
- ضمان وضع حيز التنفيذ لمخططات التكوين وتحسين المستوى للمستخدمين التابعين لمديرية الخدمات الجامعية.
- إعداد وتنفيذ إستراتيجية التوظيف من خلال تحديد الاحتياجات البشرية للمديرية (العدد والمؤهلات)
- إعداد خطة انتقاء العمال والموظفين.

مصالحه: يشمل قسم الموارد البشرية المصلحتين التاليتين:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- **مصلحة تسيير المسارات المهنية:** وتهتم بمتابعة وتقدير المسار المهني للعمال وتنقسم بدورها إلى فرعين يهتم الأول بالتوظيف الداخلي ويشمل الترقيات، الأقدمية، الامتحانات المهنية، الإشراف على عقود التمهين، عقود التربص وكذا الإشراف على اللجان التأديبية ولجان الطعن. أما الفرع الثاني فهو خاص بالتوظيفات الخارجية وتشمل التوظيف على أساس: الشهادة، الاختيار، الفحص المهني، وكذا التوظيف المباشر.

مصلحة التكوين وتحسين المستوى: تهتم برفع مستوى أداء الموظفين على مستوى المديرية، ومتابعة التكوين سواء بالنسبة للموظفين الجدد، أو الموظفين الذين تحصلوا على ترقية من خلال تنظيم دورات تكوينية لصالح العمال والموظفين.

د- قسم المنح:

يتكفل قسم المنح بالمهام التالية:

دراسة ملفات الطلبة الخاصة بالمنحة ومتابعتها طيلة المسار الدراسي للطلاب¹.

ضمان عملية تجديد المنحة بصفة دائمة كل سنة ودراسة ملفات التجديد بما يتوافق وقوانين تسيير المنح.

ضمان الدفع المنتظم للمنحة كل ثلاثي.

تسيير ملفات المنحة للطلبة المحولين من وإلى جامعة الوادي.

متابعة ملفات المنحة الخاصة بالطلبة الأجانب والتكفل بها.

مصالحه: كما يشمل قسم المنح مصلحتين فرعيتين هما:

مصلحة تقديم المنح: تهتم هذه المصلحة بوجه خاص بالطلبة الجدد من خلال استقبال ملفاتهم ودراستها.

مصلحة تجديد المنح: تتمثل مهمة هذه المصلحة في السهر على التسيير الحسن لعملية تجديد المنحة بداية كل سنة جامعية بالنسبة للطلبة القدامى.

¹ <https://dou-eloued.dz>. (Accessed:05 January, 2025, at 07:35).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

حصيلة الطلبة المستفيدين من المنحة للموسم 2025/2024: بلغ عدد الطلبة المستفيدين من المنحة لهذا العام 17321

طالب. وتم رقمته (انظر ملحق رقم 2)

جدول رقم (3-42): عدد الطلبة المستفيدين من المنحة للموسم 2025/2024

المجموع العام	الأجانب			الوطنيين			
	المجموع	ذكور	إناث	المجموع	ذكور	إناث	
13326	0	0	0	13326	3939	3987	التدرج
3833	1	1	0	3832	1086	2746	ماستر
0	0	0	0	0	0	0	ماجستير
162	3	3	0	159	47	112	دكتوراه
17321	4	4	0	17317	5072	12245	المجموع العام

المصدر: مديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي

6. تعداد الطلبة المستفيدين من النقل والإطعام: بلغ عدد الطلبة المشتركين من خدمة النقل والإطعام لهذه

السنة بـ: 21000 طالب.

حصيلة الإيواء للموسم 2025/2024: بلغ عدد الطلبة المقيمين لهذه السنة 4875 طالب وطالبة.

هياكل الإيواء: تتكون مديرية الخدمات الجامعية من ستة (6) إقامات جامعية.

جدول رقم (3-43): توزيع إيواء الطلبة حسب الإقامات.

المجموع	الأجانب		ما بعد التدرج		التدرج		الطاقة الفعلية	الإقامة الجامعية
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور		
0	0	0	0	0	0	0	950	حمي مسعودة
700	0	0	13	0	687	0	960	سوفية البشير
800	0	3	0	11	0	786	1000	موساوي مبروك
694	0	1	0	1	0	692	980	بالحادي عبد القادر
1043	0	0	12	0	1421	0	2000	سعودي بشير

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

1248	0	0	12	0	1236	0	2000	حدا صالح
4875	0	4	37	12	3344	1478	7890	المجموع

المصدر: مديرية الخدمات الجامعية لولاية الوادي

4. هياكل الإطعام: تحتوي مديرية الخدمات الجامعية على تسعة (09) مطاعم جامعية:

- ستة منها مدمجة بالا قاعات الجامعية بالقطب الجامعي الشط بطاقة استيعاب نظرية 500 لكل مطعم (مطعم حمي مسعودة مغلق للتهيئة).

- مطعم مركزي بحي النور تابع للإقامة الجامعية سوفية البشير بطاقة استيعاب نظرية 500.

- مطعم مركزي بالحرم الجامعي بطاقة استيعاب نظرية 320 (مغلق)

- مطعم مركزي تابع للإقامة الجامعية حداء صالح بطاقة استيعاب نظرية 800. (مغلق غير مجهز)

5. النقل الجامعي: بالنسبة للنقل الجامعي يتكون من 101 حافلة لنقل الطلبة:

- إضافة 15 حافلة لموسم الجامعي: 2025-2026

- 04 حافلات احتياطية

- 76 حافلة للنقل الشبه حضري.

- 40 حافلة للنقل الحضري.

2. توفر البنية التحتية الرقمية

الإشارة إلى مدى جاهزية المديرية (انظر ملحق رقم 1) من حيث الخوادم والأجهزة وتغطية الإنترنت وتركيب أجهزة

التعرف على الوجه (انظر ملحق رقم 8) وأجهزة GPS في الحافلات (انظر ملحق رقم 5).

في إطار تنفيذ تعليمات الوزارة الوصية، قامت المديرية برقمنة الإطعام (انظر ملحق رقم 4) والأمن الجامعي بمختلف

الاقامات الجامعية حيث تم تركيب معدات كاشفات التعرف على الوجه، على مستوى كل المطاعم الجامعية ومداخل

الاقامات الجامعية ومداخل الدوار وتنصيب مكاتب الرقمنة على مستوى كل إقامة جامعية. كما تم ربط حافلات النقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

التابعة للمديرية (انظر ملحق رقم 6) بالخدام الخاص بالوزارة عبر تزويد الحافلات بجهاز التعقب GPS كما تمت رقمنة قسم الموارد البشرية من خلال رقمنة جميع الوثائق الإدارية للموظفين وكذلك تمكن المدير من معرفة أي شيء عن أي موظف في أي وقت دون الرجوع إلى قسم الموارد البشرية ومعرفة جميع الإحصاءات الخاص بالموظفين في أي وقت وكذلك تمكن المدير من الاطلاع على ملفات التأديبية لجميع الموظفين.

II. التحليل الوصفي للبيانات

حساب النسب المئوية للتوزيعات الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة في الاستبيان

لتحديد مدى اتفاق العينة عليها.

1. التوزيع الديموغرافي للعينة

أ- العمر :

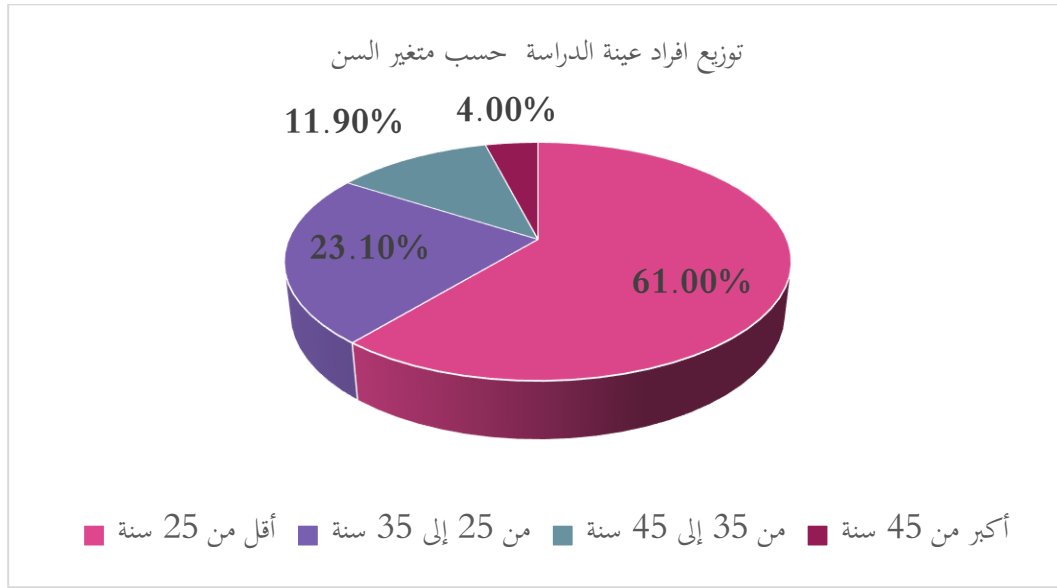
توزعت العينة على عدة فئات عمرية. كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-42): توزيع الفئات العمرية في العينة.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
أقل من 25 سنة	256	61.00%	61.00%
من 25 إلى 35 سنة	97	23.10%	84.00%
من 35 إلى 45 سنة	50	11.90%	96.00%
أكبر من 45 سنة	17	4.00%	100.00%
الإجمالي	420	100.00%	100.00%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-02): نسب الفئات العمرية في العينة.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

تحليل الفئات العمرية للعينة بناءً على الجدول والرسم البياني الدائري

يعكس الرسم البياني الدائري توزيع الفئات العمرية في العينة بشكل واضح، حيث يظهر أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة تستحوذ على الحصة الأكبر من العينة بنسبة 61%، وهو ما يعكس ارتفاع تمثيل الشباب في الدراسة. هذه الفئة تظهر كأكثر جزء في الدائرة، مما يدل على أن غالبية المشاركين من الفئة العمرية الصغيرة. تليها الفئة العمرية 25-35 سنة بنسبة 23.1%، والتي تشكل جزءاً أصغر في الرسم مقارنة بالفئة الأولى، لكنها لا تزال تمثل نسبة معتبرة من العينة. أما الفئة العمرية 35-45 سنة، فتظهر في الرسم البياني كجزء أقل حجماً، حيث تمثل 11.9% من إجمالي العينة، مما يعكس انخفاض عدد المشاركين مع التقدم في العمر. وأخيراً، الفئة أكبر من 45 سنة تشكل أصغر جزء في الرسم البياني الدائري، بنسبة 4% فقط، مما يوضح قلة عدد المشاركين في هذه الفئة.

بناءً على الجدول والرسم البياني، يتضح أن غالبية العينة من الفئات العمرية الشابة، حيث تشكل الفئتان الأقل من 35 سنة حوالي 84% من إجمالي المشاركين، مما يدل على اهتمام الفئة الشبابية بموضوع الدراسة، مقارنة بتمثيل محدود لكبار السن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

ب- الجنس:

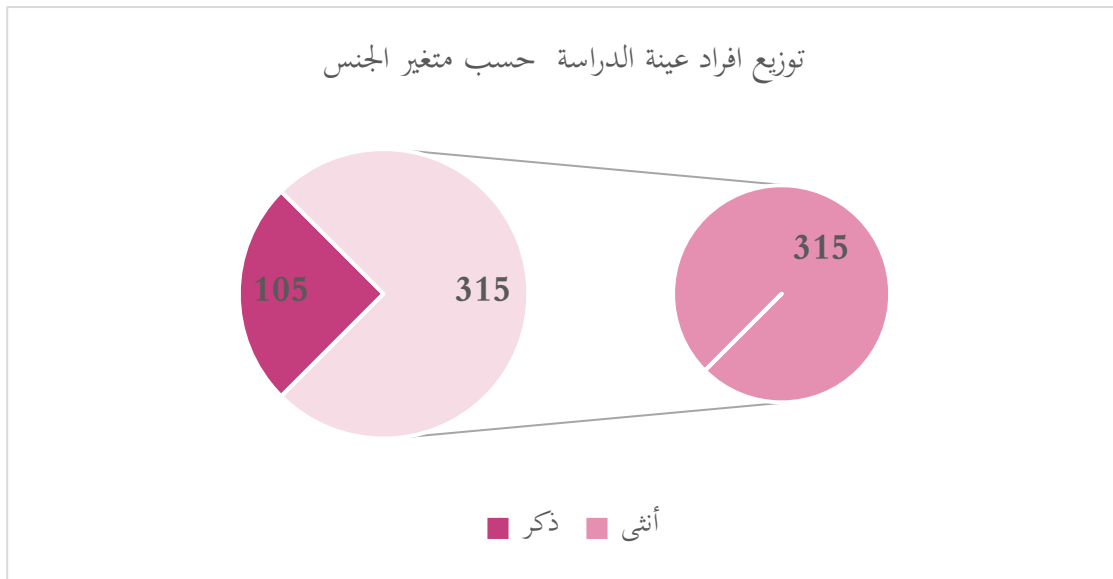
أ- توزعت العينة على فئتين وفقاً للجنس، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (3-43): توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ذكر	105	25.00%	25.00%
أنثى	315	75.00%	100.00%
الإجمالي	420	100.00%	100.00%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-03): توزيع افراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

تحليل توزيع العينة حسب الجنس

يوضح الجدول أن العينة موزعة بين الذكور والإناث، حيث تمثل الإناث النسبة الأكبر بواقع 315 مشاركة، أي 75% من

إجمالي العينة. في المقابل، بلغ عدد الذكور 105 مشاركاً، مما يشكل 25% فقط من العينة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الرسم البياني الدائري لهذا التوزيع سيظهر أن شريحة الإناث تحتل ثلاثة أرباع الدائرة، مما يعكس هيمنة الإناث على العينة، بينما تظهر شريحة الذكور كجزء أصغر يشكل ربع الدائرة فقط.

بناءً على هذا التوزيع، يمكن ملاحظة أن نسبة مشاركة الإناث تفوق الذكور بشكل واضح، مما قد يكون مؤشراً على اهتمام الإناث الأكبر بموضوع الدراسة أو زيادة تمثيلهن في الفئة المستهدفة.

ج- المستوى الدراسي :

توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.

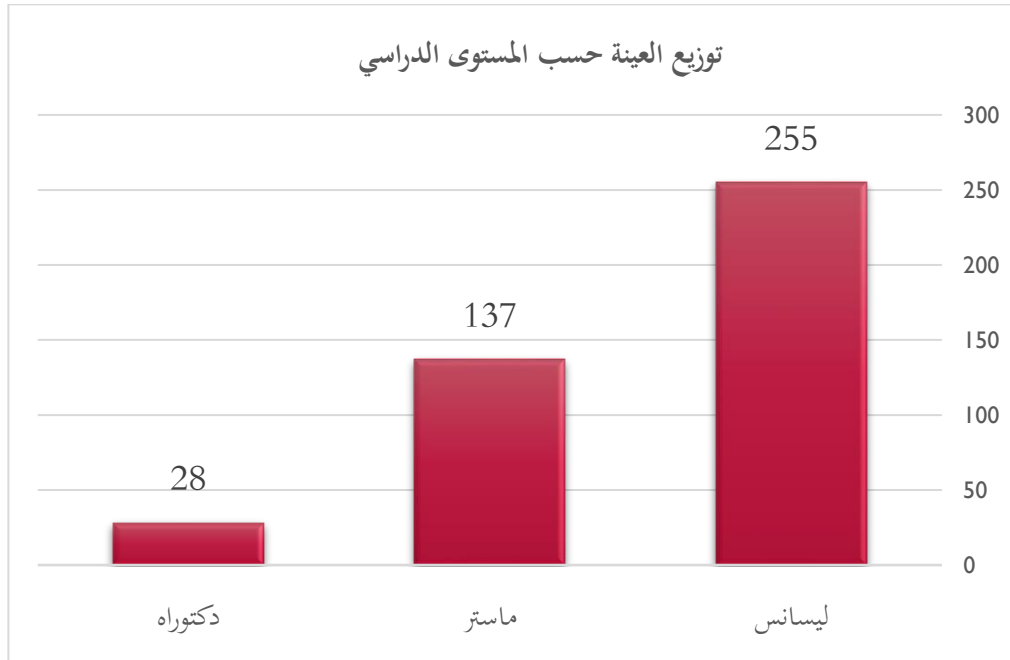
جدول رقم (3-44): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي..

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ليسانس	255	60.70%	60.70%
ماستر	137	32.60%	93.30%
دكتوراه	28	6.70%	100.00%
الإجمالي	420	100.00%	100.00%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3-04): افراد العينة حسب مستوى الدراسي.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

تحليل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي بناءً على الجدول والرسم البياني العمودي

يوضح الجدول أن توزيع العينة حسب المستوى الدراسي يتماشى مع التوزيع الفعلي في المجتمع الجامعي، حيث جاءت النسب مرتبة بشكل يعكس الواقع الأكاديمي. فقد سجل طلبة الليسانس النسبة الأكبر بـ 255 طالباً (60.7%) ، يليهم طلبة الماستر بـ 137 طالباً (32.6%) ، بينما كان عدد طلبة الدكتوراه الأقل بـ 28 طالباً (6.7%) ، وهو ما يتوافق مع كون عدد طلبة الدكتوراه دائماً أقل مقارنةً بالمستويات التعليمية الأخرى.

يعزز الرسم البياني العمودي هذه الفروقات بوضوح، حيث يظهر عمود طلبة الليسانس الأطول، يليه عمود طلبة الماستر، ثم عمود طلبة الدكتوراه، مما يعكس التسلسل الطبيعي لأعداد الطلبة في المؤسسات الجامعية، حيث يكون عدد طلبة الليسانس هو الأكبر، يليه الماستر، ثم الدكتوراه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يُشير هذا التوزيع إلى أن العينة تعكس الواقع الأكاديمي إلى حد كبير، حيث تتناسب أعداد الطلبة في كل مستوى دراسي مع التوزيع الطبيعي في الجامعات.

د- سنة الدراسة :

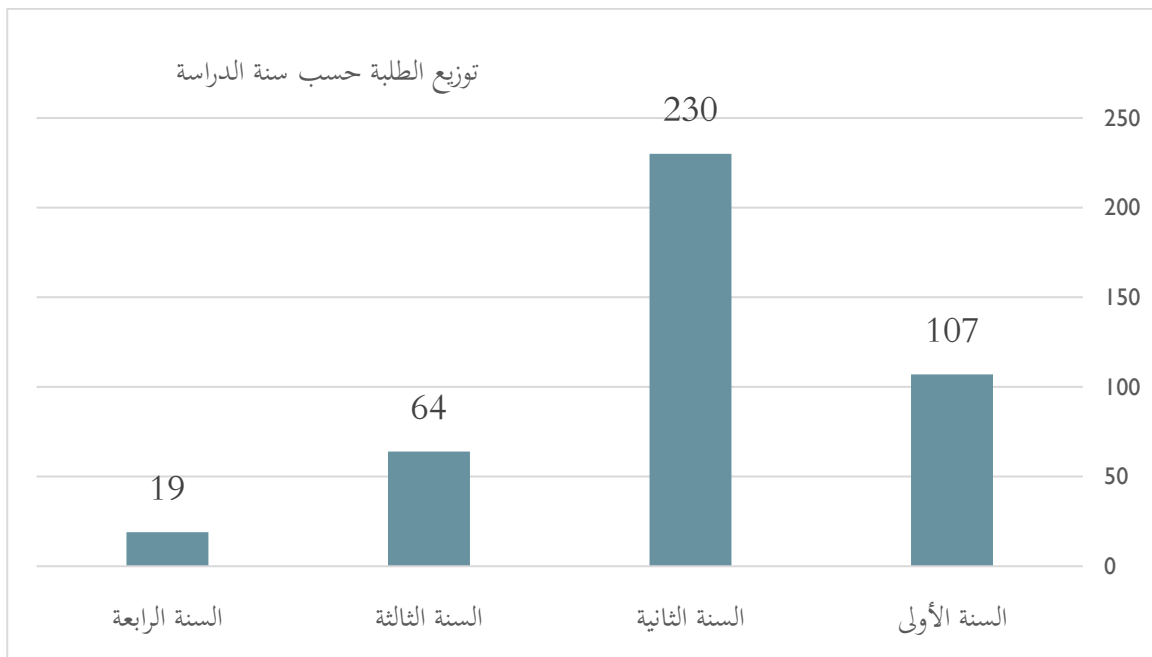
توزيع الطلبة حسب سنة الدراسة.

جدول رقم (3-45): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدراسي.

سنة الدراسة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
السنة الأولى	107	25.50%	25.50%
السنة الثانية	230	54.80%	80.20%
السنة الثالثة	64	15.20%	95.50%
السنة الرابعة	19	4.50%	100.00%
الإجمالي	420	100.00%	100.00%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-05): توزيع افراد العينة حسب سنة الدراسة.



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

تحليل توزيع الطلبة حسب سنة الدراسة بناءً على الجدول والتمثيل البياني بالأعمدة

يُظهر الجدول توزيع الطلبة حسب سنة الدراسة، حيث تتركز النسبة الأكبر من العينة في السنة الثانية بعدد 230 طالبًا (54.8%)، تليها السنة الأولى بـ 107 طلاب (25.5%)، ثم السنة الثالثة بـ 64 طالبًا (15.2%) أما السنة الرابعة فقد ضمت أقل عدد من الطلبة، حيث بلغ 19 طالبًا فقط (4.5%)، وهم في الغالب طلبة دكتوراه وفقًا للنظام الجامعي.

تحليل الرسم البياني بالأعمدة

يوضح الرسم البياني العمودي هذه الفروقات بوضوح، حيث يظهر عمود السنة الثانية الأطول، يليه عمود السنة الأولى، ثم السنة الثالثة، بينما يكون عمود السنة الرابعة هو الأقصر، مما يؤكد أن عدد الطلبة في هذه المرحلة محدود.

تُشير هذه النتائج إلى أن غالبية الطلبة في العينة ينتمون إلى السنوات الأولى من التعليم الجامعي، بينما يمثل طلبة الدكتوراه نسبة صغيرة، وهو ما يعكس الوضع الطبيعي في مؤسسات التعليم العالي، حيث يقل عدد الطلبة كلما تقدموا في المسار الأكاديمي.

توفر هذه التوزيعات تمثيلًا شاملاً لمختلف الطلبة المستفيدين من الخدمات الجامعية. بناءً على التوزيعات السابقة، يمكن ملاحظة أن العينة تشمل مختلف فئات الطلبة المستفيدين من الخدمات الجامعية، سواء من حيث الجنس حيث كانت نسبة الإناث أكبر، أو الفئات العمرية التي أظهرت أن معظم الطلبة في سن أقل من 25 سنة، إضافة إلى المستوى الدراسي الذي يَبَيّن أن الغالبية من طلبة الليسانس. كما توضح التوزيعات حسب سنة الدراسة أن الطلبة في السنوات الأولى والثانية يمثلون الأغلبية، في حين أن طلبة الدكتوراه يمثلون نسبة صغيرة، وهو ما يعكس التوزيع الفعلي للمسجلين في الجامعات.

بذلك، توفر هذه التوزيعات تمثيلًا شاملاً لمختلف الطلبة المستفيدين من الخدمات الجامعية، مما يساهم في تحليل مدى استفادتهم من هذه الخدمات وفقًا لمتغيراتهم المختلفة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

III. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة

عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد، وتفسير القيم المرتفعة والمنخفضة.

1. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة:

يتم تحليل المتغير المستقل من خلال أبعاده المختلفة.

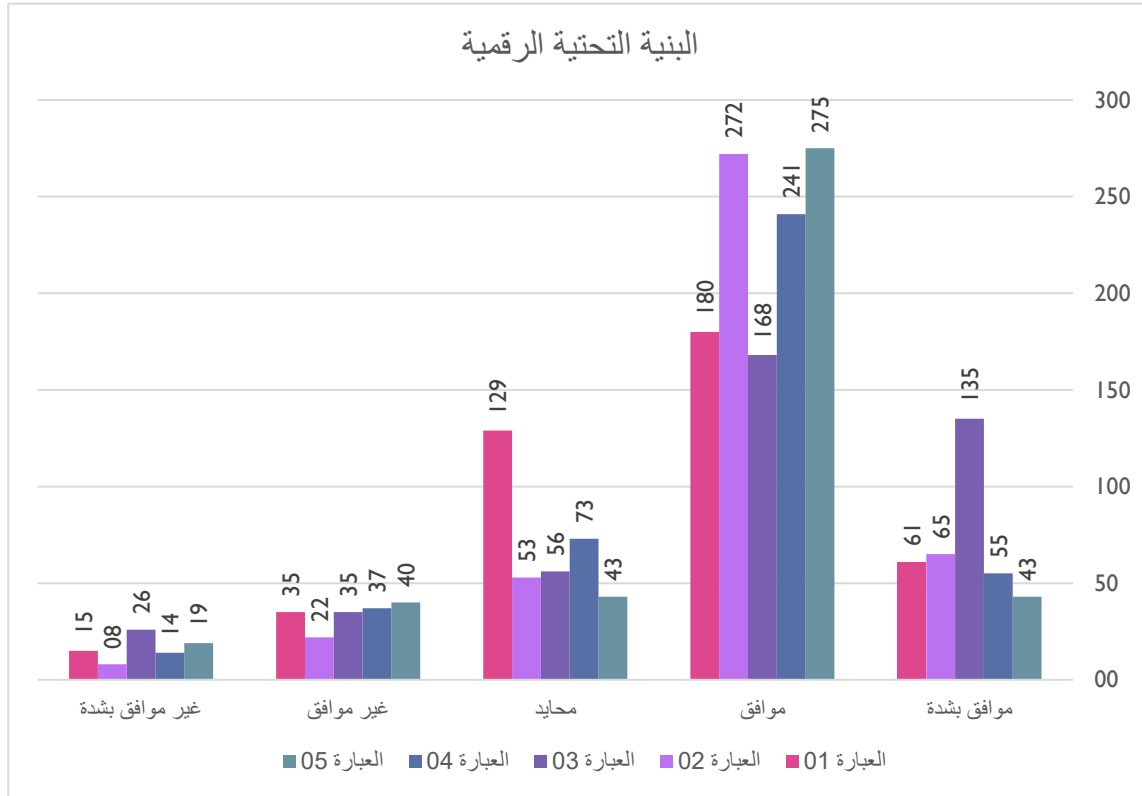
أ- البنية التحتية الرقمية:

جدول رقم (3-46): التحليل الوصفي لبعد البنية التحتية الرقمية.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
01	61	180	129	35	15	420	3.56	0.96	71.20	موافق
	14.52	42.86	30.71	8.33	3.57					
02	65	272	53	22	08	420	3.87	0.80	77.40	موافق
	15.48	64.76	12.62	5.24	1.90					
03	135	168	56	35	26	420	3.84	1.15	76.80	موافق
	32.14	40.00	13.33	8.33	6.19					
04	55	241	73	37	14	420	3.68	0.92	73.60	موافق
	13.10	57.38	17.38	8.81	3.33					
05	43	275	43	40	19	420	3.67	0.94	73.40	موافق
	10.24	65.48	10.24	9.52	4.52					
البنية التحتية الرقمية										
							3.72	0.97	74.40	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-06): التمثيل التكراري للبنية التحتية الرقمية.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

من خلال تحليل الجدول ورسم الأعمدة، البنية التحتية الرقمية: لرضا الطلاب عن المنصات الرقمية في الجامعات، تم تقييم عدة جوانب تتعلق بجودة الخدمات الرقمية المقدمة، بدءاً من الإشعارات الفورية إلى تسوية الطلبات ورفع المستندات، وصولاً إلى سهولة استخدام الواجهات الإلكترونية وتوفير المعلومات المتعلقة بالخدمات الجامعية.

العبارة الأولى: "توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب." أظهرت النتائج أن 71.20% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يشير إلى أن معظم الطلاب يقدرّون تلقي إشعارات فورية بشأن حالة طلباتهم. المتوسط الحسابي 3.56 يدل على أن هناك ميلاً عاماً للموافقة على العبارة، وإن كانت هذه الموافقة معتدلة بالمقارنة مع بعض العبارات الأخرى. كما أن انحراف المعيار 0.96 يعكس تبايناً طفيفاً في آراء المشاركين حول فائدة هذه الميزة، حيث قد يكون هناك بعض الطلاب الذين لم يختبروا هذه الميزة بشكل كافٍ أو لا يفضلونها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

العبارة الثانية: "تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة." تعتبر هذه العبارة الأكثر توافقاً، حيث وافق عليها 77.40% من المشاركين، مما يعكس رضا كبيراً عن فعالية المنصة في تسوية الوضعية بسرعة ودقة. المتوسط الحسابي 3.87 يشير إلى درجة عالية من التوافق مع العبارة، وهو الأعلى بين العبارات الأخرى. أما انحراف المعيار 0.80، فيدل على توافق أكبر بين المشاركين في آرائهم، مما يبرز فعالية المنصة في رفع المستندات وإنجاز الإجراءات بشكل سريع ودقيق.

العبارة الثالثة: "توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية." أظهرت النتائج أن 76.80% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تعتبر مصدراً موثقاً للمعلومات الجامعية. المتوسط الحسابي 3.84 يعكس موافقة قوية من الطلاب، على الرغم من أن انحراف المعيار 1.15 يشير إلى بعض التباين في الآراء، حيث قد يختلف الطلاب في مدى دقة ووضوح المعلومات التي يتلقونها. بشكل عام، تشير هذه النتيجة إلى أن المنصات الرقمية تلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات للطلاب.

العبارة الرابعة: "توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة." حصلت هذه العبارة على نسبة موافقة بلغت 73.60%، مما يشير إلى أن الطلاب يعتقدون أن المنصة تقدم معلومات جيدة حول خدمات الإيواء الجامعي، ولكن النسبة أقل مقارنة ببعض العبارات الأخرى. المتوسط الحسابي 3.68 يدل على توافق معتدل مع العبارة، ما يعني أن معظم الطلاب يوافقون على المعلومات المقدمة، لكن هناك حاجة لتحسين بعض الجوانب. انحراف المعيار 0.92 يعكس تقارباً في الآراء مع بعض الاختلافات حول جودة المعلومات المتعلقة بالإيواء الجامعي.

العبارة الخامسة: "واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة." هذه العبارة هي الأقل توافقاً بين العبارات الأخرى، حيث وافق عليها 73.40% من المشاركين. المتوسط الحسابي 3.67 يعكس توافقاً جيداً ولكن أقل من باقي العبارات، ما يعني أن بعض الطلاب يواجهون صعوبة في استخدام هذه الواجهات. انحراف المعيار 0.94 يدل على تباين في آراء المشاركين حول سهولة الاستخدام، حيث قد يجد البعض أن الواجهات الإلكترونية للخدمات الجامعية ليست سلسة بما فيه الكفاية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

التحليل العام: بشكل عام، تعكس النتائج رضا الطلاب عن المنصات الرقمية الخاصة بالخدمات الجامعية، حيث تراوحت نسبة الموافقة بين 71.20% و 77.40% على مختلف العبارات. تشير هذه النسب إلى رضا عام، وإن كان هناك بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مثل تسهيل واجهات التطبيقات وتقديم معلومات أكثر شمولاً حول خدمات الإيواء الجامعي.

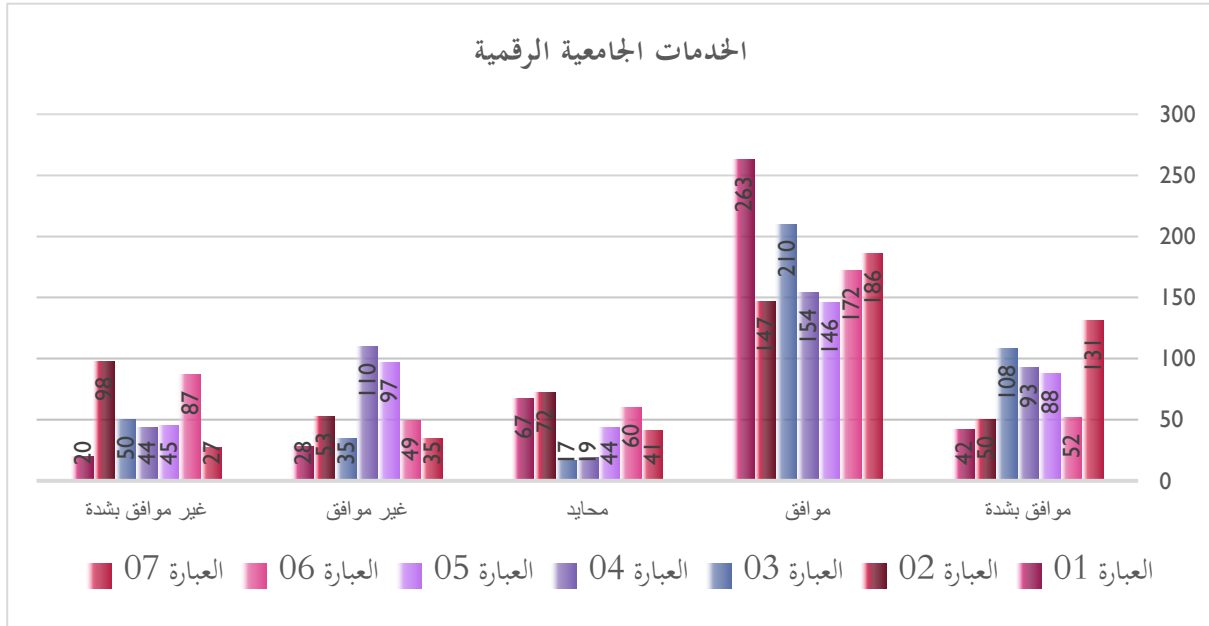
ب- الخدمات الجامعية الرقمية:

جدول رقم (3-47): التحليل الوصفي لبعد الخدمات الجامعية الرقمية.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة	
	%	%	%	%	%						
06	42	263	67	28	20	420	3.66	0.92	73.2	موافق	
	10.00	62.62	15.95	6.67	4.76						
07	50	147	72	53	98	420	3	1.37	60	محايد	
	11.90	35.00	17.14	12.62	23.33						
08	108	210	17	35	50	420	3.69	1.27	73.8	موافق	
	25.71	50.00	4.05	8.33	11.90						
09	93	154	19	110	44	420	3.34	1.35	66.8	محايد	
	22.14	36.67	4.52	26.19	10.48						
10	88	146	44	97	45	420	3.32	1.32	66.4	محايد	
	20.95	34.76	10.48	23.10	10.71						
11	52	172	60	49	87	420	3.13	1.35	62.6	محايد	
	12.38	40.95	14.29	11.67	20.71						
12	131	186	41	35	27	420	3.85	1.14	77	موافق	
	31.19	44.29	9.76	8.33	6.43						
	الخدمات الجامعية الرقمية										
							3.43	1.29	68.6	موافق	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-07): التمثيل التكراري للخدمات الجامعية الرقمية.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الرقمية المقدمة في الجامعات، مع تسليط الضوء على البنية التحتية الرقمية التي تُعد من الأسس الحيوية لتحسين تجربة المستخدم في البيئة الجامعية. تم استقصاء آراء 420 مشاركاً حول سبع عبارات تتناول خدمات مختلفة تتراوح من تسجيل طلبات الإيواء وحجز الغرف إلى تتبع مواعيد الحافلات وتفاصيل النقل، مروراً بخدمات الوجبات المقدمة عبر المنصات الرقمية. يعتمد التحليل على مؤشرات إحصائية تشمل النسبة المئوية للموافقة، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل عبارة، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف وتقديم توصيات لتحسين الأداء الرقمي في الجامعات.

العبارة 06 – توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.

تشير النتائج إلى أن هذه الخدمة نالت استحساناً واضحاً؛ حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 73.2%، مع متوسط حسابي مقداره 3.66 وانحراف معياري يبلغ 0.92. يُظهر ذلك أن غالبية الطلاب يقدرّون سهولة وشفافية تسجيل ومتابعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

طلبات الإيواء عبر المنصات الرقمية، مع تفاوت بسيط في الآراء قد يعود إلى اختلاف الخبرات أو مستوى الاستخدام الفعلي للخدمة.

العبارة 07 – يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.

حققت هذه العبارة تقييماً متوازناً؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 60% فقط، مع متوسط حسابي مقداره 3.00 وانحراف معياري مرتفع نسبياً عند 1.37. يشير ذلك إلى انقسام آراء الطلاب حول فعالية حجز الغرف وتتبع حالتها، حيث قد يواجه البعض تحديات في استخدام هذه الخاصية أو لا تفي بتوقعاتهم من حيث الدقة والسهولة.

العبارة 08 – يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.

أظهرت النتائج رضاً إيجابياً عن هذه الميزة بنسبة موافقة تصل إلى 73.8%، مع متوسط حسابي قدره 3.69 وانحراف معياري يبلغ 1.27. يشير ذلك إلى أن معظم الطلاب يرون في التطبيقات الرقمية أداة مفيدة لتنظيم مواعيد الحافلات وتخطيط التنقل اليومي، رغم وجود بعض التباين في تقييم دقة الخدمة.

العبارة 09 – من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.

بحصول هذه العبارة على نسبة موافقة تبلغ 66.8% مع متوسط حسابي مقداره 3.34 وانحراف معياري يبلغ 1.35، يظهر أن تقييم الطلاب يميل إلى الحيادية. فقد يثني بعض الطلاب على المعلومات التفصيلية المتاحة، بينما يشير الآخرون إلى قصور في دقة أو تحديث هذه المعلومات، مما يدعو لإعادة النظر في جودة المحتوى المقدم.

العبارة 10 – توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

سجلت هذه العبارة نسبة موافقة تبلغ 66.4% مع متوسط حسابي قدره 3.32 وانحراف معياري يبلغ 1.32. يشير هذا التقييم إلى أن الطلاب يرون في أنظمة النقل الرقمية مرونة معقولة في التعامل مع التأخيرات، إلا أن التقييم يميل إلى الحيادية مما قد يستدعي تحسينات إضافية لتعزيز راحة المستخدمين وتقديم تجربة أكثر سلاسة.

العبارة 11 – توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.

حققت هذه الخدمة نسبة موافقة تبلغ 62.6% مع متوسط حسابي قدره 3.13 وانحراف معياري يبلغ 1.35، مما يدل على وجود تباين واضح في آراء الطلاب حول سهولة استخدام المنصة لتقديم طلب الوجبات. يشير ذلك إلى أن العملية قد تواجه بعض العقبات التقنية أو التصميمية التي تؤثر على تجربة المستخدم، مما يستدعي مراجعة وتحسين واجهة النظام.

العبارة 12 – تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.

تشير النتائج إلى أن هذه الميزة حظيت بأعلى درجات التوافق بين العبارات؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 77% مع متوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معياري يبلغ 1.14. يُظهر ذلك أن الطلاب يرون في الخدمة مصدراً موثقاً للحصول على معلومات دقيقة حول الوجبات الجامعية، مما يعكس جودة المعلومات وتنسيقها بالشكل الذي يلبي احتياجات الطلاب.

يكشف التحليل أن الخدمات الرقمية المقدمة في الجامعات تحقق مستوى عام من الرضا بين الطلاب، مع اختلاف طفيف في تقييم كل عبارة. فقد برزت عبارة تسجيل طلبات الإيواء (العبارة 06) واطلاع الطلاب على قائمة الوجبات (العبارة 12) كأهم نقاط القوة، مما يدل على فعالية الأنظمة الرقمية في تقديم الخدمات الأساسية بدقة وشفافية. وعلى الجانب الآخر، تظهر بعض التحديات في عمليات حجز الغرف (العبارة 07) وتقديم طلب الوجبات (العبارة 11)، حيث يشير التباين في تقييمات الطلاب إلى ضرورة تحسين واجهات الاستخدام وتبسيط الإجراءات. كما أن خدمات النقل والمرونة الزمنية (العبارة 09 و 10) تستدعي مراجعة لتقديم معلومات أكثر دقة وتحديثاً. بناءً على هذه النتائج، يُوصى باتخاذ إجراءات تطويرية تركز على تعزيز تجربة المستخدم وتحسين جودة الخدمات الرقمية بما يتوافق مع توقعات الطلاب، مما يساهم في رفع مستوى الرضا العام وتحقيق بيئة جامعية رقمية أكثر فعالية وابتكاراً.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

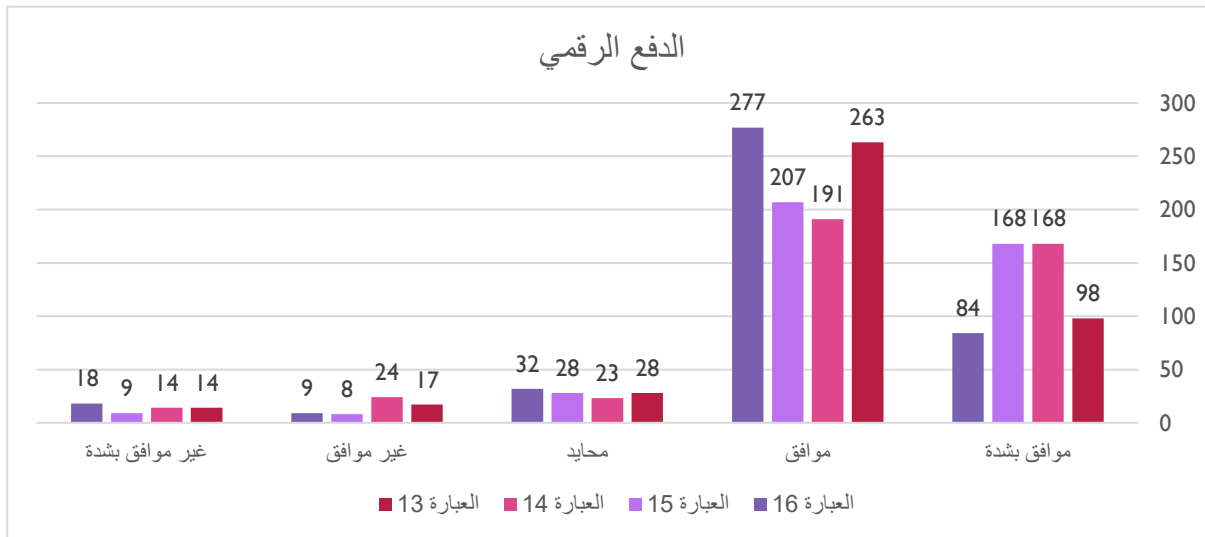
ج- الدفع الرقمي.

جدول رقم (3-48): التحليل الوصفي لبعد الدفع الرقمي.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
	%	%	%	%	%					
13	98	263	28	17	14	420	3.99	0.87	79.8	موافق
	23.33	62.62	6.67	4.05	3.33					
14	168	191	23	24	14	420	4.13	0.98	82.6	موافق
	40.00	45.48	5.48	5.71	3.33					
15	168	207	28	8	9	420	4.23	0.83	84.6	موافق بشدة
	40.00	49.29	6.67	1.90	2.14					
16	84	277	32	9	18	420	3.95	0.86	79	موافق
	20.00	65.95	7.62	2.14	4.29					
الدفع الرقمي							4.08	0.9	81.6	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-08): التمثيل التكراري للدفع الرقمي.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى تقييم فعالية نظام الدفع الرقمي المستخدم في الجامعات من خلال تقييم عدة جوانب تتعلق بسهولة الاستخدام، الراحة، الأمان، وكفاءة العملية في دفع تكاليف الوجبات الجامعية والخدمات الأخرى. يستعرض التحليل أربع عبارات تتعلق باستخدام بطاقة الطالب للدفع الرقمي، وأهمية النظام الرقمي في تسديد الحقوق الجامعية، بالإضافة إلى حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء عمليات الدفع.

العبرة 13 – "يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية".

أظهرت النتائج أن 79.8% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يشير إلى رضا كبير عن سهولة شحن بطاقة الطالب واستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر النظام الرقمي. المتوسط الحسابي 3.99 يدل على توافق قوي مع هذه الخدمة، مما يشير إلى أن الطلاب يجدونها مفيدة وسهلة الاستخدام. كما أن انحراف المعيار 0.87 يعكس تبايناً طفيفاً في الآراء، مما يعني أن بعض الطلاب قد يواجهون تحديات بسيطة في عملية الشحن.

العبرة 14 – "توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية".

هذه العبارة لاقت استحسان 82.6% من المشاركين، مما يدل على رضا عالي عن راحة استخدام بطاقة الذهبية لتسديد مختلف الحقوق الجامعية. المتوسط الحسابي 4.13 يظهر توافقاً قوياً مع العبارة، ويعكس فاعلية النظام في تسهيل عملية الدفع الرقمي. انحراف المعيار 0.98 يشير إلى بعض التباين في الآراء، مما قد يدل على اختلافات في تجربة الطلاب بناءً على استخدامهم الفعلي للنظام (انظر ملحق رقم 7).

العبرة 15 – "توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع".

تعتبر هذه العبارة الأكثر توافقاً، حيث وافق عليها 84.6% من المشاركين، مما يشير إلى أن الطلاب يشعرون بالأمان عند استخدام المنصة الرقمية. المتوسط الحسابي 4.23 يعكس رضا عالٍ جداً، وهو الأعلى بين العبارات الأخرى. كما أن انحراف المعيار 0.83 يدل على توافق واسع في الآراء، مما يشير إلى أن النظام الرقمي يوفر حماية فعالة للبيانات الشخصية أثناء عمليات الدفع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

العبارة 16 - "يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة".

وافقت 79% من العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن النظام الرقمي يُسهل إتمام عملية الدفع للوجبات الجامعية بسهولة وسرعة. المتوسط الحسابي 3.95 يشير إلى توافق جيد مع العبارة، بينما انحراف المعيار 0.86 يعكس تبايناً بسيطاً في الآراء، مما قد يعني أن بعض الطلاب قد يواجهون صعوبة في إتمام الدفع رغم سهولة النظام.

تشير نتائج التحليل إلى رضا عام مرتفع عن النظام الرقمي للدفع الجامعي، حيث تراوحت نسبة الموافقة على العبارات بين 79% و 84.6%. يعكس هذا الرضا الإجمالي كفاءة النظام في تسهيل العمليات المالية من خلال شحن البطاقة، تسديد الحقوق الجامعية، وحماية البيانات الشخصية. كما أن الطلاب يقدرّون المرونة والسرعة التي توفرها هذه المنصات في تسديد تكاليف الوجبات. ومع ذلك، يجب على الجامعات مواصلة تحسين النظام من خلال الاهتمام بالتباين الطفيف في الآراء والعمل على ضمان تجربة استخدام مريحة للجميع، مع تعزيز حماية البيانات الرقمية بشكل مستمر.

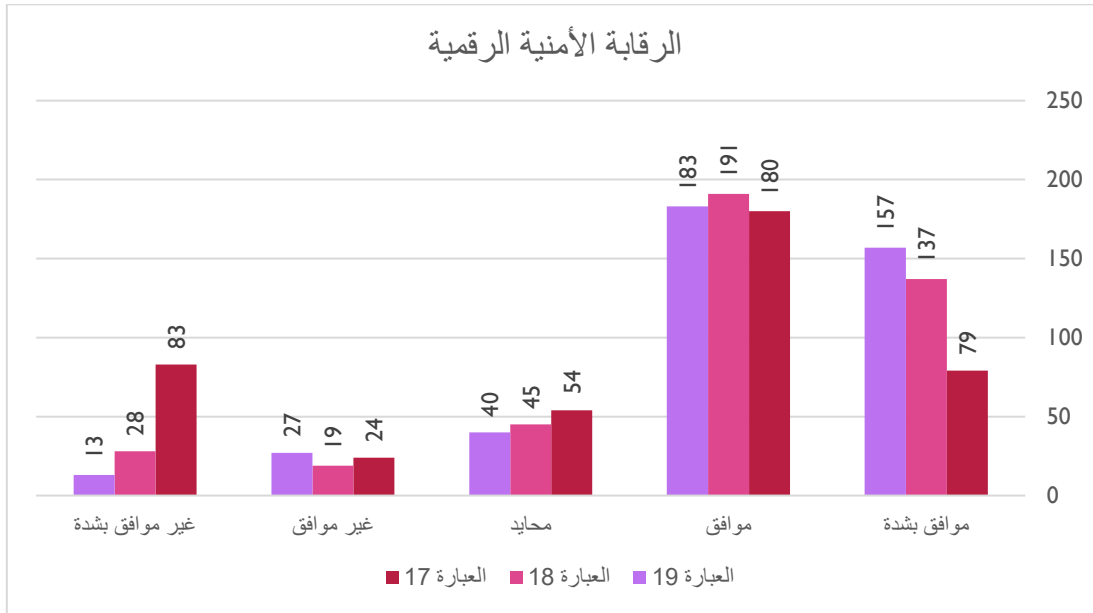
د- الرقابة الأمنية الرقمية

جدول رقم (3-49): التحليل الوصفي لبعد الرقابة الأمنية الرقمية.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
	%	%	%	%	%					
17	79	180	54	24	83	420	3.35	1.38	67	محايد
	18.81	42.86	12.86	5.71	19.76					
18	137	191	45	19	28	420	3.93	1.1	78.6	موافق
	32.62	45.48	10.71	4.52	6.67					
19	157	183	40	27	13	420	4.06	1	81.2	موافق
	37.38	43.57	9.52	6.43	3.10					
الرقابة الأمنية الرقمية										
							3.78	1.21	75.6	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-09): التمثيل التكراري للرقابة الأمنية الرقمية.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

يهدف هذا التحليل إلى تقييم فعالية نظم الرقابة الأمنية الرقمية المستخدمة في الإقامة الجامعية، حيث يركز على ثلاثة تقنيات رئيسية هي: بطاقة الطالب المزودة برمز QR ، تقنية البصمة، وتقنية كشف الوجه. الهدف من هذا التحليل هو قياس مستوى رضا الطلاب حول هذه الأنظمة الأمنية، ومدى تأثيرها في تسهيل الدخول بشكل آمن إلى الإقامة الجامعية. يتم تقييم هذه الأنظمة بناءً على سهولة الاستخدام، الأمان، والراحة التي تقدمها للطلاب.

العبارة 17 – "تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند

البوابة".

أظهرت النتائج أن 67% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذه العبارة، مما يشير إلى أن بعض الطلاب قد لا يكونون متأكدين من فعالية أو سهولة استخدام بطاقة الطالب المزودة برمز QR. المتوسط الحسابي 3.35 يدل على أن هناك توافقاً معتدلاً مع العبارة، لكنه يشير أيضاً إلى أن الطلاب قد يواجهون بعض التحديات أو التحفظات في استخدام هذه التقنية. انحراف المعيار 1.38 يعكس تبايناً كبيراً في الآراء حول فعالية النظام، مما يشير إلى أن بعض الطلاب قد يجدون النظام مفيداً بينما لا يثق به آخرون.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

العبارة 18 – "يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب".

تُظهر النتائج أن 78.6% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يشير إلى رضا عام عن استخدام تقنية البصمة للتحقق من هوية الطلاب. المتوسط الحسابي 3.93 يشير إلى توافق جيد مع هذه التقنية، مما يدل على أن معظم الطلاب يشعرون براحة وثقة في استخدامها. انحراف المعيار 1.1 يدل على توافق جيد بين الآراء، رغم وجود بعض التباين البسيط في تجارب الطلاب الشخصية مع هذه التقنية.

العبارة 19 – "توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان".

تعتبر هذه العبارة الأكثر توافقاً، حيث وافق عليها 81.2% من المشاركين، مما يعكس رضا كبير عن استخدام تقنية كشف الوجه. المتوسط الحسابي 4.06 يُظهر موافقة قوية مع العبارة، مما يدل على أن الطلاب يشعرون بالراحة والأمان مع هذه التقنية الحديثة. انحراف المعيار 1 يشير إلى توافق جيد في الآراء، مما يدل على أن تقنية كشف الوجه قد لاقت قبولاً كبيراً بين الطلاب الذين استخدموها.

تشير نتائج التحليل إلى رضا عام مرتفع عن الأنظمة الأمنية الرقمية في الإقامة الجامعية، حيث تراوحت نسبة الموافقة بين 67% و 81.2% على العبارات المتعلقة باستخدام تقنيات البصمة وكشف الوجه. يمكن ملاحظة أن تقنية كشف الوجه هي الأكثر قبولاً من قبل الطلاب، حيث توفر لهم وسيلة مريحة وآمنة للدخول إلى الإقامة الجامعية. بينما تقنية البصمة لاقت أيضاً استحساناً جيداً، إلا أن بطاقة الطالب المزودة برمز QR كانت أقل توافقاً، مع بعض التحفظات من الطلاب بشأن استخدامها. ينبغي على الجامعات الاستمرار في تحسين وتوسيع هذه الأنظمة لضمان راحة وأمان الطلاب، مع مراعاة تحسين تجربة المستخدم في الأنظمة التي لم تحظَ بقبول تام من قبل جميع الطلاب.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

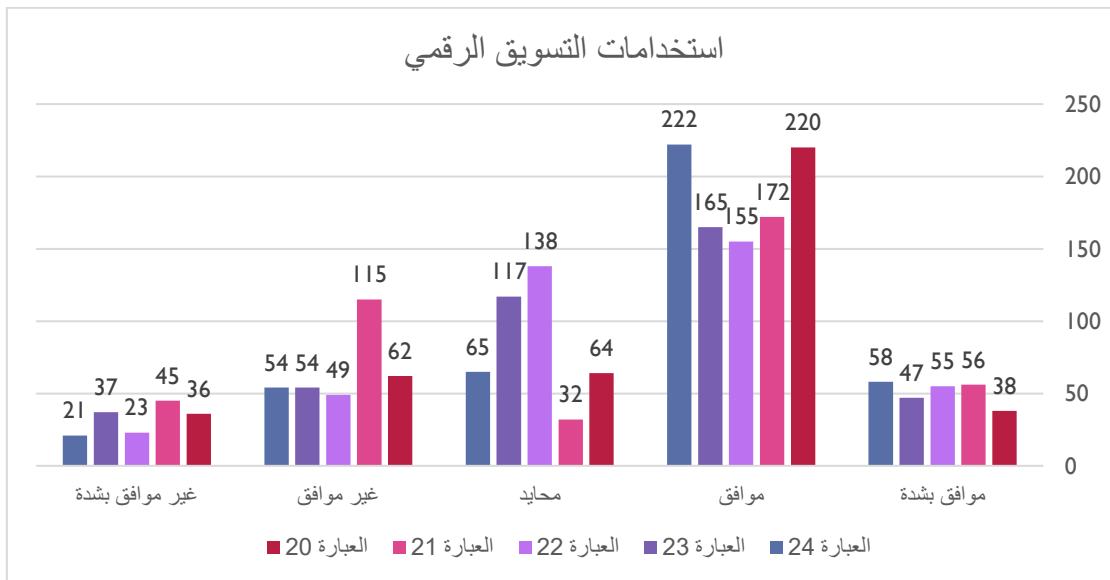
هـ - استخدامات التسويق الرقمي

جدول رقم (3-50): التحليل الوصفي لبعث استخدامات التسويق الرقمي.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
20	38	220	64	62	36	420	3.39	1.11	67.8	محايد
	9.05	52.38	15.24	14.76	8.57					
21	56	172	32	115	45	420	3.19	1.27	63.8	محايد
	13.33	40.95	7.62	27.38	10.71					
22	55	155	138	49	23	420	3.4	1.03	68	موافق
	13.10	36.90	32.86	11.67	5.48					
23	47	165	117	54	37	420	3.31	1.11	66.2	محايد
	11.19	39.29	27.86	12.86	8.81					
24	58	222	65	54	21	420	3.58	1.04	71.6	موافق
	13.81	52.86	15.48	12.86	5.00					
	استخدامات التسويق الرقمي						3.37	1.12	67.4	محايد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-10): التمثيل التكراري لاستخدامات التسويق الرقمي.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى تقييم استخدامات التسويق الرقمي في الجامعات، خاصة فيما يتعلق بتفاعل الطلاب مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية الأخرى. يتم تحليل مدى رضا الطلاب عن كيفية تلقيهم للإعلانات والمحتوى الترويجي، بالإضافة إلى كيفية تأثير هذه الوسائط على تفاعلهم مع خدمات الجامعة الرقمية. يعتمد التحليل على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالتواصل مع الإدارة والوسائط الرقمية، مع التركيز على مدى فعاليتها في نقل المعلومات وتلبية احتياجات الطلاب.

العبرة 20 – "أرى أن الإدارة تهتم بآرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقمياً".

أظهرت النتائج أن 67.8% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذه العبارة، مما يشير إلى أن الطلاب قد يشعرون بالتحفظ أو عدم اليقين بشأن مدى اهتمام الإدارة بمقترحاتهم وآرائهم المتعلقة بالخدمات الرقمية. المتوسط الحسابي 3.39 يدل على موافقة معتدلة، لكن الانحراف المعياري 1.11 يشير إلى تباين كبير في الآراء حول مدى اهتمام الإدارة بالتفاعل مع الطلاب على منصات الرقمية. هناك بعض الطلاب الذين يرون أن الإدارة لا تعبر اهتماماً كافياً لآرائهم.

العبرة 21 – "التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتهم كطالب".

تُظهر النتائج أن 63.8% من المشاركين كانوا محايدين، ما يعكس أن الطلاب ليسوا متأكدين من مدى فعالية وسائل التواصل الرقمية في تلبية احتياجاتهم. المتوسط الحسابي 3.19 يشير إلى أن هناك موافقة معتدلة، لكن بعض الطلاب قد يشعرون بعدم فعالية الوسائط الرقمية في التواصل مع الإدارة. الانحراف المعياري 1.27 يدل على تباين كبير في آراء الطلاب حول هذه الوسائط، مما يشير إلى أن البعض يواجه صعوبة في استخدام هذه القنوات أو يجدها غير سريعة.

العبرة 22 – "أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على

الخدمات الجامعية بشكل فعال".

أظهرت النتائج أن 68% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يشير إلى أن معظم الطلاب يجدون أن التحديثات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية فعالة في اطلاعهم على الخدمات الجامعية. المتوسط الحسابي 3.4 يدل على توافق جيد

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

مع العبارة، مما يعكس رضا الطلاب عن هذه الوسائط. انحراف المعيار 1.03 يدل على توافق جيد في الآراء، رغم وجود بعض الاختلافات في كيفية تلقي الطلاب للمعلومات.

العبارة 23 - "الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق".

أظهرت النتائج أن 66.2% من المشاركين كانوا محايدين، مما يشير إلى أن بعض الطلاب قد لا يرون أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجاتهم بشكل دقيق. المتوسط الحسابي 3.31 يدل على موافقة معتدلة، ولكن انحراف المعيار 1.11 يعكس تبايناً في الآراء حول دقة الإعلانات في تمثيل اهتماماتهم. يبدو أن هناك فئة من الطلاب ترى أن هذه الإعلانات قد تكون غير مناسبة أو غير دقيقة في بعض الأحيان.

العبارة 24 - "المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها".

تُظهر النتائج أن 71.6% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يعكس رضا عام عن فعالية المقاطع الترويجية على يوتيوب في توضيح مزايا الخدمات الجامعية. المتوسط الحسابي 3.58 يدل على موافقة قوية مع العبارة، مما يعني أن الطلاب يجدون هذه المقاطع مفيدة. انحراف المعيار 1.04 يدل على وجود توافق جيد بين الطلاب في تقييم هذه المقاطع، رغم أن بعضهم قد يختلف في رأيه حول مدى وضوح المعلومات المقدمة.

تشير نتائج التحليل إلى أن هناك رضا عام حول استخدامات التسويق الرقمي في الجامعات، حيث تراوحت نسبة الموافقة على العبارات بين 63.8% و 71.6%. تعتبر التحديثات عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية هي الأكثر فعالية في إطلاع الطلاب على الخدمات الجامعية. ومع ذلك، يظهر أن هناك بعض التحفظات من الطلاب بشأن دقة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية. يمكن تحسين هذه القنوات لتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل، خاصة فيما يتعلق بتعزيز التفاعل مع الإدارة وتقديم محتوى إعلاني أكثر دقة وملاءمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

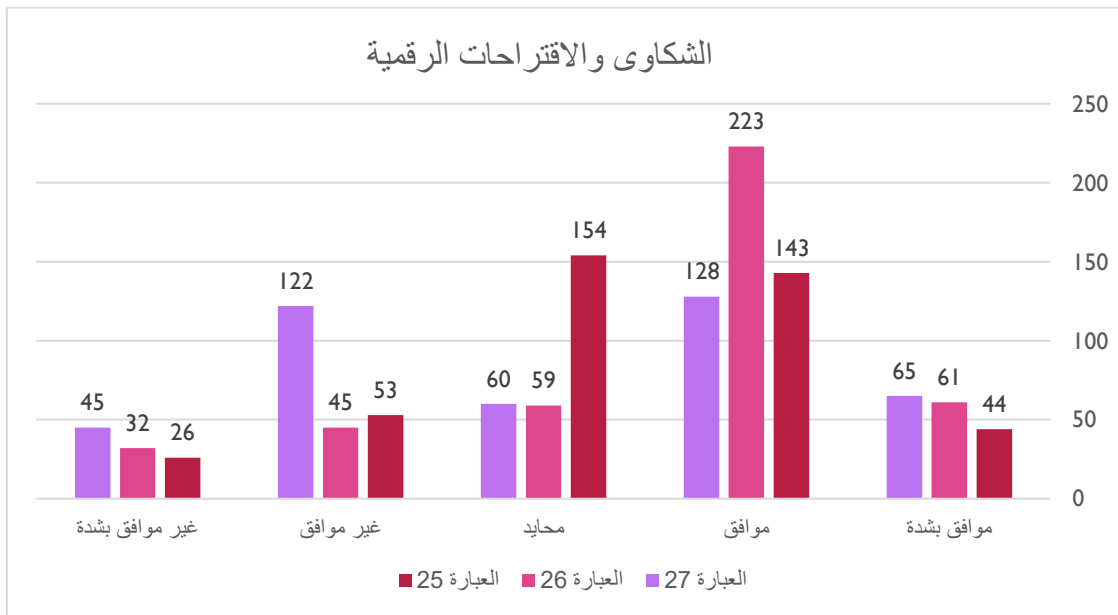
و- الشكاوى والاقتراحات الرقمية

جدول رقم (3-51): التحليل الوصفي لبعء الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
25	44	143	154	53	26	420	3.3	1.02	66	محايد
	10.48	34.05	36.67	12.62	6.19					
26	61	223	59	45	32	420	3.56	1.1	71.2	موافق
	14.52	53.10	14.05	10.71	7.62					
27	65	128	60	122	45	420	3.11	1.28	62.2	محايد
	15.48	30.48	14.29	29.05	10.71					
الشكاوى والاقتراحات الرقمية										
							3.32	1.15	66.4	محايد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-11): التمثيل التكراري للشكاوى والاقتراحات الرقمية.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

يهدف هذا التحليل إلى دراسة كيفية تعامل المنصات الرقمية في الجامعات مع الشكاوى والمقترحات المقدمة من الطلاب،

بالإضافة إلى التفاعل مع الحالات الطارئة عبر التطبيقات الرقمية. يتضمن التحليل ثلاث عبارات تتعلق بتوفير آليات واضحة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

للإبلاغ عن الحالات الطارئة، سهولة تقديم الشكاوى، وسرعة استجابة الخدمات الجامعية لهذه الشكاوى. يعتمد التحليل على البيانات المتعلقة بمستوى موافقة الطلاب حول فعالية المنصات الرقمية في التعامل مع هذه القضايا.

العبارة 25 – "توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات".

أظهرت النتائج أن 66% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذه العبارة، مما يعني أن العديد من الطلاب لم يكونوا متأكدين من فعالية أو وضوح آليات الإبلاغ عن الحالات الطارئة عبر التطبيقات الرقمية. المتوسط الحسابي 3.3 يدل على موافقة معتدلة، ولكن الانحراف المعياري 1.02 يشير إلى تباين في الآراء حول وضوح هذه الآليات. قد يشعر البعض بأن هذه الآليات غير واضحة أو غير فعالة في حالات الطوارئ.

العبارة 26 – "تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة".

أظهرت النتائج أن 71.2% من المشاركين وافقوا على هذه العبارة، مما يدل على أن معظم الطلاب يشعرون أن المنصات الرقمية تسهل عليهم تقديم الشكاوى وتقييم الخدمات الجامعية. المتوسط الحسابي 3.56 يشير إلى موافقة قوية على العبارة، مما يعكس رضا الطلاب عن سهولة ودقة هذه العملية. انحراف المعيار 1.1 يدل على وجود بعض التباين بين آراء الطلاب حول سهولة وفعالية هذه العمليات.

العبارة 27 – "تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية".

أظهرت النتائج أن 62.2% من المشاركين كانوا محايدين، مما يشير إلى أن الطلاب لم يكونوا متأكدين من مدى سرعة استجابة الخدمات الجامعية للشكاوى المرسلة عبر المنصات الرقمية. المتوسط الحسابي 3.11 يدل على موافقة معتدلة، لكن الانحراف المعياري 1.28 يعكس تبايناً كبيراً في الآراء، مما يعني أن بعض الطلاب قد يواجهون تأخيرات في الرد أو أن سرعة الاستجابة لا تفي بتوقعاتهم.

تشير نتائج التحليل إلى أن هناك رضا عام حول المنصات الرقمية في الجامعات فيما يتعلق بتقديم الشكاوى والتفاعل مع الحالات الطارئة. تراوحت نسبة الموافقة على العبارات بين 62.2% و 71.2%. يعتقد معظم الطلاب أن المنصات الرقمية توفر

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

آليات واضحة لتقديم الشكاوى والتقييمات، لكن هناك بعض التحفظات بشأن سرعة استجابة الخدمات الجامعية لهذه الشكاوى. بالنظر إلى التباين في الآراء، يبدو أن هناك مجالاً لتحسين سرعة الاستجابة وزيادة وضوح آليات الإبلاغ عن الحالات الطارئة، مما قد يساهم في تعزيز رضا الطلاب عن هذه الخدمات.

2. التحليل الوصفي للمتغيرات المتغير التابع:

" العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية "

يتم تحليل المتغير التابع من خلال أبعاده المختلفة.

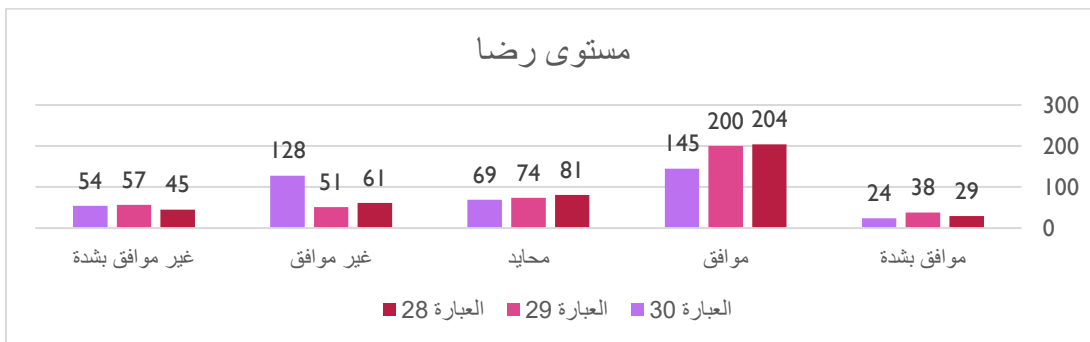
أ- مستوى رضا:

جدول رقم (3-52): التحليل الوصفي لبعده مستوى رضا.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة	
											%
28	29	204	81	61	45	420	3.26	1.13	65.2	محايد	
	6.90	48.57	19.29	14.52	10.71						
29	38	200	74	51	57	420	3.26	1.2	65.2	محايد	
	9.05	47.62	17.62	12.14	13.57						
30	24	145	69	128	54	420	2.9	1.18	58	محايد	
	5.71	34.52	16.43	30.48	12.86						
	مستوى رضا										محايد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-12): التمثيل التكراري لمستوى الرضا.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى دراسة مستوى رضا الطلاب حول المنصات الرقمية الخاصة بالخدمات الجامعية. يتناول التحليل ثلاث عبارات تتعلق بتقييم أداء المنصة الرقمية من حيث تلبيتها لتوقعات الطلاب، رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة من خلالها، ومدى تلبية إدارة الخدمات الجامعية لاحتياجاتهم بشكل كامل. يعتمد التحليل على البيانات المتعلقة بمستوى موافقة الطلاب حول هذه الجوانب.

العبرة 28 – "المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها".

أظهرت النتائج أن 65.2% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذه العبارة، مما يشير إلى أن العديد من الطلاب لم يبالغوا في تقييم المنصة الرقمية، حيث لا يعتبرون أنها قد تجاوزت توقعاتهم بشكل ملحوظ. المتوسط الحسابي 3.26 يعكس موافقة معتدلة، ولكن الانحراف المعياري 1.13 يشير إلى تباين في الآراء حول مدى فاعلية المنصة في تلبية التوقعات. هذا قد يعني أن بعض الطلاب شعروا بالرضا، في حين أن البعض الآخر كان لديه توقعات أعلى من الخدمات المقدمة.

العبرة 29 – "أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية".

أظهرت النتائج أن 65.2% من المشاركين كانوا محايدين أيضاً تجاه هذه العبارة، مما يشير إلى أن الطلاب ليس لديهم رأي حاسم بشأن جودة الخدمات المقدمة. المتوسط الحسابي 3.26 يدل على موافقة معتدلة على العبارة، وهو يعكس الرضا العام ولكن لا يصل إلى مستوى عالٍ من الإعجاب. انحراف المعيار 1.2 يشير إلى تفاوت في الآراء بين الطلاب، حيث قد يشعر البعض بجودة عالية في الخدمات، في حين قد يرى البعض الآخر أن هناك مجالاً للتحسين.

العبرة 30 – "تلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كامل".

أظهرت النتائج أن 58% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذه العبارة، مما يعكس عدم وجود توافق قوي حول مدى تلبية الخدمات الجامعية لاحتياجات الطلاب عبر المنصات الرقمية. المتوسط الحسابي 2.9 يدل على موافقة منخفضة بشكل عام، حيث أن الطلاب لم يشعروا بأن الخدمات المقدمة تلي احتياجاتهم بشكل كامل. الانحراف المعياري 1.18 يعكس تبايناً في الآراء حول هذه القضية، حيث قد يشعر بعض الطلاب بأن الخدمات ليست كاملة أو غير متوافقة مع احتياجاتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل إلى أن مستوى رضا الطلاب حول المنصات الرقمية للخدمات الجامعية كان عامًا بشكل معتدل، حيث تراوحت نسبة الموافقة بين 58% و65.2%. على الرغم من أن الطلاب أظهروا بعض الرضا حول جودة الخدمات المقدمة، إلا أن هناك مجالًا كبيرًا لتحسين الأداء والتأكد من تلبية الاحتياجات الجامعية بشكل كامل. النسب العالية للطلاب المحايدين تشير إلى أن هناك تباينًا في الآراء، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات أكثر توافقًا مع احتياجات الطلاب.

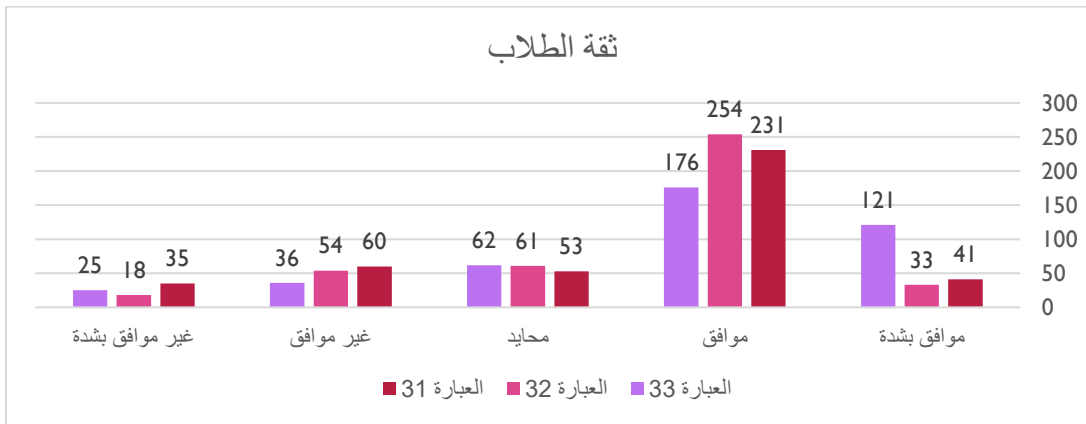
ب- ثقة الطلاب

جدول رقم (3-53): التحليل الوصفي لبعد ثقة الطالب.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
31	41	231	53	60	35	420	3.44	1.11	68.8	موافق
	9.76	55.00	12.62	14.29	8.33					
32	33	254	61	54	18	420	3.55	0.96	71	موافق
	7.86	60.48	14.52	12.86	4.29					
33	121	176	62	36	25	420	3.79	1.13	75.8	موافق
	28.81	41.90	14.76	8.57	5.95					
ثقة الطلاب							3.59	1.08	71.8	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-13): التمثيل التكراري لثقة الطالب.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مستوى ثقة الطلاب في الخدمات الرقمية المقدمة من قبل الإدارة الجامعية، ويشمل ذلك الأمان المتعلق بالبيانات الشخصية، الشفافية في تقديم الخدمات، ومستوى الثقة العام في هذه الخدمات. يعتمد التحليل على بيانات حول مدى موافقة الطلاب تجاه ثلاث عبارات تتعلق بهذه الجوانب.

العبرة 31 – "أثق في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية".

أظهرت النتائج أن 68.8% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يشير إلى أن غالبية الطلاب يشعرون بالثقة في الخدمات الرقمية المقدمة من قبل الجامعات. المتوسط الحسابي 3.44 يعكس موافقة متوسطة إلى عالية، مع انحراف معياري 1.11، مما يشير إلى تباين معتدل في الآراء حول مستوى الثقة. يمكن أن يكون هناك بعض الطلاب الذين لا يثقون تمامًا في هذه الخدمات، لكن الغالبية تظهر مستوى جيد من الثقة.

العبرة 32 – "أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية".

أظهرت النتائج أن 71% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يدل على أن غالبية الطلاب يشعرون بالأمان عند التعامل مع بياناتهم الشخصية عبر المنصات الرقمية الجامعية. المتوسط الحسابي 3.55 يشير إلى موافقة جيدة على هذه العبارة، بينما انحراف المعياري 0.96 يعكس تبايناً أقل في الآراء حول الأمان. يشير ذلك إلى أن الطلاب بشكل عام يثقون في الأمان الرقمي، لكن هناك بعض القلق من قلة من الطلاب.

العبرة 33 – "تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية".

أظهرت النتائج أن 75.8% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يشير إلى أن غالبية الطلاب يرون أن الخدمات الرقمية أكثر شفافية من الخدمات التقليدية. المتوسط الحسابي 3.79 يعكس موافقة عالية على هذه العبارة، مما يدل على رضا عام عن مستوى الشفافية في الخدمات الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية. الانحراف المعياري 1.13 يشير إلى وجود تباين في الآراء، لكن بشكل عام، الغالبية العظمى من الطلاب يعتقدون أن الخدمات الرقمية تقدم شفافية أعلى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل إلى أن الطلاب يثقون بشكل عام في الخدمات الرقمية المقدمة من قبل الجامعات، مع مستوى عالٍ من الرضا عن الأمان الرقمي والشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية. متوسط الحسائي العام 3.59 يعكس موافقة قوية على الثقة في الخدمات الرقمية. ومن جهة أخرى، على الرغم من أن مستوى الثقة عالٍ، إلا أن هناك بعض الطلاب الذين قد يشعرون بقلق أوتباين في آرائهم حول الأمان أو الشفافية، وهو ما يستدعي مزيداً من التحسينات.

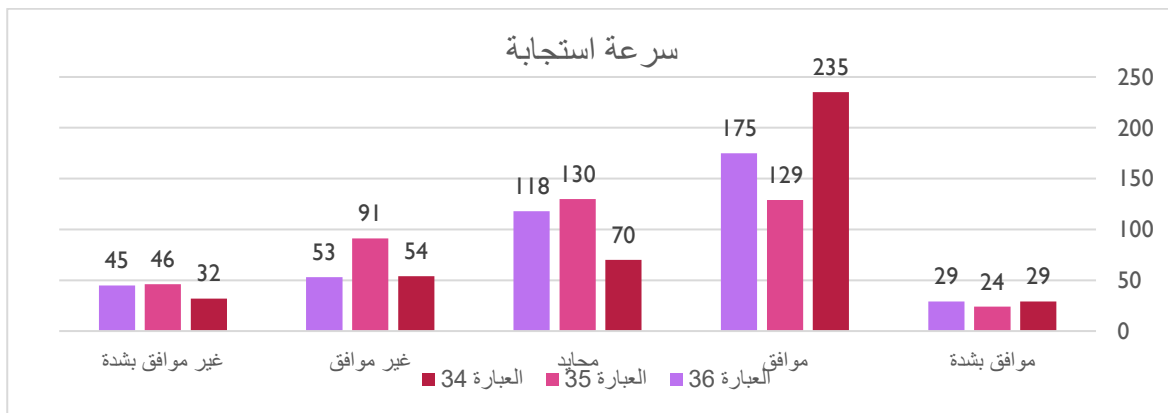
ج- سرعة استجابة

جدول رقم (3-54): التحليل الوصفي لعدد سرعة استجابة.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حاسبي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
34	29	235	70	54	32	420	3.42	1.05	68.4	موافق
	6.90	55.95	16.67	12.86	7.62					
35	24	129	130	91	46	420	2.99	1.09	59.8	محايد
	5.71	30.71	30.95	21.67	10.95					
36	29	175	118	53	45	420	3.21	1.1	64.2	محايد
	6.90	41.67	28.10	12.62	10.71					
	سرعة استجابة						3.21	1.09	64.2	محايد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-14): التمثيل التكراري لسرعة الاستجابة.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تهدف هذه التحليل إلى تقييم تأثير التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية على جودة الخدمات المقدمة، وسرعة استجابة الإدارة، وفعالية المنصة الرقمية في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية. يستند التحليل إلى ثلاث بيانات تم جمعها من الطلاب حول مستوى موافقتهم على العبارات المتعلقة بتحسين الجودة، سرعة الاستجابة، وفعالية المعالجة.

العبرة 34 – "التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة".

أظهرت النتائج أن 68.4% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يدل على أن التطورات الرقمية لها تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات الجامعية. المتوسط الحسابي 3.42 يشير إلى موافقة قوية إلى متوسطة على هذه العبارة. كما أن انحراف المعياري 1.05 يبين أن هناك تباينًا بسيطًا في الآراء حول مدى تأثير هذه التطورات، لكن الأغلبية ترى أن هناك تحسنًا ملموسًا في جودة الخدمات.

العبرة 35 – "الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبي عبر المنصة الرقمية".

أظهرت النتائج أن 59.8% من المشاركين كانوا محايدين أو غير موافقين على هذه العبارة. المتوسط الحسابي 2.99 يشير إلى تباين في الآراء حول سرعة استجابة الإدارة للمطالب عبر المنصة الرقمية، حيث يميل بعض الطلاب إلى عدم الرضا أو عدم التأكد من فعالية الاستجابة. انحراف المعياري 1.09 يعكس تباينًا كبيرًا في الآراء. هذا يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين سرعة الاستجابة عبر المنصات الرقمية لضمان رضا أكبر من الطلاب.

العبرة 36 – "المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية".

أظهرت النتائج أن 64.2% من المشاركين كانوا محايدين أو غير موافقين على هذه العبارة. المتوسط الحسابي 3.21 يدل على تقييم محايد بالنسبة لفعالية المنصة في معالجة وحل المشكلات. انحراف المعياري 1.1 يشير إلى وجود تباين في الآراء حول مدى فعالية المنصة، حيث يوجد الطلاب الذين يشعرون أن المنصة غير فعالة إلى حد ما في هذا الصدد. بينما يرى البعض الآخر أنها تلعب دورًا مهمًا، يحتاج الأمر إلى تحسين إضافي في فعالية الحلول المقدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل إلى أن التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية تُعتبر بشكل عام عاملاً إيجابياً في تحسين جودة الخدمات، حيث سجلت أغلب الآراء تقييمات إيجابية. ومع ذلك، لا يزال هناك تباين كبير في الآراء حول سرعة استجابة الإدارة وفعالية المنصة الرقمية في معالجة المشكلات، حيث أظهرت النتائج أن جزءاً من الطلاب لا يرون تحسناً كبيراً في هذين الجانبين. يتطلب الأمر تحسينات في سرعة الاستجابة وفعالية الحلول المقدمة لضمان تحسين التجربة العامة للطلاب.

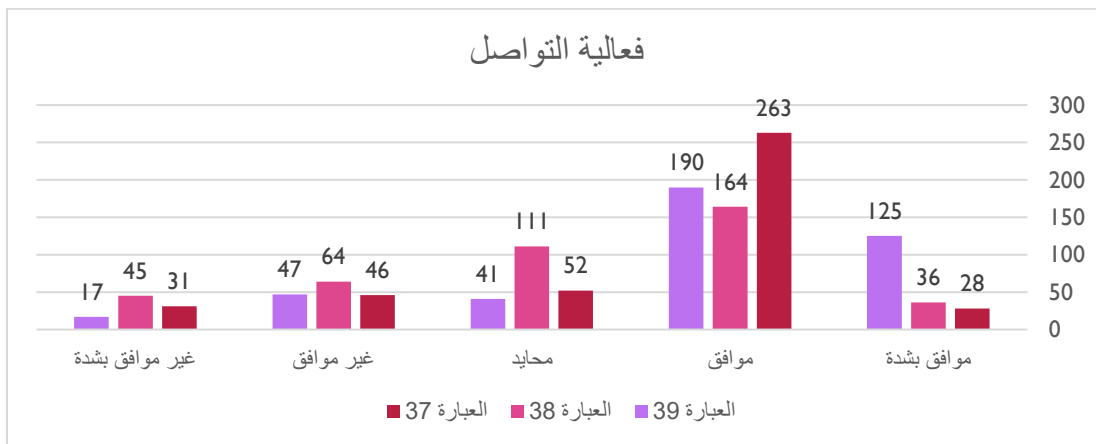
د- فعالية التواصل

جدول رقم (3-55): التحليل الوصفي لبعد فعالية التواصل.

رقم العبارة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
37	28	263	52	46	31	420	3.5	1.02	70	موافق
	6.67	62.62	12.38	10.95	7.38					
38	36	164	111	64	45	420	3.2	1.13	64	محايد
	8.57	39.05	26.43	15.24	10.71					
39	125	190	41	47	17	420	3.85	1.09	77	موافق
	29.76	45.24	9.76	11.19	4.05					
فعالية التواصل							3.52	1.11	70.4	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-15): التمثيل التكراري لفعالية التواصل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى تقييم فعالية النظام الرقمي في تحسين التواصل بين الطلاب والإدارة في الجامعات من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية تتعلق بتسهيل التواصل، الاعتماد على المنصات الرقمية، وتحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.

العبارة 37 – "يسهل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية".

أظهرت النتائج أن 70% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يدل على أن النظام الرقمي يسهل بشكل كبير عملية التواصل مع الإدارة. المتوسط الحسابي 3.5 يشير إلى تقييم إيجابي قوي لهذه الميزة، مما يعكس توافقاً عاماً لدى الطلاب حول فعالية النظام الرقمي في تسهيل التواصل. كما أن انحراف المعياري 1.02 يعكس تبايناً بسيطاً في الآراء، مما يعني أن معظم الطلاب يشعرون بوجود تحسين في هذا المجال.

العبارة 38 – "أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية".

أظهرت النتائج أن 64% من المشاركين كانوا محايدين أو غير موافقين على هذه العبارة. المتوسط الحسابي 3.2 يشير إلى أن الاعتماد الكامل على المنصات الرقمية لا يزال موضوعاً ذا آراء متباينة بين الطلاب. انحراف المعياري 1.13 يشير إلى تباين ملحوظ في الآراء، حيث يفضل بعض الطلاب التواصل باستخدام الوسائل التقليدية أو ربما لا يشعرون بأن المنصات الرقمية تقدم لهم كل ما يحتاجونه بشكل كافٍ.

العبارة 39 – "ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية".

أظهرت النتائج أن 77% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة. المتوسط الحسابي 3.85 يدل على موافقة قوية من الطلاب على أن التواصل الرقمي قد ساهم في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية. انحراف المعياري 1.09 يشير إلى وجود بعض التباين في الآراء، ولكن الأغلبية ترى أن النظام الرقمي قد أدخل تحسينات كبيرة مقارنة بالطريقة التقليدية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل إلى أن النظام الرقمي قد ساهم بشكل كبير في تسهيل التواصل مع الإدارة، حيث أظهرت غالبية المشاركين تقييماً إيجابياً لذلك. ومع ذلك، لم يكن الاعتماد الكامل على المنصات الرقمية محل إجماع بين الطلاب، حيث لا يزال البعض يفضل الوسائل التقليدية أو يشعر بعدم كفاية المنصات الرقمية. على الرغم من ذلك، فإن الأغلبية ترى أن النظام الرقمي قد حسن بشكل ملحوظ سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.

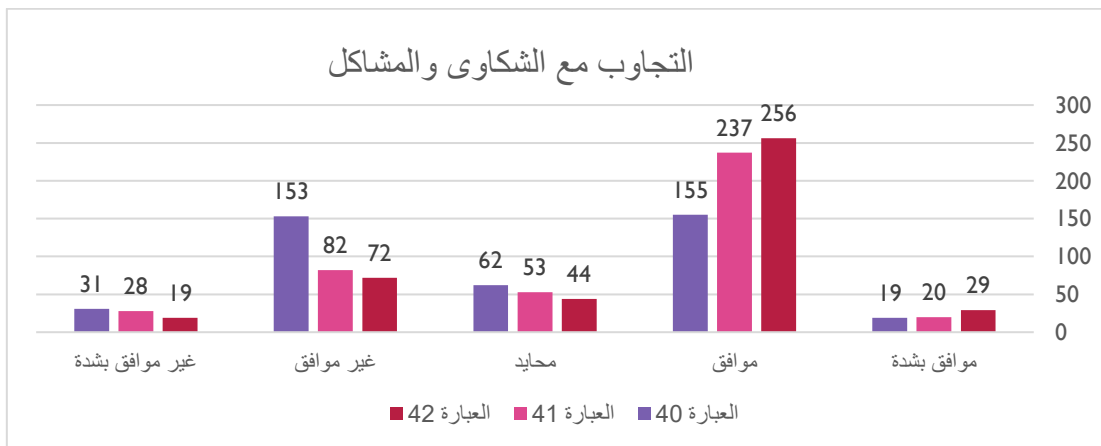
هـ- التجاوب مع الشكاوى والمشاكل

جدول رقم (3-56): التحليل الوصفي لبعء التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة
40	19	155	62	153	31	420	2.95	1.1	59	محايد
	4.52	36.90	14.76	36.43	7.38					
41	20	237	53	82	28	420	3.33	1.05	66.6	محايد
	4.76	56.43	12.62	19.52	6.67					
42	29	256	44	72	19	420	3.49	1	69.8	موافق
	6.90	60.95	10.48	17.14	4.52					
التجاوب مع الشكاوى والمشاكل						3.25	1.08	65	محايد	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

شكل رقم (3-16): التمثيل التكراري للتجاوب مع الشكاوى والمشاكل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا التحليل إلى تقييم فعالية تجاوب الإدارة مع الشكاوى المقدمة من الطلاب عبر المنصات الرقمية. يتم تقييم ثلاثة مؤشرات رئيسية تتعلق بكفاءة استجابة الإدارة، سرعة حل المشاكل، ومدى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات عبر هذه المنصات.

العبارة 40 – "فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية".

أظهرت النتائج أن 59% من المشاركين كانوا محايدين أو غير موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يشير إلى أن الطلاب لا يشعرون بشكل عام أن الإدارة تستجيب بفعالية للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية. المتوسط الحسابي 2.95 يشير إلى تقييم متوسط لهذه الخاصية، مما يعكس تبايناً ملحوظاً في الآراء بين الطلاب. كما أن انحراف المعياري 1.1 يدل على وجود تباين في الآراء حول فعالية الاستجابة.

العبارة 41 – "سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية".

أظهرت النتائج أن 66.6% من المشاركين كانوا موافقين أو محايدين على هذه العبارة، مما يشير إلى أن هناك تقديراً عاماً من الطلاب لسرعة وكفاءة حل المشاكل عبر المنصات الرقمية. المتوسط الحسابي 3.33 يشير إلى رضا معتدل، بينما انحراف المعياري 1.05 يدل على تباين متوسط في الآراء، حيث يعتقد البعض أن سرعة وكفاءة الحلول تحتاج إلى تحسين.

العبارة 42 – "مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية".

أظهرت النتائج أن 69.8% من المشاركين كانوا موافقين أو موافقين بشدة على هذه العبارة، مما يشير إلى أن الطلاب يشعرون برضا عام حول آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات عبر المنصات الرقمية. المتوسط الحسابي 3.49 يشير إلى تقييم إيجابي من الطلاب لهذه الآلية، مع انحراف معياري 1.0 مما يدل على أن معظم الطلاب لديهم تقدير إيجابي لهذه العملية.

تشير نتائج التحليل إلى أن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات عبر المنصات الرقمية تحتاج إلى تحسين في جوانب معينة، خاصة في استجابة الإدارة للشكاوى. بينما أظهرت النتائج رضا نسبياً حول سرعة وكفاءة الحلول المقدمة، إلا أن هناك مجاًلاً لتحسين فعالية الاستجابة. بشكل عام، يظهر أن الطلاب لديهم تقييماً إيجابياً على آلية التعامل مع الشكاوى عبر المنصات الرقمية، ولكن التحسين المستمر مطلوب لتحقيق مزيد من الرضا والتفاعل الفعال.

IV. تحليل التباين:

جدوا رقم (3-57): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المتغير	بين المجموعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	المستوى الدلالي (.Sig)
البنية التحتية الرقمية	Between Groups	105.911	4	26.478	77.517	0.000
	Within Groups	141.753	415	0.342		
	Total	247.664	419			
الخدمات الجامعية الرقمية	Between Groups	223.528	4	55.882	96.943	0.000
	Within Groups	239.222	415	0.576		
	Total	462.750	419			
الدفع الرقمي	Between Groups	121.213	4	30.303	86.038	0.000
	Within Groups	146.165	415	0.352		
	Total	267.378	419			
الرقابة الأمنية الرقمية	Between Groups	247.314	4	61.828	105.360	0.000
	Within Groups	243.534	415	0.587		
	Total	490.848	419			
استخدامات التسويق الرقمي	Between Groups	250.655	4	62.664	117.493	0.000
	Within Groups	221.335	415	0.533		
	Total	471.990	419			
الشكاوى والاقتراحات الرقمية	Between Groups	186.824	4	46.706	89.817	0.000
	Within Groups	215.805	415	0.520		
	Total	402.629	419			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) التي تم إجراؤها على مجموعة من المتغيرات الرقمية المرتبطة بالتسويق الرقمي والخدمات الجامعية، تأثيرات معنوية واضحة بين المجموعات المختلفة، مما يشير إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب. تضمن التحليل ست متغيرات رئيسية تمثل محاور الدراسة، وقد تم قياس مدى تأثير هذه المتغيرات على تحسين جودة الخدمات الجامعية، فعالية التواصل، وزيادة رضا الطلاب.

3. البنية التحتية الرقمية:

تم التوصل إلى أن البنية التحتية الرقمية تمثل أحد العوامل المحورية التي تؤثر بشكل كبير على تحسين جودة الخدمات الجامعية. أظهرت نتائج تحليل التباين أن الفروق بين المجموعات كانت معنوية ($F = 77.517$, $Sig. = 0.000$) ، مما يشير إلى أن الطلاب يلاحظون تحسناً كبيراً في الخدمات الجامعية عندما تكون البنية التحتية الرقمية قوية وفعالة. البنية التحتية الرقمية الجيدة تساهم في تسهيل الوصول إلى الخدمات الجامعية بشكل سريع وسهل، مما يساهم في تحسين تجربة الطلاب بشكل عام.

4. الخدمات الجامعية الرقمية:

أظهرت نتائج التحليل وجود فرق معنوي ($F = 96.943$, $Sig. = 0.000$) في خدمات التسويق الرقمي الموجهة نحو تحسين الخدمات الجامعية، مثل المنح الجامعية، النقل، الإقامة، والدفع الرقمي. هذا يشير إلى أن اعتماد التسويق الرقمي في تحسين الخدمات الجامعية له تأثير إيجابي واضح على رضا الطلاب. الطلاب الذين استفادوا من هذه الخدمات الرقمية أظهروا تقديراً مرتفعاً للابتكار والتحسين في تقديم الخدمات، وهو ما يساهم في تعزيز العلاقات بين الطلاب والإدارة الجامعية.

5. الدفع الرقمي:

كما بينت النتائج ($F = 86.038$, $Sig. = 0.000$) أن الدفع الرقمي يمثل عنصراً مهماً في تسهيل المعاملات الجامعية. دفع الطلاب نحو استخدام الوسائل الرقمية في دفع الرسوم الجامعية قد أسهم في تسريع الإجراءات وتقليل الأخطاء اليدوية في المعاملات. النتائج تشير إلى أن تحسين أدوات الدفع الرقمي يُحسن الكفاءة ويعزز الثقة في الخدمات المالية المقدمة، مما يساهم في رضا الطلاب وزيادة تعاملهم مع المنصات الرقمية.

6. الرقابة الأمنية الرقمية:

أظهرت النتائج ($F = 105.360$, $Sig. = 0.000$) أن الرقابة الأمنية الرقمية تُعد أحد العوامل الهامة التي تساهم في تعزيز الثقة بين الطلاب والإدارة والخدمات الجامعية. بوجود نظام رقابة أمني رقمي فعال، يمكن إدارة الخدمات الجامعية ضمان سرية البيانات وحمايتها من المخاطر الإلكترونية. هذا يؤدي إلى زيادة الثقة بين الطلاب والإدارة، مما يعزز علاقتهم ويشجعهم على استخدام الأدوات الرقمية في مختلف جوانب حياتهم الجامعية.

7. استخدامات التسويق الرقمي:

أظهرت نتائج التحليل ($F = 117.493$, $Sig. = 0.000$) أن الاستخدامات المختلفة لأدوات التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، والمحتوى الرقمي، كانت ذات تأثير كبير في تحسين التواصل بين الطلاب والإدارة. هذه الأدوات تساهم في توفير قنوات تواصل مباشرة وسريعة، مما يسرع استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب ويزيد من رضاهم العام عن الخدمات المقدمة.

8. الشكاوى والاقتراحات الرقمية:

أظهرت نتائج التحليل ($F = 89.817$, $Sig. = 0.000$) أن التعامل مع الشكاوى والاقتراحات عبر المنصات الرقمية له تأثير واضح في تحسين العلاقات بين الطلاب والإدارة. فبوجود قنوات واضحة وسهلة للتواصل مع الإدارة، يمكن للطلاب تقديم اقتراحاتهم وشكاواهم بشكل أسرع وأكثر فعالية. هذا يساعد الإدارة في التعامل مع مشاكل الطلاب بسرعة أكبر ويساهم في تحسين تجربتهم الجامعية بشكل عام.

V. اختبار الفرضيات

1. تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب

الاستعانة بنتائج نموذج المعادلات الهيكلية (SmartPLS 4) لتحليل المسارات وتأثير كل بُعد من أبعاد التسويق

الرقمي على مستوى الرضا، الثقة، سرعة الاستجابة، إلخ.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تحليل المعادلات الهيكلية باستخدام: PLS-SEM

يُعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأدوات شيوعاً في الدراسات الاجتماعية والسلوكية، لقدرته على التعامل مع نماذج معقدة تتضمن متغيرات متعددة سواء كانت متغيرات مستقلة أو تابعة أو حتى وسيطة. من أهم ميزاته:

المرونة في التعامل مع العينات الصغيرة أو البيانات غير الموزعة طبيعياً: حيث لا يشترط PLS-SEM التوزيع الطبيعي للبيانات.

التعامل مع النماذج المعقدة: يمكنه تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، مما يتيح فحص تأثيرات وسيطة وتفاعلية.

تقديم مؤشرات جودة النموذج: مثل معاملات R^2 و f-square، والتي تساعد الباحث على تقييم قوة التفسيرات وتأثير المتغيرات داخل النموذج.

2. رموز العبارات: المتغير المستقل: التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية:

أ- البعد 01: البنية التحتية الرقمية.

جدول رقم (3-58): رموز عبارات بُعد البنية التحتية الرقمية.

الرمز	الرقم	العبارات
AA1	01	توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب.
AA2	02	تتيح المنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة.
AA3	03	توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية.
AA4	04	توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي المتاحة.
AA5	05	واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتُتيح إتمام العمليات بسلاسة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

ب- البعد 02: الخدمات الجامعية الرقمية.

جدول رقم (3-59): رموز عبارات بُعد الخدمات الجامعية الرقمية.

الرمز	الرقم	العبارات
AB1	06	توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.
AB2	07	يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.
AB3	08	يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.
AB4	09	من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.
AB5	10	توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.
AB6	11	توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.
AB7	12	تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

ج- البعد 03: الدفع الرقمي.

جدول رقم (3-60): رموز عبارات بُعد الدفع الرقمي.

الرمز	الرقم	العبارات
AC1	13	يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية.
AC2	14	توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية.
AC3	15	توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع.
AC4	16	يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرونة وسرعة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

د- البعد 04: الرقابة الأمنية الرقمية.

جدول رقم (3-61): رموز عبارات بُعد الرقابة الأمنية الرقمية.

الرمز	الرقم	العبارات
AD1	17	تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وآمناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة.
AD2	18	يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب.
AD3	19	توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

هـ- البعد 05: استخدامات التسويق الرقمي.

جدول رقم (3-62): رموز عبارات بُعد استخدامات التسويق الرقمي.

الرمز	الرقم	العبارات
AE1	20	أرى أن الإدارة تهتم بأرائي ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقمياً.
AE2	21	التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب.
AE3	22	أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تسهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال.
AE4	23	الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق.
AE5	24	المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

و- البعد 06: الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

جدول رقم (3-63): رموز عبارات بُعد الشكاوى والاقتراحات الرقمية.

الرمز	الرقم	العبارات
AF1	25	توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات.
AF2	26	تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة.
AF3	27	تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

2. رموز العبارات المتغير التابع :

" العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية "

أ- البعد 07: مستوى رضا.

جدول رقم (3-64): رموز عبارات بُعد مستوى رضا.

الرمز	الرقم	العبارات
BA1	28	المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها.
BA2	29	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية.
BA3	30	تلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كاملا.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

ب- البعد 08: ثقة الطلاب.

جدول رقم (3-65): رموز عبارات بُعد ثقة الطلاب.

الرمز	الرقم	العبارات
BB1	31	أثق في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية.
BB2	32	أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية.
BB3	33	تنسجم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

ج- البعد 09: سرعة استجابة.

جدول رقم (3-66): رموز عبارات بُعد سرعة استجابة.

الرمز	الرقم	العبارات
BC1	34	التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
BC2	35	الإدارة تستجيب بشكل سريع وفَعَّال لمطالب عبر المنصة الرقمية.
BC3	36	المنصة الرقمية فعّالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

د- البعد 10: فعالية التواصل.

جدول رقم (3-67): رموز عبارات بُعد فعالية التواصل.

الرمز	الرقم	العبارات
BD1	37	يسهل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية.
BD2	38	أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية.
BD3	39	ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

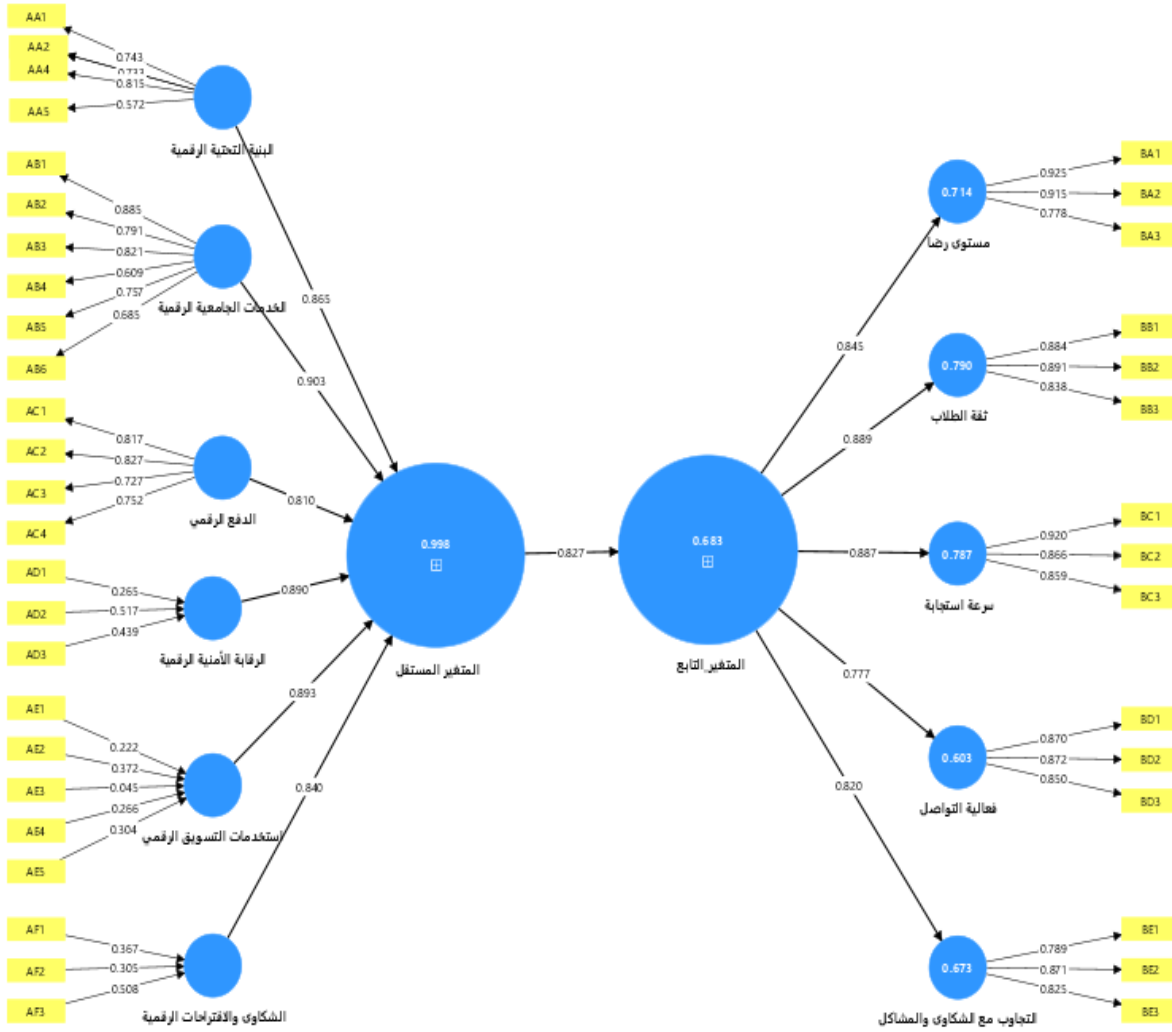
هـ- البعد 11: التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

جدول رقم (3-68): رموز عبارات بُعد التجاوب مع الشكاوى والمشاكل.

الرمز	الرقم	العبارات
BE1	40	فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية.
BE2	41	سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية.
BE3	42	مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج أكسال

شكل رقم (3-17): نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة PLS-SEM



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

3. تفسير نموذج المعادلات الهيكلية: (PLS-SEM)

يبرز الشكل أعلاه النموذج الهيكلية الذي تم بناؤه باستخدام تقنية المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بوصفه متغيراً مستقلاً، وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب بوصفه متغيراً تابعاً. وقد تم اختبار هذا النموذج باستخدام برنامج SmartPLS ، وأظهرت النتائج مؤشرات قوية على جودة النموذج وفعاليته التفسيرية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل إلى أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يتكون من ستة أبعاد فرعية، هي: البنية التحتية الرقمية، الخدمات الجامعية الرقمية، الدفع الرقمي، الرقابة الفنية الرقمية، استخدامات التسويق الرقمي، والشكاوى والاقتراحات الرقمية. وقد سجلت هذه الأبعاد معاملات ارتباط مرتفعة مع المتغير الكامن، حيث تراوحت القيم بين (0.810) و(0.903)، مما يدل على قوة العلاقة الداخلية لهذه الأبعاد مع مفهوم التسويق الرقمي، ويعكس صدق التركيب البنائي للمقياس المستخدم.

في المقابل، يتألف المتغير التابع (تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب) من خمسة أبعاد رئيسية، هي: مستوى رضا الطلاب، ثقة الطلاب، سرعة استجابة الإدارة، فعالية التواصل، والتجاوب مع الشكاوى والمشاكل. وقد أظهرت هذه الأبعاد أيضاً ارتباطاً قوياً مع المتغير الكامن، حيث تراوحت القيم بين (0.573) و(0.790)، مما يشير إلى أن هذه المحاور تمثل بصورة دقيقة مظاهر العلاقة التي نسعى إلى تحسينها بين الإدارة والطلاب من خلال الوسائل الرقمية.

أهم ما يميز هذا النموذج هو العلاقة المباشرة والقوية التي تربط المتغير المستقل بالمتغير التابع، حيث بلغ معامل المسار (Path Coefficient) بين المتغيرين **0.827**، وهي قيمة عالية تُظهر وجود تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية. وبعبارة أخرى، فإن تحسين عناصر التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية يؤدي مباشرةً إلى تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في عدة جوانب، لا سيما من حيث رضا الطلاب، تعزيز ثقتهم في الإدارة، تحسين سرعة الاستجابة، وتفعيل قنوات الاتصال الرقمية.

كما أظهرت قيمة **R²** للمتغير التابع (0.683)، أن ما نسبته **68.3%** من التباين في العلاقة بين الإدارة والطلاب يمكن تفسيره من خلال التسويق الرقمي، مما يعكس القوة التفسيرية العالية للنموذج. ويُعد هذا مؤشراً جيداً على كفاءة النموذج في شرح الظاهرة المدروسة.

ومع أن معظم المؤشرات الملاحظة سجلت تحميلات عاملية (Factor Loadings) مرتفعة تفوق 0.7، إلا أن بعض البنود جاءت بقيم منخفضة مثل (AD1 = 0.265) و(AF1 = 0.367)، ما قد يستدعي إعادة النظر فيها من حيث صياغتها أو ملاءمتها الثقافية أو التقنية للسياق المدروس.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد أن تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية يُعد خياراً استراتيجياً فعالاً لتعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب، من خلال زيادة التفاعل، وتحسين الكفاءة، ورفع مستوى الشفافية، وهو ما يتماشى مع توجهات التحول الرقمي في المؤسسات التعليمية الحديثة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

4. الثبات الداخلي والموثوقية:

جدول رقم (3-69): الثبات الداخلي والموثوقية لقياس كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع.

المتغير	Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة (rho_a)	الموثوقية المركبة (rho_c)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
المتغير المستقل	0.954	0.959	0.958	0.463
المتغير التابع	0.937	0.939	0.945	0.534

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج الجدول إلى مستويات عالية جدًا من الثبات الداخلي والموثوقية في المؤشرات المستخدمة لقياس كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع، مما يعكس جودة التمايز والتماثل المفاهيمي للأدوات البحثية. في حالة المتغير المستقل، تصل قيمة ألفا كرونباخ إلى 0.954، مما يدل على تجانس عالي بين البنود وداخلي متميز. ويتوافق ذلك مع قيم الموثوقية المركبة $(rho_a) = 0.959$ و $(rho_c) = 0.958$ ، والتي تؤكد قدرة أدوات القياس على تقديم نتائج دقيقة ومتسقة. ومع ذلك، يظهر متوسط التباين المستخلص (AVE) قيمة 0.463، وهي أقل من القيمة المثالية 0.5، مما يشير إلى أن العناصر قد لا تلتقط النسبة الكافية من التباين الكامن في المتغير؛ وهذا يستدعي مراجعة وتعديل بعض العبارات لتعزيز تماثلها المفاهيمي ودقتها في قياس الظاهرة المستهدفة.

أما بالنسبة للمتغير التابع، فإن قيمة ألفا كرونباخ البالغة 0.937 تشير إلى اتساق داخلي قوي بين مؤشرات هذا المتغير، كما تدعم قيم الموثوقية المركبة $(rho_a) = 0.939$ و $(rho_c) = 0.945$ موثوقية الأدوات المستخدمة في قياسه. ويظهر متوسط التباين المستخلص للمتغير التابع قيمة 0.534، مما يدل على قدرة المؤشرات على تفسير نسبة مقبولة من التباين الكامن، وبالتالي يؤكد صدق التماثل المفاهيمي لهذا المتغير.

بشكل عام، تعكس هذه المؤشرات جودة عالية في أدوات القياس فيما يتعلق بالمتغير التابع، بينما يستدعي المتغير المستقل اهتمامًا إضافيًا لتعزيز قدرته على التقاط التباين المشترك بين مؤشرات. هذه النتائج تساهم في بناء ثقة أكبر في النتائج المستخلصة من الدراسة وتدعم الاستنتاجات المبنية على هذه المقاييس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

5. معاملات المسار وحجم العينة:

جدول رقم (3-70): معاملات المسار وحجم العينة المطلوب.

معاملات المسار	ألفا 1%، قوة 80%	ألفا 5%، قوة 80%	ألفا 1%، قوة 90%	ألفا 5%، قوة 90%	
0.234	184	114	239	157	استخدامات التسويق الرقمي - < المتغير المستقل
0.211	226	139	293	193	البنية التحتية الرقمية - < المتغير المستقل
0.271	137	85	178	117	الخدمات الجامعية الرقمية - < المتغير المستقل
0.155	418	258	542	357	الدفع الرقمي - < المتغير المستقل
0.129	601	371	780	513	الرقابة الأمنية الرقمية - < المتغير المستقل
0.145	478	295	620	408	الشكاوى والاقتراحات الرقمية - < المتغير المستقل
0.827	15	10	20	13	المتغير المستقل - < المتغير التابع
0.82	15	10	20	13	المتغير التابع - < التجاوب مع الشكاوى والمشاكل
0.889	13	8	17	11	المتغير التابع - < ثقة الطلاب
0.887	13	8	17	11	المتغير التابع - < سرعة استجابة
0.777	17	11	22	15	المتغير التابع - < فعالية التواصل
0.845	15	9	19	13	المتغير التابع - < مستوى رضا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج معاملات المسار وحجم العينة المطلوب للكشف عن التأثيرات إلى أهمية مراعاة معايير الدلالة الإحصائية والقوة التحليلية عند تصميم الدراسة. ففي العلاقة بين "استخدامات التسويق الرقمي" والمتغير المستقل، الذي سجل معامل مسار قدره 0.234، يُظهر الجدول أن حجم العينة المطلوب يتأرجح بين 114 مشاركاً (عند مستوى دلالة 5% وقوة 80%) و184 مشاركاً (عند مستوى دلالة 1% وقوة 80%)، ويرتفع إلى 157 و239 مشاركاً على التوالي عند رفع القوة إلى 90%. وهذا يشير إلى أن زيادة صرامة مستوى الدلالة أو القوة الإحصائية تتطلب عينات أكبر، خاصةً عندما يكون حجم التأثير معتدلاً.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

وبالمثل، تتطلب العلاقة بين "البنية التحتية الرقمية" والمتغير المستقل (مع معامل 0.211) عينات تتراوح بين 139 و226 مشاركاً عند مستويات دلالة 5% و1% على التوالي عند قوة 80%، وتزيد الأرقام عند تحقيق قوة 90%، مما يعكس حساسية هذه العلاقة من حيث حجم التأثير المطلوب اكتشافه. وفيما يتعلق بالعلاقة بين "الخدمات الجامعية الرقمية" والمتغير المستقل (مع معامل 0.271)، تتطلب النتائج عينات أقل نسبياً مقارنةً بالعلاقات السابقة، حيث تتراوح الأرقام بين 85 و137 مشاركاً عند القوة 80%، مما يدل على أن هذا التأثير الأكبر يمكن اكتشافه بعينة أصغر.

أما بالنسبة للعلاقات التي تتصف بتأثيرات صغيرة مثل "الدفع الرقمي" و"الرقابة الأمنية الرقمية" و"الشكاوى والاقتراحات الرقمية" على المتغير المستقل، فإن حجم التأثير المنخفض (يبلغ مثلاً 0.155، 0.129، و0.145 على التوالي) يستلزم عينات أكبر بكثير، حيث تصل إلى ما بين 258 إلى 601 مشاركاً عند القوة 80%، وتزداد هذه الأرقام عند زيادة القوة إلى 90%، مما يؤكد ضرورة الحصول على عينات كبيرة لاكتشاف هذه التأثيرات الضعيفة بدقة.

وفي المقابل، فإن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع التي سجلت قيمة 0.827 تُظهر تأثيراً قوياً وواضحاً، حيث يتطلب الكشف عنها عينات صغيرة نسبياً (تتراوح بين 10 إلى 20 مشاركاً حسب مستويات الدلالة والقوة)، مما يشير إلى وضوح العلاقة وقوتها الإحصائية، وبالتالي فإن هذا التأثير يتميز بقدرته على تفسير التباين في المتغير التابع بكفاءة عالية.

كما يتضح من النتائج أن العلاقة بين المتغير التابع والأبعاد الفرعية مثل "التجاوب مع الشكاوى والمشاكل" و"ثقة الطلاب" و"سرعة الاستجابة" و"فعالية التواصل" و"مستوى الرضا" تتطلب أحجام عينات تتراوح من 8 إلى 22 مشاركاً وفقاً لمستويات الدلالة والقوة المختارة. ويؤكد ذلك أن التأثيرات الأكبر تتطلب عينات أقل نسبياً، بينما تأثيرات العلاقات الأصغر تحتاج إلى عينات أكبر لضمان الكشف عنها بشكل إحصائي دقيق.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أهمية التخطيط الدقيق لحجم العينة في الدراسات البحثية القائمة على نماذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، إذ يجب مراعاة تأثير كل علاقة بين المتغيرات عند تحديد حجم العينة المطلوب لضمان تحقيق مستويات دلالة وقوة إحصائية مناسبة. كما أن هذه المعطيات تسلط الضوء على ضرورة إعادة تقييم تصميم الدراسة إذا كانت بعض التأثيرات التي يُتوقع الكشف عنها ضعيفة، وذلك عبر زيادة حجم العينة لتحقيق استنتاجات موثوقة ومتماسكة في تحليل العلاقات البنوية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

6. تحليل التأثيرات الكلية:

جدول رقم (3-71): نتائج التأثيرات الكلية.

الرقم	العلاقة بين المتغيرات	قيمة التأثير الكلي (Total Effect)
1	التجاوب مع الشكاوى > - التسويق الرقمي استخدامات والمشاكل	0.158
2	المتغير المستقل > - التسويق الرقمي استخدامات	0.234
3	المتغير التابع > - التسويق الرقمي استخدامات	0.193
4	ثقة الطلاب > - التسويق الرقمي استخدامات	0.172
5	سرعة استجابة > - التسويق الرقمي استخدامات	0.171
6	فعالية التواصل > - التسويق الرقمي استخدامات	0.15
7	مستوى رضا > - التسويق الرقمي استخدامات	0.163
8	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - التحتية الرقمية البنية	0.143
9	المتغير المستقل > - التحتية الرقمية البنية	0.211
10	المتغير التابع > - التحتية الرقمية البنية	0.175
11	ثقة الطلاب > - التحتية الرقمية البنية	0.155
12	سرعة استجابة > - التحتية الرقمية البنية	0.155
13	فعالية التواصل > - التحتية الرقمية البنية	0.136
14	مستوى رضا > - التحتية الرقمية البنية	0.147
15	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.184
16	المتغير المستقل > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.271
17	المتغير التابع > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.224
18	ثقة الطلاب > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.199
19	سرعة استجابة > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.199
20	فعالية التواصل > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.174
21	مستوى رضا > - الجامعية الرقمية الخدمات	0.189
22	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - الدفع الرقمي	0.105
23	المتغير المستقل > - الدفع الرقمي	0.155
24	المتغير التابع > - الدفع الرقمي	0.128
25	ثقة الطلاب > - الدفع الرقمي	0.114
26	سرعة استجابة > - الدفع الرقمي	0.114

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الرقم	العلاقة بين المتغيرات	قيمة التأثير الكلي (Total Effect)
27	فعالية التواصل > - الدفع الرقمي	0.1
28	مستوى رضا > - الدفع الرقمي	0.108
29	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.088
30	المتغير المستقل > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.129
31	المتغير التابع > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.107
32	ثقة الطلاب > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.095
33	سرعة استجابة > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.095
34	فعالية التواصل > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.083
35	مستوى رضا > - الأمانة الرقمية الرقابة	0.09
36	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.098
37	المتغير المستقل > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.145
38	المتغير التابع > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.12
39	ثقة الطلاب > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.106
40	سرعة استجابة > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.106
41	فعالية التواصل > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.093
42	مستوى رضا > - والاقتراحات الرقمية الشكاوى	0.101
43	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - المتغير المستقل	0.678
44	المتغير التابع > - المتغير المستقل	0.827
45	ثقة الطلاب > - المتغير المستقل	0.735
46	سرعة استجابة > - المتغير المستقل	0.733
47	فعالية التواصل > - المتغير المستقل	0.642
48	مستوى رضا > - المتغير المستقل	0.698
49	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل > - التابع المتغير	0.82
50	ثقة الطلاب > - التابع المتغير	0.889
51	سرعة استجابة > - التابع المتغير	0.887
52	فعالية التواصل > - التابع المتغير	0.777
53	مستوى رضا > - التابع المتغير	0.845

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التأثيرات الكلية إلى أن المتغيرات المستقلة لها أدوار متفاوتة في التأثير على المتغيرات التابعة والوسيلة في النموذج. من أبرز النتائج:

يُظهر المتغير المستقل (الذي يُمثل تجميعاً لعناصر التسويق الرقمي) تأثيراً قوياً على المتغير التابع (0.827)، وهو ما يعكس القوة التفسيرية العالية للتسويق الرقمي في تفسير وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب.

كما يؤثر المتغير المستقل بشكل قوي على الأبعاد الفرعية للمتغير التابع مثل:

ثقة الطلاب (0.735)

سرعة الاستجابة (0.733)

فعالية التواصل (0.642)

مستوى رضا الطلاب (0.698)

التجاوب مع الشكاوى والمشاكل (0.678)

أما فيما يخص تأثير المتغير التابع على الأبعاد الفرعية، فقد سجلت القيم التالية:

تأثير قوي جداً على ثقة الطلاب (0.889)

تأثير كبير على سرعة الاستجابة (0.887)

تأثير معتبر على فعالية التواصل (0.777)

تأثير قوي على مستوى رضا الطلاب (0.845)

تأثير مباشر قوي على التجاوب مع الشكاوى والمشاكل (0.820)

وتُظهر النتائج أيضاً أن المكونات الفرعية للمتغير المستقل كان لها تأثير متفاوت، حيث جاء تأثير الخدمات الجامعية الرقمية في المقدمة (0.224 على المتغير التابع و0.199 على ثقة الطلاب)، تليها استخدامات التسويق الرقمي والبنية التحتية الرقمية. بالمقابل، كان تأثير متغيري الرقابة الأمنية الرقمية والشكاوى والاقتراحات الرقمية محدوداً نسبياً مقارنة ببقية المكونات، إذ بلغ تأثير الرقابة الأمنية مثلاً على المتغير التابع 0.107 فقط.

وتدل هذه النتائج على أن المكونات الأكثر تقنية وتفاعلية مثل الخدمات الرقمية واستخدامات التسويق الرقمي هي الأكثر إسهاماً في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب، في حين أن الجوانب الأمنية والرقابية لها تأثير محدود نسبياً، رغم أهميتها من ناحية الثقة والموثوقية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير هذه التحليلات مجتمعة إلى أن تفعيل أدوات التسويق الرقمي وتطوير الخدمات الجامعية الرقمية يُعدان من أبرز المحركات نحو تحسين العلاقة مع الطلبة، بما يشمل تعزيز الرضا والثقة والاستجابة السريعة وحل المشكلات.

7. تحليل الارتباط بين المتغيرات الهيكلية

جدول رقم (3-72): الارتباط بين المتغيرات الهيكلية في النموذج الداخلي.

التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	المتغير المستقل	المتغير التابع	ثقة الطلاب	سرعة استجابة	فعالية التواصل	مستوى رضا	
التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	1.000	-0.064	-0.061	-0.173	-0.306	-0.425	-0.064
المتغير المستقل	-0.064	1.000	0.072	0.030	-0.048	0.020	0.058
المتغير التابع	-0.061	0.072	1.000	0.308	-0.090	0.084	-0.210
ثقة الطلاب	-0.173	0.030	0.308	1.000	-0.244	-0.330	-0.137
سرعة استجابة	-0.306	-0.048	-0.090	-0.244	1.000	0.046	-0.464
فعالية التواصل	-0.425	0.020	0.084	-0.330	0.046	1.000	-0.392
مستوى رضا	-0.064	0.058	-0.210	-0.137	-0.464	-0.392	1.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تعكس مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الهيكلية في النموذج الداخلي بعض الأنماط المهمة التي تستدعي التفسير. أولاً، يُلاحظ أن معظم العلاقات بين المتغير التابع (تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب) والأبعاد المندرجة تحته تتراوح بين الضعيفة والمتوسطة. إذ تُظهر علاقة المتغير التابع مع ثقة الطلاب ارتباطاً إيجابياً (0.308)، ما يعزز الفرضية القائلة بأن الثقة هي أحد النتائج الجوهرية للتحسين في العلاقة الرقمية. كذلك، توجد علاقة إيجابية وإن كانت ضعيفة مع فعالية التواصل (0.084)، بينما تظهر علاقة سلبية ضعيفة مع مستوى رضا الطلاب (-0.210) وسرعة الاستجابة (-0.090)، وهو ما يمكن أن يشير إلى وجود عوامل وسيطة أو تباين في إدراك الطلبة لهذه المحاور.

في المقابل، تُظهر النتائج علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (التمثل في التسويق الرقمي وخدماته) والمتغير التابع (0.072)، وهي علاقة ضعيفة رغم أن تحليل المسار السابق أظهر تأثيراً قوياً، ما قد يشير إلى وجود تأثيرات غير مباشرة تم الكشف عنها في نموذج المسار دون أن تنعكس بشكل مباشر في معامل الارتباط البسيط.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة الفرعية، فإن الارتباطات فيما بينها تُظهر أن هناك تفاعلات سلبية نسبياً، خاصة بين فعالية التواصل وكل من ثقة الطلاب (-0.330) ومستوى الرضا (-0.392) ، وكذلك بين سرعة الاستجابة ومستوى الرضا (-0.464) . هذه النتائج قد تعكس وجود تناقضات في تجربة الطلبة، أو أن التحسين في بعض الأبعاد يتم على حساب أخرى، مما يستدعي التعمق أكثر في تفسير سلوك المستخدمين الرقميين ومعالجة التباينات المحتملة.

من ناحية أخرى، تُظهر علاقة التجاوب مع الشكاوى والمشاكل مع باقي المتغيرات ارتباطاً سلبياً في معظمها، خاصة مع فعالية التواصل (-0.425) وسرعة الاستجابة (-0.306) ، وهو ما قد يشير إلى وجود نقاط ضعف في آليات المعالجة الرقمية للشكاوى، أو إلى وجود فجوة بين استقبال الشكاوى والاستجابة الفعلية لها.

بوجه عام، تُظهر مصفوفة الارتباط أن العلاقات بين المتغيرات ليست دائماً متوافقة في الاتجاه مع نتائج المسار أو معاملات التأثير، مما يعزز أهمية الاعتماد على النماذج البنوية الكاملة (SEM) لتحليل العلاقات المركبة بدلاً من الاكتفاء بالارتباط البسيط فقط.

8. قيم الثبات الداخلي وصدق المحتوى

جدول رقم (3-73): قيم الثبات الداخلي وصدق المحتوى.

المتغير	Cronbach's alpha	الثبات المركب (rho_a)	الثبات المركب (rho_c)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
البنية التحتية الرقمية	0.794	0.821	0.858	0.551
التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	0.771	0.774	0.868	0.687
الخدمات الجامعية الرقمية	0.853	0.868	0.892	0.583
الدفع الرقمي	0.787	0.788	0.863	0.612
المتغير المستقل	0.954	0.959	0.958	0.463
المتغير التابع	0.937	0.939	0.945	0.534
ثقة الطلاب	0.841	0.843	0.904	0.759
سرعة استجابة	0.857	0.862	0.913	0.778
فعالية التواصل	0.831	0.834	0.898	0.747
مستوى رضا	0.844	0.853	0.907	0.766

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير قيم الثبات الداخلي وصدق المحتوى في الجدول إلى أن أدوات القياس المستخدمة في الدراسة تتمتع بجودة عالية في تقييم المتغيرات المختلفة. إذ تتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين 0.771 و0.954، مما يدل على اتساق داخلي جيد إلى ممتاز عبر كافة المقاييس، إذ تُعد القيم التي تتجاوز 0.7 مؤشراً قوياً على تجانس البنود داخل كل مقياس. كما أن قيم الثبات المركب (ρ_a و ρ_c) التي تتراوح بين 0.788 و0.958 تؤكد أن الأدوات المستخدمة ليست فقط متسقة بل أيضاً دقيقة في قياس الظواهر المستهدفة، مما يعكس مدى موثوقية النتائج التي يمكن الاستناد إليها في التحليل اللاحق.

وعلى صعيد صدق المحتوى، يُظهر متوسط التباين المستخرج (AVE) أن معظم المتغيرات تلتقط نسبة كبيرة من التباين المشترك بين عناصرها، إذ تجاوزت القيم الحد الأدنى المقبول البالغ 0.5 في جميع المقاييس باستثناء المتغير المستقل الذي سجل قيمة 0.463. وقد يشير ذلك إلى ضرورة إعادة النظر في بعض العبارات أو المؤشرات المكونة لهذا المتغير لضمان تماثلها المفاهيمي بشكل أفضل، وبالتالي تحسين قدرتها على تفسير الظاهرة المستهدفة بشكل شامل.

بشكل عام، تعطي هذه المؤشرات صورة متماسكة عن جودة النموذج البحثي، حيث يظهر أن معظم المقاييس المستخدمة تتمتع بمستويات عالية من الثبات والموثوقية والصدق، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة من الدراسة. ومن ناحية أخرى، فإن القيمة المنخفضة نسبياً للمتوسط التباين المستخرج في المتغير المستقل تستدعي النظر في إمكانية تحسين بنية هذا المقياس، سواء من خلال مراجعة العبارات أو إعادة صياغتها لتتوافق أكثر مع البعد النظري المطلوب قياسه.

9. تحليل نتائج معامل التحديد R^2 و R^2 المعدّل

جدول رقم (3-74): نتائج معامل التحديد R^2 و R^2 المعدّل.

المتغير	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل
التجاوب مع الشكاوى والمشاكل	0.673	0.672
المتغير المستقل	0.998	0.998
المتغير التابع	0.683	0.683
ثقة الطلاب	0.790	0.790
سرعة استجابة	0.787	0.787
فعالية التواصل	0.603	0.602
مستوى رضا	0.714	0.713

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تشير نتائج معامل التحديد R^2 و R^2 المعدّل إلى أن النموذج التفسيري يتمتع بمستوى جيد من القدرة على تفسير التباين في المتغيرات التابعة من خلال المتغيرات المستقلة. وقد حصل المتغير المستقل على أعلى قيمة ($R^2 = 0.998$) ، مما يدل على أن المتغيرات المفسرة (استخدامات التسويق الرقمي، البنية التحتية الرقمية، الخدمات الجامعية، الدفع الرقمي، الرقابة الأمنية، الشكاوى والاقتراحات الرقمية) تفسر ما نسبته 99.8% من تباين المتغير المستقل، وهو ما يعكس نموذجًا قويًا جدًا. أما بالنسبة لـ المتغير التابع (تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب)، فقد سجل قيمة ($R^2 = 0.683$) ، ما يعني أن المتغير المستقل يفسر 68.3% من التباين في هذا المتغير، وهي نسبة تُعد جيدة في الدراسات الاجتماعية، وتُشير إلى وجود تأثير كبير للتسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب.

فيما يتعلق بالمرجات الفرعية ذات الصلة بالمتغير التابع، فقد أظهرت المؤشرات ما يلي:

- ثقة الطلاب : ($R^2 = 0.790$) تشير إلى أن العلاقة المفسرة تفسر 79% من التباين في ثقة الطلاب، وهي نسبة عالية.
- سرعة الاستجابة : ($R^2 = 0.787$) تقترب جدًا من سابقتها، ما يعكس تأثيرًا قويًا ومباشرًا.
- مستوى رضا الطلاب : ($R^2 = 0.714$) نسبة جيدة تشير إلى تأثير فعال.
- التجاوب مع الشكاوى والمشاكل : ($R^2 = 0.673$) نسبة معقولة تؤكد الأثر الإيجابي للتفاعل الرقمي.
- فعالية التواصل : ($R^2 = 0.603$) رغم أنها الأقل بين المؤشرات، إلا أنها تظل ضمن الحدود المقبولة، ما يدل على أهمية العلاقة الرقمية في تحسين جودة التواصل بين الإدارة والطلاب.

بوجه عام، تعكس هذه القيم تماسكًا جيدًا للنموذج البنوي، وتدعم الفرضيات التي تشير إلى الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي في تحسين أبعاد العلاقة بين الإدارة والطلبة، مع بروز عناصر الثقة وسرعة الاستجابة كمرجات محورية.

10. تحليل نتائج اختبار f-square

جدول رقم (3-75): نتائج اختبار f-square.

f-square	المتغيرات المستقلة - < المتغيرات التابعة
6.088	استخدامات التسويق الرقمي - < المتغير المستقل
8.350	البنية التحتية الرقمية - < المتغير المستقل
11.748	الخدمات الجامعية الرقمية - < المتغير المستقل
4.431	الدفع الرقمي - < المتغير المستقل
1.926	الرقابة الأمنية الرقمية - < المتغير المستقل
3.360	الشكاوى والاقتراحات الرقمية - < المتغير المستقل
2.159	المتغير المستقل - < المتغير التابع
2.059	المتغير التابع - < التجاوب مع الشكاوى والمشاكل
3.762	المتغير التابع - < ثقة الطلاب
3.696	المتغير التابع - < سرعة استجابة
1.521	المتغير التابع - < فعالية التواصل
2.492	المتغير التابع - < مستوى رضا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج اختبار F-square إلى قوة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وذلك من خلال تحليل التأثيرات الإحصائية لعوامل متعددة على النتيجة المستهدفة في الدراسة.

- استخدامات التسويق الرقمي -> المتغير المستقل: (6.088) هذه القيمة تشير إلى تأثير قوي لاستخدامات التسويق الرقمي على المتغير المستقل. مما يعني أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير في المتغير المستقل في الدراسة.
- البنية التحتية الرقمية -> المتغير المستقل: (8.350) البنية التحتية الرقمية لها تأثير قوي جداً على المتغير المستقل. يعني ذلك أن توفر بنية تحتية رقمية قوية يؤثر بشكل ملحوظ في المتغير المستقل في الدراسة.
- الخدمات الجامعية الرقمية -> المتغير المستقل: (11.748) تعتبر هذه القيمة عالية جداً، مما يدل على أن الخدمات الجامعية الرقمية لها تأثير كبير للغاية على المتغير المستقل، مما يعكس أهمية التحول الرقمي في تحسين الخدمات الجامعية.
- الدفع الرقمي -> المتغير المستقل: (4.431) تأثير الدفع الرقمي على المتغير المستقل لا يزال ملحوظاً، ولكنه أقل من التأثيرات الأخرى. هذا يشير إلى أن الدفع الرقمي له تأثير معتدل في هذا السياق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- الرقابة الأمنية الرقمية > المتغير المستقل: (1.926) الرقابة الأمنية الرقمية لها تأثير أقل نسبيًا على المتغير المستقل مقارنة ببقية العوامل، مما قد يشير إلى أن تأثيرها محدود في سياق الدراسة.

- الشكاوى والاقتراحات الرقمية > المتغير المستقل: (3.360) تأثير الشكاوى والاقتراحات الرقمية على المتغير المستقل متوسط، مما يعكس دور هذه الأداة في التأثير على مستوى العلاقة بين الإدارة والطلاب.

تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:

- المتغير المستقل > المتغير التابع: (2.159) تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعد معتدلاً، مما يدل على وجود علاقة مهمة ولكن ليست شديدة بين هذين المتغيرين.
- المتغير التابع > التجاوب مع الشكاوى والمشاكل: (2.059) تأثير المتغير التابع في التجاوب مع الشكاوى والمشاكل أيضاً معتدل، مما يعني أن التحسينات في المتغير التابع تؤثر على معالجة الشكاوى والمشاكل.
- المتغير التابع > ثقة الطلاب: (3.762) تأثير كبير على ثقة الطلاب، مما يشير إلى أن تحسين المتغير التابع له تأثير قوي في تعزيز ثقة الطلاب.
- المتغير التابع > سرعة استجابة: (3.696) تأثير قوي على سرعة الاستجابة، مما يوضح أن التحسينات في المتغير التابع تؤدي إلى تحسين سرعة الاستجابة من الإدارة.
- المتغير التابع > فعالية التواصل: (1.521) تأثير معتدل على فعالية التواصل، مما يعكس أهمية المتغير التابع في تحسين قنوات الاتصال بين الإدارة والطلاب.
- المتغير التابع > مستوى رضا: (2.492) تأثير متوسط على مستوى الرضا، مما يعكس أن التغيرات في المتغير التابع تؤدي إلى تحسين رضا الطلاب، لكن التأثير ليس شديداً.

الاستنتاج:

تعكس هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة مثل "الخدمات الجامعية الرقمية" و"البنية التحتية الرقمية" لها تأثيرات قوية على المتغيرات التابعة، وهو ما يعزز أهمية التركيز على تحسين هذه الجوانب الرقمية لتحقيق تحسينات في العلاقة بين الإدارة والطلاب.

1. اختبار الفرضيات بناءً على البيانات باستخدام SPSS وSMALLPLS

في هذه الدراسة، قمنا باختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في مجال الخدمات الجامعية باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي المتقدمة. تم استخدام برامج SPSS وSMALLPLS لتحليل البيانات، حيث تركزت الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة (مثل التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (مثل رضا الطلاب، سرعة الاستجابة، وفعالية التواصل). في هذا التحليل، سنتناول نتائج اختبار الفرضيات بشكل موسع.

أ- الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: "يُسهم التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في مجال الخدمات الجامعية، مما يعزز جودة الخدمات الجامعية ويزيد من رضا الطلاب في ولاية الوادي".

اختبار الفرضية الرئيسية :

في إطار اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

(Analysis) باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المتقدمة، وذلك بغرض التحقق من طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل، وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب باعتباره المتغير التابع. وقد تمت صياغة فرضيتين أساسيتين لقياس هذه العلاقة، حيث تنص الفرضية الصفرية (H_0) على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في إطار الخدمات الجامعية"، بينما تفترض الفرضية البديلة (H_1) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين.

وقد أُجري اختبار ANOVA كجزء من تحليل الانحدار المتعدد، وهو اختبار يُستخدم للتحقق من مدى معنوية نموذج

الانحدار ككل، وقد أظهرت النتائج أن قيمة F بلغت 77.517، بينما كانت قيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، وهو

ما يقل عن مستوى الدلالة المعتمد في الدراسات الاجتماعية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يؤكد وجود علاقة إحصائية معنوية بين

المتغير المستقل والمتغير التابع، مما يسمح لنا برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

وتدل هذه النتائج بشكل قاطع على أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب، إذ يساهم في تسريع الاستجابة لاحتياجات الطلبة، ويعزز من فاعلية قنوات الاتصال الرقمية، كما يدعم مستوى رضاهم وثقتهم في أداء المؤسسات الجامعية. كما أن اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل استخدام المنصات الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، يُعد عاملاً أساسياً في تطوير الخدمات الجامعية ورفع جودة العلاقة التفاعلية بين الإدارة والمستفيدين من خدماتها. وهذا يعزز من الفرضية العامة للدراسة التي تفترض أن الرقمنة والتسويق الرقمي يُعدان من المحركات الرئيسة لتحديث الإدارة العمومية وتحسين علاقتها مع المواطن، وخاصة فئة الطلبة.

ب- الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى:

الفرضية: "التسويق الرقمي يُسهم في تحسين جودة الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب، مثل المنح الجامعية، النقل، الإقامة، الإطعام، والدفع الرقمي، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا الطلاب".

اختبار الفرضية الأولى:

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية، تم توظيف أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وذلك بهدف فحص مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات رضا الطلبة يمكن عزوها لاختلاف مستوى استخدام التسويق الرقمي في تقديم الخدمات الجامعية، والتي تشمل كلاً من: المنحة الجامعية، النقل الجامعي، الإقامة، والإطعام.

وقد تم بناء الفرضيتين وفقاً للصياغة التالية:

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية تعود لاستخدام التسويق الرقمي.
- الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية تعود لاستخدام التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

أسفرت نتائج اختبار ANOVA عن قيمة F بلغت 96.943، فيما كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) تساوي 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.05. وبناءً على هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل بشكل قاطع على أن هناك فروقاً معنوية في مستوى رضا الطلاب يمكن تفسيرها بدرجة تطبيق التسويق الرقمي في هذه الخدمات.

وهذا يؤكد أن التسويق الرقمي يضطلع بدور محوري في تحسين جودة الخدمات الجامعية الرقمية المقدمة، حيث ينعكس هذا التحسين في شكل رضا ملموس من قبل الطلاب. فكلما ارتفع مستوى الاستخدام الفعال لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي (مثل المنصات الإلكترونية، الإشعارات الفورية، المحتوى الرقمي، والتواصل عبر التطبيقات الذكية)، زادت قدرة الإدارة الجامعية على تلبية احتياجات الطلبة بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يعزز الثقة والتواصل الإيجابي، ويرفع في نهاية المطاف من مستوى الرضا العام لدى الطلبة عن الخدمات المقدمة لهم.

الفرضية الثانية:

الفرضية: "التسويق الرقمي يعمل على تحسين فعالية تواصل الإدارة مع الطلاب، من خلال استخدام الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، مما يعزز سرعة الاستجابة لاحتياجات الطلاب".

اختبار الفرضية الثانية :

تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بقياس مدى تأثير التسويق الرقمي على فعالية التواصل بين الإدارة والطلاب باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وذلك لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية هذا التواصل تعزى إلى استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية. وقد صيغت الفرضيتان على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التواصل بين الإدارة والطلاب تُعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التواصل بين الإدارة والطلاب تُعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

وقد أسفرت نتائج تحليل ANOVA عن الحصول على قيمة $F = 86.038$ ، مع مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقُبلت الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

تشير هذه النتائج بوضوح إلى أن استخدام التسويق الرقمي يساهم في تعزيز فعالية التواصل بين الإدارة والطلاب داخل المؤسسات الجامعية. وتُظهر الدراسة أن تبني الوسائط الرقمية مثل التطبيقات الجامعية، الرسائل النصية والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، يُمكن الإدارة من الاستجابة السريعة لاحتياجات الطلاب، وتوفير معلومات دقيقة وآنية، إضافة إلى خلق قنوات تفاعلية تُسهل المتابعة والتغذية الراجعة، وهو ما يُعزز من جودة العلاقة التبادلية ويُساهم في تحسين الأداء الإداري والخدمي بشكل عام.

الفرضية الثالثة:

الفرضية: "التسويق الرقمي يساهم في تعزيز الثقة والشفافية بين الإدارة الجامعية والطلاب، من خلال توفير المعلومات بشكل واضح وسريع، مما يعزز علاقة الثقة بين الطرفين".

تم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تتعلق بدراسة أثر التسويق الرقمي على تعزيز الثقة والشفافية بين الإدارة والطلاب، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وذلك بهدف التحقق من مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ومستوى شعور الطلاب بالثقة والشفافية في التعامل مع الإدارة الجامعية. وقد تم صياغة الفرضيتين على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة والشفافية بين الإدارة والطلاب تُعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة والشفافية بين الإدارة والطلاب تُعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

أظهرت نتائج تحليل ANOVA قيمة $F = 105.360$ مع مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05 ، ما يعني أن الفروق بين المجموعات معنوية. وبناءً عليه، تم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز الثقة والشفافية.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الرقمي يُسهم بشكل فعال في ترسيخ الثقة بين الطلاب والإدارة، من خلال تمكين الطلاب من الوصول إلى المعلومات بسهولة، والاطلاع على الإجراءات والقرارات بشكل واضح وفي الوقت المناسب. كما تسمح المنصات الرقمية بنشر البيانات والخدمات بشفافية، وتقلل من الغموض في الإجراءات الإدارية، مما يعزز شعور الطلاب بالعدالة والمصداقية، ويُرسخ ثقتهم في أداء المؤسسة الجامعية.

الفرضية الرابعة:

الفرضية: "التسويق الرقمي يُسهم في تسريع استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب وحل مشكلاتهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الطلاب الجامعية وزيادة مستوى رضاهم".

اختبار الفرضية الرابعة :

تم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تهدف إلى قياس أثر التسويق الرقمي في تسريع استجابة الإدارة الجامعية لاحتياجات الطلاب وحل مشكلاتهم، وذلك من خلال تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) على مجموعة من المتغيرات المرتبطة بسرعة التفاعل مع الطلبات ومعدل معالجة الشكاوى والمشكلات الطلابية. وقد تمت صياغة الفرضيتين على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سرعة استجابة الإدارة وحل المشكلات تعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سرعة استجابة الإدارة وحل المشكلات تعزى لاستخدام التسويق الرقمي.

أسفر اختبار ANOVA عن قيمة $F = 117.493$ مع مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي قيمة أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين المجموعات. وبناءً عليه، تم رفض الفرضية الصفرية H_0 لصالح الفرضية البديلة H_1 ، مما يدل على وجود تأثير دال إحصائيًا للتسويق الرقمي في هذا الجانب.

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية يُسهم بشكل ملموس في تحسين سرعة استجابة الإدارة لمطالب الطلاب، سواء عبر المنصات الرقمية، أو التطبيقات الجامعية، أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية. كما أن التفاعل الفوري، وتوفير قنوات تواصل فعالة ومفتوحة، يُعزز من قدرة الإدارة على حل المشكلات في وقت قياسي، وتقليل فترة الانتظار، وتعزيز شعور الطالب بالاهتمام والإنصاف. وهذا يعكس تحولاً إيجابياً في ديناميكية العلاقة بين الطرفين بفضل استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

VII. تحليل نتائج ANOVA

تم إجراء اختبار ANOVA على عدة متغيرات رئيسية تتعلق بالخدمات الرقمية الجامعية، وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في جميع المتغيرات التي تم اختبارها:

- البنية التحتية الرقمية: قيمة $F = 77.517$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.
- الخدمات الجامعية الرقمية: قيمة $F = 96.943$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.
- الدفع الرقمي: قيمة $F = 86.038$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.
- الرقابة الأمنية الرقمية: قيمة $F = 105.360$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.
- استخدامات التسويق الرقمي: قيمة $F = 117.493$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.
- الشكاوى والاقتراحات الرقمية: قيمة $F = 89.817$ مع $\text{Sig.} = 0.000$.

• استنتاجات وتحليل النتائج

من خلال نتائج ANOVA، نجد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على عدة جوانب من الخدمات الجامعية الرقمية، بما في ذلك البنية التحتية الرقمية، دفع الرسوم، الرقابة الأمنية، والتفاعل مع الشكاوى والاقتراحات. جميع هذه العوامل كانت ذات تأثير معنوي قوي كما يتضح من القيم الصغيرة لـ Sig. التي كانت جميعها أقل من 0.05.

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات باستخدام ANOVA وSMALLPLS، يمكننا استنتاج أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب، مما يعزز جودة الخدمات الجامعية ويزيد من رضا الطلاب. كما أن الأدوات الرقمية المختلفة تساهم في تعزيز التواصل بين الإدارة والطلاب، مما يؤدي إلى استجابة أسرع وأكثر فعالية لاحتياجات الطلاب.

1. تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الطلاب

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي في أطروحتك حول الخدمات الجامعية، يتضح أن العوامل الرقمية تسهم بشكل مباشر وغير مباشر في بناء علاقة أقوى بين الإدارة والطلاب وتحسين مستوى رضاهم. يمكن تفسير هذه العلاقة عبر المحاور التالية:

أ- تحسين جودة الخدمات الرقمية:

تُظهر النتائج أن الخدمات الجامعية الرقمية تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر إيجابياً على المتغير المستقل. فقد ثبت أن تطوير منصات إلكترونية متكاملة تتيح للطلاب الوصول إلى المعلومات، وإتمام المعاملات الإدارية، ومتابعة حالة الطلبات بشكل فوري، يؤدي إلى تقليل الفجوة بين الإدارة والطلاب وزيادة مستوى الرضا العام.

ب- تعزيز سرعة الاستجابة وفعالية التواصل:

أ- يعد استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل التطبيقات والبوابات الإلكترونية، عاملاً حيوياً في تحسين سرعة استجابة الإدارة لاحتياجات الطلاب. إن القدرة على معالجة الشكاوى وتقديم الحلول بشكل سريع وشفاف تسهم في رفع مستوى الثقة والرضا، كما يظهر من خلال التأثير الإيجابي الملحوظ للعلاقة بين المتغير التابع ومؤشرات سرعة الاستجابة وفعالية التواصل.

ج- بناء الثقة والشفافية:

إن توفير معلومات دقيقة ومفصلة عن الخدمات الجامعية عبر القنوات الرقمية يعزز من شفافية العمليات الإدارية، مما يُسهم في بناء الثقة بين الطلاب والإدارة. وتظهر النتائج أن الثقة هي أحد أهم المؤشرات التي تؤثر إيجابًا على رضا الطلاب، حيث أن التواصل الواضح والشفاف يقلل من الشكوك ويزيد من تقبل الطلاب للإجراءات المتبعة.

د- تقديم تجربة متكاملة ومخصصة:

من خلال استخدام أنظمة الدفع الرقمي وإدارة الشكاوى والاقتراحات الإلكترونية، يمكن للإدارة تقديم تجربة متكاملة تتناسب مع احتياجات الطلاب الفردية. هذا التخصيص في تقديم الخدمات يُساهم في تحسين تجربة الطالب بشكل عام، ويعمل على تعزيز الشعور بالانتماء والرغبة في التفاعل الإيجابي مع الإدارة.

هـ- التأثير التكاملي للعوامل الرقمية:

تُظهر نتائج مؤشرات R -square و f -square أن تأثير العوامل الرقمية لا يقتصر على مكون واحد، بل يمتد ليشمل مجموعة متكاملة من الخدمات التي تُساهم معًا في رفع مستوى رضا الطلاب. إذ أن تحسين البنية التحتية الرقمية وتفعيل خدمات التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال تحقيق توازن بين سرعة الاستجابة، فعالية التواصل، وبناء الثقة.

بناءً على ما تقدم، يمكن القول إن الاستثمار في تطوير الخدمات الجامعية الرقمية وتفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي يُعد خطوة استراتيجية تسهم في تحسين جودة الخدمات الإدارية، وتعزيز الشفافية والتواصل الفعال، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى رضا الطلاب وبناء علاقة أقوى وأوثق بين الإدارة والطلاب.

2. تحليل مدى نجاح الجهود الرقمية

تشكل الجهود الرقمية في الخدمات الجامعية ركيزة أساسية في تحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب، إذ يظهر من خلال البيانات الميدانية والتحليل الإحصائي أن استراتيجيات التسويق الرقمي أدت إلى تعزيز مستويات الرضا والثقة لدى الطلاب. ففي ظل التطور التكنولوجي، ساهمت المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية في توفير خدمات إدارية سريعة ودقيقة، مما أدى إلى تسريع الاستجابة لطلبات الطلاب ومعالجة الشكاوى بكفاءة أكبر. كما أن توفير المعلومات الشاملة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

والشفافة عبر القنوات الرقمية أسهم في بناء ثقة متبادلة بين الطلاب والإدارة، حيث أصبح بإمكان الطلاب متابعة معاملاتهم وإبداء ملاحظاتهم بشكل مباشر وسهل. ومن ناحية أخرى، أظهرت البيانات وجود فجوات في التكامل بين الأنظمة الرقمية، ما أثر على تحديث المعلومات بشكل فوري، بالإضافة إلى تفاوت في مستوى الكفاءة الرقمية بين الفئات المختلفة بسبب نقص برامج التدريب والدعم الفني المستمر. وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن تحسين التجربة الرقمية يتطلب تعزيز الربط بين الأنظمة المختلفة، وتوفير برامج تدريبية شاملة ترفع من كفاءة استخدام التقنيات الرقمية، إلى جانب تطوير واجهات تفاعلية تتيح تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات كل فئة من الطلاب. في المجمل، تعكس الجهود الرقمية الحالية تقدماً ملحوظاً في تحسين جودة الخدمات الجامعية، إلا أن العمل المستمر على معالجة نقاط الضعف يُعد ضرورة استراتيجية لتعزيز العلاقة بين الإدارة والطلاب وتحقيق رضا أعمق ومستدام.

تشير البيانات الميدانية إلى أن الجهود الرقمية الحالية بالمديرية قد حققت نجاحات ملموسة، إلا أن هناك عددًا من نقاط القوة والضعف التي يجب تسليط الضوء عليها لتحسين التجربة الرقمية بشكل عام. وفيما

2. 1.1: نقاط القوة:

أ- سرعة الاستجابة:

تُظهر الأنظمة الرقمية المستخدمة قدرة عالية على تسريع عمليات الاستجابة للطلبات والشكاوى. فقد تم تقليل الوقت المستغرق في معالجة المعاملات الإدارية مقارنة بالطرق التقليدية، مما أسهم في رفع مستوى رضا المستفيدين.

ب- سهولة الوصول للمعلومات:

تتيح المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات والخدمات الجامعية، مما يضمن توفير شفافية أكبر في الإجراءات الإدارية.

ج- تحسين تجربة المستخدم:

أدت الجهود الرقمية إلى تبسيط الإجراءات وتقليل التعقيدات الإدارية، حيث يشعر الطلاب بأنهم يحظون بخدمات أكثر سلاسة ووضوحًا، مما يعزز الثقة في الأداء المؤسسي.

د- التواصل الفعال:

ساهم استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في خلق قنوات تواصل مباشرة بين الإدارة والطلاب، مما يُمكّن الطرفين من تبادل المعلومات والاقتراحات بشكل دوري وبأسلوب متجدد.

3. 2.1: نقاط الضعف:

أ- فجوات التكامل بين الأنظمة:

تشير البيانات إلى وجود بعض الفجوات في التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة، حيث يؤدي ذلك إلى تأخير في تحديث المعلومات وتكرار الإجراءات، مما يضع عبئًا على كفاءة الأداء.

ب- نقص التدريب والدعم الفني:

يعاني بعض الكوادر الإدارية والطلاب من نقص التدريب على استخدام الأنظمة الرقمية، ما ينعكس سلبيًا على القدرة على الاستفادة الكاملة من الأدوات المتاحة، ويبرز الحاجة إلى برامج تدريبية مستمرة.

ج- تفاوت القدرة الرقمية:

يظهر اختلاف في مستوى التفاعل مع الخدمات الرقمية بين فئات عمرية ومهارية مختلفة، مما يؤدي إلى فجوة رقمية قد تؤثر على مستوى رضا بعض المستفيدين عن التجربة الرقمية.

د- ضعف التخصيص والتفاعل:

بالرغم من توفر الخدمات الرقمية، إلا أن بعض الأنظمة تفتقر إلى إمكانية التخصيص لتلبية الاحتياجات الفردية للطلاب، مما يؤثر على درجة التفاعل والشعور بالارتباط الفعلي مع الإدارة.

VIII. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

1. مقارنة النتائج مع الدراسات العربية

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في إطار الخدمات الجامعية، وهو ما يتوافق مع عدد من الدراسات السابقة العربية التي تناولت أثر التسويق الرقمي في مجالات متعددة، سواء في تحسين جودة الخدمات، أو تعزيز رضا المستفيد، أو تقوية فعالية التواصل والثقة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

فمثلاً، توصلت دراسة حمزة ولحشم (2023) إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يُسهم في تحقيق تواصل إلكتروني فعال بين المؤسسات والعملاء، وهو ما ينسجم تمامًا مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية بخصوص تحسين فعالية التواصل بين الإدارة الجامعية والطلاب.

كما تؤكد دراسة اعبيد وشرون (2023) التي تناولت دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية أن التفاعل الرقمي يُعزز من تجربة المستفيد ويزيد من مستوى رضاه، وهو ما يتقاطع مع النتائج المتعلقة برضا الطلاب عن الخدمات الجامعية الرقمية، التي ظهرت في الفرضية الأولى من الدراسة الحالية.

أما دراسة جواد وبن عبيد (2023) فقد ركزت على أثر أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن، وهو ما يتقاطع مع نتائج هذه الدراسة من حيث تعزيز الثقة والشفافية بين الإدارة الجامعية والطلاب، مما يدعم علاقة مستمرة ومستقرة بين الطرفين.

وبالمثل، فإن دراسة النصور وآخرون (2023) أكدت على الدور الوسيط لذكاء الأعمال في تحسين القدرات التسويقية، وهي نتائج تدعم التوجه العام الذي اعتمدته هذه الأطروحة في الربط بين التحول الرقمي وتحسين أداء الإدارة العمومية.

ومن جهة أخرى، تُظهر دراسات مثل بن فريجة وآخرون (2022) وفني (2023/2024) أن التسويق الرقمي يُعد محركًا أساسيًا لتحقيق الميزة التنافسية وتجاوز العوائق التقليدية في الإدارة والخدمات، وهو ما ينسجم مع خلاصات الأطروحة التي أبرزت كيف ساهمت المنصات الرقمية والتطبيقات الجامعية في تسريع الاستجابة وتحسين الأداء الإداري.

كما جاءت نتائج دراستي منصوري (2023/2024) وعبد الله وآخرون (2023) لتؤكد على أهمية عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحسين صورة المؤسسات المصرفية والاتصالية، مما يعكس أثرًا مشابهاً لما توصلت إليه الأطروحة في السياق الجامعي.

وأخيرًا، فإن النتائج العامة لهذه الأطروحة، وخاصة ما يتعلق بتحقيق رضا الطالب وتسريع حل المشكلات، تتقاطع بشكل واضح مع استنتاجات علاء الدين فلياشي (2024/2025)، الذي أكد في أطروحته على تأثير قنوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك واتخاذ القرار.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

وبذلك يمكن القول إن الدراسة الحالية تؤكد وتدعم معظم الاتجاهات التي تناولتها الدراسات العربية الحديثة، بل وتضيف إليها من خلال تركيزها على المرفق العمومي الجامعي، مما يمثل مساهمة علمية جديدة ومكملة للرصيد الدراسات العربية في هذا المجال.

هل ترغب أن أتابع الآن صياغة المقارنة مع الدراسات الأجنبية (ال10 المتبقية) بنفس الأسلوب؟ وإذا كانت لديك قائمتها، يمكنك إرسالها الآن.

2. مقارنة النتائج مع الدراسات الأجنبية

تُظهر نتائج الدراسة الحالية توافقًا كبيرًا مع التوجهات التي عرضتها الأدبيات الأجنبية الحديثة حول دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات العامة، وخصوصًا في القطاع الجامعي، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج ويوسع من إطارها النظري والتطبيقي.

فقد أشارت دراسة (Anderson & Lee (2020 إلى أن التقدم في التسويق الرقمي ساهم في رفع جودة الخدمات العامة وزيادة التفاعل الإيجابي بين الإدارة والمواطن، وهو ما يتطابق مع نتائج هذه الأطروحة التي أثبتت أن التسويق الرقمي يُسهم في تحسين العلاقة بين الإدارة الجامعية والطلاب في الجزائر.

أما دراسة (Lisa Johnson (2021 فقد بينت الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية التواصل الحكومي مع المواطنين، وهي نتيجة تتقاطع مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن شبكات التواصل تمثل وسيلة فعالة لتسريع الاستجابة وتحسين فعالية التواصل بين الإدارة والطلاب.

وتتفق نتائج هذه الدراسة أيضًا مع ما أبرزه (Mario Garcia (2021 و (Richard Martin (2023 حول استخدام الذكاء الاصطناعي كرافد أساسي لتطوير أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الحكومية، حيث تُظهر نتائج الأطروحة أن التوظيف الذكي للمنصات الرقمية يؤدي إلى زيادة الثقة وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

كما تتقاطع نتائج دراسة (Williams (2022 حول أثر الحكومة الإلكترونية على الخدمات الجامعية، مع النتائج التي بينت أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل التطبيقات والمواقع الجامعية يسهم في تحسين جودة العلاقة بين الإدارة والطلاب، وتسريع معالجة الطلبات والمشكلات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

من جهة أخرى، أكدت دراسة (Kevin Brown (2022 على أن التحول الرقمي يشكل نهجًا إداريًا شاملاً لتطوير الأداء في القطاع العام، وهو ما يتطابق مع ما أثبتته هذه الأطروحة حول أهمية التسويق الرقمي في تحديث الخدمات الجامعية وتعزيز الشفافية والعدالة.

وفي السياق نفسه، فقد بينت دراسة (Kim & Park (2022 أن مشاركة المجتمع تزداد كلما ارتفعت جودة الاتصال الرقمي، وهي فكرة أكدتها نتائج هذه الأطروحة من خلال إبراز دور التسويق الرقمي في إشراك الطلاب وتفاعلهم مع الإدارة الجامعية. وتؤكد نتائج هذه الأطروحة كذلك ما توصلت إليه دراسة (Peter Harris (2022 التي أثبتت أن رضا العملاء في المؤسسات العامة مرتبط بتوظيف استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، وهو ما تجسّد في هذه الدراسة من خلال تأثير التسويق الرقمي على رضا الطلاب في مختلف محاور الخدمات الجامعية.

كما تنسجم هذه النتائج مع دراستي (Stephen Miller (2023 و (O'Neill & Murphy (2023 اللتين تناولتا التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، وأكدتنا على أن توظيف الأدوات الرقمية في الجامعات يعزز من التفاعل، ويجذب الطلبة، ويحسن تجربة التعلم والخدمات، وهي نتائج تتوافق تمامًا مع ما رصدته الدراسة الحالية في حالة ولاية الوادي. وبذلك يمكن القول إن الدراسة الحالية لا تنفصل عن السياق الدراسات الدولية، بل تعزز وتؤكد التوجهات العالمية الحديثة التي ترى في التسويق الرقمي أداةً استراتيجيةً لتحسين الأداء العام، وزيادة فاعلية العلاقة بين المواطن والإدارة، خصوصًا في قطاع التعليم العالي.

3. خلاصة مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

أظهرت نتائج هذه الأطروحة أن التسويق الرقمي يُعد آلية فعّالة لتحسين العلاقة بين الإدارة والطلاب في إطار الخدمات الجامعية العمومية، حيث ساهم في تعزيز رضا الطلاب، تسريع الاستجابة، تحسين فعالية التواصل، وبناء الثقة والشفافية. هذه النتائج تتوافق بوضوح مع ما توصلت إليه الدراسات العربية والأجنبية السابقة، مما يعزز من القدرة التفسيرية للنموذج المقترح في الأطروحة.

فعلى المستوى العربي، بيّنت عدة دراسات، مثل دراسة حمزة ولحشم (2023) ودراسة اعبيد وشرون (2023)، أهمية أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعّال ورفع جودة الخدمات، وهي نفس الأبعاد التي ركزت عليها هذه الأطروحة في تقييم أثر

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

التسويق الرقمي في محاور الخدمات الجامعية المختلفة. كما أكدت دراسات مثل جواد وبن عبيد (2023) وعبد الله وآخرون (2023) دور التسويق الرقمي في تعزيز الثقة والولاء والرضا لدى المستخدمين، وهو ما تم رصده بوضوح من خلال نتائج الفرضيات الفرعية.

أما على الصعيد الدولي، فقد انسجمت نتائج الدراسة مع ما خلصت إليه أعمال مثل Anderson & Lee (2020) و Williams (2022) و Miller (2023)، التي أثبتت أن التحول الرقمي والتسويق الرقمي في المؤسسات العامة – لا سيما التعليمية – يؤدي إلى تحسين التفاعل مع المستفيدين وتطوير جودة الخدمات. كما دعمت نتائج دراسات مثل Lisa Johnson (2021) و Peter Harris (2022) فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة في التواصل مع الجمهور ورفع مستويات الرضا والثقة.

وتبرز هذه الأطروحة أيضًا قيمة مضافة معرفية من خلال تركيزها على بيئة جزائرية محلية (ولاية الوادي)، وسياق الخدمات الجامعية العمومية، وهو ما يُشكل فجوة لم تُغطَّها معظم الدراسات السابقة، التي ركزت إما على السياقات الخاصة أو على قطاعات غير جامعية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هذه الدراسة:

- أكدت الاتجاهات النظرية والتطبيقية المعاصرة في التسويق الرقمي؛
- ووسّعت الفهم حول فاعلية التسويق الرقمي في المرافق العمومية، وخاصة في تطوير العلاقة بين الإدارة والمواطن؛
- وقدمت نموذجًا تطبيقيًا يمكن تعميمه أو تطويره في دراسات لاحقة، سواء على مستوى جامعات أخرى أو مرافق عمومية مختلفة.

IX. التوصيات والاقتراحات

1. توصيات للإدارة الجامعية

في ضوء نتائج الدراسة والبيانات الميدانية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للإدارة الجامعية بهدف تعزيز

كفاءة المنصات الرقمية وتحسين آليات الاستجابة للشكاوى والاقتراحات، وذلك على النحو التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

أ- تحديث وتطوير البنية التحتية الرقمية:

يجب الاستثمار في تحديث الأجهزة والبرمجيات التي تدعم المنصات الرقمية، بما يشمل تحسين سرعة الاتصال وتوسيع نطاق الشبكة اللاسلكية داخل الحرم الجامعي لضمان استقرار الخدمات وسرعة تحميلها.

ب- تصميم منصة رقمية متكاملة لإدارة الشكاوى والاقتراحات:

يُستحسن إنشاء نظام مركزي موحد يتيح للطلاب تقديم شكاواهم واقتراحاتهم بسهولة، مع توفير آلية متابعة شفافة تُطلعهم على حالة كل شكوى أو اقتراح. ويُفضل أن تتضمن المنصة خاصية الإشعارات الفورية والتنبيهات عند تحديث الحالة.

ج- توفير برامج تدريبية وتوعوية:

يجب تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مستمرة للكوادر الإدارية والطلاب لتعزيز مهاراتهم الرقمية واستخدام المنصات الإلكترونية بفعالية. ويسهم ذلك في تقليل الفجوة الرقمية وتحسين مستوى التفاعل مع الخدمات.

د- استخدام أدوات تحليل البيانات:

يمكن للإدارة تبني أنظمة تحليل متقدمة لبيانات المستخدمين تساعد في فهم أنماط الاستخدام والاحتياجات الخاصة بالطلاب، مما يتيح تعديل الخدمات وتحديثها بما يتناسب مع تطلعات المستفيدين.

هـ- تعزيز نظام المتابعة والرد السريع:

يُنصح بتفعيل فريق دعم فني متخصص يتابع الشكاوى والاقتراحات بشكل يومي، مع وضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لضمان سرعة الاستجابة وحل المشكلات خلال فترات زمنية قصيرة.

و- تحسين تجربة المستخدم وتخصيص الخدمات:

ينبغي العمل على تطوير واجهات المستخدم في المنصات الرقمية بحيث تكون بسيطة وسهلة الاستخدام، مع إمكانية تخصيص الخدمات وفقاً لفئات الطلاب المختلفة، ما يُعزز من رضاهم ويزيد من انخراطهم في العملية الإدارية.

ز- تشجيع التفاعل المستمر بين الإدارة والطلاب:

يجب خلق قنوات تواصل تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة، بحيث يتمكن الطلاب من مشاركة آرائهم ومقترحاتهم بشكل مباشر، ويكون للإدارة آلية لردود الفعل تُظهر الالتزام بتحسين الخدمات.

ح- تقييم دوري لأداء المنصات:

يُستحسن إجراء تقييمات دورية لقياس كفاءة المنصات الرقمية وجودة الخدمات المقدمة، باستخدام مؤشرات كمية ونوعية. ويسهم ذلك في تحديد نقاط الضعف وإجراء التعديلات اللازمة بما يتماشى مع أحدث التقنيات واحتياجات الطلاب.

بتطبيق هذه التوصيات، يمكن للإدارة الجامعية تحقيق نقلة نوعية في الخدمات الرقمية، مما يُعزز من رضا الطلاب وبناء علاقة قوية ومستدامة بين الطرفين، ويسهم في خلق بيئة تعليمية أكثر شفافية وتفاعلاً.

2. تطوير البنية التحتية الرقمية

يُعدُّ تطوير البنية التحتية الرقمية في المؤسسات التعليمية، خاصةً الجامعات، أمراً جوهرياً لتحقيق تحول رقمي فعال يُسهم في تحسين جودة التعليم والخدمات المقدمة. يتطلب هذا التطوير الاستثمار في ثلاثة مجالات رئيسية: تحديث أجهزة الخوادم، تحسين سرعات الإنترنت، وتدريب الموظفين على الأدوات الرقمية.

أ- تحديث أجهزة الخوادم

تُعدُّ الخوادم الحديثة والقوية العمود الفقري لأي بنية تحتية رقمية متطورة. يجب على الجامعات الاستثمار في خوادم ذات سعة تخزينية عالية وقدرات معالجة متقدمة لضمان استيعاب الطلب المتزايد على البيانات والتطبيقات التعليمية. هذا التحديث يُمكن من تقديم خدمات إلكترونية مستقرة وسريعة، مثل أنظمة إدارة التعلم، قواعد البيانات الأكاديمية، ومنصات البحث العلمي.

ب- تحسين سرعات الإنترنت:

تُعدُّ سرعة واستقرار الاتصال بالإنترنت من العوامل الحاسمة في تقديم تجربة تعليمية رقمية متميزة. ينبغي على المؤسسات التعليمية التعاون مع مزودي خدمات الإنترنت لتوفير سرعات عالية واتصال مستقر، مما يُتيح للطلاب وأعضاء هيئة التدريس الوصول السريع إلى الموارد التعليمية عبر الإنترنت، والمشاركة في الفصول الدراسية الافتراضية، واستخدام التطبيقات السحابية بكفاءة. على سبيل المثال، قامت جامعة الجزائر 3 بالشراكة مع "اتصالات الجزائر" لتعزيز بنيتها التحتية الرقمية وتحسين جودة خدمات الإنترنت المقدمة للطلبة والأساتذة والباحثين. جامعة الجزائر 3

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

ج- تدريب الموظفين على الأدوات الرقمية

لا يكتمل تطوير البنية التحتية الرقمية دون تمكين الكوادر البشرية من استخدامها بكفاءة. يجب تنظيم دورات تدريبية وورش عمل مستمرة للموظفين وأعضاء هيئة التدريس لتعريفهم بالأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة، مثل أنظمة إدارة المحتوى، أدوات التعلم الإلكتروني، وتطبيقات التعاون عبر الإنترنت. هذا التدريب يُسهم في تعزيز قدراتهم على توظيف التكنولوجيا في العملية التعليمية والإدارية بشكل فعال.

د- تطوير سياسات أمن المعلومات :

مع تزايد الاعتماد على الأنظمة الرقمية، يصبح من الضروري وضع سياسات وإجراءات لحماية البيانات والأنظمة من التهديدات السيبرانية.

هـ- تقييم دوري للبنية التحتية:

إجراء مراجعات وتقييمات دورية للبنية التحتية الرقمية للتأكد من كفاءتها وملاءمتها لاحتياجات المؤسسة، والتخطيط للتحديثات المستقبلية بناءً على ذلك.

من خلال هذه الخطوات، يمكن للمؤسسات التعليمية بناء بيئة رقمية متكاملة تدعم الابتكار، وتسهل الوصول إلى المعرفة، وتعزز من جودة التعليم والتعلم.

3. آليات تحسين التواصل

في إطار تعزيز التواصل الفعال بين الإدارة الجامعية والطلاب، يُعدّ تطوير قنوات تواصل تفاعلية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي للإجابة عن الاستفسارات المتكررة خطوة استراتيجية نحو تحسين جودة الخدمات المقدمة. تُسهم هذه الآليات في تقديم معلومات دقيقة وفورية، مما يعزز رضا الطلاب ويقلل من الضغط على الكوادر الإدارية.

أ- تطوير تطبيقات الهواتف الذكية:

يُمكن تصميم تطبيقات مخصصة للجامعة تتيح للطلاب الوصول إلى المعلومات الأكاديمية والإدارية بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية إرسال الإشعارات والتحديثات المهمة.

• منصات التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رسمية للتفاعل مع الطلاب، حيث يمكن نشر الإعلانات والرد على الاستفسارات بشكل مباشر، مما يخلق بيئة تواصل غير رسمية وأكثر قرباً من الطلاب.

ب- المنتديات الرقمية

إنشاء منتديات أو مجتمعات إلكترونية داخلية تمكن الطلاب من مناقشة المواضيع الأكاديمية وتبادل المعلومات، مع إمكانية مشاركة أعضاء هيئة التدريس والإدارة في هذه النقاشات لتعزيز التفاعل.

4. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي للإجابة عن الاستفسارات المتكررة:

أ- المساعدات الافتراضية:

تطوير روبوتات دردشة مدعومة بالذكاء الاصطناعي قادرة على فهم ومعالجة اللغة الطبيعية، مما يسمح لها بالإجابة على استفسارات الطلاب المتكررة بشكل فوري ودقيق. تُستخدم هذه التقنية بالفعل في تحسين تجربة المستخدم في العديد من القطاعات، بما في ذلك التعليم العالي.

ب- أنظمة الإجابة التلقائية:

تطبيق أنظمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي للإجابة على الأسئلة الشائعة، حيث تقوم بتحليل الاستفسارات وتقديم إجابات مستندة إلى قواعد بيانات معرفية مُحدثة باستمرار. تُظهر الدراسات أن هذه الأنظمة تُحسن من كفاءة التواصل وتقلل من الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات.

ج- تحليل البيانات والتعلم الآلي:

استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل استفسارات الطلاب والتعرف على الأنماط الشائعة، مما يساعد في تحديث المحتوى الرقمي وتطوير إجابات أكثر دقة وملاءمة لاحتياجات الطلاب.

5. تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية:

أ- توحيد المنصات الرقمية:

العمل على تكامل جميع قنوات التواصل الرقمية بحيث يمكن للطلاب الانتقال بسلاسة بين التطبيق، الموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي دون فقدان المعلومات أو التكرار.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

ب- توفير تجربة مستخدم متسقة :

ضمان أن تكون واجهات المستخدم متشابهة وسهلة الاستخدام عبر جميع القنوات الرقمية، مما يسهل على الطلاب التفاعل مع الأنظمة المختلفة دون الحاجة إلى تعلم واجهات متعددة.

6. .التدريب والتوعية:

أ- ورش عمل تدريبية:

تنظيم دورات تدريبية للطلاب والموظفين حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية الجديدة والتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لضمان تحقيق أقصى استفادة منها.

ب- حملات توعية:

إطلاق حملات توعية لتعريف الطلاب بالقنوات الرقمية المتاحة وكيفية استخدامها بشكل فعال، مع التأكيد على أهمية هذه الأدوات في تحسين تجربتهم الأكاديمية والإدارية.

بتنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للإدارة الجامعية تحقيق نقلة نوعية في طرق التواصل مع الطلاب، مما يساهم في بناء بيئة تعليمية أكثر تفاعلية وابتكارًا، ويعزز من رضا الطلاب وثقتهم في المؤسسة التعليمية.

7. توصيات للباحثين المستقبليين

في ضوء التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي والرقمة، تبرز الحاجة إلى توجيه الأبحاث المستقبلية نحو مجالات محددة لتعزيز فهمنا لتأثير هذه التقنيات على قطاع التعليم العالي. من بين هذه المجالات، يُنصح الباحثون بالتركيز على:

أ- . دراسة تأثير التسويق الرقمي في مؤسسات تعليمية متنوعة للمقارنة:

يُعدّ التسويق الرقمي أداة حيوية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية، حيث يساهم في تحسين جودة الخدمات التعليمية وجذب الطلاب. تشير الدراسات إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في تحقيق هذه الميزة. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات التعليمية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

لذا، يُستحسن إجراء بحوث مقارنة تستكشف كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مؤسسات تعليمية مختلفة، مثل الجامعات الحكومية والخاصة، والمعاهد التقنية، ومراكز التدريب المهني. سيساعد ذلك في فهم الفروق في فعالية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على جذب الطلاب وتحسين صورة المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، يُنصح بالتوسع في دراسة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للرقمنة في قطاع التعليم العالي، حيث يمكن أن تؤثر هذه الأبعاد على تقبل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس للتقنيات الرقمية. يمكن للباحثين استكشاف كيفية تأثير الخلفيات الثقافية والاجتماعية على استخدام التقنيات الرقمية في المؤسسات التعليمية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.

من خلال هذه الدراسات المقارنة والتوسع في فهم الأبعاد الثقافية والاجتماعية، يمكن للمؤسسات التعليمية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها، مما يعزز من جاذبيتها ويزيد من رضا الطلاب.

ب- . التوسع في دراسة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للرقمنة في قطاع التعليم العالي:

تُعَدّ الرقمنة في التعليم العالي قضية متعددة الأبعاد، حيث تتداخل العوامل الثقافية والاجتماعية في نجاح أو فشل تطبيقها. تشير الأبحاث إلى أن الرقمنة تلعب دورًا هامًا في تحديث قطاع التعليم العالي، مع التركيز على التحديات والمعوقات المرتبطة بها. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أن الرقمنة تسهم في تحسين جودة التعليم العالي وتوفير فرص تعلم مرنة، لكنها قد تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية والتدريب

لذا، يُنصح الباحثون بدراسة تأثير الخلفيات الثقافية والاجتماعية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس على تقبلهم واستخدامهم للتقنيات الرقمية. يمكن أن تؤثر هذه الخلفيات على مدى استعداد الأفراد لتبني التكنولوجيا الرقمية واستخدامها بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استكشاف كيفية تأثير الرقمنة على التفاعل الاجتماعي داخل البيئة الأكاديمية، وما إذا كانت تسهم في تعزيز أو تقليل الفجوات الرقمية بين مختلف الفئات. تشير الأبحاث إلى أن الفجوة الرقمية يمكن أن تؤدي إلى زيادة التفاوتات الاجتماعية واتساع الفجوة بين الطبقات الاجتماعية، مما يساهم في التمايز الاجتماعي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

من خلال التركيز على هذه المحاور، يمكن للباحثين تقديم إسهامات قيمة تسهم في تطوير استراتيجيات فعّالة للتسويق الرقمي وتطبيقات الرقمنة في قطاع التعليم العالي، مع مراعاة التنوع الثقافي والاجتماعي للمجتمعات الأكاديمية. ذلك سيساعد في ضمان تحقيق الاستدامة الاجتماعية وسد الفجوة الرقمية بين مختلف الفئات، مما يعزز جودة التعليم والتفاعل الاجتماعي في البيئة الأكاديمية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم تسليط الضوء على الدراسة الميدانية التي تهدف إلى تحليل واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي. تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، حيث بدأ المبحث الأول بمنهجية الدراسة الميدانية، والتي شملت تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات التي اعتمدت على الاستبيانات والمقابلات والملاحظات الميدانية. كما تم استخدام أساليب إحصائية دقيقة لتحليل البيانات وضمان مصداقيتها، مع التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة.

أما المبحث الثاني فقد تناول واقع التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية بولاية الوادي، حيث تم تقديم نظرة عامة عن المؤسسات التعليمية المستهدفة، مع تحليل كيفية استخدام التسويق الرقمي في هذه المؤسسات، وتقييم جودة الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب. كما تم التركيز على التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في هذه المؤسسات.

في المبحث الثالث، تم عرض وتحليل البيانات الميدانية بشكل مفصل، مع اختبار الفرضيات التي تم طرحها في بداية الدراسة. وتمت مناقشة النتائج المستخلصة من هذه التحليلات، مع مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة في المجال. في النهاية، تم تقديم التوصيات والاقتراحات التي تهدف إلى تحسين استخدام التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية، من خلال تعزيز كفاءة المنصات الرقمية، وتحسين استراتيجيات التواصل مع الطلاب، والتغلب على التحديات التقنية والبشرية التي قد تعوق تطبيق هذه الاستراتيجيات.

يتضح من خلال هذا الفصل أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين الخدمات الجامعية، ويجب على المؤسسات التعليمية الاستفادة من هذه الأدوات الرقمية لتلبية احتياجات الطلاب وتحقيق التميز الأكاديمي والإداري.

الخاتمة



في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت دواوين الخدمات الجامعية مطالبة بالتكيف مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة، إذ لم يعد التحول الرقمي مجرد خيار تقني، بل ضرورة حتمية تفرضها الحاجة إلى تحسين العلاقة مع الطالب كمستفيد أساسي من الخدمة العمومية. ولم تعد أدوات التسويق الرقمي تُستخدم فقط للإعلام، بل تحولت إلى وسيلة استراتيجية لإعادة صياغة العلاقة بين الإدارة والطالب، من خلال توفير خدمات أكثر جودة، تواصل أكثر شفافية، واستجابة أكثر فاعلية.

في هذا السياق، تناولت الدراسة أثر التسويق الرقمي على العلاقة بين إدارة الخدمات الجامعية وطلبة ولاية الوادي، مع التركيز على استخدام الوسائط الرقمية في خدمات الإيواء، الإطعام، النقل، المنحة، الدفع الرقمي، ومعالجة الشكاوى والاقتراحات. وتم اعتماد أدوات تحليل إحصائي مثل ANOVA و SmartPLS لقياس العلاقة بين مكونات التسويق الرقمي ومؤشرات تحسين العلاقة، كرضا الطالب وسرعة الاستجابة وفعالية التواصل والثقة.

وقد بينت النتائج أن التسويق الرقمي يُسهم فعليًا في تعزيز العلاقة التفاعلية بين الإدارة والطالب، من خلال تحسين الوصول إلى الخدمات وتسريع الرد على الانشغالات. كما أظهرت أن نجاح هذه التجربة الرقمية يتطلب استثمارًا متوازنًا في البنية التحتية، الكفاءات البشرية، والوعي المؤسسي. وتخلص الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، إذا ما تم توظيفه بفعالية، يُمكن أن يشكل رافعة لتحسين الأداء الإداري، وتطوير جودة الخدمات الجامعية، ورفع مستوى رضا الطالب.

نتائج الدراسة:

بالاعتماد على المعطيات الإحصائية المستخلصة من اختبار ANOVA وتحليل SmartPLS، كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين مختلف أبعاد العلاقة بين إدارة ديوان الخدمات الجامعية وطلبة ولاية الوادي. فقد بيّنت النتائج أن البنية التحتية الرقمية، رغم محدوديتها، تسهم بشكل ملحوظ في تسهيل الخدمات الإدارية المقدمة، خاصة ما يتعلق بتقليص الجهد والوقت اللازمين لإنجاز المعاملات اليومية. كما أظهرت خدمات الدفع الرقمي دورًا واضحًا في تسريع عمليات تسديد الرسوم، وتعزيز شفافية العمليات المالية، مما مكّن الطالب من التعامل مع بيئة أكثر أمانًا ووضوحًا. ومن جهة أخرى، ساهمت المنصات الرقمية الخاصة بالشكاوى والاقتراحات في فتح قنوات جديدة للتفاعل، ما ساعد في ترسيخ شعور بعض الطلبة بالإنصاف والاهتمام بانشغالهم. كما ارتبط مستوى الرضا العام عن الخدمات الرقمية بمدى سهولة استخدام المنصات، وسرعة تجاوب الإدارة مع

الطلبات، فضلاً عن جودة المحتوى الرقمي المقدم. وبالإضافة إلى ذلك، فقد تبين أن عناصر مثل الإشعارات الفورية، وإمكانية تتبع الملفات، وتوفير المعلومات الإدارية على المنصات الرقمية، أسهمت بفاعلية في تعزيز ثقة الطالب بالإدارة، وتحسين مستوى التواصل بين الطرفين. غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن مجموعة من التحديات الهيكلية والتنظيمية التي ما تزال تعيق الوصول إلى تجربة رقمية متكاملة، من بينها ضعف تكامل الأنظمة الرقمية بين مختلف المصالح، نقص التكوين الرقمي لدى الإطارات الإدارية، غياب دعم فني مستدام، وتفاوت في قدرات الطلبة على التعامل مع الوسائط الرقمية. وهو ما يعكس الحاجة إلى تبني رؤية إصلاحية شاملة، تقوم على تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين القدرات البشرية، وتعزيز الثقافة الرقمية لدى كافة الفاعلين ضمن منظومة الخدمات الجامعية.

مقارنة الاستنتاجات مع الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع أغلب الطروحات النظرية والتطبيقية التي تناولت دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات العامة، من حيث أنه يساهم في تعزيز جودة الخدمة، تسريع الاستجابة، بناء الثقة، وفتح قنوات تواصل فعالة. كما تنسجم مع الأدبيات التي أبرزت أن العلاقة بين الإدارة والمستفيد لا تتحقق فقط بتوفير الخدمة، بل بتجويدها رقمياً، وضمان سهولة الوصول إليها، وتفعيل التفاعل الفوري معها.

إلا أن هذه الدراسة أضافت بُعداً جديداً من خلال تركيزها على الخدمات الجامعية كمرفق عمومي خاص يتمتع بخصوصياته، وعلى ولاية الوادي كحالة ميدانية، ما يُكسبها طابعاً تطبيقياً متميزاً يُسهم في سد فجوة في البحوث السابقة التي غالباً ما تناولت السياق الجامعي العام أو قطاع التعليم فقط دون التطرق لخصوصيات الخدمات الجامعية.

التوصيات وآفاق الدراسة

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن اقتراح جملة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية التحول الرقمي في مؤسسات الخدمات الجامعية، وبشكل خاص في ديوان الخدمات الجامعية لولاية الوادي، بما يُسهم في تحسين العلاقة بين الإدارة والطالب وتحقيق خدمات أكثر كفاءة وشفافية. وفي مقدمة هذه التوصيات، يبرز ضرورة تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال توسيع تغطية الإنترنت داخل الأحياء الجامعية، وتوفير أجهزة رقمية حديثة ومتكاملة للإدارة، وربط مختلف المصالح بنظام رقمي موحد يضمن الانسيابية في تقديم الخدمة. كما توصي الدراسة بتطوير منصات رقمية موحدة وشاملة، تُمكن الطالب من إدارة جميع معاملاته المرتبطة بالإيواء، النقل، الإطعام، المنحة، والدفع، بالإضافة إلى إتاحة فضاءات رقمية مخصصة لتقديم وتتبع الشكاوى والاقتراحات. من جهة أخرى، يُعد

تكوين المورد البشري شرطاً أساسياً لنجاح الرقمنة، ولهذا فإن تعزيز التكوين الرقمي للموظفين والطلبة عبر دورات تدريبية مستمرة يضمن الاستخدام الفعال للتكنولوجيا وتبسيط الإجراءات خاصة للفئات الأقل تمكناً من الأدوات الرقمية. كما تبرز أهمية إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل المساعدات الافتراضية (Chatbots)، للرد على الاستفسارات المتكررة وتحليل بيانات الاستخدام من أجل تطوير الخدمات بشكل ديناميكي ومتجدد. وتُشدد الدراسة على ضرورة اعتماد آليات واضحة وشفافة للرد على الطلبات والشكاوى، ونشر تقارير دورية حول الأداء الرقمي ومعدلات رضا الطلبة، إلى جانب تفعيل التقييم الدوري للمنصات الرقمية بهدف رصد مواطن القوة والقصور وتطوير تجربة المستخدم.

أما فيما يخص آفاق الدراسة، فإن الدراسة تقترح توجيه الاهتمام إلى إجراء دراسات مقارنة بين دواوين الخدمات الجامعية في مختلف ولايات الوطن، وذلك لتحديد أوجه التباين وأسباب النجاح أو الإخفاق في تطبيق التسويق الرقمي. كما يُستحسن دراسة تأثير الخلفيات الاجتماعية والثقافية على تفاعل الطلبة مع البيئة الرقمية، مما يتيح تصميم منصات أكثر شمولاً وتوافقاً مع الخصوصيات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن فتح مجال بحث جديد حول التحول الرقمي من منظور النوع الاجتماعي، وقياس مدى استفادة الطالبات أو فئة ذوي الاحتياجات الخاصة من الرقمنة في الخدمات الجامعية. وأخيراً، يُنصح بتوسيع نطاق البحث ليشمل تقييم أدوات التسويق الرقمي الأكثر شيوعاً لدى الطلبة، لا سيما تلك المعتمدة على الهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمتها الفعلية في تحسين تجربة الطالب مع المرفق العمومي الجامعي.

تُبرهن نتائج هذه الدراسة على أن التسويق الرقمي لم يعد خياراً تكنولوجياً ثانوياً في منظومة الخدمات الجامعية، بل بات ضرورة إدارية ومطلباً طلابياً واستراتيجية محورية لتجسيد حكمة رقمية فعالة. وإن كانت ولاية الوادي قد قطعت شوطاً مهماً في هذا المجال، فإن تحقيق الفعالية الكاملة يتطلب مقارنة شاملة تتكامل فيها التكنولوجيا مع الرؤية الإدارية، التكوين البشري، والمشاركة الطلابية النشطة. إن مستقبل الخدمات الجامعية في الجزائر مرهون بمدى قدرتها على تبني هذا التحول الرقمي الشامل، ووضع الطالب في صميم سياساتها العمومية الجديدة، ليس فقط كمستفيد، بل كشريك فاعل في تحسين الخدمة العمومية الجامعية

المراجع



أولا - كتب عربية:

1. السباعي، محمد. أساليب البحث الإحصائي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية. القاهرة: دار المعرفة، 2015.
2. طويطي، مصطفى. التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان: تطبيقات عملية على برنامج Excel. النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
3. طويطي، مصطفى. التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان: تطبيقات عملية على برنامج Excel و SPSS. الجزائر: دار الهدى، 2021.
4. علوان، سها. أساليب البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات وتطبيقاتها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
5. عبيدات، ذوقان؛ عدس، عبد الرحمن؛ أبو نصار، كايد. البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه الإحصائية. ط5. عمان: دار الفكر، 2012.

ثانيا- دراسات عربية:

1. اعييد، عواطف، وشرون، رقية. مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر - من وجهة نظر المريض. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2023.
2. بن فريجة، ن.، شيباني، ع.، وفلاق، م. التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات: دراسة تجريبية الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية. في الملتقى الدولي الافتراضي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022.
3. جواد، مروى، وبن عبيد، فريد. تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن بنك البركة الجزائري - وكالة قسنطينة. مجلة الاقتصادات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 02، 2023.
4. حمزة، قسمية، ولحشم، قسمية. دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العفرون، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2023.

5. علاء الدين فلياشي. تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2024-2025.
6. عبد الله رياض حسن الخضري، نهاية عبد الهادي التلباني، محمد زيدان سالم. أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، 2023.
7. فتني، السعيد. دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة — دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، 2023-2024.
8. منصور، شيماء. تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية — دراسة عينة من المصارف الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023-2024.
9. منذر خضر يعقوب، وحريية عبود عمر. دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة *Ansoff*: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 2، 2021.
10. النصور، محمد سليمان، الفاعوري، عبير حمود، والبزايعة، صخر عبد ربه. أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية — الدور الوسيط للدكاء الأعمال. مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 1، 2023.

ثالثا - كتب أجنبية:

1. Ahmed, Ali. *Administrative Services in Modern Universities*. 2017.
2. Bozeman, Barry. *Public Management and Policy*. 2019.
3. Bouckaert, G., & Halligan, J. *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Routledge, 2020.

4. Brown, Dave & Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge, 2018.
5. Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2020.
6. Chaffey, Dave, & Smith, Fiona. *Digital Marketing: Strategies and Tools*. 4th edition, Routledge, 2022.
7. Cochran, W. G. *Sampling Techniques*. 3rd edition, John Wiley & Sons, 1977.
8. Denhardt, Robert B., & Denhardt, Janet V. *The New Public Service: Serving, Not Steering*. M.E. Sharpe, 2020.
9. Dunleavy, K. *The New Public Service: Theory and Practice*. 2019.
10. Floridi, L. *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. 2021.
11. Heimbach, I., & Hess, T. *Marketing Automation: A Key to Success in Digital Marketing*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 8, 2017.
12. Kitchin, R. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. 2020.
13. Kotler, Philip. *Marketing in the Digital Age*. Pearson Press, 2021.

- 14.Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson, 2020.
- 15.Kotler, Philip, & Keller, Kevin. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson, 2016.
- 16.Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.
- 17.Lee, David. *Digital Transformation in Higher Education*. 2020.
- 18.Margetts, H. & Dunleavy, P. *The Second Digital Revolution: Politics, Technology and Power*. 2020.
- 19.Omar, Fatima. *Social Support Systems in Universities*. 2021.
- 20.Osborne, S. P., & Gaebler, T. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. 2019.
- 21.Osborne, Stephen P. *The New Public Governance?* Routledge, 2021.
- 22.Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. *Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer Experience, Satisfaction and Willingness to Buy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, 2017.
- 23.Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill, 2019.
- 24.Rainey, Hal G. *Understanding and Managing Public Organizations*. 5th edition, John Wiley & Sons, 2014.

-
25. Ryan, Damian. *Digital Marketing in the Modern Era*. 3rd and 4th editions, Kogan Page, 2020 & 2021.
26. Strauss, Judy, & Frost, Raymond. *E-Marketing Essentials*. 8th edition, Prentice Hall, 2019.
27. Tapscott, D. *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. 2019.
28. West, D. *Digital Government: Technology and Public Sector Performance*. 2020.
29. Yamane, T. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd edition, Harper and Row, 1967.

رابعاً - دراسات أجنبية:

1. Anderson, J. R., & Lee, M. T. *Advancements in Digital Marketing for Public Services*. University of Washington, USA, 2020.
2. Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Belmont, CA: Cengage Learning, 2016.
3. Brown, K. *Digital Transformation in Public Services: A New Approach*. University of Michigan, USA, 2022.
4. Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

5. Field, Andy. *Discovering Statistics Using SPSS*. 5th ed., Sage Publications, 2018.
6. Garcia, Mario. *The Role of Artificial Intelligence in Transforming E-Government Services*. 2021.
7. Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, 2010.
8. Harris, P. *E-Digital Strategies for Enhancing Customer Satisfaction in Public Institutions*. University of California, Berkeley, USA, 2022.
9. Johnson, L. *The Role of Social Media in Governmental Digital Marketing*. University of Washington, USA, 2021.
10. Kim, S., & Park, J. *Social Media Impact on Public Engagement in Digital Government*. University of Seoul, South Korea, 2022.
11. Martin, R. *Effectiveness of AI in Digital Marketing for Public Institutions*. Harvard Business School, USA, 2023.
12. Miller, S. *Digital Transformation in Higher Education Administration*. University of Michigan, USA, 2023.
13. O'Neil, T., & Murphy, C. *Innovative Digital Marketing Approaches in Higher Education*. University of California, Los Angeles, 2023.
14. Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual*. 6th ed. McGraw-Hill Education, 2016.

-
15. Siegel, Joseph S., and David A. Swanson. *The Methods and Materials of Demography*. 2nd ed. San Diego: Academic Press, 2004.
 16. Williams, M. *The Impact of E-Government on University Services*. University of Cambridge, UK, 2022.

خامسا - المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.qr-code-generator.com> (Accessed: January 16, 2025, at 11:25 AM).
2. <https://www.univ-eloued.dz/ar/university-services>. (Accessed: 02 January, 2025, at 23:45).
3. <https://dou-eloued.dz>. (Accessed: 05 January, 2025, at 07:35).
4. <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>. (Accessed: 2 January, 2025, at 09:28).

الملاحق



ملحق رقم 1: بنية النظام الرقمي



ملحق رقم 2 : منصة المنحة.

منصة المنحة



<https://progres.mesrs.dz/eminha>

Informations

Mes documents

Situation matrimoniale des parents

Père

Situation matrimoniale du père

Profession des parents

Père

Profession du père

Autres détails

Extrait de rôle des parents

Approuvé

Votre Numéro de Compte Courant Postal

Envoyer

Informations

Mes documents

Vous devez déposer les documents ci-dessous selon les informations déclarées

Copie d'unique basé

+

Ajouter

Parents salariés :

Fiche de paie annuelle du père

+

Ajouter

Parents retraités :

Extrait de relevé de revenus annuel (taux de retraite de retraité) du père

+

Ajouter

ou artisans

attestation de revenus du père (originaire C20)

+

Ajouter

Extrait de rôle du père

+

Ajouter

Parent divorcé

copie de la décision

Parent en concubinage

attestation de concubinage du père

+

Ajouter

[illegible]

ملحق رقم 3: منصة الايواء

منصة الايواء

<http://progres.mesrs.dz/webonou>

اضغط CTRL مع النقر لزيارة

مراحل التسجيل

منصة الايواء

<http://progres.mesrs.dz/webonou>

الاسم	الرقم	الجنس	الدرجة	الكلية	الجامعة	البريد الإلكتروني
أحمد محمد	123456789	مذكر	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	ahmed.mohamed@univ.dz
فاطمة بنت	987654321	انثى	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	fatima.bent@univ.dz
عبد الرحمن	567890123	مذكر	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	abdelrahman@univ.dz
سندس	345678901	انثى	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	sandoss@univ.dz
يونس	234567890	مذكر	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	younes@univ.dz
ياسمين	123456789	انثى	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	yasmin@univ.dz
زيد	987654321	مذكر	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	zaid@univ.dz
ليلى	567890123	انثى	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	leilya@univ.dz
محمود	345678901	مذكر	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	mahmoud@univ.dz
نور	234567890	انثى	بكالوريوس	العلوم	جامعة الجزائر	nour@univ.dz

ملحق رقم 4: منصة الاطعام.



ملحق رقم 5: منصة النقل .



منصة النقل

[illegible]

ID	Info	Status	Action
905171	Env: whet-house-1 / Learning Labeller Run: 06-05 Date: 2024-05-04 08:00:00 Host: 1 / Learning Labeller	pending	Info Cancel
905172	Env: whet-house-1 / Learning Labeller Run: 06-05 Date: 2024-05-04 08:00:00 Host: 1 / Learning Labeller	pending	Info Cancel
905173	Env: whet-house-1 / Learning Labeller Run: 06-05 Date: 2024-05-04 07:55:00 Host: 1 / Learning Labeller	pending	Info Cancel
905174	Env: whet-house-1 / Learning Labeller Run: 06-05 Date: 2024-05-04 07:55:00 Host: 1 / Learning Labeller	pending	Info Cancel
905175	Env: whet-house-1 / Learning Labeller Run: 06-05	pending	Info Cancel

ملحق رقم 6: تطبيق النقل.



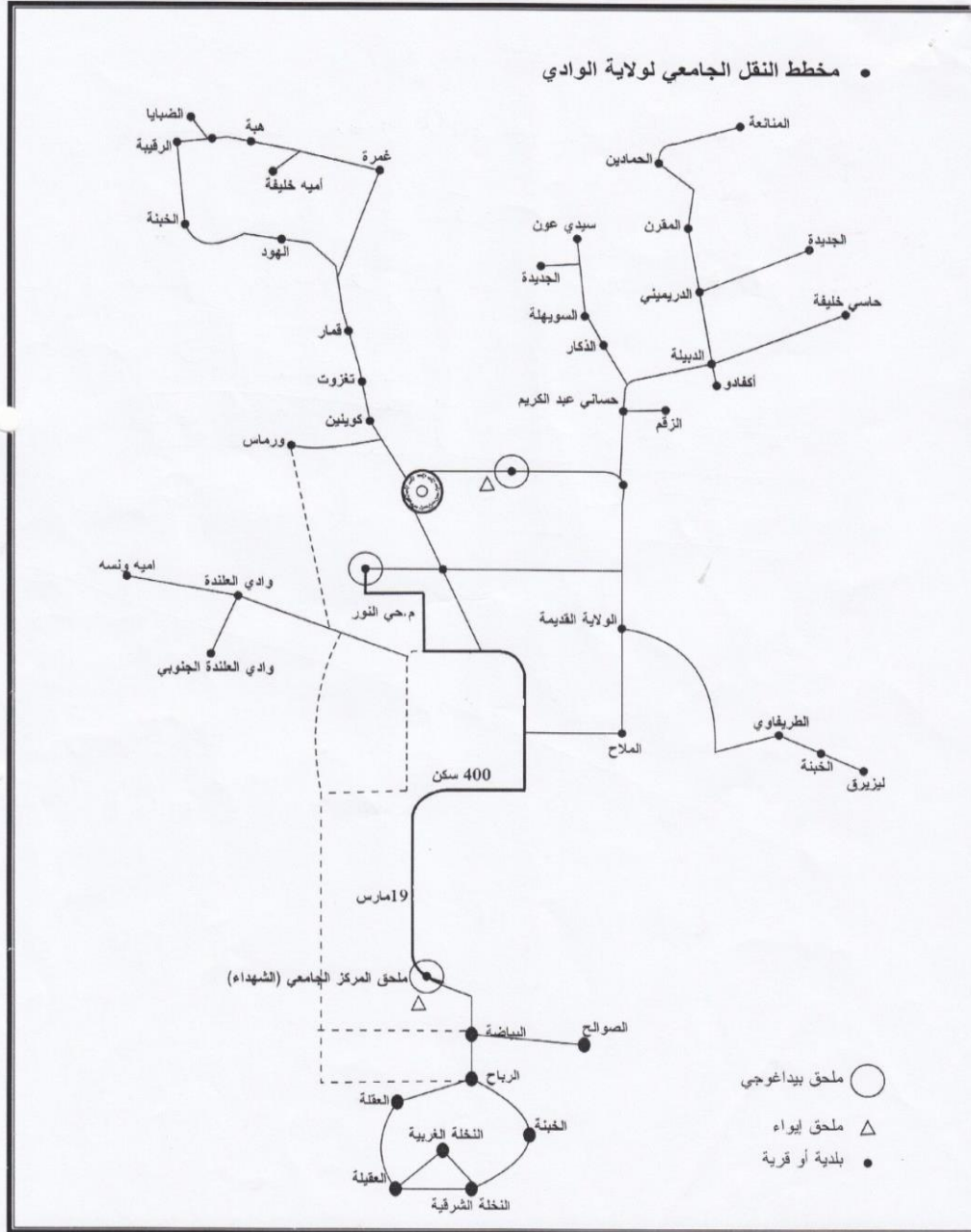
ملحق رقم 7: منصة الدفع الرقمي.



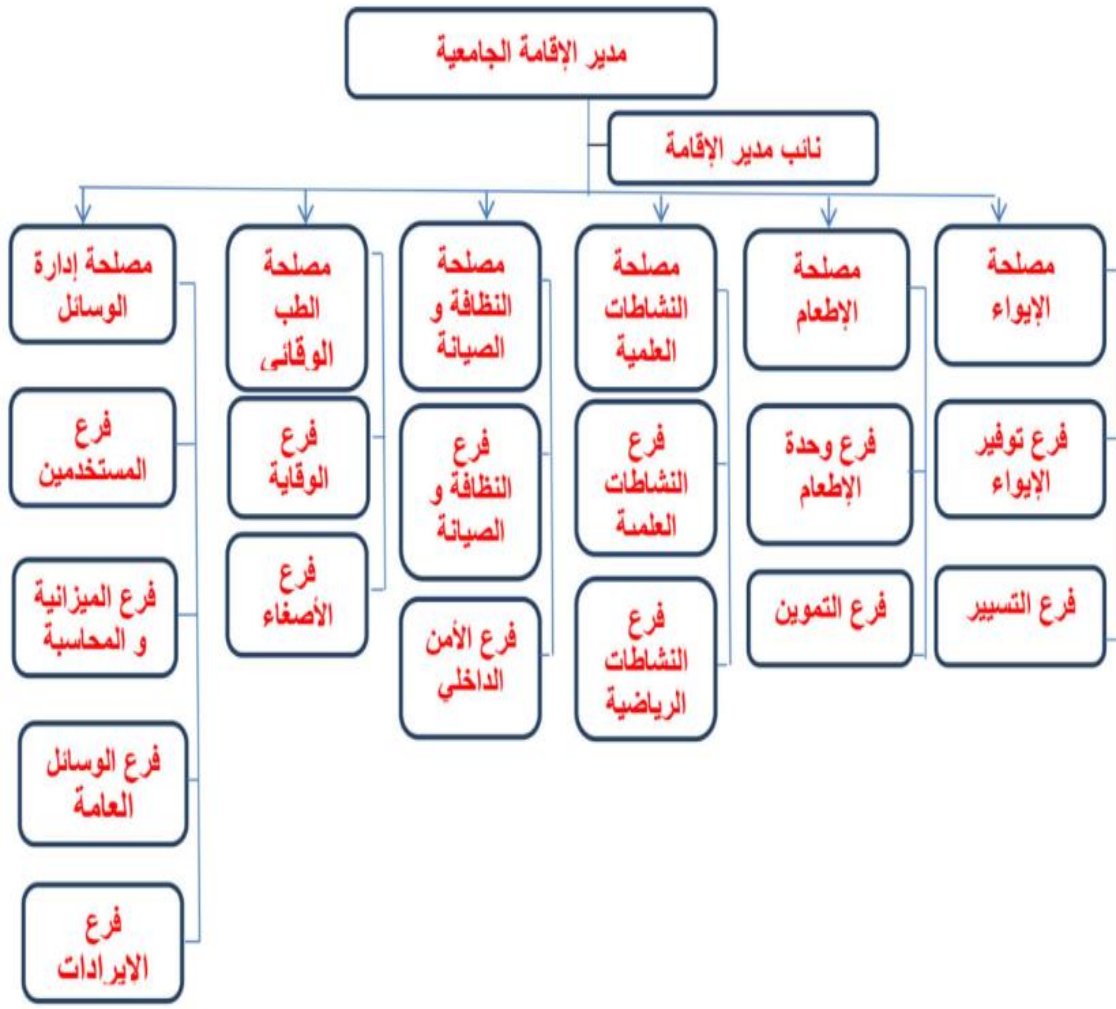
ملحق رقم 8: الامن الداخلي الرقمي.



ملحق رقم 9: مخطط النقل الجامعي.



ملحق رقم 10: مخطط هيكلي للإقامة الجامعية.



ملحق رقم 11: الاستبيان الرقمي.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم: العلوم التجارية - تخصص: تسويق رقمي - عزيزي الطالب (ة) السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان: "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كوجه لتحسين علاقة الإدارة بالطلاب الجامعي: دراسة حالة الخدمات الجامعية لولايات الوادي، غرداية، تندوف". نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات قيمة تساعد في تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات الجامعية وتطوير العلاقة بين الإدارة والطلاب. نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق ودقة. نؤكد أن جميع إجاباتك ستعامل بسرية تامة، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكر لكم وقتكم ومشاركاتكم القيمة في إنجاز هذا العمل البحثي مع خالص التقدير والاحترام.

مطلوب *

العلم *

حدد إجابتك

الجنس *

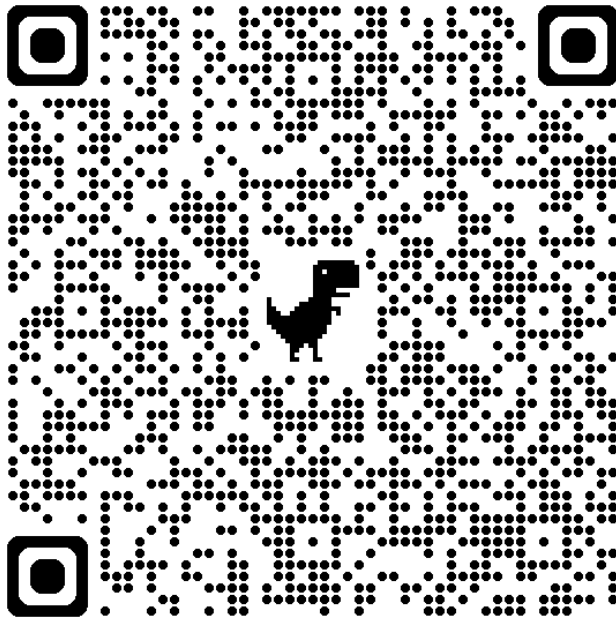
حدد إجابتك

المستوى الدراسي *

حدد إجابتك

سنة الدراسة *

حدد إجابتك



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم: العلوم التجارية - تخصص: تسويق رقمي - عزيزي الطالب (ة) السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان: "التسويق الرقمي في المرافق العمومية كوجه لتحسين علاقة الإدارة بالطلاب الجامعي: دراسة حالة الخدمات الجامعية لولايات الوادي، غرداية، تندوف". نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات قيمة تساعد في تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات الجامعية وتطوير العلاقة بين الإدارة والطلاب. نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق ودقة. نؤكد أن جميع إجاباتك ستعامل بسرية تامة، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكر لكم وقتكم ومشاركاتكم القيمة في إنجاز هذا العمل البحثي مع خالص التقدير والاحترام.

مطلوب *

ملحق رقم 12: الاستبيان.

1	العمر	أقل 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 35 سنة إلى أكبر من 45 سنة
2	الجنس	ذكر	أنثى	
3	المستوى الدراسي	ليسانس	ماستر	دكتوراه
4	سنة الدراسة	السنة 1	السنة 2	السنة 3

الخو	البعد	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المختبر المستقل - التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية:	البنية التحتية الرقمية:	1	توفر المنصة الرقمية إشعارات فورية حول حالة ملف المنحة وتسوية الوضعية المتعلقة بالطلب.					
		2	تتيح للمنصة الرقمية رفع المستندات اللازمة وتسوية الوضعية بسرعة ودقة، مما يسهل متابعة سير طلب المنحة.					
		3	توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وواضحة عن مختلف الخدمات الجامعية.					
		4	توفر المنصة الرقمية معلومات شاملة حول خدمات الإيواء الجامعي للباحثين.					
		5	واجهة التطبيقات والمواقع الإلكترونية للخدمات الجامعية سهلة الاستخدام وتتيح إنجاز العمليات بسهولة.					
	الخدمات الجامعية الرقمية:	6	توفر المنصات الرقمية تسجيل طلبات الإيواء الجامعي ومتابعتها بكل سهولة وشفافية.					
		7	يوفر النظام الرقمي إمكانية حجز الغرف الجامعية وتتبع حالتها بشكل مباشر.					
		8	يمكن للطلاب استخدام التطبيقات الرقمية لتتبع مواعيد الحافلات الجامعية، مما يسهل التخطيط والتنقل بين المرافق المختلفة.					
		9	من خلال التطبيقات الرقمية، يمكن للطلاب معرفة تفاصيل عن خدمات النقل الجامعي، بما في ذلك مواعيد الوصول وتغييرات المسارات.					
		10	توفر أنظمة النقل الجامعي الرقمية مرونة في التوقيت، مع إمكانية التبليغ عن أي تأخيرات لضمان تجربة تنقل أكثر راحة.					
	الدفع الرقمي:	11	توفر المنصة الرقمية إمكانية تقديم طلب الوجبات الجامعية بسهولة عبر النظام المتاح.					
		12	تتيح المنصة الرقمية للطلاب الاطلاع على قائمة الوجبات المتاحة ومواصفاتها.					
		13	يمكنني شحن بطاقة الطالب لاستخدامها في دفع تكاليف الوجبات الجامعية عبر المنصة الرقمية.					
		14	توفر المنصة الرقمية وسيلة مريحة لتسديد حقوق الخدمات الجامعية المختلفة عبر بطاقة الذهبية.					
		15	توفر المنصة الرقمية حماية المعلومات الشخصية للطلاب أثناء إجراء العمليات المختلفة للدفع.					
	الرقابة الأمنية الرقمية:	16	يسمح النظام الرقمي للطلاب بإتمام عملية الدفع للوجبات بسهولة باستخدام بطاقة الطالب بمرور وسرعة.					
		17	تتيح بطاقة الطالب المزودة برمز QR دخولاً سريعاً وأماناً إلى الإقامة الجامعية عبر مسح الرمز عند البوابة.					
		18	يتم استخدام تقنية البصمة للدخول إلى الإقامة الجامعية لضمان التحقق الآمن من هوية الطلاب.					
		19	توفر تقنية كشف الوجه وسيلة مبتكرة للدخول إلى الإقامة الجامعية، حيث يتم التحقق من هوية الطلاب بسهولة وأمان.					
		20	أرى أن الإدارة تلتزم بأرائي ومقترحاتي المتعلقة بالخدمات الجامعية المقدمة رقمياً.					
	استخدامات التسويق الرقمي:	21	التواصل مع الإدارة عبر الوسائط الرقمية سهل وسريع لتلبية احتياجاتي كطالب.					
		22	أجد أن التحديثات التي تصلني عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية تساهم في اطلاعي على الخدمات الجامعية بشكل فعال.					
		23	الإعلانات التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس احتياجات الطلاب الجامعيين واهتماماتهم بشكل دقيق.					
		24	المقاطع الترويجية التي تُنشر عبر اليوتيوب توضح مزايا الخدمات الجامعية وآلية الاستفادة منها.					
		25	توفر المنصات الرقمية آليات واضحة للإبلاغ عن الحالات الطارئة من خلال التطبيقات.					
	الشكاوى والاقتراحات الرقمية :	26	تتيح المنصات الرقمية للطلاب تقديم شكاوى وتقييم الخدمات الجامعية بدقة وسهولة.					
		27	تستجيب الخدمات الجامعية بسرعة لشكاوى الطلاب المرسلة عبر المنصات الرقمية.					

تابع للملحق رقم 12.

الخو	البعد	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني - العلاقة بين الإدارة والطلاب من خلال التسويق الرقمي في الخدمات الجامعية	مستوى رضا :	28	المنصة الرقمية للخدمات الجامعية قدمت فوق توقعاتي، مما يزيد من مستوى رضاي عنها.					
		29	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية.					
		30	تتلي إدارة الخدمات الجامعية عبر الخدمات الرقمية احتياجاتي الجامعية بشكل كاملاً.					
	ثقة الطلاب :	31	أثق في الخدمات الرقمية التي تقدمها الخدمات الجامعية.					
		32	أشعر بالأمان عند التعامل مع البيانات الشخصية عبر المنصة الرقمية للخدمات الجامعية.					
		33	تتسم الخدمات الرقمية للخدمات الجامعية بالشفافية مقارنة بالخدمات التقليدية.					
	سرعة استجابة :	34	التطورات الرقمية في الخدمات الجامعية ساهمت بشكل ملموس في تحسين جودة الخدمات المقدمة.					
		35	الإدارة تستجيب بشكل سريع وفعال لمطالبتي عبر المنصة الرقمية.					
		36	المنصة الرقمية فعالة في معالجة وحل المشكلات المتعلقة بالخدمات الجامعية.					
	فعالية التواصل :	37	يسهل النظام الرقمي عملية التواصل مع الإدارة للخدمات الجامعية.					
		38	أعتمد على المنصات الرقمية بشكل كامل للتواصل مع الخدمات الجامعية.					
		39	ساهم التواصل الرقمي في تحسين سرعة وفعالية الإجراءات الجامعية مقارنة بالطريقة التقليدية.					
	التجاوب مع الشكاوى والمشاكل :	40	فعالية استجابة الإدارة للشكاوى المقدمة عبر القنوات الرقمية.					
		41	سرعة وكفاءة حل المشاكل والشكاوى المقدمة من الطلاب باستخدام المنصات الرقمية.					
		42	مستوى رضا الطلاب عن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات من خلال المنصات الرقمية.					

ملحق رقم 13: قرار الانشاء مديرية الخدمات الجامعية.

21 رمضان عام 1437 هـ 26 يونيو سنة 2016 م	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 38	8
- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15 - 125 المؤرخ في 25 رجب عام 1436 الموافق 14 مايو سنة 2015 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،	- عبد العزيز آيت عبد الرحمن، ممثل الوزير المكلف بالتجارة، رئيسا،	
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 54 المؤرخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد صلاحيات وزير المالية،	- فيصل دهيبي، ممثل الوزير المكلف بالعدل، عضوا،	
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 84 المؤرخ في 21 شوال عام 1415 الموافق 22 مارس سنة 1995 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للخدمات الجامعية وتنظيمه وعمله، المعدل والمتمم،	- يحيى أوكسال، ممثل الوزير المكلف بالمالية، عضوا،	
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-77 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،	- بسينة مهدي، ممثلة الوزير المكلف بالصناعة والمناجم، عضوا،	
- وبمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10 ذي القعدة عام 1425 الموافق 22 ديسمبر سنة 2004 والمتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية وتحديد مقرها وقائمة الإقامات الجامعية التابعة لها ومشتملاتها، المعدل والمتمم،	- محمد شامي، المدير العام للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، عضوا،	
يقرّان ما يأتي :		
- المادة الأولى : تعدّل وتتمم المادة 2 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10 ذي القعدة عام 1425 الموافق 22 ديسمبر سنة 2004، المعدل والمتمم والمذكور أعلاه، وتحرّر كما يأتي :	قرار مؤرخ في 9 شعبان عام 1437 الموافق 16 مايو سنة 2016 ، يتضمن تعيين ممثل الوزير المكلف بالتجارة لدى مجلس المنافسة.	
- المادة 2 : تنشأ ست وستون (66) مديرية للخدمات الجامعية.	بموجب قرار مؤرخ في 9 شعبان عام 1437 الموافق 16 مايو سنة 2016، يعيّن ممثلا للوزير المكلف بالتجارة لدى مجلس المنافسة، طبقا لأحكام المادة 26 (الفقرة 3) من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بلمنافسة، المعدل والمتمم :	
يحدّد مقرّ كل مديرية وقائمة الإقامات الجامعية التابعة لها ومشتملاتها، طبقا للجدول الملحق بهذا القرار.	- السيد محمد سردون، عضوا دائما، - السيد محمد بن زايدي، عضوا مستخلفا.	
- المادة 2 : ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	
حسّر بالجزائر في 8 جمادى الأولى عام 1437 الموافق 17 فبراير سنة 2016.	قرار وزاري مشترك مؤرخ في 8 جمادى الأولى عام 1437 الموافق 17 فبراير سنة 2016، يعدّل ويتمّ القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10 ذي القعدة عام 1425 الموافق 22 ديسمبر سنة 2004 والمتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية وتحديد مقرها وقائمة الإقامات الجامعية التابعة لها ومشتملاتها.	
وزير المالية	وزير التعليم العالي والبحث العلمي طاهر حجار	
عبد الرحمن بن خليفة	إن وزير المالية، ووزير التعليم العالي والبحث العلمي،	

ملحق رقم 14: موقع مديرية الخدمات الجامعية.

