



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سكيكدة 20 أوت 1955

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية

دراسة استطلاعية لعينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف:

د. خنشول إيمان آسيا

إعداد الطلبة:

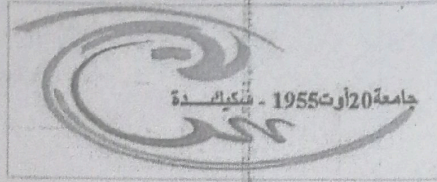
ليتيم جهيد

بلوصيف آسيا

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
نطور بلال	أستاذ تعليم عالي	جامعة سكيكدة	رئيسا
بلحاج حبيبة	أستاذ مساعد ب	جامعة سكيكدة	مناقشا
خنشول إيمان آسيا	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: حنسون آسيا إيمان؛ الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة أ
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات المالية الجامعية
دراسة استطلاعية لعينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
من إنجاز الطالبين:

(1) لتيتم حفيد

(2) بلوصيف آسيا

القسم: العلوم التجارية

التخصص: لتسويق الخدمات

تاريخ المناقشة: 2024/06/29

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 2024/07/08

تأشيرة رئيس القسم



تأشيرة الأستاذ المشرف

حنسون آسيا إيمان

ملاحظة هامة: لا تقبل أي شهادة من دون توقيع ومصادقة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سكيكدة 20 أوت 1955

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية

دراسة استطلاعية لمجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف:

د. خنشول إيمان آسيا

إعداد الطلبة:

بلوصيف آسيا

ليتيم جهيد

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
نطور بلال	أستاذ تعليم عالي	جامعة سكيكدة	رئيسا
بلحاج حبيبة	أستاذ مساعد ب	جامعة سكيكدة	مناقشا
خنشول إيمان آسيا	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ

وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

دعاء

بسم الله الذي باسمه يفتح كل كتاب وبذكرة يصدر كل خطاب

وبحمده يتنعم أهل النعيم في دار الثواب

اللهم أني أسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا وقلبا خاشعا ونورا ساطعا

اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا وأنت تجعل الحزن إن شئت سهلا

اللهم أكرمنا بنور الفهم وأخرجنا من ظلمات الوهم

اللهم أجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم

اللهم إننا نسألك إيمانا دائما وقلبا خاشعا وعملا نافعا ويقينا صادقا ودينا قيما

ونسألك دوام النجاة من كل بلية ونسألك دوام العافية ونسألك الشكر على العافية

ونسألك العفو عن الناس يا رب العالمين

آمين

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وفتح لنا أبواب المعرفة ورزقنا ببركته
علما نفعا فأدر كنا النور بعد الظلام الحمد لله الذي لولاه لما تم هذا العمل
أهدي ثمرة وهنائي إلى من أحبهم قلبي وأختارهم لساني عنوانا لمسيرته
إلى من قال الله تعالى في حقهما

جهدي المتواضع إلى اللذان ساعداني وتعبا من أجل راحتي
(فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما)

والداي الكريمين أطال الله في عمرهما
إلى من تقاسمت معهم تفاصيل حياتي وأخواتي وإخوتي
إلى أصدقائي

إلى الأستاذة : خنشول آسيا إيمان

إلى كل طلبة ماستر 2 تسويق الخدمات

إلى كل من غاب عن قائمتي وحضر في ذاكراي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يذكرهم لساني وقلبي

إلى كل من يحرر الكلمة ويصونها ويعلمنا معناها ويشجعنا على قولها

لكم جميع

كلمة شكر

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمة وحسن توفيقه حمدا كثيرا مباركا يرضى به
عني فلا أضل ولا أشقى فهو أهل الثناء والمجد التام والخالص
وأصلي على خاتم الأنبياء وسيد المرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
ثم يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير إلى

الأستاذة المشرفة الدكتورة : خنشول إيمان آسيا

التي تفضلت بقبولها الإشراف على المذكرة والتي أرى فيها مثالا طيبا للبدل والعطاء
جزاها الله كل خير

والشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا في تقويم وتثمين هذه الدراسة
ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى الذين مدو لي يد المساعدة
وأخص بالذكر الأستاذ بوجعادة إلياس رئيس قسم علوم التسيير وكل من الأستاذة

بلحاج حبيبة وجامعي سارة

والسيد بونمري رابح

وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
ومن واجبي أن أشكر عمال المكتبة بجامعة سكيكدة لتفهمهم ومساعدتهم

إلى كل من بدل معي جهدا ووفر لي وقتا ونصح لي قولا

أسأل الله أن يجزيهم عني كل جزاء

وفي الختام سلام جميل من الباحثين إلى كل هؤلاء

أرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم والله الحمد والمنة

وصلى اللهم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

ليتيم جهيد - بلوصيف آسيا

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة وذلك من خلال إستطلاع آراء أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، حيث تم توزيع (105) إستبانة تم إسترجاع (72) صالحة كلها للدراسة وتم التحليل بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v26 لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم إختبار الفرضيات الموضوعية. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعية، والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والتسويق عبر التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر تطبيقات الذكاء الإصطناعي) على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية بكلية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، جودة الخدمات التعليمية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

Study summary:

This study aimed to highlight the role of digital marketing in improving the quality of educational services at the University of August 20, 1955 in Skikda, by surveying the opinions of professors of the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, where (105) questionnaires were distributed, and (72) were retrieved, all valid for study, and the analysis was done using the descriptive approach. Analytical analysis and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v26) program to present and analyze the results of the study, then test the established hypotheses. The study reached a set of results, the most important of which are: the presence of a statistically significant effect of digital marketing tools (marketing via the website, marketing via e-mail, and marketing via social networking sites). Social marketing, marketing via smart phone applications, marketing via content marketing, marketing via search engines, and marketing via artificial intelligence applications) to improve the quality of university educational services in the college under study.

key words:

Digital marketing, digital marketing tools, quality of educational services, College of Economic, Commercial and Management Sciences.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	دعاء
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: الجانب النظري - المداخل النظرية لموضوع الدراسة	
09	تمهيد الفصل الأول
10	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية
10	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
10	الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الرقمي
12	الفرع الثاني: مفهوم التسويق الرقمي
14	الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي
15	الفرع الرابع: أبعاد أدوات التسويق الرقمي
23	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة التعليمية الجامعية

قائمة المحتويات

23	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية
25	الفرع الثاني: أهمية وفوائد جودة الخدمة التعليمية الجامعية
26	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة التعليمية
29	المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
29	المطلب الأول: علاقة المواقع الإلكترونية بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
29	المطلب الثاني: علاقة البريد الإلكتروني بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
30	المطلب الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعية بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
30	المطلب الرابع: علاقة محركات البحث بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
30	المطلب الخامس: علاقة تطبيقات الأجهزة الذكية بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
31	المطلب السادس: علاقة التسويق بالمحتوى بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
31	المطلب السابع: علاقة الذكاء الاصطناعي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية
31	المبحث الثالث: الدراسات السابقة و القيمة المضافة
32	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
35	المطلب الثالث: القيمة المضافة
35	الفرع الأول: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
36	الفرع الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجانب الميداني - الإجراءات المنهجية للدراسة	
41	تمهيد الفصل الثاني
42	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
42	المطلب الأول: لمحة حول جامعة سكيكدة
43	المطلب الثاني: التعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
43	الفرع الأول: تاريخ ونشأة الكلية

قائمة المحتويات

43	الفرع الثاني: إحصائيات متعلقة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
44	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
44	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
45	الفرع الثاني: المنهج المتبع في الدراسة
45	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة قياسها وطريقة جمعها
47	المطلب الثاني: أدوات الدراسة - أسلوب القياس -
47	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
47	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
48	الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
52	المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
53	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية
58	الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة
67	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
67	الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة
82	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
84	خلاصة الفصل الثاني
89 - 86	خاتمة
94 - 91	قائمة المراجع
125 - 96	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية	(01)
12	الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي	(02)
13	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي	(03)
18	إحصائيات حول شبكات المواقع الاجتماعية الأكثر شهرة	(04)
25	مفاهيم لجودة الخدمة التعليمية	(05)
27	أبعاد جودة الخدمة التعليمية لمجموعة من الدراسات باللغة العربية والأجنبية	(06)
28	أبعاد جودة الخدمة التعليمية الجامعية	(07)
37	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة العربية	(08)
38	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة الأجنبية	(09)
43	التعدد الرقمي للأساتذة حسب الأقسام و الجنس	(10)
44	الإحصائيات الخاصة بالإستبيان	(11)
48	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي	(12)
50-49	الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الرقمي	(13)
51	معامل الارتباط بيرسون لعبارات جودة الخدمات التعليمية الجامعية	(14)
51	نتائج ثبات الدراسة	(15)
52	إختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(16)
53	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(17)
54	توزيع مفردات العينة حسب العمر	(18)
55	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية	(19)

قائمة الجداول

56	توزيع مفردات العينة حسب الرتبة الأكاديمية	(20)
57	توزيع مفردات العينة حسب القسم العلمي	(21)
58	التحليل الوصفي لبعء الموقع الإلكتروني	(22)
59	التحليل الوصفي لبعء البريد الإلكتروني	(23)
60	التحليل الوصفي لبعء مواقع التواصل الاجتماعي	(24)
61	التحليل الوصفي لبعء تطبيقات الأجهزة الذكية	(25)
62	التحليل الوصفي لبعء التسويق بالمحتوى	(26)
63	التحليل الوصفي لبعء محركات البحث	(27)
64	التحليل الوصفي لبعء الذكاء الاصطناعي	(28)
65-64	نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بجودة الخدمة التعليمية الجامعية	(29)
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(30)
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(31)
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(32)
72	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(33)
73	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	(34)
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	(35)
76	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	(36)
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	(37)
80	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس دور التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية الجامعية	(38)
81	تأثيرات المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع	(39)
83	نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة	(40)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	تعريف جودة الخدمة	(01)
46	نموذج متغيرات الدراسة	(02)
53	التباين بين النسب الذكور و الإناث لمجتمع الدراسة	(03)
54	التباين بين نسب أعمار مجتمع الدراسة	(04)
55	نسبة سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة	(05)
56	التباين بين نسب الرتب الأكاديمية لمجتمع الدراسة	(06)
57	التباين بين نسب مستوى فرع الأقسام العلمية	(07)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
101-96	استمارة الاستبيان	(01)
104-102	الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة	(02)
105	قائمة الأساتذة المحكمين	(03)
125-106	مخرجات spss v26	(03)

مقدمة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

خامساً: حدود الدراسة

سادساً: منهج الدراسة

سابعاً: صعوبات الدراسة

ثامناً: تنظيم الدراسة

مقدمة

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الخدمائية بمختلف أنواعها وتتضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، وعلى قدر أهمية التسويق بدأت المؤسسات التعليمية في الأخذ به لذا بات من الضروري أن تتبنى مؤسسات التعليم العالي نهجا شاملا للتسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية وقد أدى التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية إلى محاولة الاستفادة من نظريات التسويق في تطوير وإيجاد حلول لمشاكل التسويق التقليدي، وأخرجت مدخل إداري حديث يسمى بالتسويق الرقمي.

فالتسويق الرقمي يستخدم مجموعة من الأدوات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة حيث يعتمد التسويق الرقمي على عدة وسائط رقمية تشمل المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأجهزة الذكية محركات البحث والتسويق بالمحتوى والذكاء الاصطناعي والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى التي يمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والترويج وتصميم الخدمات وتطويرها.

ونظرا لأهمية التسويق الرقمي دوليا أصبح لغة التسويق في العصر الحديث ونجاح أي مؤسسة تعليمية يعتمد بشكل كبير على تسويق ما لديها من خدمات فتسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي يمثل وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعة من خلال الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقا للمعايير العالمية التي تؤدي إلى ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية.

كما يعد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية الجامعية مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة والارتقاء بها وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها والحصول على مصادر تمويل إضافية وتتضمن الخدمات الجامعية كل ما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية وخدمات تدريبية ومشروعات بحثية واستشارات علمية وبحوث تطبيقية، وبرامج التعليم المفتوح وبرامج التعليم المستمر.

وحيث إن التسويق الرقمي اقتحم قطاع التعليم العالي وجامعة سكيكدة كغيرها من الجامعات عملت على أنها تستخدم التسويق الرقمي بشكل ما، من أجل التعريف أكثر بها كجامعة، وبمؤلفاتها العلمية الخاصة بأعضاء هيئة التدريس لديها ونشرها والتفاعل مع الطلاب والوصول إلى الطلاب المتقدمين الجدد وبشكل متزايد، وإتاحة الفرصة لكل الباحثين لاستغلال أكبر حجم ممكن من المعرفة الأكاديمية المنتجة بالجامعة.

وفي هذه الدراسة يتم عرض وتحليل دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكدة من مختلف الجوانب.



أولاً: إشكالية الدراسة

نتيجة للمستجدات التي فرضها التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية خصوصاً بعد جائحة COVID 19 تطلب من مؤسسات التعليم العالي إتباع أساليب وأدوات حديثة ومعاصرة للبيئة التكنولوجية تساعد في تقديم خدماتها التعليمية وذلك لتتمكن من تقديمها بجودة عالية، لذا من المهم جداً استخدامها لأدوات التسويق الرقمي التي تضمن لها مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على ترقية جودة خدماتها التعليمية، لذا تسعى هذه الدراسة لاختبار تأثير التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والإمام بكل جوانب الموضوع قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للمواقع الإلكترونية على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للبريد الإلكتروني على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لمحركات البحث على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لتطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

- تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها الإجابة على الأسئلة السابقة وأملا في تحقيق أهداف الدراسة واختبار مخططها الفرضي.

1- الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

2- الفرضيات الفرعية

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الأساسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثانية

H0₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبريد الالكتروني على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لتطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية الخامسة

H0₅: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية السادسة

H0₆: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للمحركات البحث على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

الفرضية الفرعية السابعة

H07: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع يعد من أهم الخطوات المنهجية أثناء التفكير في إعداد أي بحث علمي، وبدون العثور على موضوع مناسب للبحث لا يمكن أن يكون هناك بحث أصلاً، ولعل اختيار موضوع البحث لا يتم اعتباطاً أو مزاجاً أو حتى بمحض الصدفة بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية التي تتفاعل فيما بينها لتوجه الباحث في نهاية الأمر إلى زاوية معينة يتناول من خلالها موضوعاً للدراسة والبحث وتكمن هذه المؤشرات أو الأسباب في:

1- الأسباب الذاتية

- كونه يتعلق بالتسويق وهو بذلك يتماشى مع طبيعة تخصصنا العلمي " تسويق الخدمات "؛
- الميول والرغبة الشخصية في التطرق لهذا الموضوع بغية الاطلاع والاستكشاف والتعرف على أهم الأدوات؛
- الفعالة لترقية جودة الخدمات التعليمية باستخدام التسويق الرقمي؛
- الرغبة في الخروج عن المألوف ومعالجة مواضيع جديدة لم يتم التطرق إليها؛
- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حدثته والرغبة في التعمق في مضامينه.

2- الأسباب الموضوعية

- الاتجاه المتزايد لمؤسسات التعليم العالي نحو تبني التسويق الرقمي إيماناً منها بأهميته، وهو بذلك يعتبر أحد أهم الأدوات التي يمكن للجامعات والمؤسسات التعليمية استخدامها للتواصل مع الطلبة، أعضاء هيئة التدريس المؤسسات الحكومية ... إلخ، وتحقيق أهدافها وقدرتها التنافسية وتحسين خدماتها التعليمية؛
- دخول التكنولوجيا الحديثة في التعليم العالي: يشهد قطاع التعليم استخداماً متزايداً للتكنولوجيا في تقديم الخدمات التعليمية، ويمكن للتسويق الرقمي بأدواته المختلفة أن يلعب دوراً هاماً في تسويق الخدمات التعليمية الجامعية؛
- إثراء المكتبة العلمية الالكترونية بدراسة أو بحث جديد مبتكر في مجال التسويق الرقمي في قطاع التعليم العالي يساهم في تطوير الممارسات والسياسات في هذا الميدان أو المجال الخصب، كما أنه يفيد من يعالج هذا الموضوع مستقبلاً؛

بشكل عام اختيار موضوع دراسة دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية يأتي لتوافر الفرصة للبحث المبتكر والمساهمة في تطوير مجال مهم ونابض بالحياة في مجال التعليم العالي، وللاهمية البالغة للموضوع الذي يتطلب دراسة علمية وعملية، وهو بذلك يتوافق مع الرغبة السياسية من أجل النهوض بالجانب الرقمي والوصول به إلى أعلى المراتب.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

من خلال دراستنا الحالية نسعى للتطرق لأحد أهم الموضوعات في وقتنا الحاضر يتميز أبرزها في:

1- أهداف الدراسة

- تعتبر هذه الدراسة بمثابة دعوة للمؤسسات التعليمية الجامعية إلى التطور والاستمرارية والتفاعل مع ما يحدث من مستجدات وتغيرات في البيئة التعليمية نتيجة توظيف التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في الخدمات التعليمية ؛
- التعرف على واقع التسويق الرقمي الجامعي في ترقية الخدمات التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير محل الدراسة ؛
- تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية بالإضافة إلى إثراء الرصيد المعرفي للباحث والمكتبة الجامعية ؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية توظيف والاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لترقية جودة الخدمات التعليمية المقدمة ؛
- محاولة الخروج ببعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل ومؤشر لزيادة الفاعلية والتي قد تساهم في دعم وتشجيع تطبيق أدوات التسويق الرقمي كالذكاء الاصطناعي للارتقاء بجامعاتنا الجزائرية.

2- أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما سيتم تقديمه من معلومات حول مفهومي جودة الخدمات التعليمية وكذا التسويق الرقمي، فهذا الأخير يعد من المواضيع الحديثة التي أصبحت تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدماتي بشكل عام ولاسيما في ظل المستجدات التي أصبح يفرضها التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية وكذا تبعات جائحة كورونا خلال السنوات الأخيرة، الأمر الذي جعل من المؤسسات التعليمية تبحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة التطور والتحول الذي عرفه العالم في وقت أصبح فيه التركيز على التسويق الرقمي وما يمتلكه من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي من أهم الوسائل المهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية. وبهذا يأتي هذا البحث لتوضيح أهمية التسويق الرقمي الجامعي في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي عن طريق الأسس والقواعد العلمية التي تساعد في تقديم الخدمات التعليمية بجودة عالية تواكب التطورات العلمية والعالمية في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، وتحقيق أهداف الجامعة والطلبة وأعضاء هيئة التدريس.



خامسا: حدود الدراسة

يعد تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلال هذه المجالات يتم التعرف على المؤسسة والفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وقد اتفق الباحثون في مناهج البحث العلمي على أن لكل دراسة حدود رئيسية تتمثل في الحدود الموضوعية، والحدود المكانية والزمانية.

1- الحدود الموضوعية

هي مجموعة الأبعاد أو المتغيرات التي تحد موضوع الدراسة، حتى يتمكن الباحث السير وفقها وتتكون دراستنا من متغير تابع ومتغير مستقل.

المتغير المستقل: هو التسويق الرقمي.

المتغير التابع: جودة الخدمات التعليمية الجامعية.

2- الحدود الزمانية والمكانية

ويقصد بها المدة التي استغرقها البحث الميداني منذ بدايته وحتى نهايته والمكان الذي يحتوي على مجتمع البحث حيث أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني في الموسم الجامعي 2024/2023 كما خصصت بدايتها بالجانب النظري حيث قمنا بجمع المعلومات والمراجع اللازمة للدراسة وتليها مباشرة الدراسة الميدانية التي تمت فيها توزيع استمارات الاستبيان على عينة من الأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (وهي إحدى الكليات التابعة لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كمجالا مكانيا لعينة البحث) والتي قدر عددها بـ (72) مفردة تم توزيعها في مدة دامت (66 يوم) من 1 أبريل إلى 5 جوان 2024 حيث وزعت إلكترونيا ومباشرة، لتأتي بعدها تفريغ البيانات وتحليلها ومن ثم تفسيرها واستخلاص نتائج الدراسة.

سادسا: منهج الدراسة

يعتبر المنهج من الأساسيات التي يعتمد عليها أي باحث في دراسته العلمية، فالمنهج هو مجموع الخطوات والعمليات المنظمة التي تهدف إلى حل مشكلة، كما يتعين على الباحث أن يلتزم بها في بحثه.

ومن أجل ذلك تمت الاستعانة في البداية بالمنهج الوصفي بهدف تكوين الإطار النظري اللازم للدراسة، حيث يعد هذا المنهج مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بحيث يعتمد المنهج الوصفي على وصف، تحليل و تفسير الظاهرة المدروسة. كذلك تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب الميداني وذلك لتفسير و تحليل واختبار العلاقات بين مختلف متغيرات الدراسة.

أما بخصوص الأدوات المستخدمة في البحث فتمثلت في المسح المكتبي للعديد من المراجع تراوحت بين الكتب المجلات المتخصصة وكذا الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار استمارة الاستبيان بشكل بارز ضمن الجانب الميداني للدراسة، والتي سمحت بجمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات اعتمادا على البرنامج الإحصائي (SPSS).

سابعا: صعوبات الدراسة

يتلقى الباحثون دوما صعوبات قد تكون مصدر قلق وتحد من شغلة العزم على إتمام العمل، كما يمكن أن تكون هذه العقبات سببا في إنجاز العمل، وعلى غرار جميع الباحثين فقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة، وقد تم الإشارة إليها ليس رغبة في إعطاء مبررات عن القصور التي يمكن أن يقع فيها أي باحث، وإنما رغبة في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة، وإعلام الباحثين بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، حيث تتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- تحديد المتغيرات المؤثرة: من الصعب في بعض الأحيان تحديد المتغيرات التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في علاقة التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية، وهو ما يتطلب دراسة دقيقة وتحليل معمق ؛
- غياب المراجع والدراسات التي ربطت التسويق الرقمي بتصنيف الجامعات، فكان لزاما علينا البحث عن مقاربات متشابهة أفضت لتحديد الباحثين مجموعة من المؤشرات التي تتلاءم وهدف الدراسة العام ؛
- الخلط الموجود في كثير من المراجع بين التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت والتسويق المباشر ... الخ حيث أن ضبط المفاهيم مهم للغاية ؛
- بعض الصعوبات الميدانية أثناء التوزيع الإلكتروني لعينة الدراسة.

ثامنا: هيكل الدراسة

تماشيا مع المتطلبات المنهجية المتبعة في البحث العلمي المقدمة في الإجابة على إشكالية الدراسة، وتبعا لإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على خطة مقدمة تم تقسيمها إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

حيث تناول الفصل الأول الجانب النظري لمعوميات حول التسويق الرقمي وجودة الخدمات التعليمية الجامعية كمبحث أول، وعلاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية، كمبحث ثاني بالإضافة إلى الدراسات السابقة والقيمة المضافة كمبحث ثالث.

أما الفصل الثاني فتناول الجانب الميداني كدراسة حالة، حيث استهل بتقديم عام للمؤسسة محل الدراسة كمبحث أول ليتم بعدها الانتقال إلى عرض لمنهجية البحث والتعرف بعينة الدراسة ووصف خصائصها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، كمبحث ثاني، ومن ثم التطرق إلى عرض وتحليل البيانات من حيث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وتفسير محاورها وأبعادها واختبار فرضياتها وتحليل النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها كمبحث ثالث.

وفي الأخير تم استعراض خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة والاقتراحات المناسبة.

الفصل الأول

الجانب النظري

المداخل النظرية لموضوع الدراسة

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الرقمي وجودة

الخدمات التعليمية الجامعية

المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمات

التعليمية الجامعية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تمهيد الفصل الأول:

يعد الإطار النظري للدراسة بمثابة الركيزة الأساسية والإطار المرجعي العام للبحث من الناحية السوسولوجية وبذلك تكمن أهمية هذا الفصل في اعتباره ممهدا لباقي الفصول المتعلقة بأي دراسة علمية، يهدف من خلاله الباحث إلى توضيح أهم ملامح الدراسة التي تقوم على مسار معين لذلك يجب على الباحث منذ انطلاقه في دراسة أي بحث أن يحدد موضوع الدراسة أو الإطار العام للدراسة ومن خلال ذلك فإن الباحثين يسعيان من خلال هذا الفصل إلى وضع مدخل محدد عام للدراسة ب دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية ، ففي ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحول والتطورات في جميع ميادين الحياة أصبحت الحاجة ملحة لمواكبة هذا التغير لاسيما في مجال التعليم العالي الداعم لأي تطور في أي مجال، ومن هذا التوجه العالمي كان لزاما أن تسعى الجامعة إلى تحقيق معايير الجودة في خدماتها التعليمية من خلال إستثمار أدوات التسويق الرقمي التي من بينها ' المواقع الإلكترونية. البريد الإلكتروني. مواقع التواصل الإجتماعي. تطبيقات الأجهزة الذكية. التسويق بالمحتوى. محركات البحث. والذكاء الاصطناعي'.

فمصطلح التسويق الرقمي تزايد وتعاضم أهميته في مؤسسات التعليم العالي خصوصا بعد جائحة ' كوفيد 19 ' وذلك نتيجة عدة تغيرات شهدها العالم، إذ أصبح التسويق الرقمي وسيلة مهمة في ترقية أهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم جودة خدمات تعليمية لعملائها من ' الطلاب الحاليين. أو طلاب المستقبل. أو الخريجون. أو أعضاء الهيئة التدريسية. الغدارة والإداريون. المنافسون والموردون. المؤسسات الحكومية والمجتمع المحلي ' والتي جاءت على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية

المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة التعليمية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية

في إطار التفاعل والتعامل مع متغيرات عصر يتسم بالتسارع المعرفي والتكنولوجي أصبح الاهتمام بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية مطلباً ملحا من أجل الوفاء باحتياجات مجتمع هذا العصر من الكوادر المتخصصة القادرة على المنافسة، وسيتم في هذا المبحث توضيح مفهوم التسويق الرقمي الذي يعد من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجدد بين الحين والآخر، نتيجة للتطور التكنولوجي وذلك بالتطرق لتعريفه، أهميته ومعرفة مختلف أدواته ومن ثم سيتم توضيح مفهوم جودة الخدمة التعليمية مع إبراز أهميتها وفوائدها لئتم في الأخير التطرق لأهم أبعادها.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

يتناول هذا المطلب ما يمكن اعتباره مدخلا للتعريف بالتسويق الرقمي وإبراز أهم المضامين التي ينطوي عليها وذلك بالتطرق إلى نشأة وتطور التسويق الرقمي، ومحاولة الإحاطة بمختلف التعاريف الخاصة به، ثم مناقشة أهمية هذا المفهوم وأهم أهدافه، لنستعرض بعد ذلك أهم أدواته التي قد تتولد عند تبني هذا المفهوم.

الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة والتلفزيون والكابلات الإلكترونية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل وسائل الإعلام الإلكترونية القوة المهيمنة في عالم التسويق، أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من مؤسسات الأعمال والمؤسسات الخدمية باستخدام الإنترنت في عملياتها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ. حيث مر هذا التطور بالعديد من المراحل.

◀ **المرحلة الأولى: الويب 0.1 (Web 0.1 - الويب التقليدي):** ظهر هذا الويب بين عامي 1991-1999 حيث يعتبر المرحلة الأولى في تطوير الشبكة العنكبوتية وارتكز بشكل أساسي على توزيع المعلومات.

◀ **المرحلة الثانية: الويب 0.2 (Web 0.2 - الشبكة الاجتماعية):** ظهر بين عامي 2000 و 2009 حيث تم الانتقال في هذه المرحلة من مجرد توزيع المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات اجتماعيا، وقد تميز هذا الويب بالديناميكية والتفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء المحتوى والمساهمة فيه بالقراءة والكتابة والتشارك في الآراء ووجهات النظر من خلال المحادثة وإبداء الرأي في المحتوى والحكم على جودته.

◀ **المرحلة الثالثة: الويب 0.3 (Web 0.3 - الشبكة الدلالية):** وهو تطور للويب 0.1 والويب 0.2 ظهر في عام 2010، حيث هدفت إلى تنظيم المعلومات المتاحة على أساس السياق واحتياجات كل مستخدم. (ngai, 2003, p. 245)

◀ **المرحلة الرابعة: الويب 0.4 (Web 0.4 - شبكة الإنترنت الذكية أو الجيل الخامس):** ظهرت في عام 2020، حيث تهدف إلى إنشاء اتصالات بين الإنسان والآلة، وارتبطت بالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، ويعرف الويب 0.4 أيضا باسم الويب التكافلي أي التفاعل بين الإنسان والآلة بسهولة، حيث تتمكن فيها الآلة أو الأجهزة من قراءة المحتوى المعلوماتي على الويب والبحث فيه مما يتيح إمكانية الوصول إلى خدمات ومعلومات جديدة وأكثر

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

استباقية، وتتميز بذاتية التعلم والتعاونية وتوليد المحتوى. (الخزينج، 2022، صفحة 180)، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الرسم البياني التالي:

الجدول رقم (01): مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية

2020 فما فوق	2010 - 2019	2000 - 2009	1990 - 1999
- البريد المباشر	- البريد المباشر	- البريد المباشر	- البريد المباشر
- الهاتف المحمول	- الهاتف المحمول	- الهاتف الأرضي	- الهاتف الأرضي
- البريد الإلكتروني	- الفاكس	- الفاكس	- الفاكس
- البيع المباشر	- البريد الإلكتروني	- البريد الإلكتروني	- البريد الإلكتروني
- تطبيقات الهاتف المحمول	- البيع المباشر	- البيع المباشر	- البيع المباشر
- محركات البحث	- تطبيقات الهاتف المحمول	- الرسائل القصيرة	- الرسائل القصيرة
- وسائل التواصل الاجتماعي	- الإعلان الإلكتروني	- تطبيقات الهاتف	- تطبيقات الهاتف
- المواقع الإلكترونية	- محركات البحث	- البريد الإلكتروني	- البريد الإلكتروني
- التسويق بالمحتوى	- وسائل التواصل الاجتماعي		
- الذكاء الاصطناعي			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري

ومما سبق يمكن استخلاص الأسباب المشجعة على انتشار التسويق الرقمي : (إبراهيم، 2010، صفحة 34)

1- رفع الحواجز والقيود أمام التعامل بالأسواق الرقمية، مما فصح المجال أمام الأفراد للاستفادة من التسويق الرقمي واستخدامه؛

2- انخفاض تكاليف أدوات التسويق الرقمية (كالصور- والفيديوهات والكتالوجات) مقارنة بأدوات التسويق التقليدية الأخرى؛

3- الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية الأخرى التي تسهم في إلغاء الحدود الجغرافية بين هذه الأسواق. وتقديم الخدمات للزبون على مدار 24 ساعة.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من أهم العقبات الرئيسية التي قد تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي الخلط بين المصطلحات المتشابهة مثل التسويق الإلكتروني، التسويق النفاعلي، تسويق المحتوى التسويق عبر الإنترنت، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية إلا أن التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

ويرى الكثير من الباحثين ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير (التسويق الرقمي) ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت، إذ أن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني، بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية الخارجية والهواتف النقالة. وفي ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي، ولاسيما في مجال الإنترنت أصبح التسويق باستخدام الأدوات التقليدية أقل أهمية مقارنة بالتسويق عبر الأدوات الرقمية، مما يعني وجود اختلاف بينهما. ويوضح الجدول التالي أوجه المقارنة بينهما.

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
2	النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر
3	عملياته مكلفة و تستغرق حملاته الإعلانية وقتا طويلا.	كلفته معقولة إلى حد ما، وتستغرق حملاته الإعلانية وقتا قصيرا.
4	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفيروسات.	قدرته على الانتقال مثل الفيروسات.
5	اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.
6	يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط.	إمكانية الرد أو الاستجابة في أي وقت.

المصدر: جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية المنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم علوم إدارة الأعمال، 2019، ص 37-38.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الرقمي :

يعتقد كثيرون أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط، وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل، لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى جهاز الحاسب الآلي والإنترنت، ليشمل كل الوسائط الرقمية الحديثة كالهواتف والساعات والتلفاز والراديو، وجميع أدوات الاتصال الحديثة التي لها ارتباط بالإنترنت. فالتسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجددا بين الحين والآخر، نتيجة التطور التكنولوجي، وقد تفنن المختصون في تعريف هذا المصطلح فذكروا له تعريفات عديدة منها:

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

الجدول رقم (03): بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

الباحث	المفهوم	الخصائص
Onobrakpeya Mac Attama 2017	عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية عبر الإنترنت أو تلك التقنيات التي لا تتطلب الإنترنت (onbtakpeya, 2017, p. 15)	التأكيد على استخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية في عملية تسويق السلع والخدمات.
Onobrakpeya Mac Attama 2017	استخدام مختلف القنوات الرقمية لتسويق المنتجات أو الخدمات سواء عبر الإنترنت مثل مواقع الويب شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني أو عبر القنوات الرقمية الأخرى مثل خدمة الرسائل النصية بهدف اتصال متكامل مع العملاء والترويج لبعض المنتجات والخدمات (onobrakpeya, 2017, p. 18)	استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات وخدمات المؤسسة.
Jarvinem, Bin Tamin 2018	- استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم (Tamin, 2018, p. 53)	يطور العلاقات المباشرة مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.
عبد القادر بالخضر 2020	- تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية وبشكل رئيسي شبكة الإنترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي وأي وسيلة رقمية أخرى (بلخضر، 2020، صفحة 131)	يركز على الوسائل الرقمية الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.
Silim . H 2022	- استعمال الأنشطة المختلفة في تسويق السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية والتسويق بالذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى امتداده يشمل الوسائط الرقمية الأخرى: توتير- اليوتيوب ... الخ (hirech, 2022, p. 154)	استخدام مختلف القنوات الرقمية المختلفة: مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية تسويق المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التعاريف الواردة في الجدول

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم فبعضهم يصفه بأنه عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام التقنيات أو التطبيقات الرقمية والتفاعلية فيما يعده آخرون بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية، أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في حدود البيئة الافتراضية. وبالرغم من هذه الاختلافات، إلا أن الطالبين ينظران إلى التسويق الرقمي على أنه:

عملية استخدام القنوات أو الوسائط الرقمية الحديثة بتطبيق التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في المواقع الإلكترونية البريد الإلكتروني، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، المواقع الافتراضية للتواصل مع بعض العملاء بصورة شخصية ولتسويق السلع والخدمات.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

هناك أهمية وعدة أهداف يتمتع بها التسويق الرقمي نذكر منها:

أولاً: أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية بالغة سواء للمستهلك أو المؤسسات كما يلي: (سمير، 2009، الصفحات 133-134)

1- بالنسبة للمستهلك:

- ✓ تقليل مسافة التنقل فلا يحتاج المستهلك للتحرك إلى أماكن بعيدة أو مزدحمة
- ✓ حصول المستهلك على ميزة الاختيار بين جميع السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المحلية والعالمية
- ✓ تجنب الزبائن الاحتكاك برجل البيع، هذا الأخير الذي قد يؤثر على إثارة الزبون عاطفياً مما لا يسمح بفرصة لاتخاذ قرار شرائي رشيد
- ✓ يوفر معلومات تفصيلية عن كل ما يخص المنتجات مع إبراز المنافع بمختلف الوسائل في فترة وجيزة.

2- بالنسبة للمؤسسات:

- ❖ يؤثر استخدام الإنترنت على درجة التركيز على الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب دخول منافسين جدد
- ❖ يساعد التسويق الرقمي على تحسين كفاءة بعض وظائف المؤسسة مثل إصدار أوامر الشراء
- ❖ حرية الإعلان حيث لا يوجد حجم للمساحات الإعلانية مثل ما هو في الوسائل المكتوبة والإذاعة
- ❖ يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمات البريد الإلكتروني.

أما (علاء فرحان) فيرى أن هناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي أبرزها:

(فرحان، 2013، صفحة 302)

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

أ- من حيث الاتصالات: يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات و إيصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال أو شبكة الاتصال الدولية أو أية وسيلة اتصال رقمية أخرى.

ب- من حيث الخدمات: يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء و منظماتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن، أو فتح المجال أمام المؤسسات البيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية.

ج- من حيث الأعمال التجارية: يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من أجل إتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي

ثانيا: أهداف التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي إذ أشار (الأسطل 2009) بأنها تشتمل الأهداف الآتية:
(الأسطل، 2009، الصفحات 28-29)

- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المؤسسة و تخفيض التكاليف التسويقية ؛
 - العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له و فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة ؛
 - القيام بعمليات الترويج والشراء إلكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
 - توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية.
- في حين أضاف (Baker, 2008) عدد آخر من الأهداف أبرزها: (baker, 2008, pp. 510-511)
- إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الإنترنت ؛
 - التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة ؛
 - تخفيض التكاليف (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية) مما يزيد من ربحية المؤسسة ؛
 - توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما.

الفرع الرابع: أبعاد أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط التي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتنوع من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية.

أولا: التسويق عبر الموقع الإلكتروني الجامعي

في الوقت الحاضر بالكاد نجد مؤسسة سواء اقتصادية، اجتماعية، تعليمية... إلخ، لا تمتلك موقع إلكتروني فهو يعتبر من بين الأدوات الأولى التي يتم إنشائها واستعمالها كإستراتيجية للتسويق الرقمي.

1- مفهوم الموقع الإلكتروني:

تعتبر المواقع الإلكترونية هي الآلية التي يمكن من خلالها الإبحار عبر شبكة المعلومات الدولية، حيث يتكون الموقع الإلكتروني من اسم نطاق "دومين" فريد يتصل عن طريق متصفح بمساحات لتخزين البيانات والمعلومات "سيرفر"، وهناك مجموعة من التعاريف له نذكر منها:

- هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المتحركة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات من جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت. (الشراعة، 2004، صفحة 351)

- كما عرفه Katyal بأنه: "موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية (w.w.w) والذي يحتوي على صور ونصوص وأصوات ورسوم فيديو. (عتيبي، 2010، صفحة 9)

◀ **التعريف الإجرائي:** من خلال ما تم تقديمه يمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه عبارة عن صفحة أو عدة صفحات على شبكة الإنترنت تتخذها المؤسسات للتعريف بنشاطاتها وخدماتها الإلكترونية .

2- خصائص الموقع الإلكتروني الجامعي:

للموقع الإلكتروني الجامعي مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي: (حدري، 2007، الصفحات 54-55)

أ- **هندسة خادم / زبون:** هو عامل اتصال، أين يقوم المستفيد بطلب المعلومة من الموزع الذي يرد على طلبه بعد عملية البحث داخل قاعدة بيانات الموقع بالاعتماد على بروتوكول توزيع المعلومات.

ب- **بروتوكول HTTP:** عند عملية الاتصال يجب الاتفاق على كيفية نقل الملفات وفق مبدأ عمل يسمى بروتوكول الموقع، ويسمح هذا الأخير بتبادل المعطيات بين المرتبطين بشبكة الإنترنت.

ج- **لغة الوصف HTML: معيار HTML** مكون من قسمي القواعد الخاصة بالوثيقة والوصف العام لها يهتم HTML بشكل الوثيقة المكون من الكتابة والصور والألوان ... إلخ.

د- **موزع الموقع الإلكتروني:** هو برنامج قادر على معالجة الوثائق المحمولة ضمن بروتوكول الموقع، وهو موجود داخل الخادم الذي ترتبط به الحواسيب للحصول على معلومات مخزنة بداخله.

و- **أدوات التصفح:** هي أدوات مساعدة وموجهة للباحث أثناء عملية البحث في شريط الأدوات وتستعمل للتنقل بين الصفحات مثل (سابق، لاحق، تحديث، شريط عنوان كتابة الموقع المراد تصفحه ... إلخ).

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نضيفها وهي كما يلي:

- امتلاك الموقع الإلكتروني الجامعي لاسم نطاق رسمي يكون في العادة تابعا لنطاق الدولة ؛

- انتماء المحتوى الإلكتروني الجامعي للإطار الأكاديمي (مواضيع، إعلانات...) ؛

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

- يعتبر واجهة للجامعة أو إحدى هياكلها الفرعية (المعاهد، الكليات) أو لإحدى نشاطاتها (الملتقيات، التعليم الإلكتروني، الدليل الإلكتروني المكتبة الإلكترونية...).

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني:

رغم أن مواقع الويب تعد أهم عنصر في عملية التسويق عبر الإنترنت، فإن التسويق الفعال لا يعتمد على مواقع الويب وحدها، حيث تتيح شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية التي تعتمد على تبادل المعلومات مثل البريد الإلكتروني.

1- تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني:

هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها ويعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة وخدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت. (الطيبي، 2017، صفحة 334) * ويعرف أيضاً على أنه: أداة بناء العلاقات مع الزبائن المحتملين وينبغي زيادة الاحتفاظ بقيمة هؤلاء الزبائن التي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة العائد على الاستثمار. (Epstein Matc, 2007, p. 289)

◀ **التعريف الإجرائي للبريد الإلكتروني:** نموذج إلكتروني يستخدم لتبادل الرسائل بشكل رقمي عبر الإنترنت.

2- مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني:

لتعظيم أثر البريد الإلكتروني يجب أن تكون الرسائل مستهدفة ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية: (Philip kotler, 2018, p. 697)

◀ **إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الإيميل:** من خلال إعطاء محفزات لقراءة الرسائل عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات

◀ **تخصيص محتوى الإيميل:** وذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج وتقادي حذف الرسالة

◀ **إعطاء عنوان جذاب للرسالة:** فالعلامة لا تضل سوى بضع ثواني للفت الانتباه وتقادي حذف الرسالة.

ثالثاً: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المواقع الاجتماعية من أهم الوسائل التسويقية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات التعليمية لترقية وتعزيز خدماتها التعليمية لما تقدمه لها من فوائد وإيجابيات وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1- مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية):

مجموعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت تقوم على أسس تكنولوجيا ويب 0.2 لديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة وقد بدأت

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط الزبائن في عملية خلق القيمة عبر الإنترنت. (مريم، 2023، صفحة 438)

◀ التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي : مساحات افتراضية في شبكة الإنترنت تستخدم لإنشاء صفحات شخصية استعمال الأدوات المتنوعة للتفاعل وطرح الأفكار والمواضيع المتنوعة .

وفيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق:

* **التسويق عبر الفيسبوك Facebook** : هو موقع تواصل اجتماعي أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg، ويعتبر الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور وفيديوهات وملفات وتبادل الرسائل إنشاء أو الانضمام إلى المجموعات. (كشمولة، 2022، صفحة 20)

* **التسويق عبر تويتر Twitter** : عبارة عن منصة تسمح للمستخدمين بإرسال أو استقبال الرسائل أو التغريدات من المتابعين أو غيرهم من الأشخاص من أكبر مواقع التدوين يستخدمها أكثر من 500 مليون مستخدم عبر العالم يمكنهم نشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 280 حرف. (jacques lendre, 2012, p. 622)

* **التسويق عبر قوقل Google** : هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية للمؤسسة الأمريكية Google يسمح بتحميل ومشاركة الصور والفيديوهات، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفيسبوك.

* **التسويق عبر لينكدان LinkedIn** : موقع تواصل احترافي أنشأ بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي شبكة مخصصة لجانب الأعمال ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية. (zouanbi, 2014, p. 24)

* **التسويق عبر اليوتيوب Youtube** : يعتبر الموقع الأكثر مشاركة للمحتوى الخاص بالفيديوهات سواء مقاطع فيديو إخبارية أو مقاطع تعليمية للدراسة عن بعد وغيرها . والجدول التالي يلخص معلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة وأكثر استعمالا في العالم:

جدول رقم (04): إحصائيات حول شبكات المواقع الاجتماعية الأكثر شهرة

الشبكة	تاريخ الانطلاق	عدد المستخدمين
الفيسبوك Facebook	سبتمبر 2006	3,88 مليار (سنة 2023)
تويتر Twitter	21 مارس 2006	541 مليون (سنة 2023)
اليوتيوب Youtube	سنة 2005	2,5 مليار (سنة 2023)
لينكدان LinkedIn	سنة 2003	990 مليون (سنة 2023)
قوقل + Google	21 جوان 2011	750 مليون (سنة 2023)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

<http://www.blogdumodu.moderateut.com/chiffres-reseaux>

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

2- تطبيقات المواقع الاجتماعية وفوائدها في العملية التعليمية:

تعد المواقع الاجتماعية واحدة من أهم الظواهر التكنولوجية حالياً، إذ تزايد عدد مستخدميها بأرقام كبيرة وأسهم الانتشار الواسع للحواسيب والهواتف المحمولة إلى زيادة المستعملين لهذه المواقع، لذا فإن هذه المواقع ستكون من أكثر الأشياء التي ستولد ثورة في مجال التعليم سواء للأساتذة أو الطلاب. (خنوش، 2022، الصفحات 310-311)

أ- بالنسبة لهيئة التدريس (الأساتذة):

- قبل البدء بتدريس المنهج المقرر يمكن للأساتذ أن ينشئ صفحة على أي من مواقع التواصل يشترك فيها الطلاب، ويقوم بأخذ آرائهم، مما يساعد على تحديد المحتوى وصيانة الأهداف المقررة؛
- إرسال رسائل إلى فرد أو مجموعة من الطلاب عن طريق الملف الشخصي عند الحاجة؛
- تتيح للأساتذة والطلاب إمكانية تبادل مختلف مصادر المعلومات وخصوصاً المنهجية منها؛
- بإمكان الأساتذ إلقاء محاضراته إلى عدد كبير من الطلاب عن طريق استخدام مواقع مثل Youtube؛
- المساهمة في نقل التعليم من مرحلة النقاش إلى مرحلة التكامل من خلال التواصل ومطالبة جميع المتعلمين بالمشاركة في الحوار وجمع المعلومات

ب- بالنسبة للطلبة (الطلاب):

- توفر خدمات تعليمية أفضل حيث تساعد على التعلم عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين والمناقشة؛
- تساعد في عملية تسليم واستلام الواجبات والفروض المكلف بها والمهام الدراسية الأخرى؛
- تكفل للطلاب الحصول على وسيلة تعليمية قوية وفورية، كما تساعد في تعزيز الأساليب التربوية للتعلم؛
- تحقق قدراً من الترفيه والتسلية للطلاب وهذا الترفيه يكون لهدف تعليمي محدد من قبل الأساتذ؛
- غرس الطموح في نفوس الطلاب من خلال تشجيعهم على إنشاء وتصميم تطبيقات جديدة على مواقع التواصل تخدم المادة التعليمية ونشرها للاستفادة منها من خلال ما يعرف بالمؤسسات الناشئة.

رابعاً: التسويق الرقمي عبر تطبيقات الأجهزة الذكية:

لم تعد الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة ضرورية في حياة الأشخاص ليس فقط للتواصل مع الأصدقاء ولكن لممارسة كل شيء في الحياة، مثل: القراءة، الكتابة، التسوق، التواصل الاجتماعي، العمل وغيرها من الأمور الضرورية في الحياة، ومع تنامي الاحتياج الضروري للهواتف الذكية أدركت كثير من المؤسسات والمتخصصين في التسويق مدى أهميتها للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

1- مفهوم التسويق عبر الأجهزة الذكية:

* **التسويق عبر الهاتف:** كما عرفته جمعية التسويق عبر المحمول «هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان. (النجا، 2011، صفحة 530).

* كما يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام الهاتف المحمول. (stokes, 2018, p. 463)

* **التعريف الإجرائي:** تعرف تطبيقات الأجهزة الذكية على أنها برامج تطبيقية قابلة للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن تشتغل باستخدام هواتف ذكية محمولة أو ألواح رقمية.

2- أدوات التسويق عبر الهواتف المحمولة:

* **خدمة الرسائل القصيرة (SMS):** تعرف على أنها رسالة نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الإنترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عادة 160 حرفاً.

* **خدمة الرسالة المتعددة الوسائط (MMS):** ويمكن أن تحتوي على الرسومات والصور والصوت وأشرطة فيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة.

* **التطبيقات الهاتفية:** برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشتغل باستخدام نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويد. (stokes, 2018, p. 490)

خامساً: التسويق عبر محركات البحث

تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلاً عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الإنترنت عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث.

1- مفهوم التسويق عبر محركات البحث:

التسويق عبر محركات البحث هو علم يبحث في كيفية ظهور الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث، وذلك يتم من خلال دراسة كيفية عمل هذه المحركات ومعرفة طرق التعامل معها، وهو فرع من فروع التسويق الرقمي. (بكر، 2012، صفحة 11)

وعرفت بأنها: «برامج مصممة للمساعدة في العثور على ملفات موجودة مسبقاً على الشبكة الإلكترونية سواء كانت مواقع صور أو فيديو أو مقالات يستفيد منها الباحثون دون ثمن كما تسمح للباحث أن يستدعي المضمون الذي يقابل المعايير. (حسام، 2018، صفحة 30)

◀ **وكتعريف إجرائي** فقد عرفت محركات البحث بأنها وسائل أو برامج بحث على الشبكة الإلكترونية متوفرة للباحثين للمساعدة في البحث عن المعلومة بكل سهولة وتوفير الوقت .

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

ويقدم التسويق عبر محركات البحث عدد من المزايا منها: (سون، 2013، صفحة 97)

- يحسن الشفافية ضمن أي حملة تسويقية ؛
 - يعمل كأداة بحث على شبكات التواصل الاجتماعي ؛
 - يساعد على التنسيق بين نشاطات التسويق التي تجري على شبكة الإنترنت وبين تلك التي تجري خارجها .
- ولمحركات البحث هذه ثلاثة مهام رئيسية:** (قنديل ع.، 2012، الصفحات 205-206)
- الدخول إلى مواقع شبكة الإنترنت وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتواها ؛
 - تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها ؛
 - تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على شبكة الإنترنت.

سادسا: التسويق بالمحتوى

تسويق المحتوى مصطلح واسع بحد ذاته يندرج تحته العديد من استراتيجيات التسويق حيث ينطوي على جهود تستعين بالمحتوى من مدونات وكتب ومقاطع فيديو حول العلامة التجارية وكسب المزيد من العملاء والزبائن.

1- مفهوم التسويق بالمحتوى:

- * هو نهج تسويقي يركز على إنشاء المحتوى وتوزيعه كالمدونات والرسوم البيانية للمعلومات والمستندات التقنية والكتب الإلكترونية ومقاطع الفيديو التي تكون ذات صلة بالنسبة إلى الجمهور المستهدف . (مجدي، 2009، صفحة 97)
- * ويعرفه أيضا على أنه لمحتوى الذي تمتلكه المؤسسة سواء كلمات أو مقالات تتم أرشفتها في محركات البحث . (الطائي ي.، 2008، صفحة 101)

❖ **تعريف إجرائي:** هو عملية إيصال المعلومات بشكل متنوع من صور فيديوهات مدونات مقالات في سبيل تقديم شيء ذو قيمة للمستهلك.

2- أنواع التسويق بالمحتوى:

يتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع، المحتوى المكتوب المرئي المسموع، وكل نوع فيه عدة طرق سنحاول عرض أهمها: (بخيث، 2019، صفحة 18)

* **التدوين:** ويكون بتوظيف المؤسسات وتحرير مقالات متنوعة عن المنتج أو الخدمة التي ستقدمها، بتقديم حلول للمشاكل التي يعاني منها العملاء واستعراض المنتجات وتقديم الشروحات عن كيفية استخدامها.

* **الفيديو:** يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى انتشارا ويتم استخدام مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات ومحتوى النصوص وتساؤلات المتابعين، وتؤثر الفيديوهات على مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر التي عرفت انتشارا كبيرا وأصبحت تستخدم في الحملة التسويقية.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

* الأبحاث والدراسات: حيث تعرض المؤسسة مختلف الإحصائيات و مشاركتها مع العملاء مما يخلق الثقة معهم وعرض مختلف الأبحاث في مجال العمل مما يدل على الاحترافية.

* الكتب الإلكترونية: تعد من أنواع التسويق بالمحتوى التي تعطي للعملاء قيمة عن طريق إتاحة كتب إلكترونية مجانية للتحميل ونمط الاشتراك لاستقطاب العملاء.

سابعاً: التسويق عبر الذكاء الاصطناعي

إن الذكاء الاصطناعي هو محصلة آلاف السنوات من نظريات الإدراك والرياضيات ونتيجة للتطور المتسارع الذي أحدثته الثورة التكنولوجية في مجال تقنيات المعلومات، أدى إلى ظهور تطبيقات جديدة تتميز بالتنوع والابتكار المستمر معتمدة على الذكاء الاصطناعي مما زاد من حدة المنافسة على مستوى السوق العالمي.

* ويعد العالم الأمريكي John McCarthy هو الذي أطلق مصطلح الذكاء الاصطناعي 1956 وقد عرفه بأنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسوب الذكية. (قنديل، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة 27)

* ويشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلة القادرة على تكرار أو محاكاة السلوكيات البشرية الذكية مثل التحليل وإصدار الأحكام والقرارات. حيث نشأ من علوم الكمبيوتر ومجالات متنازع عليها في الفلسفة وقد تطور بسرعة في العقود الماضية ليشمل جميع أنحاء المجتمع. ([\(https://\(www.statista.com/statisic\)\)](https://(www.statista.com/statisic)))

✓ وكتعريف إجرائي يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الـ ر وبوت الذي يتم التحكم فيه عن طريق الكمبيوتر على أداء أو محاكاة السلوكيات البشرية الذكية .

1- أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

أضحى الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في ترسانة التسويق الرقمي ومن أهم التطبيقات المستخدمة نجده ما يلي: (عثمانية، 2022، صفحة 115)

أ- روبوتات الدردشة: Chat-bot: وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر مختلف الوسائط الرقمية، بهدف الإجابة عن أسئلتهم وتقديم الدعم لهم ومساعدتهم على إكمال عمليات البحث والتعلم، ونتيجة لانخفاض تكلفتها أصبح الاعتماد عليها واسع الانتشار.

ب- الإعلانات الموجهة: تسمح تقنية الإعلانات الموجهة بتقني أثر العميل على الإنترنت والتعرف على اهتماماته ورغباته ليتم عرض إعلانات وخدمات تناسب هذه الاهتمامات وأيضاً تكوين فكرة كاملة عن المنتجات والخدمات التي تهتمه.

ج- تحليل البيانات: يعد تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، ويقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات العملاء واستخدامها لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة وإعداد استراتيجيات التسويق الرقمي واستهداف مجموعات العملاء.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

د- توصية وتخصيص المحتوى: حيث تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم، ليرفعوا معدلات التحويل مع قضاء أطول وقت ممكن في مواقعهم.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة التعليمية الجامعية

لقد أصبحت الجودة بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي ضرورة ملحة تملئها التغيرات المتسارعة التي يشهدها الوقت الحالي، ومن هذا المنطلق عملت هذه المؤسسات على إيجاد السبل التي تمكنها من تقديم خدمة تعليمية ذات جودة متميزة من أجل بلوغ الغايات وتحقيق الأهداف، والمساهمة في خدمة المجتمعات وتطويرها، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى ماهية جودة الخدمة التعليمية وإلى أهميتها وفوائدها وأبعادها في قطاع التعليم العالي.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية

تعتبر مؤسسات التعليم العالي وعلى رأسها الجامعات مؤسسات خدمية تختص بإنتاج وتسويق حزمة من الخدمات التعليمية والبحثية والتدريبية، وهي بذلك تمثل المدخل الرئيسي لكل الأنشطة في المجتمع سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو صناعية أو خدمية، مما يؤكد جودة الخدمة التعليمية بهذه المؤسسات، لذا كان لابد من إحاطة هذا المفهوم برؤية متكاملة تبدأ من مفهومي الجودة والخدمة.

أولاً: مفهوم الجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية و الوظيفة الأولى وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لأية مؤسسة فقد تناول الباحثون في دراساتهم موضوع الجودة حسب البعد أو الوجهة التي ينظر بها إلى الجودة، ومن أشهر هذه التعريفات ما جاء بها رواد الجودة كما يلي: (البكري، 2002، صفحة 33)

يدمينك (DEMINQ) فقد عرفها بأنها: درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق ومع التكلفة بمعنى المطابقة للاحتياجات .

جروان (JURAN) عرف الجودة أنها: مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات. وهو صاحب المقولة المشهورة: **الجودة لا تحدث بالصدفة بل يجب أن يكون مخطط لها .**

ثانياً: مفهوم الخدمة

لقد اتفقت الدراسات الحديثة على أن الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تتفرد بها مقارنة بالسلع المادية إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة تطبق على قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون والتي استهدفت الاتفاق على أرضية لمفهوم الخدمة، فهناك عدة تعريفات منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة بالسلع المباعة. (الضمور، 2005، صفحة 18)

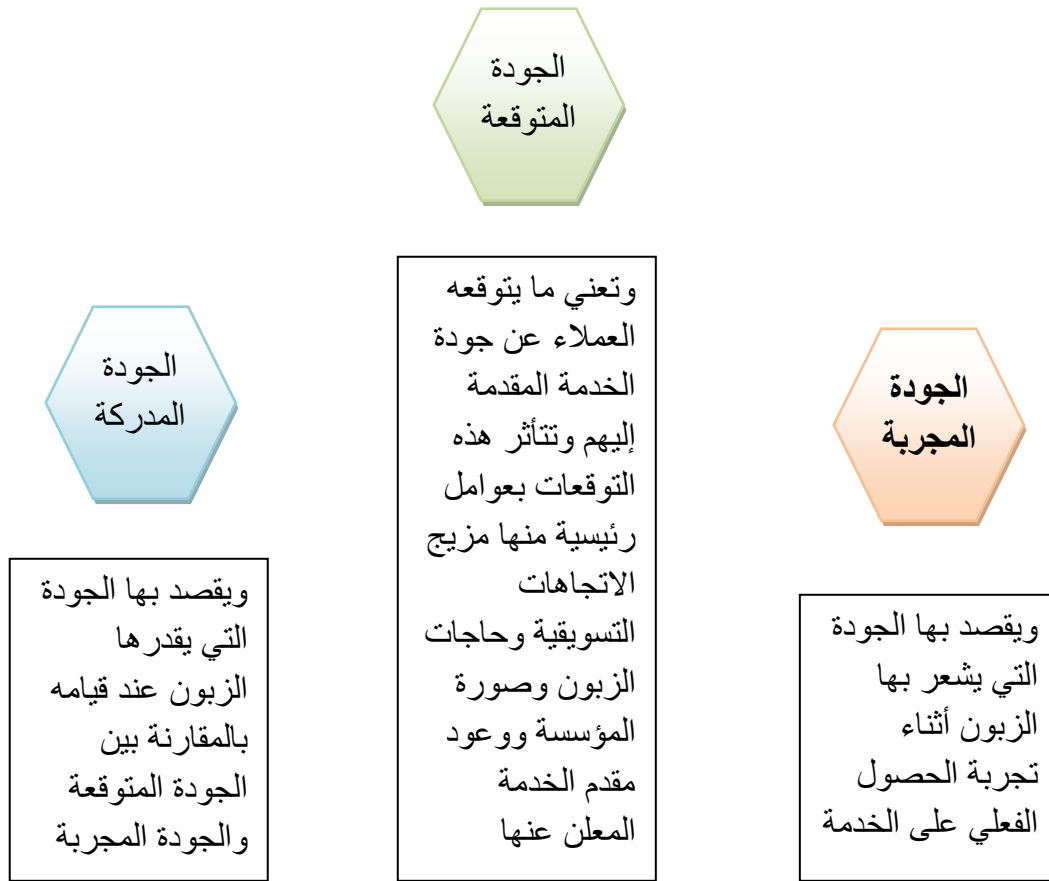
الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

كما عرفت الخدمة بأنها: أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أية ملكية وأن أنتاجها وتقديمها يكرن مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (حمدان، 2012، صفحة 13)

ثالثا: جودة الخدمة

بعد التطرق لمفهومي الجودة والخدمة يمكن أن نعرف جودة الخدمة من خلال المصطلحات الثلاثة التالية :
(العبادي ه.، 2008، الصفحات 428-429)

الشكل رقم (01): تعريف جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المرجع الوارد في الشكل رقم (02)

من خلال التعاريف السابقة: نستنتج أن جودة الخدمة تشمل على البعد التقني والبعد الوظيفي والمادي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، كما أنها تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال تطابق الأداء الفعلي مع توقعاته لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمؤسسة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة التعليمية

يعتبر مفهوم جودة الخدمات التعليمية من المفاهيم التي تتباين حولها وجهات النظر والأفكار وذلك وفقاً لوجهات نظر الباحثين واختلاف عقائدهم الفكرية والإدارية، وفي هذا الصدد أعطيت عدة تعاريف لمفهوم جودة الخدمة التعليمية، نستعرض أهمها فيما يلي:

الجدول رقم (05): مفاهيم لجودة الخدمة التعليمية

المفهوم	الباحث
تعرف جودة خدمة التعليم العالي على أنها: «تحقيق مجموعة من الاتصالات بالطلبة بهدف إكسابهم المعارف، المهارات والاتجاهات التي تمكنهم من تلبية توقعات الأطراف المستفيدة. (فلاح، 2011، صفحة 12)	الوادي والزعبي 2011
جودة الخدمة التعليمية هي: التطبيق الفعلي للمناهج الدراسية ومطابقتها مع توقعات الطالب لها. (حنان، 2010، صفحة 112)	رزق الله حنان 2010
مجموعة من الخصائص الأساسية التي تتصف بها الخدمة التعليمية، وتسعى نحو خلق قيمة فعلية لمالكها استناداً لما كان يتوقعه.	رزق الله حنان 2010
(حنان، 2010، صفحة 113)	
مجموع خصائص ومميزات المنتج التعليمي على تلبية متطلبات الطالب، وسوق العمل والمجتمع وكافة الجهات الداخلية والخارجية المنتفعة.	يوسف الطائي 2008
(يوسف، 2008، صفحة 135)	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مجموعة من الباحثين

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة التعليمية تمثل معيار تطابق الأداء الفعلي للجامعة وتوقعات المستفيدين (الطلبة، أساتذة...) للخدمة التعليمية بشكل مستمر مما يضمن رضاهم الدائم انطلاقاً من مجموعة من السمات والخصائص التي تميز هذه الخدمة.

الفرع الثاني: أهمية وفوائد جودة الخدمة التعليمية

إن لتطبيق الجودة في التعليم العالي أهداف عديدة سنحاول من خلال هذا الفرع إبراز أهمها إضافة إلى الفوائد الناتجة عن تحقيقها.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

أولاً: أهمية جودة الخدمة التعليمية

تحتل جودة الخدمة التعليمية أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المؤسسة أو على المجتمع، وتبرز هذه الأهمية في: (العبادي ه.، 2008، صفحة 441)

- دراسة متطلبات المجتمع و احتياجات أفراد والوفاء بتلك الاحتياجات ؛
- أداء الأعمال بشكل صحيح وفي أقل وقت وبأقل جهد وأقل تكلفة ؛
- إشباع حاجات المتعلمين وزيادة الإحساس بالرضا لدى جميع العاملين بالمؤسسة التعليمية ؛
- تحسين سمعة المؤسسة التعليمية في نظر الهيئة التدريسية والطلبة، وأفراد المجتمع المحلي ؛
- تحقيق جودة المتعلم سواء في الجوانب المعرفية أو المهارية أو الأخلاقية.

ثانياً: فوائد جودة الخدمة التعليمية

ينجم عن تحقيق أهمية جودة الخدمة التعليمية في مؤسسات التعليم العالي العديد من المزايا والفوائد للأساتذة وللطلبة وسوق العمل والعاملين كذلك، ومن بين هذه الفوائد ما يلي: (صليحة، 2014، صفحة 38)

- 1- **بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس:** يمكن تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية لعضو هيئة التدريس من تطوير كفاءته من خلال الاطلاع على المزيد من المصادر العلمية الحديثة، واستخدام تقنيات المعلومات التي تتيح له الفرصة للاطلاع على آخر المستجدات العلمية للإيفاء بمتطلبات المناهج الجديدة التي تم صياغتها لتتناسب مع حاجات ومتطلبات الطلبة وسوق العمل، كما أنه سيتعلم أساليب وتقنيات جديدة في تقديم وعرض المحاضرات بشكل يسهم بإيصالها لذهن الطالب بشكل أفضل.
- 2- **بالنسبة للطلبة وسوق العمل:** ينجم عن تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية الجامعية تلبية رغبات وطموحات الخريج، التي تساهم بدورها في سد حاجة سوق العمل من الموارد البشرية المطلوبة وبالمواصفات المطلوبة، وهذا بدوره سيحقق مزايا للطلاب الخريج الذي سيحصل على فرصة عمل بعد تخرجه مباشرة، وعلى المؤسسة التي سيعمل بها لأنه سيكون عنصراً فعالاً في تحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها وبرامجها المرسومة.
- 3- **بالنسبة للعاملين:** يؤدي تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية الجامعية إلى رفع كفاءة أداء العاملين للإيفاء بالمتطلبات الجديدة التي تفرضها جودة المنتج التعليمي، وهذا ما سيدفع صانعي القرار بالمؤسسة الجامعية إلى توفير فرص لتدريب العاملين للحصول على الخبرة الكافية في مجال أعمالهم، مثل تدريبهم على كيفية تشغيل التقنيات الجديدة، وكيفية تبني مفاهيم جديدة مثل: التسويق الرقمي، المكتبة الرقمية، الإدارة الرقمية.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة التعليمية الجامعية

على الرغم من تعدد واختلاف الآراء في تحديد أبعاد جودة خدمات التعليم العالي إلا أنه يمكن تحديد أهم الأبعاد التي ركزت عليها معظم الدراسات والأبحاث والتي تهتم بجودة التعليم العالي.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

الجدول رقم (06): أبعاد جودة الخدمة التعليمية لمجموعة من الدراسات باللغة العربية والأجنبية

الأبعاد المستخدمة	عنوان الدراسة
- إيصال الخدمة - الجانب الملموس - الاستجابة - التفهم - اللباقة - المهارة - المصادقية - الاتصال	الجودة المدركة للخدمة (مزيو، 2012، صفحة 255)
- سهولة الاستخدام - سرعة الاستجابة - التعاطف - السرية والأمان - المعلومات - تصميم الموقع	جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. (فايزة، 2018، صفحة 86)
- الاستجابة - الاعتمادية - تصميم الموقع - الأمان - سهولة الاستخدام - إضفاء الطابع الشخصي	Exploiting the determinants of E-service quality in E Retailing. (kaur, 2018, pp. 14-15)
- الاستجابة - الثقة - واجهة الويب - الكفاءة - الأمان - التحقيق - الإنجاز	Measuring E-service quality and Customers Satisfaction with internet banking in india. (singh, 2019 , p. 308)
- الكفاءة - توفر النظام - الخصوصية - التحقيق - الإنجاز	Impact of E-service quality on customer satisfaction in Malaysia (quereshi, 2020, p. 52)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات

* بعدما تم الإشارة إلى أهم أبعاد جودة الخدمة لأهم الدراسات والأبحاث والتي اهتمت بجودة التعليم العالي اقتصرنا في هذه الدراسة على ما هو متوافق ومضمون مع جودة الخدمة التعليمية، وهنا ينبغي طرح درجة عالية من الأهمية، وهو كيف تتمكن المؤسسة التعليمية (الجامعة) من مراعاة هذه الأبعاد وترقية خدماتها التعليمية باستخدام التسويق الرقمي. للإجابة على هذا السؤال تم تمهيد الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في ستة أبعاد وضعت من طرف الاقتصادي Parasurman والمتمثلة فيما يلي:

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

الجدول رقم (07): أبعاد جودة الخدمة التعليمية الجامعية

ت	البعد	المضمون
01	سهولة الاستخدام	من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة التعليمية هي إمكانية وسهولة الاستخدام على هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال سهولة الوصول للخدمة (ما مدى سهولة اتصال المستخدم بالمؤسسة التعليمية وفقاً لطريقته ووقته؟)، وسهولة التعامل (ما مدى سهولة تعامل المستخدمين مع المؤسسة التعليمية حالة اتصالهم بها؟).
02	سرعة الاستجابة	يركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات التعليمية وهذا يتطلب من المؤسسة التعليمية امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغير في الاحتياجات وسوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي.
03	السرية والأمان	يقصد بهذا البعد توفير الخدمة التعليمية للطالب في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، وسرية المعلومات الخاصة بالأساتذة، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات تعليمية آمنة، والحرص على سرية المعلومات الخاصة، ويجري في العادة تشكيل قوة خاصة بالجامعة تشكلها إدارة الجامعة تركز على جوانب الأمان مثل: منع السرقات وحوادث الاعتداء - عدم قبول أعداد طلبية فوق استيعاب مرافق الجامعة .
04	التعاطف	ينبغي أن يسود في المؤسسة التعليمية جو من الاحترام والتعامل الحسن الذي يستند إلى الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ مكانة وكرامة الطالب دون أن يسيء الطالب استغلال حالة التعاطف والتعامل الإنساني الراقى.
05	المعلومات	توفر المعلومات من الأبعاد التي تصب في تحقيق جودة التعليم فالمعلومات تتيح للأستاذ مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالطالب وحاجاته ومشكلاته ومقترحاته، كما توفر المعلومات للطالب كل الأسئلة عن الخدمات التي توفرها الجامعة بكفاءة وجدارة مما يسمح لها بالتميز عن المؤسسات التعليمية في طرح وتقديم خدماتها التعليمية.
06	تصميم الموقع	أحد أهم الأبعاد في تحقيق جودة الخدمة التعليمية على أساس أنه يمثل بوابة تعامل المؤسسة مع مستخدميها. فكلما كان هذا الأخير جذاباً زادت قدرة المؤسسة على استقطاب المستخدمين (طلبة - أساتذة ...) وعليه يتوجب على المؤسسات التعليمية الاهتمام بواجهة الموقع والاستعانة في تصميمه بمؤسسات متخصصة في حالة عدم توفرها على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على فوزي دباس العبادي، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري

المعاصر، الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2008 ص 438. (بتصرف)

المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

بما أن الدراسة ركزت على المؤسسة التعليمية الجامعية وهي في الغالب إحدى مؤسسات القطاع العام الخدمائية حيث يعتبر التسويق الرقمي مدخلا للتميز والإبداع في عالم التكنولوجيا الرقمية من خلال استخدامها للوسائط الالكترونية عبر شبكة الإنترنت. وما يعيننا في هذا المقام هو دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية لفهم كيفية الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمة التعليمية الجامعية ، لاشك أن لأدوات التسويق الرقمي دورا مهما في ترقية جودة الخدمة التعليمية الجامعية من خلال التواصل الالكتروني الفعال مع أعضاء هيئة التدريس، الطلبة، حكومة، مجتمع، مؤسسات أخرى... إلخ. فبموجبها تتواصل المؤسسة مع مستخدميها بشكل تفاعلي ، وتعد أدوات التسويق الرقمي أهم الوسائط الالكترونية التي تخلق قيمة تستخدم لتحقيق الأهداف التسويقية ومعرفة المزيد من المعلومات عن المستخدمين الحاليين والمحتملين، وتغطية مستمرة طول الوقت، والتفاعلية، فكل هذه الخدمات تساهم في تحقيق ترقية لجودة الخدمة التعليمية بالجامعة، وسوف يتم التطرق إلى كل بعد من أدوات التسويق الرقمي على حدا وإبراز العلاقة بينهما.

المطلب الأول: علاقة المواقع الالكترونية بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

يعد الموقع الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الرقمي، حيث يشكل أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الخدمات الرقمية بنجاح، ويتمثل إنشاء موقع الكتروني خاص بالجامعة وخدماتها على شبكة الإنترنت أمر ضروري يمكن من خلاله تقديم وتسويق الخدمات الجامعية، لذلك عند إنشاء المواقع الالكترونية فلا بد من التركيز على تصميمه ومحتواه، والشكل العام والجمالي للموقع وسهولة استخدامه، واحتوائه على كافة تفاصيل الخدمات المعروضة، بهدف تحقيق الأهداف والغايات التسويقية، كتقديم العروض الترويجية للخدمات وخصائصها، وتحقيق التفاعل مع الأسرة التعليمية ويمكن للجامعة الترويج لخدماتها وبرامجها عبر مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت من خلال عدة وسائل كالإعلان الالكتروني والتسجيل الالكتروني بكليات الجامعة، أو تقديم العروض الترويجية وإقامة العلاقات العامة وغيرها من الممارسات التسويقية.

المطلب الثاني: علاقة البريد الالكتروني بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

يشكل البريد الالكتروني وسيلة اتصال فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول وبناء علاقات قوية ويمكن للجامعة التواصل مع الأساتذة والطلبة من خلال إرسال الرسائل الإلكترونية المرفقة بالمعلومات المرغوبة لديهم كما يمكن للأساتذة والطلبة إرسال استفساراتهم والمعلومات التي يريدونها عبر البريد الالكتروني الخاص بالجامعة بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وبكفاءة عالية ولهذا فقد باتت الوسيلة الأكثر استجابة لدى العملاء المتصفحين للإنترنت إذ أنه يمثل أداة تسويقية متعددة الوظائف (الإعلان الالكتروني، الترويج، بحوث التسويق ... وغيرها) ، ويلعب البريد الالكتروني أهمية كبيرة في مجال التسويق للخدمات التعليمية، وفي الجامعة ساهم البريد الالكتروني في تعزيز قدرتها على التواصل الفوري مع منتسبيها عن طريق إرسال الرسائل الالكترونية المعززة بالعروض الترويجية لبرامج وخدمات

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

الجامعة والمعلومات التي يرغبون بها، كما أتاح الفرصة أمام منتسبيها للتواصل الفوري معها لطرح استفساراتهم وإبداء آرائهم حول التعديلات والتطورات في برامجها وخدماتها التعليمية وذلك بهدف تطوير أنشطة وبرامج الجامعة بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل وتوجهات منتسبيها المستقبلية.

المطلب الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في عالم التسويق الرقمي، حيث وفرت العديد من الإمكانيات والمزايا التسويقية، وتعد شكلا من أشكال التسويق الرقمي، ومن أهم الوسائل الالكترونية التي يتم استخدامها بفاعلية في مجال الاتصالات التسويقية المستخدمة لبناء الوعي والتواصل مع الطلبة والأساتذة والتفاعل ومشاركة المحتوى التعليمي بين الجامعة والأسرة التعليمية، أو بين الجامعة والجامعات الأخرى، أو بين الطلبة أعضاء هيئة التدريس مع بعضهم البعض من خلال المواقع مما يزيد من فاعلية ترويج الجامعة لخدماتها التعليمية بجودة عالية. ويعد الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل شرائح المجتمع وخصوصا الأكاديميين، وبالتالي يمكن للجامعة الاستفادة من مزايا وإمكانيات هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات خاصة بها على تلك المواقع بهدف القيام بالخدمات التعليمية، وبناء الوعي والمعرفة بالمزايا التنافسية التي تتفرد بها الجامعة (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية محادثات فورية)، على أن يتضمن هذا المحتوى بيانات ومعلومات عن الجامعة والخدمات التي توفرها لمستخدميها وعروضها الترويجية.

المطلب الرابع: علاقة محركات البحث بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

تشكل محركات البحث بوابة قوية للتسويق الرقمي إذ تختص بترويج المواقع الالكترونية للمؤسسات من خلال زيادة إظهارها في صفحة نتائج محركات البحث ويعد الدافع من استخدام محركات البحث عدم وجود أي تكاليف للعديد منها مثل (NSN-YOHO GOOQLE) كما أنها تمثل أداة فاعلة ورئيسية للبحث عن كافة البيانات والمعلومات المتوفرة على شبكات الانترنت العالمية كونها تقوم بجدية البحث والفهرسة وتقديم العديد من الخدمات لمنصفحي الانترنت وعلى مستوى الجامعات ساهمت محركات البحث في زيادة إظهار مواقعها الإلكترونية في صفحة نتائجها سواء مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر وإتاحة الفرصة لمستخدمي شبكة البحث في كافة المواقع الخاصة بالجامعات المعرفة بالبيانات والمعلومات المتعلقة بها أو لمعرفة مزايا خدماتها التعليمية وبرامجها والعروض الترويجية التي تقدمها وذلك بواسطة كلمات مفتاحية دالة على موضوع البحث.

المطلب الخامس: علاقة تطبيقات الأجهزة الذكية بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

تعتبر تطبيقات الأجهزة الذكية وسيلة فعالة جدا وقادرة على إعطاء نتائج سريعة ومذهلة من حيث نتائج التسويق النهائية، وهي بذلك تعتبر من أنجح أشكال التسويق للخدمات التعليمية الحديثة، عدا أنها تعتبر وسيلة غير مكلفة في حين تم مقارنتها مع طرائق التسويق الأخرى، ويمكن للجامعة استخدام مثل هاته التطبيقات للتسويق لخدماتها التعليمية من خلال القيام ببرمجة تطبيقات تعليمية يمكن تحميلها من قبل أعضاء هيئة التدريس الطلبة وكل مستخدمي الأجهزة الذكية مثل نظام مودل (Moodle) كنموذج، وتلعب التطبيقات التعليمية أهمية كبيرة في مجال

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

التسويق للخدمات التعليمية في الجامعة حيث تساعد الطلبة والأساتذة على توفير محتويات علمية في أشكال متعددة الوسائط، كما تسمح وتضمن التواصل بين الأساتذة والطلبة والإدارة وغيرها من الخدمات التعليمية المتنوعة .

المطلب السادس: علاقة التسويق بالمحتوى بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

على عكس الأساليب التسويقية والإعلامية الأخرى فإن التسويق بالمحتوى يعد لعبة طويلة الأجل، حيث تعمل طريقة تسويقها إلى الجمهور من خلال بناء علاقة وطيدة معهم وجذبهم والتفاعل معهم، ويلعب التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة في مجال التسويق للخدمات التعليمية في الجامعة عبر استخدام مختلف التجهيزات والبرمجيات والتطبيقات كاستخدام الفيديوهاات التعليمية، المنصات المختلفة، برامج المحادثات المرئية على غرار Zoom – Meet وغيرها من التطبيقات التي أسهمت كثيرا بالمضي قدما في توفير بدائل عن التعليم التقليدي خاصة وأن معظم هذه التقنيات مجانية ولا تكلف الكثير من الناحية المادية شريطة الاستخدام الفعال لها، ويمكن للجامعة أن تعتمد في تسويق لمحتواها التعليمي أيضا على ويب خاص بها وهو من بين الطرق الاحترافية والفعالة في العملية التعليمية للتسويقية لخدماتها المتنوعة.

المطلب السابع: علاقة الذكاء الاصطناعي بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

تتعدد طرق إيصال الرسالة التعليمية من طرف الأساتذة مع اختلاف القدرات والإمكانيات المتاحة لديه وعند الحديث عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التعليمي فإنها قد تكون هي مستقبل التعليم الحديث لما لها من فوائد في التحصيل العلمي لكونه لم تعد مجرد علم من العلوم أو خوارزميات فقط بل أصبحت ثورة صناعية.

وعلى مستوى الجامعات يوفر الذكاء الاصطناعي المسجد لخبرة الأساتذة وسيلة هامة في الارتقاء بمستوى الطلاب والأساتذة والباحثين، من خلال تبسيط مهام التدريس الأساسية ووضع مناهج عالية الجودة، كما أنه يعمل على توفير العديد من جوانب المحتوى الأساسي ومهارات التدريس وإعطاء الأساتذة بيانات تقييم أفضل كما يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تعوض نظم الإدارة بتخفيف أعبائها وتقديم خدمة عالية بتحويلها إلى نظم إلكترونية تعتمد على الذكاء الاصطناعي مما ستسهم في اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة وتوزيع المقررات والحصص الدراسية على المدرسين وفق قدراتهم واتجاهاتهم واكتشاف الطلاب الموهوبين وتوفير برامج خاصة لهم ومراقبة سير التعلم لكل طالب مع التواصل المباشر معه لتطوير مهاراتهم وتحسين أداء الأكاديمي لهم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة انطلاق رئيسية بالنسبة للدراسات اللاحقة إذ أن الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم، ولكي تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها لابد من وضع منهجية واضحة ورزينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في إتمام دراسته.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

يهتم هذا المطلب بتقديم عرض موجز لأهم الدراسات السابقة باللغة العربية التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة خاصة في الجانب النظري منها، وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية).

1- دراسة سيدي أحمد كيداني - عبد القادر بالذن (2021) تحت عنوان:

أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي الجزائرية لضمان جودة التعليم.

هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية ودورها في ضمان جودة التعليم بالنظر إلى المعايير الدولية المتعارف عليها بالإضافة إلى رصد أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن استغلالها في مجال التعليم العالي والتعرف على مدى التزام الأساتذة بتطبيقات معايير ضمان الجودة في التعليم العالي. اعتمد الباحث في إنجاز هذا البحث على توزيع استبيان على عينة من أساتذة جامعيين متكونة من (109) عينة بجامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم).

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج المتعلقة بمؤسسات التعليم العالي الجزائري أهمها: أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر أولوية في وقتنا الراهن وأنه هناك حاجة ملحة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع جميع التخصصات العلمية منها الإنسانية كذلك.

2- دراسة ل صباح أنور محمد (2020) بعنوان:

أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق

الجامعي عن طريق آراء طلبة الجامعات العراقية ودور التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة الإدارة والاقتصاد في الجامعة عينة مكونة من (150) عينة مقسمة إلى ثلاث أقسام، قسم إدارة الأعمال، قسم المالية والمصرفية وقسم المحاسبة (50) عينة لكل قسم. تم التوصل إلى عدم اهتمام كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الجامعي من حيث ترويج ثقافة التسويق الجامعي والاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين الخدمات التعليمية.

3- دراسة ل بن ثامر كلثوم (2020) بعنوان:

التعليم الإلكتروني عبر منصات إرسال البريد الإلكتروني. هدفت هذه الدراسة إلى الدمج بين آلية من آليات التسويق الإلكتروني وخدمة التعليم الإلكتروني وربط العلاقة بين الأستاذ والطالب المستهدف وجعل عملية تدفق المعلومات مستمرة. دراسة تطبيقية لطلبة قسم التسويق بجامعة برج بوعريبيج (الجزائر) على (22) طالب سنة أولى ماستر تسويق و(30) طالب سنة الثالثة من خلال إرسال مجموعة من المحاضرات تمت صياغتها كمستندات pdf عبر وسائل البريد الإلكتروني إلى عناوين الطلبة لأجل اختبار فرضية نجاعة توظيف الأبعاد التسويقية في عملية التعليم الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني. وبينت نتائج الدراسة أنه من خلال هذه التجربة تم استخلاص

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

تجاوب الطلبة مع الرسائل وتلقي المحاضرات والقيام بالأعمال المطلوبة منهم، ونسبة التجاوب والتفاعل وصلت إلى (70%) من طلبة ماستر و (50%) من طلبة السنة الثالثة. كما خلصت الدراسة إلى أن توفر برامج التعليم الالكتروني القائمة على البريد الالكتروني نقطة انطلاق لجذب اهتمام الطلبة وتسهيل التفاعل معهم وتقييم عملهم.

4- دراسة لـ أحمد كاظم حنتوش (2018) بعنوان:

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق للقطاع التعليمي الجامعي. هدفت الدراسة إلى التعرف على التصور الذهني الجديد بأن لمواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب أثرا فاعلا في التسويق لقطاع التعليم الجامعي وما يمكن أن تقدمه هذه المواقع من تحسين واقع التعليم الجامعي، فضلا عن التعرف عن مزاياها وإيجابياتها وسلبياتها. وشملت العينة على (25) عضو من هيئة التدريس و (50) طالبا من طلاب جامعة القاسم الخضراء بكلية الطب. وخلصت الدراسة إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد عدة يمكن توظيفها في التسويق للتعليم الجامعي وأن لهذه المواقع تأثير كبير في التواصل الأكاديمي بين الطلاب والأساتذة.

5- دراسة لـ ياقوتة غبغب (2018) تحت عنوان:

التسويق الرقمي ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق أدوات التسويق الرقمي في الجامعات الجزائرية (كالموقع الالكتروني)، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات الجامعية. دراسة عينة من الجامعات الجزائرية قدرت بـ (808) أستاذة موزعين على ثلاثة جامعات (جيلالي لياس - قاصدي مرياح - هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا). وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الرقمي ومؤشرات تطوير الجامعات عند مستوى دلالة (0.01). كما اتضح أنه يمكن المساهمة في تطوير الجامعات الجزائرية من خلال الاستعانة بأدوات التسويق الرقمي وذلك بتعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة والمواقع الالكترونية في أداء مهام الجامعات الثلاث: التعليم البحث العلمي، خدمة المجتمع.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

يتناول هذا المطلب بعض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.

1- دراسة لـ Ahmed Bidarpoor Savery (2022) تحت عنوان:

L'importance de l'utilisation des technologies électroniques dans l'enseignement

(أهمية استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة في التدريس) دراسة هدفت إلى تعرف درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجامعيين للتقنيات الالكترونية الحديثة في التدريس حيث شملت عينة الدراسة (51) مدرسا من أعضاء هيئة التدريس و (100) طالب في كلية الوسط الغربي للتربية في أمريكا، وكان من نتائج الدراسة أن (100%) من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون الهواتف الذكية (98%) منهم يستخدمون المواقع الالكترونية (95%) منهم يستخدم البريد الالكتروني (75%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

وفي ضوء نتائجها أوصت الدراسة بضرورة التركيز بشكل أكبر على فعالية استخدام نموذج قائم على التعلم الافتراضي (الجامعة الافتراضية) واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لضمان جودة التعليم بمعايير أكبر.

2- دراسة لـ Arambewela & Hall (2019) بعنوان:

Qualité de l'éducation et son impact sur la Satisfaction des étudiants de troisième cycle dans les universités australiennes.

(الجودة التعليمية وأثرها في رضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأسترالية) هدفت الدراسة إلى تقييم العوامل التي تحقق الجودة التعليمية وأثرها في رضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات في أستراليا، وإلى فحص العلاقة بين رضا الطالب وجودة المناهج التعليمية بالإضافة إلى بيان الأدوات التي ينبغي على الجامعة اتخاذها لتحقيق رضا الطالب وكسب ولائه. شملت الدراسة على عدة جامعات أسترالية بالاعتماد على الاستبيان مع عينة مؤلفة من (100) طالب من (07) جامعات، وخلصت الدراسة إلى أن سبب اختيار الجامعات الأسترالية هو أن العديد من طلبة الدراسات العليا ينظرون إلى معظم الجامعات الأسترالية على أنها الصورة المثالية التي تحقق غايات التدريس مقارنة بالجامعات الآسيوية، بالإضافة إلى أنها تقدم خدمات تعليمية ذات جودة عالية ترضي الطالب وتنمي مهاراته الأكاديمية.

3- دراسة لـ Youcif, et Al (2016) بعنوان:

Educational Service Quality at Public higher Educational a proposed Framwork and importance of the Sub dimensions.

هدفت إلى كشف أبعاد جودة الخدمة الفرعية في التعليم العالي في الجامعات الو.م. من وجهة نظر الطلاب وأهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة بالو.م. وقد أجريت هذه الدراسة باستخدام استبيان على (200) طالب من مؤسسات التعليم العالي وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة التعليمية المتمثلة في (الموثوقية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، الاتصالات المعرفة) أهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الأمريكية.

4- دراسة لـ Li & Pawar (2014) تحت عنوان:

Study the effect venss of online marketing on integrated marketing communications

(دراسة فاعلية التسويق عبر الإنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومعرفة مدى تأثير التسويق عبر الإنترنت على فعالية الاتصالات التسويقية من خلال وسائل البريد الإلكتروني المواقع الإلكترونية الإعلان والعلاقات العامة الخاصة بالجامعة، وقد شملت الدراسة على دراسة تحليلية لـ (200) عضو هيئة تدريس من جامعة مومباي الوطنية الهندية، وأظهرت النتائج أن الجامعة تستخدم العديد من الأدوات التسويقية إلى جانب التسويق الرقمي، وأن سبب ازدياد أهمية هذا النوع من التسويق هو الوعي بالإنترنت لدى الهيئة التدريسية والإدارة بالجامعة.

5- دراسة Karbinsiki (2010) تحت عنوان:

L'effet de l'utilisation des sites de réseaux sociaux éducatifs sur la réussite Scolaire et le degré d'utilisation par les membres du corps professoral et les étudiants.

هدفت إلى التعرف على أثر استخدام المواقع الاجتماعية في التحصيل الدراسي لدى الطلبة الجامعيين ودرجة استخدامها من قبل هيئة التدريس والطلبة تكونت عينة الدراسة من (219) طالب وأظهرت النتائج أن تحصيل الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أعلى بكثير من تحصيل نظرائهم الذين لا يستخدمونها، وكلما زاد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح المواقع التعليمية كلما زاد تحصيله العلمي.

6- دراسة Luca Petruzzellis and others 2006 بعنوان:

Niveau de satisfaction des étudiants quant à la qualité des services éducatifs dans les universités italiennes.

(مستوى رضا الطلاب على جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الإيطالية) هدفت إلى قياس الرضا لدى طلاب الجامعات الإيطالية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم واستخدمت الدراسة مقياس لتحليل رضا الطلاب في جامعة باري، كما استخدمت المقابلة في التعرف على مستوى الرضا لدى الطلاب عن مستوى الجودة الخدمات التعليمية المقدمة وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف حالة الرضا لدى الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية المتقدمة وأن حجم ونوعية الخدمات التعليمية لا ترقى إلى مستوى التنافسية مع الجامعات الأخرى وأوصت الدراسة بضرورة قيام الجامعات بالتركيز على تحسين نوعية التعليم لتتال رضا الطلاب والعمل على بناء علاقة من الاقتصاديات المحلية ونظم الإنتاجية من أجل التسويق للجامعة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

كان للدراسات السابقة فائدة كبيرة في تصور شامل لموضوع الدراسة، وقد تم تحديد القيمة المضافة من خلال التطرق لمجال الاستفادة من الدراسات السابقة، وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفرع الأول: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

مثلت الدراسات السابقة المنطلق الفكري والرصيد المعلوماتي الذي اعتمد عليه الباحثين في بلورة المشكلة البحثية وبناء أهداف الدراسة ونموذجها المعرفي، حيث استمد منها الباحثين طاقتهم ليقفوا تحت ضلالها مبادرين بإضافة مساهمة بحثية جديدة تضاف إلى البناء المعرفي الذي خلفه سابقوهم، فضلا عن استخدامها كدراسات سابقة، ويمكن بلورة جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

1- التأصيل النظري العلمي للمشكلة البحثية، والعلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة وإثراء الإطار النظري.

2- بناء وتصميم نموذج الدراسة وتحديد متغيراتها وأبعاد تلك المتغيرات وبالتالي تصميم أداة الدراسة ومؤشراتها.

3- صياغة مشروع الخطة والاستفادة من مراجع الدراسات السابقة في البحث عن المصادر التي لها علاقة بموضوع البحث الحالي.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

4- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وما تضمنت من توصيات والبدء من حيث انتهت إليه تلك الدراسات.

5- الاستفادة من الدراسات السابقة في التأكد من أن هذه الدراسة لا تمثل أي تكرار لأي منها.

* وقد استفاد الباحثين من الرغبة المتزايدة نحو الاستثمار في التعليم الإلكتروني من أجل مواكبة التطور التقني والقدرة على التعامل الأمثل مع التقنيات الرقمية، بالإضافة إلى أنه هناك توجه أكاديمي علمي وسياسي في رقمته جميع القطاعات، ولعل الجانب التعليمي أخذ جانب خاص بعد أزمة كوفيد 19. وفيما يأتي بعض ملاحظات الباحثين حول هذه الدراسات.

1- قلة البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي ربطت المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بالمتغير التابع (جودة الخدمات التعليمية)، وعلى حد علم الباحثين فإنها الأولى من نوعها التي بحثت وربطت المتغيرين ؛

2- لا تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع كل متغير على حدة وإنما مكتملة لها، إذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الأولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية - اعتمادها على المؤسسات التعليمية كمجتمع للدراسة.

* وأخيرا يأمل الباحثين أن تكون هذه الدراسة نواة لدراسات مستقبلية جديدة ودعوة لاستنفار طاقات الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد عرض ملخصات جهود الباحثين التي قدمت الدراسات السابقة يمكننا أن نعلق على الدراسات المشابهة والمختلفة على النحو التالي:

أولاً: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات العربية السابقة

وذلك من خلال التطرق لأهم نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأخرى.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

جدول رقم (08): الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة العربية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
لكن هناك اختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية حيث ركزت الدراسة الأولى على الأثر الذي يتركه استخدام الذكاء الاصطناعي على مؤسسات التعليم العالي أما في دراستنا فتم التطرق إليه كأحد أدوات التسويق الرقمي والأثر الذي يحدثه في جودة الخدمة في التعليم العالي.	يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا حيث خلصت كلهم إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر أولوية في وقتنا الراهن وأنه هناك حاجة ملحة لاستخدام تطبيقاته في مؤسسات التعليم العالي.	1- دراسة لـ سيدي أحمد كيداني عبد القادر بادن
تختلف هذه الدراسة في المتغير أو الحلقة المفقودة في الدراسة وهي التسويق الرقمي، حيث تناولت موضوع التسويق الجامعي إلا أنها لم تعرج إلى التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم عوامل التسويق الجامعي.	تتشارك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسة السابقة فيما يتعلق بموضوعها بالإضافة إلى ربط المتغير التابع للدراسة الحالية بهذه الدراسة.	2- دراسة لـ صباح أنور محمد
اختلفت اتجاهات هذه الدراسة في تناولها لمتغيرات دراستنا، مثلاً: هذه الدراسة تناولت أساليب التعلم وركزت على التعرف على أسلوب التعلم المفضل لدى الطلاب (التعليم الإلكتروني) عن طريق التعليم البريد الإلكتروني، هذا ما جعلنا نركز على الدراسة الحالية في البحث عن أهمية البريد الإلكتروني في جودة التحصيل على خدمة التعليم الجامعي.	الدراسة الحالية تتفق مع الدراسة السابقة في أن كل من التعليم الإلكتروني والتسويق الرقمي يضيفان قيمة ومنفعة على كل من الطالب والجامعة حيث يسمح للمؤسسة التعليمية بإقامة والمحافظة على جودة الخدمات التعليمية المقدمة من طرف الجامعة.	3- دراسة لـ بن ثامر كلثوم
سلطت الدراسة السابقة على بعض الجوانب المتعلقة بالدراسة الحالية حيث أكدت بعضها على جملة أمور أهمها: دوافع استخدام الفيسبوك واليوتيوب في التواصل الأكاديمي بين الطلاب والأساتذة إلا أنهما لم يدرسا بصورة مباشرة العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة، أما دراستنا فقد وضحت العلاقة بين التسويق الرقمي وعلاقتها مع المواقع الاجتماعية.	تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في تناولها شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر) كمواضيع هامة فرضت نفسها أمام العديد من الباحثين في وقتنا الراهن وأثر كلاهما في التسويق لقطاع التعليم الجامعي.	4- دراسة لـ أحمد كاظم حنتوش
تناولت الدراسة الحالية التسويق الرقمي بشمولية أدواته، إذ أنها ناقشت كافة أبعاده وأدواته، فيما اكتفت الدراسة السابقة بتوضيح أحد أدواته (الموقع الإلكتروني)، بالمقارنة مع الدراسة الحالية التي استخدمت الأبعاد الستة (المذكورة أعلاه) في تناولها لخدمة التعليم العالي	هناك تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في المتغير الأول، فكلاهما تناول التسويق الرقمي (كجزء من المتغير الأول)، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في مجتمع الدراسة (أعضاء هيئة التدريس).	5- دراسة لـ ياقوتة غبغب

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات المذكورة أعلاه

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

ثانياً: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات الأجنبية السابقة

جدول رقم (09): الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة الأجنبية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
ركزت الدراسة الحالية على جميع أدوات التسويق الرقمي، فيما اكتفت الدراسة السابقة على أربعة أدوات (تطبيقات الهواتف الذكية، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).	تناولت الدراسة الحالية مجموعة من المتغيرات المهمة والمعاصرة (التسويق الرقمي، جودة الخدمة التعليمية) فيما تناولت الدراسة السابقة الوسائط الإلكترونية حيث بحث كلاهما في شقها النظري في جوانب أدوات التسويق الرقمي.	1-دراسة لـ Ahmedi Bidarpoor Savery
قامت الدراسة السابقة على توصيف الجامعات الأسترالية وتقييم العوامل التي تحقق الجودة التعليمية فيما تقوم دراستنا على تبيان الأدوات والأبعاد التي تحقق الجودة التعليمية الجامعية.	تناولت الدراسات أبعاد الجودة التعليمية وتطبيقاتها، ومدى تأثيرها على خدمات التعليم العالي، وذلك من خلال المناهج التعليمية، وطرق وأساليب مختلفة.	2-دراسة لـ Arambewel a & Hall
ولكن تختلف في تناولها لأبعاد جودة الخدمات التعليمية، فقد تضمنت هذه الدراسة (الموثوقية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، الاتصالات المعرفية) كأهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التعليمية في الجامعة، بينما تناولت دراستنا الأبعاد الستة لخدمة التعليم الجامعي	تشير أن الدراسة الحالية تتفق مع هذه الدراسة في أحد محاورها (جودة الخدمة) من خلال دراسة أبعادها في المؤسسات التعليمية الجامعية.	3-دراسة لـ Yousif et Al
يكنم الاختلاف في أن دراستنا اهتمت بتأثير أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات التعليمية، بينما هذه الدراسة ركزت على تأثير استخدام الإنترنت، على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والإدارة في التدريس والتسويق على التوالي.	تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أثر استخدام الإنترنت، بما أن هذه الأخيرة أصبحت مرتبطة باستخدام الأدوات التسويقية وجزء لا يتجزأ منها.	4-دراسة لـ Li & pawar
تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في عينة الدراسة المستخدمة، فنحن اعتمدنا على عينة مسحية تمثلت في أعضاء هيئة التدريس، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على عينة عشوائية من الطلبة.	تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في تناولها مواقع التواصل الاجتماعي كأحد متغيرات دراستنا، كما لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في جودة الخدمات التعليمية.	5-دراسة لـ Karbinsiki
لكن هذا لا ينفي وجود اختلاف بينهما في كون هذه الدراسة استخدمت أداة المقابلة في تحليل مستوى جودة الخدمات التعليمية الجامعية فقط، عكس دراستنا التي استخدمت الاستمارة كأداة للدراسة وتحليل أعمق لجودة هذه الخدمات.	تتشابه هذه الدراسة و دراستنا في كونهما يهتمان بجودة الخدمات التعليمية الجامعية.	6-دراسة لـ Luca Petruzzellis and others

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى الدراسات المذكورة أعلاه

خلاصة الفصل الأول:

في ضوء ما سبق نستنتج أن التسويق الرقمي ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو منظومة تعليمية مهما كان حجمها صغيرة أو متوسطة أو كبيرة وأي كان نوعها مدرسة خاصة أو حكومية وذلك لدوره الكبير في العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة أو التنظيم من أجل تحقيق أهدافها في مختلف القطاعات حيث يعتبر مجال التعليم من أكثر الأنظمة تأثيرا به والذي أصبح يعتمد بصفة أساسية على أدوات التسويق الرقمي في تقديم الخدمات بجودة عالية من أجل مواكبة الجامعات العالمية.

لهذا أصبح تبني مفهوم التسويق الرقمي ضرورة بل حتمية على مختلف أنواع المؤسسات لاسيما مؤسسات التعليم العالي ما يستوجب على الحكومة تقديم الدعم اللازم وخاصة بما يتعلق بإدخال تقنيات حديثة كالذكاء الاصطناعي يضمن أفضل جودة لمختلف الخدمات التي تقدمها وخاصة إلى الطلبة الذين يشكلون بدورهم البنية التحتية للبلاد.

الفصل الثاني

الجانب الميداني

الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثاني: الجانب الميداني لإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد الفصل الثاني:

إن معالجة الإشكالية البحثية المتعلقة بدور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمة التعليمية الجامعية لا ينبغي أن يتوقف عند الحدود النظرية التي تتوقف على جمع المعلومات النظرية عن الموضوع وإنما تستدعي التطرق للدراسة الميدانية التي تزودنا بالمعلومات والمعطيات الواقعية التي تجيب عن تساؤلات وفروض الدراسة ومنه استوجب على الباحثين في هذه الدراسة التوجه إلى الميدان متزودان بالكم النظري حول الموضوع والأدوات المنهجية المتعددة والتي تتناسب وموضوع الدراسة .

والمعلوم أنها تتنوع بين المنهج العلمي ومختلف أدوات جمع البيانات (الاستبيان، الملاحظة، المقابلة) ناهيك عن مجتمع وعينة الدراسة التي تعتبر من المراحل والخطوات المهمة للبحث العلمي كما لا نغفل أساليب الدراسة الإحصائية المتعددة التي تساعد الباحث في استقراء النتائج والإجابة عن التساؤلات، وبالتالي فإن الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث في دراسته يصل إلى استخلاص وتفسير نتائج الدراسة، وعليه جاء هذا الفصل بكل محتوياته المذكورة سابقا تدعيما و تكملة للفصل الذي سبقه على النحو الآتي:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: النتائج والمناقشة

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

تركز هذه الدراسة على أحد أهم الموضوعات التي تخص دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمة التعليمية في جامعة سكيكدة وفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بصفة خاصة من خلال مجموعة من الإجراءات التي تحقق هاته الغاية، ولهذا اتخذت فئة أساتذة الكلية كعينة للدراسة.

المطلب الأول: لمحة حول جامعة سكيكدة

جامعة 20 أوت 1955 أو جامعة سكيكدة هي جامعة جزائرية تقع بمدينة سكيكدة موزع على موقعين موقع عزابه والموقع الرئيسي الحدائق، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-223 سنة 1998 كمركز جامعي ثم ارتقت في 18 سبتمبر 2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-272 إلى جامعة ليطلق عليها اسم جامعة 20 أوت 1955 خلال زيارة رئيس الجمهورية لها آنذاك في 20 أوت 2005 إحياء للذكرى الأربعين لهجوم الشمال القسنطيني (<http://www.univ.skikda>) وولجت جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة التصنيف العالمي (Times Higher Education) الصادر يوم 07 سبتمبر 2023 وتحصلنا على الرتبة الثانية وطنيا . وتجدر الإشارة إلى أن تصنيف (Times Higher Education) يعد من أحسن التصنيفات العالمية لما يحوز من مصداقية حيث يعتمد على 5 ركائز تتمثل في التكوين بنسبة 29,5% بيئة البحث و29% جودة البحث و30% إيرادات الصناعة و7,5% والنظرة الدولية بنسبة 4% .

❖ كليات جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

تضم جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كلا من الكليات التالية:

- ✓ كلية الآداب واللغات
- ✓ كلية التكنولوجيا
- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية
- ✓ كلية العلوم
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- ✓ كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
- ✓ طب (ملحقة سكيكدة).

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الثاني: التعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تقديم موجز في أسطر حول تاريخ ونشأة الكلية ثم معرفة الهياكل التي تتكون منها الكلية.

الفرع الأول: تاريخ ونشأة الكلية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة هي وحدة أكاديمية وبحثية، تم إنشائها عام 2001 بموجب المرسوم التنفيذي-01-272 في أطار إنشاء جامعة سكيكدة، وتم تسمية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في سبتمبر 2001 بموجب المرسوم التنفيذي -10-272 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم -01-272 وعام 2010 تم تسمية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ومنذ ذلك التاريخ وهي توفر تكوينا أكاديميا وعلميا متخصصا في أطار نظام (ل.م.د) وتتكون الكلية من الأقسام العلمية التالية: (وثيقة تعريفية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

✓ قسم العلوم التجارية

✓ قسم علوم التسيير

✓ قسم العلوم الاقتصادية

✓ قسم العلوم المالية والمحاسبية

الفرع الثاني : إحصائيات متعلقة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فيما يلي بعض الإحصائيات الخاصة بأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جدول رقم (10): التعداد الرقمي للأساتذة حسب الأقسام والجنس (2023 - 2024)

المجموع	الأساتذة المساعدين				الأساتذة المحاضرين				الأساتذة		الرتبة الأقسام الأكاديمية العلمية
	قسم ب		قسم أ		قسم ب		قسم أ		أنثى	ذكر	
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر			
55	02	05	08	06	08	01	13	08	01	03	علوم التسيير
45	01	06	04	05	00	02	11	06	05	05	العلوم الاقتصادية
25	01	05	01	02	02	00	05	05	02	02	العلوم التجارية
20	02	02	01	01	06	02	02	00	01	03	العلوم المالية والمحاسبية
145	06	18	14	14	16	05	31	19	09	13	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقابلات لرؤساء الأقسام العلمية

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن عدد الأساتذة المساعدين من الصنف أ يمثل أكبر نسبة بحيث تفوق نصف العدد الإجمالي للأساتذة وفي المقابل نجد أقل نسبة عند أساتذة التعليم العالي.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن أي دراسة علمية بغض النظر عن طبيعتها وموضوعها تخضع لمجموعة من المعايير والتقنيات العلمية، ومن المعروف أن أول أساس تبنى عليه أي دراسة علمية هو اختيار الإطار المنهجي الذي يتم بموجبه المعالجة الميدانية للظاهرة محل الدراسة على اعتبار أن المنهج هو الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة موضوع الدراسة، وعليه فإن هذا المبحث يتطرق إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة من حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان للعينة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

انطلاقاً من مبدأ أن العينة تستعمل عندما يكون مجتمع البحث كبيراً جداً يتعدى قدرات الباحث المادية والمعنوية في تناول كل وحداته، فإن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدداً من الأفراد من المجتمع الأصلي.

وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي إحدى التشكيلات التابعة لجامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة - والبالغ عددهم (145) أستاذ خلال السنة الجامعية (2023-2024)، ويرجع السبب في اختيار أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لقرب تخصصاتها وأقسامها التي تتطلب رؤية واضحة ووجود فكر عميق بموضوع التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية في التعليم العالي، وتم توزيع استمارات الاستبيان إلكترونياً ومباشرة كونها تتناسب مع تحقيق هدف البحث بطريقة قصدية على مجتمع الدراسة حجمها (72) أستاذ.

وبعد فحص الاستبيانات لم يتم استبعاد أي منها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو (72) استبياناً من أصل (105) استبيان، وقد تم تحليل وتفسير بيانات الاستبيان المجابة عليها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v 26).

الجدول رقم (11): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان		حالة الاستبيان
النسبة	العدد	
100%	105	الاستبيانات الموزعة
68.6%	72	الاستبيانات المسترجعة
68.6%	72	الاستبيانات الصالحة
0%	0	الاستبيانات الملغاة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبانة

الفصل الثاني: الجانب الميداني لإجراءات المنهجية للدراسة

الفرع الثاني: المنهج المتبع في الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب المسحي في جمع البيانات بواسطة الاستبانة وتحليلها إحصائياً، ويعود سبب الاختيار إلى أن من أهم خصائصه أنه يساعد على تغطية الجانب النظري للبحث من خلال توفير البيانات وجمعها، تبويبها، وتنظيمها، وتحليل عناصر كلا المتغيرين بهدف وصف الوضع القائم للظاهرة، وإبراز الأثر بينهما (المتغيرين) من خلال اعتماد الأسلوب الإحصائي.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة، قياسها وطريقة جمعها:

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة وطريقة جمعها لابد من إيجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة.

1- متغيرات الدراسة:

استند الباحثين في تصميمهما على الإطار الفكري والمفاهيمي لأدبيات التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الذي يتسم بمجموعة خصائص أبرزها:

* شمولية المخطط لكافة الأبعاد المطلوبة للدراسة.

* إمكانية قياس أبعاد الدراسة بسهولة.

وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

المتغير التابع : جودة الخدمات التعليمية

الشكل رقم (02): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات النظرية

التعليق على النموذج:

كما هو موضح في الشكل لأعلاه: المتغير المستقل هو التسويق الرقمي بأبعاده (المواقع الالكترونية. البريد الالكتروني. مواقع التواصل الاجتماعي. تطبيقات الهواتف الذكية. التسويق بالمحتوى. محركات البحث. الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع جودة الخدمات التعليمية الجامعية، ومن خلال هذا النموذج سيتم معرفة مستويات تطبيق التسويق الرقمي، ومستويات جودة الخدمات التعليمية الجامعية وهذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي (X) لكل متغير في المؤسسة محل الدراسة وهو (محصور بين أدنى درجة 01 وأعلى درجة 05) إضافة إلى معرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين من خلال: معامل الارتباط (R) وهو (محصور بين $1 \pm$) ومعرفة نسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدثها في المتغيرات التابعة وهذا من خلال: معامل التفسير (R^2) وهو محصور بين (0 و 1) ومن خلال معامل الانحدار (B) سنبين قيمة التأثير بين المتغيرين أي بزيادة المتغير المستقل

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع بمقدار قيمة (B) ويتم تقدير هذه المؤشرات الإحصائية (B .R².R) من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطي عند مستوى دلالة (0.05).

2 - قياس المتغيرات وطريقة جمعها:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها استخدمنا برنامج تحليل البيانات الإحصائية (SPSS) والاختبارات الإحصائية المناسبة من أجل الوصول لدلالات ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال العمل الميداني حيث قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة متغيرات الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS v 26) الإحصائي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة (أسلوب القياس)

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأدوات التي تم استخدامها في جمع بيانات الدراسة ، وكذا الأساليب الإحصائية والتي تم الاعتماد عليها بالإضافة إلى معرفة مدى صدقها وثباتها

الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

بعد اختيارنا لمنهج الدراسة المتبع تأتي عملية جمع البيانات اللازمة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها المساعدة في عملية جمع المعلومات والحقائق التي يتم استخدامها في الدراسة، وتكمن أهمية هذه الأدوات في دقتها وفعاليتها في الحصول على المعلومات كما هي في الواقع وفي الدراسة الحالية تم الاستعانة بأدوات البحث التالية :

أولاً: الاستبيان:

حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية إذ تعتبر الأداة الملائمة والفعالة لجمع المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة . (أنظر الملحق رقم 01)

وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة تم تصنيفها وفقاً لإبعاد الدراسة حيث اشتملت على ثلاثة محاور:

المحور الأول: تضمن المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، الخبرة المهنية الرتبة الأكاديمية القسم العلمي).

المحور الثاني: تضمن المتغير المستقل للدراسة المتمثل في التسويق الرقمي والذي تم قياسه من خلال (07) فقرات ضمت (21) عبارة مشتملة أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، تطبيقات الهواتف الذكية، تسويق بالمحتوى محركات البحث ، الذكاء الاصطناعي)

المحور الثالث: خصص للمتغير التابع جودة الخدمات التعليمية الجامعة حيث تم قياسه من خلال (06) فقرات في (12) عبارة .

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل ومعالجة معطيات وبيانات الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي المسمى بالحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v26) كما تم الاعتماد على التقنيات الإحصائية التالية: (أنظر ملحق رقم 02)

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

1- الأساليب المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة:

- ✓ معامل الارتباط لبر سون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي وكذا العلاقة بين المتغيرين
- ✓ معامل الثبات لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- ✓ النسب المؤوية والتكرارات لوصف العينة

2- الأساليب المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- ✓ المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات
- ✓ الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي
- ✓ الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات
- ✓ الوزن المرجح لمقياس ليكارت كالتالي :

الجدول رقم (12): أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	1,80 - 1	2,60 - 1,81	3,40 - 2,61	4,20 - 3,41	5 - 4,21
الرقم	1	2	3	4	5
العبرة	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert SEALE)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاوير الإستبانة فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: يتم حسابه لمعرفة الفرق بين أعلى وأقل درجة في المقياس (لتحديد طول خلايا المقياس هو يساوي

$$\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في المقياس} = (5-1) = 4$$

طول الفئة (الخلية): ناتج قسمة المدى على عدد الفئات في المقياس $(0,80 = 4/5)$

إضافة طول الفئة إلى أقل درجة للحصول على طول الفئة الأولى وهكذا لبقية الفئات والجدول رقم (12) يوضح

أوزان الاستجابات لكل من مستوى ممارسة التسويق الرقمي ومستوى تحقق جودة الخدمات التعليمية مجال الدراسة.

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) اتبعنا الخطوات التالية:

أولاً: صدق أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة صادقة إذا تمكنت من قياس الغرض الذي وجدت من أجل قياسه ويمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء آرائهم حول فقرات الأداة ومعرفة

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

مدى ارتباطهما بالمجال الذي وضعت لقياسه أو من خلال توزيع الأداة على عينة من مجتمع الدراسة للتأكد من مدى فهمهم لفقرات الأداة وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي :

1- الصدق الظاهري للإستبانة (مصدق المحكمين):

بعد إن تم الانتهاء من التصميم المبدئي لأداة الدراسة (الاستبانة) تم الأخذ بالمراحل التالية:

- ✓ عرض الإستبانة على المشرف للأخذ برأيه في مدى ملائمتها لجمع البيانات
- ✓ تعديل الإستبانة حسب ما يراه المشرف بتصحيح ما يجب تصحيحه وحذف ما لا يلزم الدراسة من عبارات
- ✓ عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين قصد إبداء آرائهم في عبارات الدراسة من حيث دقة فقراتها وكيفية الصياغة ومدى وضوحها والتحقق من مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة ومراجعة ترتيبها وتسلسلها المنطقي
- ✓ تعديل الاستبيان مرة أخرى مع المشرف آخذين بآراء وملاحظات المحكمين في ضبط وتطوير أداة الدراسة .

(أنظر الملحق رقم 03)

2- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من الفقرات الإستبانة مع البعد الذي وضعت لقياسه ودرجة ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للإستبانة والتحقق من صدق أداة الدراسة وعدم وجود فقرات يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Persons Correlation) لقياس الارتباط بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه وقياس معامل الارتباط بين كل بعد والمتغيرات الرئيسية إليها. وبموجب هذا الاختبار فان الفقرات التي ستحصل على درجة ارتباط منخفضة جدا أو ذات قيمة سالبة أو قيمة مستوى دلالتها أكبر من (0,05) فانه يتم استبعادها عند اختبار الفرضيات كونها تضعف القدرة التفسيرية للنتائج الخاصة بالأبعاد أما إذا جاءت درجة الارتباط موجبة وقيمة دلالتها الإحصائية أقل من (0,05) فسيعني ذلك أن الفقرة ملائمة لقياسها للبعد الذي تنتمي إليه . والجدول التالي يوضح ذلك :

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الرقمي:

يتم اختبار الصدق البنائي بين كل عبارة والمحاور الفرعية التي تنتمي إليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (13): الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الرقمي

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون مع المحور ككل	مستوى الدلالة
01	0.779**	0.000
02	0.863**	0.000
03	0.834**	0.000
بعد الموقع الإلكتروني		
01	0.717**	0.000

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

0.000	0.889**	02
0.000	0.720**	03
بعد البريد الالكتروني		
0.000	0.820**	01
0.000	0.793**	02
0.000	0.791**	03
بعد مواقع التواصل الاجتماعي		
0.000	0.873**	01
0.000	0.911**	02
0.000	0.776**	03
بعد تطبيقات الأجهزة الذكية		
0.000	0.822**	01
0.000	0.840**	02
0.000	0.835**	03
بعد التسويق بالمحتوى		
0.000	0.830**	01
0.000	0.829**	02
0.000	0.739**	03
بعد محركات البحث		
0.000	0.812**	01
0.000	0.814**	02
0.000	0.637**	03
بعد الذكاء الاصطناعي		
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)		
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

يلاحظ من الجدول أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الاستبيان كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الاستبيان : ويمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي قياس صدق الإنسان الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات التعليمية الجامعية الرقمية: يتم قياس صدق الإنسان الداخلي بين كل عبارة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14): معامل الارتباط بيرسون لعبارات جودة الخدمات التعليمية الجامعية

جودة الخدمات التعليمية الرقمية			
العبرة	معامل الارتباط بيرسون	العبرة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.639**	7	0.690**
2	0.557**	8	0.382**
3	0.616**	9	0.504**
4	0.661**	10	0.530**
5	0.693**	11	0.675**
6	0.650**	12	0.618**

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 **

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يلاحظ من الجدول رقم أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات جودة الخدمات التعليمية الجامعية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي لاستبعادها من المحور و بذلك تعبر عبارات المحور وأبعاده صادقة وذات اتساق داخلي لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين فقرات الاستبانة، حيث تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي 60% أو ما يزيد للحكم على ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): نتائج ثبات الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الرقمي	21	0.851
جودة الخدمات التعليمية الجامعية	12	0.873
الإجمالي	33	0.895

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الإستبيان ككل أكبر من القيمة المعيارية للاختبار (0.60) الحد الأدنى وهي قيم ممتازة وجد مناسبة وتفي بأهداف وأغراض الدراسة

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تحليل البيانات واختبار الفرضيات يجب علينا التأكد أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التعرف على ذلك قمنا باختباري (كولمجروف - سمونوف) Kolmogrov - Smirnov، وتكون قاعدة القرار أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت القيمة المعنوية (Sig) أكبر من (5%)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المحاور	مستوى الدلالة (القيمة الإجمالية Sig)	نتيجة الاختبار
التسويق الرقمي	0.200*	تتبع توزيع طبيعي
جودة الخدمة التعليمية الجامعية	0.200*	تتبع توزيع طبيعي
المجموع	0.200*	تتبع توزيع طبيعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS v26)

يتضح من خلال نتائج الاختبار أن قيمة مستوى الدلالة بكل محور أكبر من 0.05 أي ($Sig > 0.05$) وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي. مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة (نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمحورين تساوي *0.200 حيث تشير إشارة نجمة الى الحد الأقصى لمعنوية الاختبار)

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

تعتبر مرحلة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث وبعد تعرضنا للجانب النظري بمختلف أطره النظرية والفكرية، وبعد التعرض لأهم الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة، تأتي مرحلة تحليل وتفسير بيانات الدراسة في الجداول عن طريق انتهاج أساليب التكرارات والنسب المئوية في التحليل، ثم الوصول إلى مرحلة مناقشة وتفسير النتائج في ظل الفروض، والخروج باستخلاص للنتيجة العامة للدراسة.

وعليه، في هذا المبحث سيتم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة وفرضياتها عبر الخطوات التالية:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية

تعتبر مرحلة عرض وتحليل وتفسير البيانات الميدانية من المراحل الأخيرة في البحث، ويأتي أهمية هذا المطلب في تصميم وتطوير أداة الدراسة لجمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث اشتملت قائمة الاستبيان على ثلاثة محاور:

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

- المحور الأول: تضمن المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

- المحور الثاني: تضمن المتغير المستقل للدراسة متمثل في التسويق الرقمي والذي تم قياسه من خلال (21) فقرة مشتملة أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني. محركات البحث. بريد إلكتروني. مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات هواتف ذكية. تسويق بالمحتوى. والذكاء الاصطناعي).

- المحور الثالث: المتغير التابع جودة الخدمات التعليمية الجامعية والذي تم قياسه من خلال ستة فقرات.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

يظهر الملحق رقم (01) نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة انطلاقاً من متغيرات الجنس، العمر، السن، الخبرة المهنية، الرتبة الأكاديمية، القسم العلمي والتي تظهر من خلال التكرارات والنسب المئوية في الجداول التالية:

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

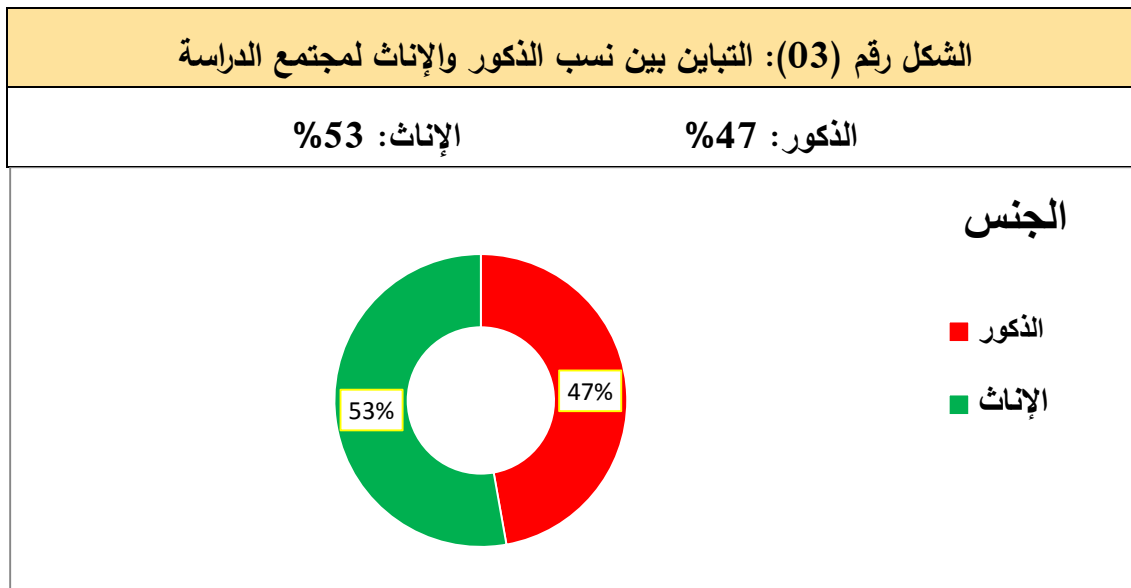
يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس بالتكرارات والنسب المئوية كما يلي:

الجدول رقم (17) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	34	47.2
أنثى	38	52.8
المجموع	72	100

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها (72) فرداً نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد (38) فرد بنسبة (52.8%) لصالح جنس الأنثى في حين بلغ عدد الذكور (34) فرد بنسبة (47.2%) ويبين الشكل التالي هذا التباين في النسب:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر بالتكرارات والنسب المئوية كما يلي:

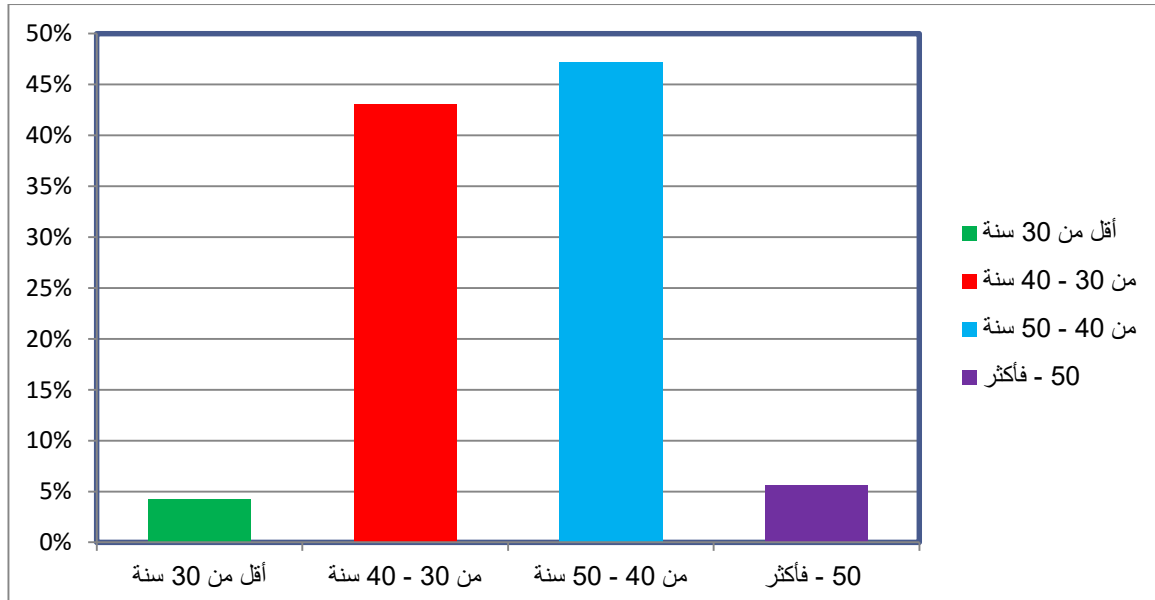
الجدول رقم (18) توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	03	4.2
من 30 إلى 40 سنة	31	43.1
من 40 إلى 50 سنة	34	47.2
أكثر من 50 سنة	04	5.6
المجموع	72	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغ عددهم (03) أساتذة إي ما يعادل نسبة (4.2%) أما الفئة العمرية من (30 إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم (31) أستاذ بنسبة (43.1%) أما بالنسبة للأساتذة من الفئة العمرية من (40 إلى 50 سنة) فقد بلغ (34) بنسبة (47.2%) أما عدد الفئة الأكبر من (50 سنة) فقد بلغ عددهم (04) أساتذة بنسبة قدرت ب (5.6%). ويوضح الشكل التالي التباين بين هذه النسب:

الشكل رقم (04): التباين بين نسب أعمار مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية :

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية والنسب المئوية كما يلي:

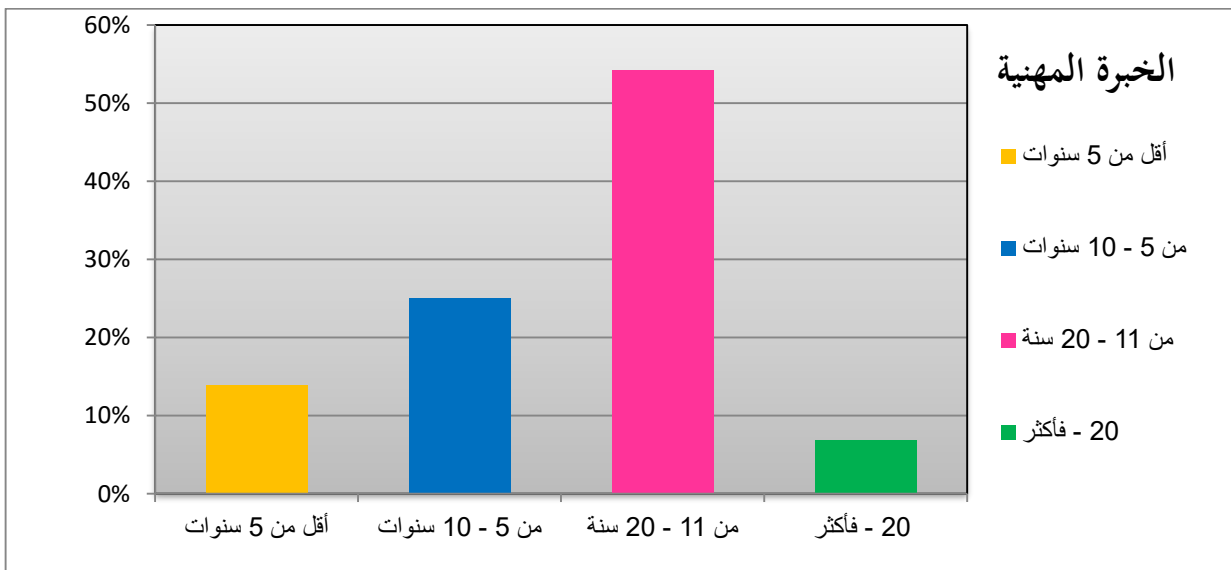
الجدول رقم (19) توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	العمر
13.9	10	أقل من 5 سنوات
25	18	من 5 إلى 10 سنوات
54.2	39	من 11 إلى 20 سنة
6.9	5	أكثر 20 سنة
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

بالنظر إلى معطيات الجدول نجد أن نسبة (13.9%) من أفراد مجتمع الدراسة هم ممن تتراوح خدمتهم الوظيفية في الجامعة (أقل من 5 سنوات) تليها نسبة الذين تتراوح خدمتهم بين (5 إلى 10 سنوات) إذ بلغت (25%) فيما جاءت بالنسبة الأكبر من الأساتذة الذين تتراوح خدمتهم المهنية من (11 إلى 20 سنة) بنسبة بلغت (54.2%) أم النسبة الأقل فقد كانت الذين تتراوح خدمتهم كانت أكثر من 20 سنة إذ بلغت (6.9%). وهذا ما سنبيئه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): نسبة سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الرتبة الأكاديمية:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الرتبة الأكاديمية بالتكرارات والنسب المئوية كما يلي:

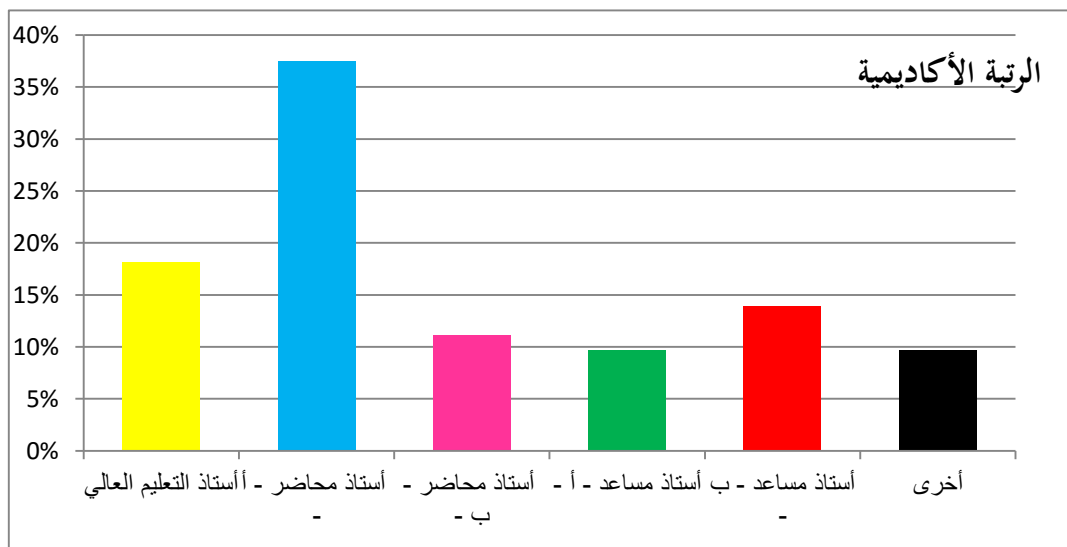
الجدول رقم (20) توزيع مفردات العينة حسب الرتبة الأكاديمية

النسب	التكرار	الرتبة الأكاديمية
18.1	13	أستاذ التعليم العالي
37.5	27	أستاذ محاضر أ
11.1	8	أستاذ محاضر ب
9.7	7	أستاذ مساعد أ
13.9	10	أستاذ مساعد ب
9.7	7	أخرى
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأساتذة التعليم العالي (13) أستاذ بنسب (18.1%) و(27) أستاذ محاضر (أ) بنسبة (37.5%) و(08) أستاذة محاضر (ب) بنسبة (11.1%) و(07) أستاذة مساعد (أ) بنسبة (9.7%) و(10) أستاذة مساعد (ب) بنسبة بلغت (13.9%) أما بالنسبة للأساتذة برتب أخرى فقد كان عددهم (07) بنسبة (9.7%) ويبين الشكل التالي هذا التباين في النسب:

الشكل رقم (6): التباين بين نسب الرتب الأكاديمية لمجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

5- توزيع عينة الدراسة حسب متغير القسم:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب القسم العلمي بالتكرارات والنسب المئوية كما يلي :

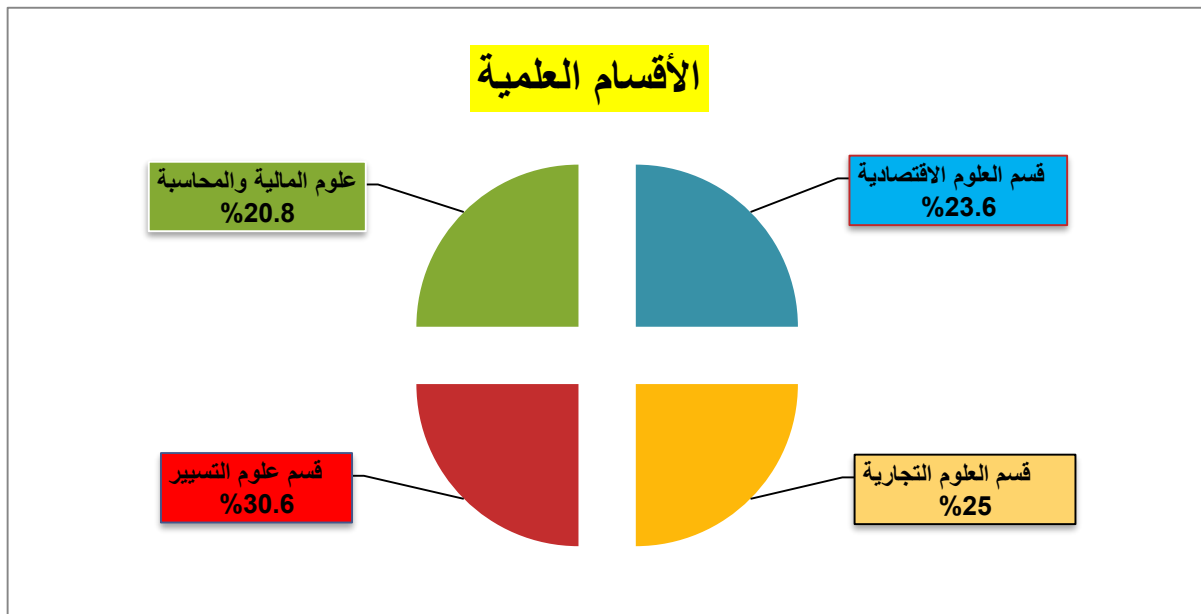
الجدول رقم(21) توزيع مفردات العينة حسب القسم العلمي

النسبة	التكرار	القسم العلمي
25	18	قسم العلوم التجارية
23.6	17	قسم العلوم الاقتصادية
30.6	22	قسم علوم التسيير
20.8	15	قسم العلوم المالية والمحاسبة
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد أساتذة قسم العلوم التجارية بلغ (18) أستاذ ما نسبته (25%) أما قسم العلوم الاقتصادية فبلغ (17) أستاذ ونسبة (23.6%) في حين بلغ عدد أساتذة قسم علوم التسيير (22) أستاذ بنسبة (30.6%) فيما بلغ عدد أساتذة قسم العلوم المالية والمحاسبة (15) أستاذ ونسبة (20.8%) ويشير الشكل التالي إلى هذه النسب:

الشكل رقم (07): التباين بين نسب مستوى فرع الأقسام العلمية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة

في هذا الفرع يتم عرض التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة وجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي يتم بغرض معرفة مدى استجابة مفردات عينة الدراسة نحو درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذه المحاور.

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور التسويق الرقمي

يتناول هذا العنصر عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الإستبيان حيث تم إعداد جدول توزيع محور المتغير الأول (التسويق الرقمي) بأبعاده السبعة، يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة والرتب لجميع الفقرات.

1- الموقع الإلكتروني:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعدها الموقع الإلكتروني بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (22): التحليل الوصفي لبعدها الموقع الإلكتروني

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	توفر الجامعة موقع الكتروني خاص بالتواصل بين الأساتذة والطلبة	4.08	0.884	1	مرتفعة
02	يتضمن الموقع كل الفعاليات العلمية من ملتقيات وأيام دراسية وغيرها	3.78	0.953	2	مرتفعة
03	يحتوي الموقع على آليات تواصل أخرى كالهاتف والفاكس وغيرها	3.68	0.976	3	مرتفعة
	الموقع الإلكتروني	3.85	0.775		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الموقع الإلكتروني أن:

العبارة رقم 01: بلغ متوسطها الحسابي (4.08) بانحراف معياري (0.884) واحتلت المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مرتفعة) ويرجع السبب إلى توفر الجامعة لموقع إلكتروني خاص بالتواصل بين الأساتذة والطلبة.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

العبارة رقم 02: بلغ متوسط حسابها (3.78) بانحراف معياري (0.976) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة قبول (مرتفعة) من ظرف أفراد العينة ويرجع السبب كون الموقع يتضمن كل الفعاليات العلمية من ملتقيات وأيام دراسية.

العبارة رقم 03: احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.976) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة (مرتفعة) أي أن الموقع الإلكتروني يحتوي على آليات تواصل أخرى كالهاتف.

• عموماً فإن جميع العبارات الخاصة ببعد الموقع الإلكتروني وقعت ضمن الاتجاه (مرتفعة) مما يعني موافقة أساتذة الكلية المستجوبين على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الموقع الإلكتروني: فقد أخذ درجة (مرتفعة) من الموافقة والقبول بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.775) هذا ما يجعلنا نقول أن أساتذة الكلية المستجوبين لهم توجه إيجابي مرتفع نحو بعد الموقع الإلكتروني وهذا ما يؤكد دور بعد الموقع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

2- البريد الإلكتروني:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد البريد الإلكتروني بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): التحليل الوصفي لبعد البريد الإلكتروني

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	توفر الجامعة بريد إلكتروني مهني الأساتذة	4.49	0.872	1	مرتفعة جداً
02	يتضمن البريد الإلكتروني الذي توفره الجامعة التواصل المستمر و الشخصي مع كافة الأساتذة	3.96	1.041	2	مرتفعة
03	تزود الجامعة الأساتذة عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات	3.89	0.958	3	مرتفعة
	البريد الإلكتروني	4.11	0.746		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه أن:

العبارة رقم 01: حيث المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.49) درجة بانحراف معياري (0.872) درجة مما يدل على الموافقة المرتفعة جداً على مضمون هذه العبارة التي احتلت المرتبة الأولى في الترتيب وهذا يؤكد بأن الجامعة توفر بريد إلكتروني مهني لأعضاء هيئة التدريس.

العبارة رقم 02: بلغ متوسطها الحسابي (3.96) بانحراف معياري (1.041) في المرتبة الثانية من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مرتفعة) أي موافقة أفراد العينة بشكل مرتفع على أن البريد الإلكتروني الذي توفره الجامعة يتضمن التواصل المستمر والشخصي مع كافة أعضاء هيئة التدريس.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

العبارة رقم 03: احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.958) أي موافقة أفراد العينة المستجوبة بشكل مرتفع على أن الجامعة تزود الأساتذة بكل ما يحتاجونه من معلومات عبر البريد الإلكتروني. وبشكل عام: يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.11) بانحراف معياري (0.746) وفقا للمعيار المعمول به فإنه يشير إلى نسبة قبول (مرتفعة) هذا ما يجعلنا نقول أن أساتذة الكلية المستجوبين لهم توجه إيجابي مرتفع نحو بعد البريد الإلكتروني وهذا ما يؤكد دور بعد البريد الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده مواقع التواصل الاجتماعي بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24): التحليل الوصفي لبعده مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	تستعمل الجامعة مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها	4.11	0.832	2	مرتفعة
02	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بين الأساتذة والمتعاملين معهم	3.94	0.886	3	مرتفعة
03	تشجع الجامعة الدراسة عن بعد	4.12	0.903	1	مرتفعة
	مواقع التواصل الاجتماعي	4.06	0.699		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت:

العبارة رقم (03): في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مرتفعة) أي موافقة عينة الدراسة (أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير) على عبارة تشجع الجامعة الدراسة عن بعد حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.12) و بانحراف معياري (0.903)

ووقعت العبارتين رقم (01-02): في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (مرتفعة)

أي موافقة الأساتذة على أن الجامعة تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها وأنها تسهل التواصل بين الأساتذة وكل المتعاملين معهم.

عموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعده مواقع التواصل الاجتماعي وقعت ضمن الاتجاه (مرتفعة) مما يعني موافقة أساتذة الكلية المستجوبين على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها مواقع التواصل الاجتماعي: فقد أخذت درجة عالية من الموافقة والقبول بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري مرتفع نحو بعد مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد دور بعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

4- تطبيقات الأجهزة الذكية:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعدها تطبيقات الأجهزة الذكية بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (25): التحليل الوصفي لبعدها تطبيقات الأجهزة الذكية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	تسهل الجامعة عملية التدريس عن طريق التطبيقات	3.31	1.158	2	متوسطة
02	يستخدم الأساتذة تطبيقات الجامعة على الأجهزة الذكية	3.18	1.167	3	متوسطة
03	تساعد تطبيقات الأجهزة الذكية في عملية التدريس	3.47	1.007	1	مرتفعة
تطبيقات الأجهزة الذكية		3.32	0.952	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه أن: ترتيب العبارات الخاصة بعد تطبيقات الأجهزة الذكية جاءت:

العبارة رقم 03: في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مرتفعة) أي موافقة أساتذة الكلية المستجوبين على أن تطبيقات الأجهزة الذكية تساعد في عملية التدريس حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.47) وانحراف معياري (1.007)

ووقعت العبارتين رقم (01-02): في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (متوسطة) أي موافقة أساتذة الكلية المستجوبين بشكل محايد على أن الجامعة تسهل عملية التدريس عن طريق التطبيقات وعلى أن الأساتذة يستخدمون تطبيقات الجامعة على أجهزة الذكية.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها تطبيقات الأجهزة الذكية: فقد أخذ درجة الموافقة متوسطة ، بمتوسط حسابي (32.3) وانحراف معياري (0.952) ومنه يمكن القول أن أساتذة الكلية المستجوبين لهم توجه حيادي نحو بعد تطبيقات الأجهزة الذكية عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

5- التسويق بالمحتوى:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التسويق بالمحتوى بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26): التحليل الوصفي لبعد التسويق بالمحتوى

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	توفر الجامعة محتوى تسويقي يتميز بالإبداع والابتكار	2.78	0.892	3	متوسطة
02	يعكس المحتوى التسويقي للجامعة عدد ونوع الخدمات المقدمة	2.86	0.877	2	متوسطة
03	تتواصل الجامعة مع مختلف الفاعلين والمؤثرين قصد التسويق لها	2.90	0.995	1	متوسطة
التسويق بالمحتوى		2.85	0.767	منخفضة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه أن:

العبارة رقم 03: بلغ متوسطها الحسابي (2.90) بانحراف معياري (0.955) واحتلت المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (متوسطة) مما يدل على أن أساتذة الكلية المستجوبين محايدون على أن الجامعة تتواصل مع مختلف الفاعلين والمؤثرين قصد التسويق لها.

ووقعت العبارتين رقم (01-02): في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الاتجاه (متوسط) أي موافقة أساتذة الكلية المستجوبين بشكل محايد على إن المحتوى التسويقي للجامعة يعكس عدد ونوع الخدمات المقدمة حسب العبارة (02) بالإضافة إلى حياد إجابتهم بان الجامعة توفر محتوى تسويقي يتميز بالإبداع والابتكار. عموماً فإن جميع العبارات الخاصة ببعد التسويق بالمحتوى وقعت ضمن الاتجاه (المتوسط) مما يعني حياد أساتذة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

بشكل عام: نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق بالمحتوى قد بلغ (2.85) درجة بانحراف معياري قدر ب(0.767) درجة هذا المتوسط يقع في الفئة الثانية على المقياس الخماسي الذي يتراوح بين [1.80-160.2] وهو يشير إلى موافقة المنخفضة لمفردات العينة على عدم اهتمام الجامعة بالتسويق بالمحتوى.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

6- محركات البحث:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعث محركات البحث بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعث وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (27): التحليل الوصفي لبعث محركات البحث

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يتم إيجاد موقع الجامعة من خلال محركات البحث بسهولة	3.46	1.210	1	مرتفعة
02	تقدم محركات البحث كل التسهيلات العلمية في عملية التدريس	3.19	1.030	2	متوسطة
03	تحتوي الجامعة على اشتراكات بمحركات البحث العالمية	2.86	1.079	3	متوسطة
محركات البحث		3.17	0.885	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه أن:

العبارة رقم 01: متوسطها ينتمي إلى المجال 3.40 - 4.20 وهو يشير بذلك إلى انتماءه إلى الدرجة المرتفعة من الموافقة والقبول حسب محل الدراسة، وهذا ما يؤكد بأن موقع الجامعة يتم إيجاده بسهولة من خلال محركات البحث وسجلت العبارتين رقم (02-03): مستوى حيادي من القبول حسب محل الدراسة بانتمائها إلى مجال [3.40-2.60]

بالنسبة للتقييم الكلي: بلغ المتوسط الحسابي لبعث محركات البحث (3.17) وهو يشير بذلك إلى انتماء هذا البعث إلى الدرجة المتوسطة (الحيادية) من الموافقة والقبول وهذا مما يؤكد توجه حيادي نحو بعث محركات البحث عن جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

7- الذكاء الاصطناعي:

تم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الذكاء الاصطناعي بغرض معرفة مدى استجابات مفردات عينة الدراسة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (28): التحليل الوصفي لبعد الذكاء الاصطناعي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	تستخدم جامعة سكيكدة الذكاء الاصطناعي	2.57	1.055	3	منخفضة
02	يساعد الذكاء الاصطناعي الأساتذة في تقديم الدروس	2.99	1.055	2	متوسطة
03	تساهم الجامعة في تطوير الذكاء الاصطناعي	3.15	1.134	1	متوسطة
الذكاء الاصطناعي		2.90	0.813	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الذكاء الاصطناعي فقد جاءت:

العبارة رقم (03) و(2): ضمن مجال الاتجاه (متوسط) بانتمائهما إلى مجال [2.60-3.40] مما يعني أن معظم الأساتذة عينة الدراسة على مستوى حيادي من القبول رغم الحاجة الملحة لاستخدام هذه التطبيقات مع جميع التخصصات العلمية وأن استخدام الذكاء الاصطناعي بالجامعة يساهم بدرجة كبيرة في ضمان جودة الخدمات. العبارة رقم (01): نلاحظ بأنها أقل قيمة حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.57) مع انحراف معياري بقيمة (1.059) أي أن آراء واتجاهات أفراد العينة سلبية في إجاباتهم على العبارة (01) هذا يدل على أن جامعة سكيكدة لا تستخدم للذكاء الاصطناعي قد تكون هي مستقبل التعليم الحديث لما لها من فوائد في التحصيل العلمي والمعرفي سواء بالنسبة للطلبة أو الأساتذة أو الباحثين.

بالنسبة للتقييم لبعد الذكاء الاصطناعي: فقد أخذ درجة حياد حسب الجدول أعلاه بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (0.813) وهذه النسبة قليلة هذا ما يجعلنا نقول أن أساتذة الكلية محل الدراسة لهم توجه محايد نحو بعد الذكاء الاصطناعي.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

ثانياً: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور جودة الخدمة التعليمية الجامعية

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بعبارات هذا المحور (المتغير التابع) من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (29): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بجودة الخدمة التعليمية الجامعية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	تمتلك الجامعة موقع إلكتروني سهل الاستخدام	4.10	0.772	1	مرتفعة
02	تعتبر لغة الموقع مناسبة له	4.10	0.735	2	مرتفعة
03	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة المعلومات الكافية لكل احتياجاتي	3.54	0.887	5	مرتفعة
04	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في الجامعة	3.39	0.943	10	متوسطة
05	تتيح الجامعة وسائط إلكترونية تسهل الاحتياجات المطلوبة	3.31	0.898	11	متوسطة
06	تسمح الوسائط الإلكترونية للأساتذة بالتجاوب مع انشغالات الطلبة	3.14	0.969	12	متوسطة
07	تراعي الجامعة مبدأ خصوصية المعلومات المتعلقة بالأساتذة	3.67	0.872	3	مرتفعة
08	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع الجامعة	3.51	0.872	7	مرتفعة
09	تربط الأساتذة والطلبة علاقات قائمة على الثقة والاحترام	3.43	0.962	9	مرتفعة
10	أشعر أن الأساتذة يبذلون جهوداً كافية لفهم رغبات وتطلعات الطلبة	3.56	0.977	4	مرتفعة
11	يراعي الموقع الإلكتروني للجامعة الجانب الجمالي في تصميم صفحاته	3.53	0.822	6	مرتفعة
12	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	3.51	0.872	8	مرتفعة
	جودة الخدمة الجامعية التعليمية	3.56	0.530		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن توزيع إجابات المستجيبين على أبعاد المحور جودة الخدمة التعليمية (سهولة الاستخدام، المعلومات، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، التعاطف، وتصميم الموقع) جاءت على النحو التالي:

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

العبارة رقم 1: بلغ متوسطها الحسابي (4.10) بانحراف معياري قيمته (0.772) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة قبول مرتفعة من طرف أفراد العينة ويرجع السبب لامتلاك الجامعة لموقع الكتروني سهل الاستخدام.

العبارة رقم 2: بلغ متوسطها الحسابي (4.10) بانحراف معياري قيمته (0.735) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة قبول مرتفعة ويرجع السبب لاستخدام لغة مناسبة لموقع الالكتروني.

العبارة رقم 3: بلغ متوسطها الحسابي (3.54) بانحراف معياري قيمته (0.887) واحتلت المرتبة الخامسة وبدرجة مرتفعة ويرجع السبب لتوفير الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة لكل المعلومات الضرورية والكافية لأعضاء هيئة التدريس.

العبارة رقم 4: بلغ متوسطها الحسابي (3.39) وبانحراف معياري (0.943) واحتلت المرتبة العاشرة ضمن مجال الاتجاه (متوسطة) من طرف أفراد العينة ما يعني أن هناك بعض الأساتذة يرون أن المعلومات المتحصل عليها من الموقع ليست هي بالضرورة نفسها المتوفرة في الجامعة .

العبارة رقم 5: بلغ متوسط حسابها (3.31) بانحراف معياري قدر (0.898) واحتلت المرتبة الحادي عشر ضمن مجال الاتجاه (متوسطة) أي أن آراء واتجاهات أفراد العينة حيادية وترى أن الجامعة لا تتيح بالشكل الكافي على الوسائط الالكترونية.

العبارة رقم 6: احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري قيمته (0.969) وبدرجة (متوسطة) أي موافقة الأساتذة المستجوبين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة بشكل محايد على أن الوسائط الالكترونية تسمح لهم بالتجاوب مع انشغالات الطلبة.

العبارة رقم 7: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.872) وبدرجة مرتفعة ويرجع السبب لمراعاة الجامعة مبدأ خصوصية المعلومات المتعلقة بالأساتذة.

العبارة رقم 8: احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.872) وبدرج قبول مرتفعة ويرجع السبب لشعور الأساتذة بالأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية عبر موقع الجامعة.

العبارة رقم 9: تأتي بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري قيمته (0.962) وفي المرتبة التاسعة بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى علاقة الثقة والاحترام التي تربط بين الطلبة والأساتذة.

العبارة رقم 10: تأتي بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري قيمته (0.977) وهي بذلك احتلت المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى الجهود الكبيرة التي يبذلها الأساتذة من أجل فهم رغبات وتطلعات الطلبة.

العبارة رقم 11: بلغ متوسطها الحسابي (3.53) وبانحراف معياري (0.822) واحتلت المرتبة السادسة ضمن مجال الاتجاه مرتفعة من طرف أفراد العينة ما يدل على أن الموقع الالكتروني للجامعة يراعي الجانب الجمالي في تصميم صفحاته.

العبارة رقم 12: بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.872) واحتلت المرتبة الثامنة وبدرجة مرتفعة والسبب يرجع للتحديث المستمر للمعلومات على الموقع الإلكتروني للجامعة.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

بشكل عام: بلغ المتوسط الحسابي العام (الإجمالي) لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلقة بجودة الخدمة التعليمية الجامعية بلغ (3.56) بدرجة انحراف معياري قدر (0.53) درجة وهو ما يعكس مدى تجانس استجابات مفردات عينة الدراسة . حيث يقع هذا المتوسط في الفئة الرابعة على المقياس الخامس الذي يتراوح بين (3.40 - 4.20) وهو يشير إلى الموافقة المرتفعة لمفردات العينة نحو محور جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التحقق من صحة فروض البحث باستخدام اختبارات الفروض الإحصائية لإثبات أو نفي الفروض بناء على مستوى الدلالة والمعنوية، حتى يمكن تعميم النتائج التي تم التوصل إليها على الدراسة الاستطلاعية التي سحبت منه عينة البحث.

الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات ويخضع الاختبار لفرضيتين هما: الفرضية الصفرية وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات، ويرمز لها بالرمز H_0 والفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بالرمز H_1 وتقبل في حالة رفض H_0 .

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

العلاقة بين المواقع الالكترونية وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did درجة الحرية	قيمة F	قيمة F	قيمة T	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	
H1	H0		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة					
قبول	رفض	1 70	3.98	2.85	2.00	1.68	0.19	0.13	0.03	0.19	0.096

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط R: (0.198) ارتباط طردي ضعيف أي وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغير الفرعي المستقل (الموقع الالكتروني) مع المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد R²: وهو الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة حيث يشير إلى أن (3.9%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسره المتغير الفرعي (بعد الموقع الالكتروني) وأن الباقي (96.1%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (2.853) هذا التأثير كونها أقل من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل B: بلغت (0.198) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الموقع الالكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.198 **معامل الانحدار A:** بلغت (0.135) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). **معادلة الانحدار الخطي البسيط:** لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرمز لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الموقع الالكتروني بالرمز (X).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y_1 = 0.13x_1 + 0.19$$

B = ميل خط الانحدار

حيث A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد الموقع الالكتروني (0.096) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الالكتروني على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الالكتروني على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة .

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

العلاقة بين البريد الالكتروني وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did	قيمة F	قيمة F	قيمة T	قيمة T	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنويات	
H1	H0	الحرية	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B	A	R ²	R	Sig
ت	ل	1	3.98	13.8	2.00	3.71	0.40	0.28	0.16	0.40	0.000
		70									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط R: (0.406) ارتباط طردي ضعيف قريب من المتوسط أي وجود علاقة إيجابية قريبة من المتوسطة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد البريد الالكتروني) و المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد R²: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل حيث يشير إلى أن (5.16%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي (بعد البريد الالكتروني) وأن الباقي (83.5%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (13.821) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل B: بلغت (0.406) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين

في المتغير البريد الالكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.406

معامل الانحدار A: بلغت (0.288) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرمز لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد البريد الالكتروني بالرمز (x).

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين البريد الالكتروني وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = AX + B$$

$$Y_2 = 0.28X_2 + 0.40$$

B = ميل خط الانحدار

A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد البريد الالكتروني (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الالكتروني على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B	معامل الانحدار A	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى المعنويات Sig
H1	H0	الحرية									
رقم	رقم	1									
		70	3.98	26.1	2.00	5.11	0.52	0.39	0.27	0.52	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط R: (0.522) ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد مواقع التواصل الاجتماعي) و المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد R²: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل حيث يشير إلى أن (27.2%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي (بعد مواقع التواصل الاجتماعي) وأن الباقي (72.8%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (26.152) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل B: بلغت (0.522) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.522

معامل الانحدار A: بلغت (0.395) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرمز لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز (X).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y_3 = 0.39x_3 + 0.52$$

B = ميل خط الانحدار

A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد مواقع التواصل الاجتماعي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H₁) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة .

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

العلاقة بين تطبيقات الأجهزة الذكية وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did	قيمة F	قيمة F	قيمة T	قيمة T	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنويات	
H1	H0	الحرية	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B	A	R ²	R	Sig
ت	لا ت	1	3.98	11.4	2.00	3.37	0.37	0.20	0.14	0.37	0.001
		70									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط **R**: (0.374) ارتباط طردي ضعيف أي وجود علاقة ضعيفة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد تطبيقات الأجهزة الذكية) و المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد **R²**: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل حيث يشير إلى أن (14%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي (بعد تطبيقات الأجهزة الذكية) وأن الباقي (86%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (11.406) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل **B**: بلغت (0.374) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير تطبيقات الأجهزة الذكية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.374

معامل الانحدار **A**: بلغت (0.208) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار **T** إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرسم لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد تطبيقات الأجهزة الذكية بالرمز (X).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين تطبيقات الأجهزة الذكية وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y_4 = 0.208x_4 + 0.37$$

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد تطبيقات الأجهزة الذكية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة .

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

العلاقة بين التسويق بالمحتوى وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did درجة الحرية	قيمة F	قيمة F	قيمة T	قيمة T	B	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنويات
H1	H0		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		A	R ²	R	Sig
قبول	رفض	1 70	3.98	11.6	2.00	3.41	0.37	0.26	0.14	0.37	0.001

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط R: (0.378) ارتباط طردي ضعيف أي وجود علاقة ضعيفة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد التسويق بالمحتوى) و المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد R²: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل حيث يشير إلى أن (3.14%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي (بعد التسويق بالمحتوى) وأن الباقي (85.7%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (11.68) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل B: بلغت (0.37) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير التسويق بالمحتوى بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 37.0 **معامل الانحدار A:** بلغت (0.26) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). **معادلة الانحدار الخطي البسيط:** لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرسم لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل التسويق بالمحتوى بالرمز (x).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y_5 = 0.26x_5 + 0.37$$

B = ميل خط الانحدار

A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد التسويق بالمحتوى (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H₁) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمحركات البحث على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للمحركات البحث على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة .

لاختبار الفرضية الفرعية السادسة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

العلاقة بين محركات البحث وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did درجة الحرية	قيمة F	قيمة F المحسوبة	قيمة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنويات	
H1	H0		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B	A	R ²	R	Sig
مقبولة	مقبولة	1 70	3.98	10.1	2.00	3.18	0.35	0.21	0.12	0.35	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط **R**: (0.356) ارتباط طردي ضعيف أي وجود علاقة ضعيفة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد محركات البحث) والمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).

معامل التحديد **R²**: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل حيث يشير إلى أن (12.7%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي (بعد محركات البحث) وأن الباقي (87.3%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة **F** المحسوبة (10.153) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة **F** الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل **B**: بلغت (0.356) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير محركات البحث بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.356

معامل الانحدار **A**: بلغت (0.213) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار **T** إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرمز لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل محركات البحث بالرمز (X).

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين محركات البحث وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = AX + B$$

$$Y_6 = 0.21X_6 + 0.35$$

B = ميل خط الانحدار

حيث A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد محركات البحث (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحركات البحث على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة .

لاختبار الفرضية الفرعية السابعة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية											
نتيجة اختبار الفرضية		Did	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنويات	
H1	H0	الحرية					B	A	R ²	R	Sig
قول	رقب	1	3.98	12.7	2.00	3.57	0.39	0.25	0.15	0.39	0.001
		70									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط R: (0.393) ارتباط طردي ضعيف قريب من المتوسط أي وجود علاقة ضعيفة بين المتغير الفرعي المستقل بعد الذكاء الاصطناعي والمتغير التابع جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

معامل التحديد R²: وهو مقياس لمدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع حيث يشير إلى أن (15.4%) في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) يفسرها المتغير الفرعي بعد الذكاء الاصطناعي وأن الباقي (84.6%) ترجع إلى عوامل أخرى. وقد أكدت قيمة F المحسوبة (12.751) هذا التأثير كونها أكبر من قيمة F الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية أقل أو تساوي (0.05).

قيمة معلمة الميل B: بلغت (0.393) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير ذكاء الاصطناعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.393
معامل الانحدار A: بلغت (0.256) وهو ما يوضح درجة التأثير على العنصر التابع عند تأثير المتغير المستقل كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرمز لها بالرمز (Y) ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الذكاء الاصطناعي بالرمز (X).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y_7 = 0.25x_7 + 0.39$$

B = ميل خط الانحدار

A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد الذكاء الاصطناعي (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H₁) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل معرفة دور التسويق الرقمي (المتغير المستقل) على جودة الخدمات التعليمية الجامعية (المتغير التابع) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة. نستخدم الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وذلك للاختبار صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة . ويمكن تلخيص نتائج الانحدار الخاص بمتغيرات الدراسة من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

جودة الخدمة التعليمية الجامعية									التسويق الرقمي
نتيجة اختبار الفرضية		قيمة F	قيمة T	B	معامل الانحدار A	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى المعنويات Sig	
قبول	رفض								
H1	H0	38.72	6.223	0.597	0.628	0.356	0.597	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1. بلغت قيمة معامل الارتباط R: (0.597) وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية).
2. بلغت قيمة معامل التحديد R²: (0.356) أي أن المتغير المستقل يفسر (35.6%) من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع والباقي (64.4%) ترجع لعوامل أخرى، وتشير نتيجة اختبار F المحسوبة (38.72) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
3. وبلغت قيمة ميل الانحدار B: بلغت (0.597) مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار 0.597 .
4. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) (0.628) وهي تشير الى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) وتدل على أن أي زيادة أو تحسن في عنصر التسويق الرقمي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمقدار (0.628).

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

5. معادلة الانحدار الخطي البسيط: لجودة الخدمة التعليمية الجامعية الذي نرسم لها بالرمز (Y) ونرسم للمتغير الفرعي المستقل التسويق الرقمي بالرمز (X).

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة الجامعية بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = Ax + B$$

$$Y = 0.62x + 0.59$$

B = ميل خط الانحدار

A = ميل معادلة الانحدار

مستوى معنوية المتغير الفرعي بعد التسويق الرقمي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

ويمكن اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد الخاص بمتغيرات الدراسة والمستخرجة من برنامج (SPSS v26) من خلال الجدول التالي :

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس دور التسويق الرقمي

على جودة الخدمات التعليمية الجامعية

العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية					
0.000	مستوى المعنوية F	0.622	معامل الارتباط R		
5.769	قيمة F المحسوبة	0.387	معامل التحديد R ²		
3.611	قيمة T المحسوبة	1.389	معامل الانحدار A		
جودة الخدمة التعليمية الجامعية					
معنوية T	قيمة T	بيتا β	Std. R	B	المتغيرات المستقلة
0.001	/	/	0.385	/	الثابت constante
0.963	- 0.046	- 0.005	0.073	- 0.003	بعد الموقع الإلكتروني
0.304	1.036	0.133	0.091	0.094	بعد البريد الإلكتروني
0.058	1.933	0.271	0.106	0.205	مواقع التواصل الاجتماعي
0.144	1.479	0.173	0.065	0.096	تطبيقات الهواتف المحمولة
0.627	0.488	0.061	0.087	0.042	بعد التسويق بالمحتوى
0.302	1.041	0.131	0.076	0.079	بعد محركات البحث
0.245	1.173	0.148	0.082	0.097	بعد الذكاء الاصطناعي
جودة الخدمة التعليمية الجامعية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

1. أشارت نتيجة اختبار مستوى المعنوية Sig إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى قيمة المعنوية أقل من (0.05) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية ويوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية الجامعية) وبذلك نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.
2. وبلغت قيمة معامل التحديد R²: (0.387) أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأجهزة الذكية، التسويق بالمحتوى، محركات البحث والذكاء الاصطناعي) تفسر (38.7%) من التباين (الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع جودة الخدمة التعليمية الجامعية والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى.
3. كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد R (0.622) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة قريبة من قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (مجتمعة) والمتغير التابع.

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

4. من خلال قيمة بيتا β نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع جودة الخدمة التعليمية الجامعية على النحو التالي:

الجدول رقم (39): تأثيرات المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع

المرتبة	البعد	قوة التأثير
1	مواقع التواصل الإجتماعي	0.271
2	تطبيقات الهواتف الذكية	0.173
3	الذكاء الإصطناعي	0.148
4	البريد الإلكتروني	0.133
5	محركات البحث	0.131
6	التسويق بالمحتوى	0.061
7	الموقع الإلكتروني	- 0.005

المصدر: من إعداد الباحثين بإعتماد على نتائج مخرجات برامج (SPSS v26)

5. يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير التابع الذي نرسم له بالرمز Y وبين المتغيرات المستقلة حيث أن:

X_1	بعد الموقع الإلكتروني	X_5	بعد التسويق بالمحتوى
X_2	بعد البريد الإلكتروني	X_6	بعد محركات البحث
X_3	بعد مواقع التواصل الاجتماعي	X_7	بعد الذكاء الإصطناعي
X_4	بعد تطبيقات الهواتف الذكية		

على النحو التالي:

معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$Y = 1.389 - 0.003X_1 + 0.094X_2 + 0.205X_3 + 0.096X_4 + 0.042X_5 + 0.079X_6 + 0.097X_7$$

من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج معنوي وعليه تنص قاعدة القرار برفض الفرضية الصفرية (H_0) المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية:

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

تعتبر مرحلة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث وبعد تعرضنا للجانب النظري بمختلف أطره النظرية والفكرية، وبعد التعرض لأهم الإجراءات المنهجية المتبعة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة في الجداول عن طريق انتهاج أساليب التكرارات والنسب المئوية في تحليل، تم الوصول إلى مرحلة المناقشة وتفسير النتائج في ظل الفروض والاتجاهات النظرية والخروج باستخلاص للنتيجة العامة للدراسة. ومن خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية :

* العلاقة بين الموقع الالكتروني والمتغير الفرعي المستقل الأول وجودة الخدمات الجامعية ضعيفة جدا وهذا ما تفسره قيمة $R=0.198$ وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.

* أما بالنسبة للفرضيات الفرعية المستقلة الأخرى المتمثلة في البريد الالكتروني. مواقع التواصل الاجتماعي. تطبيقات الأجهزة الذكية. التسويق بالمحتوى. محركات البحث. الذكاء الاصطناعي. فقد كانت العلاقة بينها وبين جودة الخدمات التعليمية الجامعية (المتغير التابع). ضعيفة قريبة من المتوسطه كل من (البريد الالكتروني. والذكاء الاصطناعي). ومتوسطة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي. وضعيفة لكل من تطبيقات الأجهزة الذكية والتسويق بالمحتوى. ومحركات البحث.

* أما بخصوص الفرضية الرئيسية بينت نتائج إختبار الفرضيات أن العلاقة بين المتغير المستقل. التسويق الرقمي والمتغير التابع جودة الخدمات التعليمية الجامعية . متوسطة وهذا ما فسرته معامل الارتباط $R=0.622$ فيما جاءت مستوى المعنوية أقل من 0.05 وعليه تم رفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة وقبول الفرضية البديلة. والجدول التالي يبين ويوضح إختبار جميع الفرضيات متغيرات الدراسة وكانت نتائجها جميعا سواء الفرعية المستقلة أو الفرضية الأساسية مقبولة بمعنى قبول الفرضية البديلة على حساب الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة على النحو التالي:

الفصل الثاني: الجانب الميداني الإجراءات المنهجية للدراسة

جدول رقم (40): نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

نتيجة الاختبار	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد	محتوى الفرضية	رقم الفرضية
مقبولة	R=0.622	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الرئيسية
مقبولة	R=0.198 B=0.135	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمواقع الالكترونية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الأولى
مقبولة	R=0.406 B=0.288	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الالكتروني على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الثانية
مقبولة	R=0.522 B=0.395	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الثالثة
مقبولة	R=0.374 B=0.208	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الأجهزة الذكية على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الرابعة
مقبولة	R=0.378 B=0.261	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالاحتوى على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية الخامسة
مقبولة	R=0.356 B=0.213	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحركات البحث على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية السادسة
مقبولة	R=0.393 B=0.256	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة التعليمية لدى الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة.	الفرضية السابعة

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

الفصل الثاني: الجانب الميداني للإجراءات المنهجية للدراسة

ملخص الفصل الثاني:

نستخلص من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أنه لا دراسة علمية بدون منهج، وكل دراسة عمل ية ناجحة ومفيدة لا بد لها من منهجية علمية معينة ومناسبة تتماشى مع موضوع ومتطلبات البحث.

ومن خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية (الجنس. السن. الخبرة المهنية. الرتبة الأكاديمية. القسم العلمي) وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الايجابي الذي يساهم به التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كما تم الكشف على دور وإسهام كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (بعد المواقع الالكترونية. بعد البريد الالكتروني. بعد مواقع التواصل الاجتماعي. بعد تطبيقات الهواتف الذكية. بعد التسويق بالمحتوى. بعد محركات البحث. بعد الذكاء الاصطناعي) في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية بمؤسسة محل الدراسة. ومن ناحية ترتيب القوة التأثيرية في تحقيق جودة الخدمات التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير استحوذ بعد مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب الأول حسب إجابات أفراد عينة الدراسة ويأتي في الترتيب الثاني بعد تطبيقات الأجهزة الذكية في حين يأتي في الترتيب الثالث بعد الذكاء الاصطناعي الذي لا يقل أهمية عن البعد الأول والثاني وفي الترتيب الرابع والخامس والسادس على التوالي بعد البريد الالكتروني. ومحركات البحث. التسويق بالمحتوى. في حين بعد الموقع الالكتروني كان تأثيره سلبي في تحقيق جودة الخدمة التعليمية بجامعة سكيكدة.

وفي الأخير نكون قد أوضحنا أهم الإجراءات الميدانية التي قمنا بها من أجل التحقق من مدى الإجابة على التساؤلات من خلال النتائج المتحصل عليها ومدى تحققها على أرض الواقع ونكون قد أزلنا اللبس أو غموض بعض العناصر التي وردت في هذا الفصل. كما تم التأكد من شروط صحة أداة القياس المتمثلة في الصدق والثبات والتي تسمح لنا بالوثوق من نتائج التي تم الوصول إليها.

الخاتمة

أولاً: نتائج الدراسة

ثانياً: المقترحات والتوصيات

ثالثاً: آفاق الدراسة

خاتمة:

تعد مؤسسات التعليم العالي العنصر المجتمعي الأكثر تأثراً لمتطلبات التطور كونها مؤسسات منتجة للمعرفة يجب أن تجد في النتاج المعرفي أمر يعينها لذا تجتهد في استيعابه ونقله وتزويد مخرجاتها به، فمن الأهمية بمكان أن تكون الجامعات أول من يستفيد من التطورات السريعة والمتلاحقة في استخدام التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامها للوسائط الالكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

والتسويق الرقمي يعتبر مدخلا للتميز والإبداع في عالم المؤسسات الجامعية المعاصرة التي تتناسب مع تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لأن استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية وتطبيقات الأجهزة الذكية والمواقع الاجتماعية والذكاء الاصطناعي وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في الخدمات التعليمية الجامعية يسهم في بناء حضور فريد للمؤسسة التعليمية بالنسبة لأعضاء الهيئة التدريسية، الطلاب، أولياء الأمور، الحكومة والمجتمع، لذلك نجد أن دور التسويق الرقمي يعد عنصرا أساسيا في تحقيق جودة الخدمات التعليمية في الجامعات والمؤسسات التعليمية من خلال دراسة التحديات التي تواجهها المؤسسات التعليمية في التواصل مع أعضاء الهيئة التدريسية والطلاب والأسرة التعليمية وتحقيق توقعاتهم.

وفي الختام يمكننا أن نؤكد أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية بل هو جزء أساسي من إستراتيجية المؤسسات التعليمية لتحقيق التميز وترقية جودة الخدمات التعليمية وعنصر أساسي من أساسيات التعلم فرضه علينا هذا العصر، عصر الانترنث والتكنولوجيا الرقمية وهو بذلك يعد فرصة لزيادة القدرات والتوسع في مجال العلمي والعمل والحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات للأغراض متعددة لتحقيق ومساعدة في رفع الكفاءة العلمية التعليمية.

وحتى نلخص كل ما جاء في هذه الدراسة بشكل علمي قمنا بإدراج عدة عناصر في خاتمة بحثنا بداية بالنتائج والاقتراحات وأخيرا الآفاق.

أولا: نتائج الدراسة:

يتضمن هذا العنصر أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي تم الإستدلال عليها من خلال الدراسة النظرية والتحليل الإحصائي للدراسة الميدانية وتمثل أبرزها بالآتي:

❖ **الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن التسويق الرقمي تفسر 38.7% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة متوسطة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 01:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمواقع الالكترونية على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن الموقع الالكتروني تفسر 19.8% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة جد ضعيفة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 02:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الالكتروني على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن البريد الالكتروني تفسر 16.5% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية

الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة ضعيفة قريبة من المتوسطة وهي بذلك لا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 03:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمواقع التواصل الاجتماعي على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 27.2% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة متوسطة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 04:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الأجهزة الذكية على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن تطبيقات الأجهزة الذكية تفسر 14% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة ضعيفة وهي بذلك لا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 05:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن التسويق بالمحتوى تفسر 14.3% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة ضعيفة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 06:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحركات البحث على جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن محركات البحث تفسر 12.7% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة ضعيفة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

❖ **الفرضية الفرعية 07:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن الذكاء الاصطناعي تفسر 15.4% من التغيرات التي تحدث في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية وإن قيمة هذه المساهمة هي بدرجة ضعيفة قريبة من المتوسطة وهي بذلك لا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

ثانياً: اقتراحات الدراسة :

في ضوء النتائج والإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يرى الباحثين ضرورة إيلاء التسويق الرقمي إهتمام أكبر من قبل الجامعة بإعتباره عنصراً هاماً وبارزاً ومدخلاً للتميز والإبداع في عملياتها التسويقية إذ أن أغلب خدماتها المقدمة لأعضاء الهيئة التدريسية أو الطلبة رقمية بحثة خاصة بعد كوفيد 19 وعليه ومن خلال هذه الدراسة وكباحثين نوصى ب :

- 1- ضرورة إعتداد الكلية والجامعة للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها في التسويق الرقمي بما يدعم ويحقق تسويق الخدمات التعليمية؛
- 2- التوعية بأهمية أدوات التسويق الرقمي لما تقدمه للجامعة والكلية للخدمات التعليمية لدى أعضاء الهيئة التدريسية والطلاب والإداريين؛
- 3- ينبغي على الجامعة السعي لتحقيق مستويات ريادية متقدمة والعمل على تطوير أو ترقية أبعاد التسويق الرقمي من خلال الآتي:

- الأخذ بمفهوم المتكامل للتسويق الرقمي بكل أبعاده في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر الوسائط الإلكترونية؛
 - زيادة الإهتمام أكثر بالتسويق عبر المواقع الإلكترونية الذي أظهرت النتائج أن مستوى استخدامه منخفض جدا عبر العمل على تصميم الموقع الإلكتروني جيد يتسم بالجاذبية وإثارة الانتباه من أول مشاهدة بشكل يشجع على تكرار زيارة الموقع؛
 - العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي عبر الكليات والجامعة والعمل على تجسيدها في إطار المشاريع الناشئة مثلا؛
 - تعزيز التسويق بالمحتوى التعليمي كوسيلة للتعريف بالخدمات التعليمية الجامعية؛
 - العمل المستمر على مواكبة التطورات فيما يخص استخدام محركات البحث في ظل التكنولوجيا الرقمية والمشاركة على إبرام شركات مع المؤسسات الجامعية الناجحة في مجال التعليم الرقمي والاستفادة من خبراتها في هذا المجال؛
 - اعتماد على التسويق عبر البريد الإلكتروني في التسويق للمخرجات الجامعية نظرا لتكاليفه المنخفضة مقارنة بالأدوات الأخرى؛
 - الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية في التسويق للجامعة والتركيز على المنصات التي تشهد إقبال كبير من المتابعين (أساتذة..، الخ)؛
 - استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من طرف الكليات والجامعة باعتباره تقنية رقمية حديثة تحقق العديد من المزايا. وإن أطر الأمر إلى التفكير في إعادة النظر بنظم التعليم الحالية لمواكبة التحول الجديد في التعليم العصري كإدخال تغييرات في تقديم الدروس باستخدام الذكاء الاصطناعي من أجل التكيف مع متطلبات التكنولوجيا الرقمية والضمان جودة التعليم مقارنة بالقنوات التقليدية؛
- في الأخير يتضح لنا أن جامعة سكيكدة بصفة خاصة والجامعات الجزائرية بصفة عامة تحتوي على الإمكانيات المادية والبشرية التي تؤهلها لاستخدام جميع أدوات التسويق الرقمي بكل فعالية ويسر إلا أن هناك العديد من النقاط التي تشكل عائقا أمام تحقيق هذا الهدف منها ما هو مرتبط بالجامع ومنها ما هو عبر مرتبط بها كطبيعة النظام للدولة ككل والقوانين التي تنظم العلاقة بين الجامعة ومحيطها الخارجي وغيرها من الأسباب التي يمكن أن تشكل مواضيع هامة لدراسات مستقبلية.
- هذه التوصيات يمكن استخدامها لترقية جودة التعليم الجامعي وتعزيز تفاعل الطلاب مع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارة والمحتوى التعليمي في جامعة 20 أوت 1955.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

- بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بالمجال الرقمي سواء في المؤسسات التعليمية. المصرفية. الفندقية أو الصحية مواصلة البحث من خلال:
- التوسع في حدود الدراسة بحيث يتناول الموضوع في متغيرات أخرى مؤثرة سواء على الهيئة التدريسية أو الطلبة.
 - التعمق في الدراسة الحالية بأخذ بعد من أبعاد التسويق الرقمي أو جودة الخدمة التعليمية وقياس علاقته أو أثره على السلوك التعليمي للطلاب.
 - إعادة اختبار ما توصلت إليه الدراسة في وجود متغير وسيط آخر أو متغير تفاعلي.
- وبناء على ما توصلنا إليه في هذه الدراسة فإنه يمكن طرح كآفاق للدراسة المستقبلية عدة أمثلة على سبيل الحصر تشكل تمهيدا لدراسات أخرى أهمها :
- ✓ استخدامات التسويق الرقمي وتأثيره على البحث العلمي؛
 - ✓ دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الجامعات الجزائرية؛
 - ✓ تأثير التسويق الرقمي على مستوى رضا الطلاب وتحسين أداء الجامعات؛
 - ✓ أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الجامعات الجزائرية؛
 - ✓ دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صورة الجامعات الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

✓ الأطروحات والمذكرات

✓ المجلات والدوريات

✓ الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- **الكتب:** لقب واسم المؤلف، عنوان الكتاب، رقم الطبعة، دار النشر، عنوان (البلد)، سنة النشر.

- 1- إبراهيم عبد العزيز الدعيج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 3- سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002.
- 4- طالب علاء فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، عمان، دار الأيام للنشر و التوزيع 2013.
- 5- عبد الله مجدي، التسويق الذكي، الطبعة الأولى، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 6- عبد المطلب عامر سامح، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012.
- 7- عمر بن محمد عتيبي، الأمن المعلوماتي في المواقع الالكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 8- محمود الهوش أبو بكر، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، الطبعة الأولى، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، طرابلس، 2012.
- 9- محمد بلال الزعبي، أحمد يطيشان الشرائعة، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2004.
- 10- محمد سمير، التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 12- نيل ريتشاردسون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت، شركة دار الفراشة للطباعة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013.
- 13- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 14- سامح عبد المطلب عامر، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

قائمة المراجع

- 15- هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة التعليم الجامعي مفهوم حديثي للفكر الإداري المعاصر مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 16- يوسف الطائي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 17- ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر الخزينج، رحلة المكاتب من الويب 0,1 إلى الويب 0,4، مجلة إعلم 2022.
- ب- الأطروحات والمذكرات: لقب وإسم الطالب، العنوان، النوع (دكتوراه - ماجستير) إسم الجامعة الدولة، السنة .
- 1- ابراهيم مر زقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية مذكرة ماجستير، جامعة منتوري (قسنطينة) 2010.
- 2- جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء العراق، 2019.
- 3- رزق الله حنان، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص موارد بشرية، 2010.
- 4- رقاد صليحة، تطبيق نظام الجودة في المؤسسات التعليم العالي الجزائرية - آفاقه ومعوقاته-دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة سطيف 1 . 2014.
- 5- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الرقمي لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غزة: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. 2009.
- 6- فضيلة حدري، مواقع المكتبات الجامعية على الخط الجزائر (البحث والوصول إلى المعلومات العلمية والتقنية) رسالة ماجستير: جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 7- فايزة جيجخ، جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، الجزائر 2018.
- 8- كمال شلدان، فايز ورفعت حرز الله حسام، معوقات استخدام محركات البحث لدى طلبة الدراسات العليا بكلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة وسبل التغلب عليها ، رسالة دكتوراه، 2018.

قائمة المراجع

ج- **المجلات:** إسم المؤلف، عنوان البحث، إسم المجلة أو الدورة، المجلد، العدد. السنة الرابط الإلكتروني إن وجد.

1- أماني توفيق بختيار، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية و اتجاهات العميل، دراسة تطبيقية مجلة التجارة والتمويل، العدد39، مجلد4، 2019.

2- أحمد كاظم خنوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، جامعة القاسم الخضراء مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية العدد 4، المجلد 8، 2022.

3- ألفة مزيو، جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال المجلد 02 العدد، 2012.

4- الزروق الزعيبي مريم، دورالتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الخدمات التعليمية، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد 23، العدد 08، الجزائر، 2023.

5- الوادي حمود حسين، والزعيبي علي فلاح، مستلزمات إدارة الجودة الشاملة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد8، المجلد04، 2011.

6- بارق برزن نجم ذباح الجيلالي، ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، إمكانية تعزيز جودة الخدمات المصرفية في تبني التسويق الرقمي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 11 العدد 3، 2022.

7- عبد القادر بلخضر، دور التسويق الرقمي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات، مجلة الأمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 07، 2020.

د- **الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية:** لقب إسم صاحب المقال، عنوان المقال، عنوان المؤتمر، تاريخ المؤتمر، بالسنة- الشهر- اليوم، مكان المؤتمر، الرابط الإلكتروني إن وجد.

1- إسحاق عثمانية ، تطبيقات الذكاء الأقتصادي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية مؤسسات الأعمال، المؤتمر الدولي للذكاء الاصطناعي، 2022.

2- خالد محمد، طلال بني حمدان، جودة الخدمة التعليمية أثرها على رضى الطلبة دراسة تطبيقية على طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، المملكة الأردنية الهاشمية 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- baker, m. h. (2008). *the marketing book editio* in e relating journal of arts scince commerce .

2- Epstein Matc, y. k. (2007). *evaluating the effectiveness of internet marketing* .

- 3- hirech, s. (2022). the impactt of the digital markrting mix on the mental image of the Algerian companies a case study of mama company for pastries in blida.
- 4- jacques lendre, j. l. (2012). Social networking sites - Twitter and Facebook.
- 5- kaur, m. (2018). exploring the determinants of e service quality in e relatiling journal of arts scince commerce
- 6-Ngai, e. (2003). *internet marketing research(1987-2000)*. u.s.a: European journal of markrting.
- 7-onobrakpeya, m.-a. (2017). the essetinal guide to marketing in a digital world et quick edition.aaqqqQ
- 8-Philip kotler, K. k. (2018). *delphine marketing management* 15e edition.
- 9- quereshi, w. h. (2020). impact of e-service quality on customer satisfaction in malaysia. malaysia: journal of marketing and information systemes.
- 10- stokes, r. (2018). *marketing the essential guide to marketing in a digital world*. quirk edition.
- 11- singh, s. (2019). measurion e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india. india.
- 12- Tamin, J. B. (2018). impact of digital marketing as a tool of marketing communication abehavior perspechive on conssumers of bangladesh. p. 53.
- 13-zouanbi, N. (2014). la digiltation de la relation marketing . France: master 2 marketing de linnovation universite paris .

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 1- skellie successful facebook marketing rockable press 2022
A.P11 available -http://books.google.com .egl books
تاريخ الاطلاع على الموقع 22-02-2024 على الساعة 20:57
- 2-https://(www.statista.com/statistic) world wide Artificial- intelligence- market-revenues-
- 3-http://www.blogdumodu.moderateut.com/chiffres-teseaux.
- 4 -http://www.univ-skikda.dz/index.php/ar

قائمة الملاحق

أولاً: إستمارة الدراسة

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

ثالثاً: قائمة أسماء الأساتذة محكمي الإستبانة

رابعاً: الدراسة التحليلية (برنامج spss v26)



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم : (01)

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة موجهة لأساتذة جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

,,أستاذي ... الفاضل : السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد

في إطار إعداد بحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي يشرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة معدة لجمع البيانات حول الموضوع الموسوم بعنوان:

دور التسويق الرقمي في ترقية جودة الخدمات التعليمية الجامعية

دراسة استطلاعية لمجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تمثل هذه الاستمارة أحد الجوانب الهامة في البحث لهذا نرجو منكم أساتذتي الكرام تخصيص جزء من وقتكم الثمين لملء هذه الاستمارة بالمعلومات التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياراتكم بموضوعية حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة

من الناحية العلمية والعملية

وفي الأخير دمتهم في خدمة العلم والمعرفة، وشكرا على تعاونكم

لكم منا جزيل الاحترام والتقدير وأطيب المنى ,,

إشراف الدكتورة:

◀ خنشول آسيا إيمان

إعداد الطالبين:

◀ ليتيم جهيد

◀ بلوصيف آسيا

السنة الدراسية : 2023/2024

ملاحظات :

- 1- الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .
- 2- معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.
- 3- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على ما ترونه مناسباً.
- 4- يمكنكم الاطلاع على خلاصة الدراسة بعد الانتهاء منها بالاتصال بنا عبر البريد الإلكتروني beloucifassia@gmail.com

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا المحور إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سكيكدة -

الجنس	ذكر	أنثى
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 - 40 سنة
	من 40 - 50 سنة	من 50 سنة فأكثر
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	من 5 - 10 سنوات
	من 11 - 20 سنة	أكثر من 20 سنة
الرتبة الأكاديمية	أخرى	أستاذ محاضر - ب-
	أستاذ مساعد - ب -	أستاذ محاضر - أ -
	أستاذ مساعد - أ -	أستاذ التعليم العالي
القسم العلمي	قسم العلوم التجارية	قسم العلوم الاقتصادية
	قسم علوم التسيير	قسم علوم المالية والمحاسبة

المحور الثاني: التسويق الرقمي

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى ومستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي في الكلية.

التسويق الرقمي: هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات و القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن عبر عدة أدوات (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، محركات البحث و الذكاء الاصطناعي).

البعد الأول: الموقع الإلكتروني:

عبارة عن صفحة أو عدة صفحات على شبكة الإنترنت تتخذها المؤسسات للتعريف بنشاطاتها وخدماتها، ويمكن لأي شخص الاطلاع عليها في أي وقت وأي مكان يشاء.

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
01	توفر الجامعة موقع الكتروني خاص بالتواصل بين الأساتذة والطلبة				
02	يتضمن الموقع كل الفعاليات العلمية من ملتقيات وأيام دراسية وغيرها				
03	يحتوي الموقع على آليات تواصل أخرى كالهاتف والفاكس وغيرها				

البعد الثاني: البريد الإلكتروني:

نموذج إلكتروني يستخدم لتبادل الرسائل بشكل رقمي عبر الإنترنت.

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
01	توفر الجامعة بريد إلكتروني مهني الأساتذة				
02	يتضمن البريد الإلكتروني الذي توفره الجامعة التواصل المستمر و الشخصي مع كافة الأساتذة				
03	تزود الجامعة الأساتذة عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات				

البعد الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي:

مساحات افتراضية في شبكة الإنترنت تستخدم لإنشاء صفحات شخصية واستعمال الأدوات المتنوعة للتفاعل و التواصل، وطرح الموضوعات و الأفكار و مناقشتها.

ت	العبارات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
01	تستعمل الجامعة مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها					
02	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بين الأساتذة والمتعاملين معهم					
03	تشجع الجامعة الدراسة عن بعد					

البعد الرابع: تطبيقات الأجهزة الذكية:

برامج تطبيقية قابلة للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، تشتغل باستخدام الأجهزة الذكية

ت	العبارات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
01	تسهل الجامعة عملية التدريس عن طريق التطبيقات					
02	يستخدم الأساتذة تطبيقات الجامعة على الأجهزة الذكية					
03	تساعد تطبيقات الأجهزة الذكية في عملية التدريس					

البعد الخامس: التسويق بالمحتوى:

هو عملية إيصال المعلومات بشكل متنوع من صور، فيديوهات، مدونات، مقالات كتب إلكترونية ... في سبيل تقديم شيء ذو قيمة للمستهلك

ت	العبارات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
01	توفر الجامعة محتوى تسويقي يتميز بالإبداع والابتكار					
02	يعكس المحتوى التسويقي للجامعة عدد ونوع الخدمات المقدمة					
03	تتواصل الجامعة مع مختلف الفاعلين والمؤثرين قصد التسويق لها					

البعد السادس: محركات البحث:

وسائل أو برامج بحث على الشبكة الإلكترونية متوفرة للباحثين للمساعدة في البحث عن المعلومات بكل سهولة وتوفير الوقت

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
01	يتم إيجاد موقع الجامعة من خلال محركات البحث بسهولة				
02	تقدم محركات البحث كل التسهيلات العلمية في عملية التدريس				
03	تحتوي الجامعة على اشتراكات بمحركات البحث العالمية				

البعد السابع: الذكاء الاصطناعي:

هو قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الروبوت الذي يتم التحكم فيه عن طريق الكمبيوتر على أداء أو محاكاة السلوكيات البشرية الذكية (التفكير أو اكتشاف المعنى والتعلم من التجارب السابقة)

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
01	تستخدم جامعة سكيكدة الذكاء الاصطناعي				
02	يساعد الذكاء الاصطناعي الأساتذة في تقديم الدروس				
03	تساهم الجامعة في تطوير الذكاء الاصطناعي				

المحور الثالث: جودة الخدمة التعليمية الرقمية

يهدف هذا المحور إلى معرفة مستوى جودة الخدمة التعليمية في الكلية

جودة الخدمة التعليمية: معيار تطابق الأداء الفعلي للجامعة وتوقعات المستفيدين (أساتذة، طلبة، مجتمع، حكومة ...) للخدمة التعليمية بشكل مستمر مما يضمن رضاهم الدائم وهذا انطلاقاً من مجموعة من السمات والخصائص التي تميز هذه الخدمة.

الأبعاد	ت	العبارات	المقياس			
			أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
سهولة الاستخدام	01	تمتلك الجامعة موقع إلكتروني سهل الاستخدام				
	02	تعتبر لغة الموقع مناسبة له				
المعلومات	03	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة المعلومات الكافية لكل احتياجاتي				
	04	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في الجامعة				
سرعة الاستجابة	05	تتيح الجامعة وسائط إلكترونية تسهل الاحتياجات المطلوبة				
	06	تسمح الوسائط الإلكترونية للأساتذة بالتجاوب مع انشغالات الطلبة				
السرية والأمان	07	تراعي الجامعة مبدأ خصوصية المعلومات المتعلقة بالأساتذة				
	08	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع الجامعة				
التعاطف	09	تربط الأساتذة والطلبة علاقات قائمة على الثقة والاحترام				
	10	أشعر أن الأساتذة يبذلون جهوداً كافية لفهم رغبات وتطلعات الطلبة				
تصميم الموقع	11	يراعي الموقع الإلكتروني للجامعة الجانب الجمالي في تصميم صفحاته				
	12	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر				

الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الملحق رقم : (02)

شرحها	الأداة الإحصائية
لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها الاتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة .	التكرارات والنسب المئوية
يعتبر من أهم المقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما حيث إن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة	المتوسط الحسابي
و هو مقياس من مقاييس التشتت يستخدم لقياس و بيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابية , و يكون هناك إتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان إنحرافها المعياري قليلا .	الانحراف المعياري
و ذلك لاختبار مدى الإعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة .	معدل الثبات ألفا كرونباخ
استخدام معامل الارتباط لتحديد قوة و إتجاه العلاقة بين المتغيرات الدراسة, و قيمته محصورة بين $1 \pm$	معدل الارتباط بيرسون
لمعرفة نوع بتوزيع البيانات العينة نحو كل متغيرات الدراسة .	إختبار التوزيع الطبيعي
وهو نموذج إحصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع و بين متغير واحد مستقل و الغرض من الإنحدار البسيط هو دراسة و تحليل أثر متغير مستقل على متغير كمي و يمكن من خلاله تقدير قيمة إحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الاخر	نموذج الإنحدار الخطي البسيط
للتمثيل البياني لقيم المؤشرات الاحصائية	الرسوم البيانية

قائمة الملاحق

<p>يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل , و يكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر , و تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة و كذا للخطأ العشوائي , و قيمته تتراوح بين 0 و 1</p>	<p>معامل التحديد R^2</p>
<p>و هو المعامل الذي يعبر عن متوسط التغير للمتغير التابعى عندما يتغير المتغير المستقل بقدر وحدة واحدة .</p>	<p>معامل الانحرار (التأثير) B</p>
<p>و هي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل و يتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (SIG)المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية, و من خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية .</p>	<p>قيمة F لمعرفة العلاقة بين المتغيرين</p>
<p>للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي و له دلالة إحصائية) و يتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (SIG) المصاحبة لقيمة T فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن التأثير المعنوي . أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع</p>	<p>قيمة T لمعرفة التأثير بين المتغيرين</p>
<p>يتم إختيار الفرضية على مستوى دلالة محدد و مستوى الدلالة الشائع الإستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 و هو مايعرف بقيمة ألفا,أي أنه يتم إختيار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 و يعني ذلك أن الإحتمال الخطأ في المعاينة , يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى اخر يقبل مقدار الخطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل SPSS و على أساسه يتم إختيار دلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة حتمال الخطأ (sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05.</p>	<p>مستوى المعنوية (SIG) أو (إحتمال الخطأ)</p>

معامل الارتباط R : عبارة عن مقياس رقمي يقيس قوة و نوع الارتباط بين متغيرين

تتراوح قيمته بين (-1) و (-2) أي أن $-1 \leq r \leq +1$

- تدل إشارة المعامل الموجبة على العلاقة الطردية
- تدل إشارة المعامل السالبة على العلاقة العكسية .
- يقال أن الارتباط طردي تام إذا كان معامل الارتباط $R = +1$
- يقال أن الارتباط عكسي تام إذا كان معامل الارتباط $R = -1$
- يقال عنهما أنهما غير مرتبطين خطيا إذا كان $R = 0$

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط الطردي حسب قيمتها

المعنى	قيمة معامل الارتباط
إرتباط طردي تام	+1
إرتباط طردي قوي	(من 0.70 إلى 0.99)
إرتباط طردي متوسط	(من 0.50 إلى 0.69)
إرتباط طردي ضعيف	(من 0.01 إلى 0.49)
لا يوجد إرتباط خطي	0

الملحق رقم : (03)

قائمة أسماء الأساتذة محكمي الإستبانة

مرتبة حسب الدرجة العلمية

م	إسم المحكم واللقب	الدرجة العلمية والتخصص	جهة العمل
01	أ.د. حلاسي هجيرة	أستاذ بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
02	د. مقيطع حمزة	أستاذ محاضر (أ) بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
03	د. رجم نور الدين	أستاذ محاضر (أ) بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
04	د. غياد كريمة	أستاذ محاضر (أ) قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
05	د. عماري سمير	أستاذ محاضر (أ) قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
06	د. عواد حسبية	أستاذ مساعد (ب) قسم العلوم الاقتصادية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

ملحق رقم 04: الدراسة التحليلية (برنامج spss)

يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية إصدار spss v26

Sps: Statistical PackaQe For the Social Sciences

الاتساق الداخلي لمحور التسويق الرقمي

CORRELATIONS

/VARIABLES=A1 A2 A3

الموقع الإلكتروني

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations					
/VARIABLES=A1 A2 A3		A1	A2	A3	الموقع الإلكتروني
A1	Corrélation de Pearson	1	,524**	,439**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72
A2	Corrélation de Pearson	,524**	1	,604**	,863**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72
A3	Corrélation de Pearson	,439**	,604**	1	,834**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,779**	,863**	,834**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

/VARIABLES=B1 B2 B3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

البريد الإلكتروني

Corrélations					
VARIABLES=B1 B2 B		B1	B2	B3	البريد الإلكتروني
B1	Corrélation de Pearson	1	,550**	,167	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,161	,000
	N	72	72	72	72
B2	Corrélation de Pearson	,550**	1	,490**	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72
B3	Corrélation de Pearson	,167	,490**	1	,720**
	Sig. (bilatérale)	,161	,000		,000
	N	72	72	72	72
البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,717**	,889**	,720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

/VARIABLES=C1 C2 C3

مواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations					
/VARIABLES=C1 C2 C3		C1	C2	C3	المواقع التواصل الاجتماعي
C1	Corrélation de Pearson	1	,505**	,488**	,820**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72
C2	Corrélation de Pearson	,505**	1	,396**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000
	N	72	72	72	72
C3	Corrélation de Pearson	,488**	,396**	1	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000
	N	72	72	72	72
مواقع تواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,820**	,793**	,791**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

تطبيقات الأجهزة الذكية

/VARIABLES=D1 D2 D3

Corrélations					
/VARIABLES=D1 D2 D3		D1	D2	D3	تطبيقات الأجهزة الذكية
D1	Corrélation de Pearson	1	,740**	,466**	,873**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72
D2	Corrélation de Pearson	,740**	1	,574**	,911**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72
D3	Corrélation de Pearson	,466**	,574**	1	,776**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72
تطبيقات الأجهزة الذكية	Corrélation de Pearson	,873**	,911**	,776**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

التسويق بالمحتوى

/VARIABLES=E1 E2 E3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations					
/VARIABLES=E1 E2 E3		E1	E2	E3	التسويق بالمحتوى
E1	Corrélation de Pearson	1	,572**	,499**	,822**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72
E2	Corrélation de Pearson	,572**	1	,549**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72
E3	Corrélation de Pearson	,499**	,549**	1	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72
التسويق بالمحتوى	Corrélation de Pearson	,822**	,840**	,835**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

/VARIABLES=F1 F2 F3

محركات البحث.

Corrélations					
/VARIABLES=F1 F2 F3		F1	F2	F3	محركات البحث
F1	Corrélation de Pearson	1	,583**	,363**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000
	N	72	72	72	72
F2	Corrélation de Pearson	,583**	1	,430**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72
F3	Corrélation de Pearson	,363**	,430**	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000
	N	72	72	72	72
محركات البحث	Corrélation de Pearson	,830**	,829**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

/VARIABLES=G1 G2 G3

الذكاء الاصطناعي

Corrélations					
VARIABLES=G1 G2 G3		G1	G2	G3	الذكاء الاصطناعي
G1	Corrélation de Pearson	1	,663**	,196	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,099	,000
	N	72	72	72	72
G2	Corrélation de Pearson	,663**	1	,202	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000		,089	,000
	N	72	72	72	72
G3	Corrélation de Pearson	,196	,202	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,099	,089		,000
	N	72	72	72	72
الذكاء الاصطناعي	Corrélation de Pearson	,812**	,814**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمات التعليمية الجامعية

/VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12 الجودة
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	الجودة
H1	Pearson	1	,579**	,416**	,373**	,505**	,340**	,300*	-,054	,265*	,226	,429**	,364**	,639**
	Sig.		,000	,000	,001	,000	,004	,011	,650	,024	,056	,000	,002	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H2	Pearson	,579**	1	,545**	,372**	,296*	,159	,205	,031	,119	,198	,404**	,295*	,557**
	Sig.	,000		,000	,001	,012	,182	,084	,797	,318	,095	,000	,012	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H3	Pearson	,416**	,545**	1	,519**	,337**	,255*	,382**	,163	,086	,152	,452**	,218	,616**
	Sig.	,000	,000		,000	,004	,030	,001	,171	,473	,203	,000	,066	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H4	Pearson	,373**	,372**	,519**	1	,490**	,233*	,417**	,250*	,061	,358**	,404**	,285*	,661**
	Sig.)	,001	,001	,000		,000	,049	,000	,034	,609	,002	,000	,015	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H5	Pearson	,505**	,296*	,337**	,490**	1	,420**	,491**	,192	,172	,189	,561**	,372**	,693**
	Sig.	,000	,012	,004	,000		,000	,000	,106	,149	,112	,000	,001	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H6	Pearson	,340**	,159	,255*	,233*	,420**	1	,539**	,214	,479**	,289*	,314**	,348**	,650**
	Sig.	,004	,182	,030	,049	,000		,000	,070	,000	,014	,007	,003	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H7	Pearson	,300*	,205	,382**	,417**	,491**	,539**	1	,395**	,358**	,270*	,347**	,228	,690**
	Sig.	,011	,084	,001	,000	,000	,000		,001	,002	,022	,003	,054	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H8	Pearson	-,054	,031	,163	,250*	,192	,214	,395**	1	,152	,090	,108	,166	,382**
	Sig.)	,650	,797	,171	,034	,106	,070	,001		,201	,452	,368	,162	,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H9	Pearson	,265*	,119	,086	,061	,172	,479**	,358**	,152	1	,326**	,172	,337**	,504**
	Sig.)	,024	,318	,473	,609	,149	,000	,002	,201		,005	,149	,004	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H10	Pearson	,226	,198	,152	,358**	,189	,289*	,270*	,090	,326**	1	,261*	,355**	,530**
	Sig.)	,056	,095	,203	,002	,112	,014	,022	,452	,005		,027	,002	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H11	Pearson	,429**	,404**	,452**	,404**	,561**	,314**	,347**	,108	,172	,261*	1	,501**	,675**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,003	,368	,149	,027		,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
H12	Pearson	,364**	,295*	,218	,285*	,372**	,348**	,228	,166	,337**	,355**	,501**	1	,618**
	Sig.	,002	,012	,066	,015	,001	,003	,054	,162	,004	,002	,000		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

قائمة الملاحق

الجودة	Pearson	,639**	,557**	,616**	,661**	,693**	,650**	,690**	,382**	,504**	,530**	,675**	,618**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نتائج اختبار ألفا كرونباخ

محور التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

/VARIABLES=A1 A2 A3 B1 B2 B3 C1 C2 C3 D1 D2 D3 E1 E2 E3 F1 F2 F3 G1

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	21

محور جودة الخدمات التعليمية الجامعية (المتغير التابع)

/VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	12

الاستبيان ككل

/VARIABLES=A1 A2 A3 B1 B2 B3 C1 C2 C3 D1 D2 D3 E1 E2 E3 F1 F2 F3 G1 G2 G3 H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H1

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	33

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
التسويق الرقمي	,089	72	,200 ^a	,000	72	,200
الجودة الخدمة التعليمية الجامعية	,087	72	,200 ^a	,000	72	,200
* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

/K-S (NORMAL) الإجمالي - التسويق الرقمي - جودة الخدمة التعليمية الجامعية
/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

Tests de normalité		جودة الخدمة التعليمية الجامعية	التسويق الرقمي	الإجمالي
N	K-S (NORMAL)	72	72	72
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,56	3,47	3,5017
	Ecart type	,530	,503	,46173
Différences les plus extrêmes	Absolue	,087	,089	,077
	Positif	,087	,089	,077
	Négatif	-,087	-,049	-,071
Statistiques de test		,087	,089	,077
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- La distribution du test est Normale.
- Calculée à partir des données.
- Correction de signification de Lilliefors.
- Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

نتائج تحليل البيانات الشخصية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ذكر	34	47,2	47,2	47,2
	أنثى	38	52,8	52,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أقل من 30 سنة	3	4,2	4,2	4,2
	من 30 إلى 40	31	43,1	43,1	47,2
	من 40 إلى 50	34	47,2	47,2	94,4
	أكثر من 50	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الخبرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أقل من 5 سنوات	10	13,9	13,9	13,9
	من 5 إلى 10	18	25,0	25,0	38,9
	من 11 إلى 20	39	54,2	54,2	93,1
	أكثر من 20 سنة	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الرتبة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أستاذ التعليم العالي	13	18,1	18,1	18,1
	أستاذ محاضر أ	27	37,5	37,5	55,6
	أستاذ محاضر ب	8	11,1	11,1	66,7
	أستاذ مساعد أ	7	9,7	9,7	76,4
	أستاذ مساعد ب	10	13,9	13,9	90,3
	أخرى	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

القسم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	قسم العلوم التجارية	18	25,0	25,0	25,0
	قسم العلوم الاقتصادية	17	23,6	23,6	48,6
	قسم علوم التسيير	22	30,6	30,6	79,2
	قسم علوم المالية والمحاسبة	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

التحليل الاحصائي الوصفي لمحور التسويق الرقمي

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 **الموقع الالكتروني**
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	72	1	5	4,08	,884
A2	72	1	5	3,78	,953
A3	72	1	5	3,68	,976
الموقع الالكتروني	72	1	5	3,85	,775
N valide (liste)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 **البريد الالكتروني**
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B1	72	1	5	4,49	,872
B2	72	1	5	3,96	1,041
B3	72	1	5	3,89	,958
البريد الالكتروني	72	2	5	4,11	,746
N valide (liste)	72				

قائمة الملاحق

DESCRIPTIVES VARIABLES=C1 C2 C3

مواقع التواصل الاجتماعي

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C1	72	1	5	4,11	,832
C2	72	2	5	3,94	,886
C3	72	2	5	4,12	,903
مواقع التواصل الاجتماعي	72	2	5	4,06	,699
N valide (liste)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=D1 D2 D3

تطبيقات الأجهزة الذكية

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	72	1	5	3,31	1,158
D2	72	1	5	3,18	1,167
D3	72	1	5	3,47	1,007
تطبيقات الأجهزة الذكية	72	2	5	3,32	,952
N valide (liste)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=E1 E2 E3

تسويق بالمحتوى

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
E1	72	1	5	2,78	,892
E2	72	1	5	2,86	,877
E3	72	1	5	2,90	,995
التسويق بالمحتوى	72	1	5	2,85	,767
N valide (liste)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=F1 F2 F3 محركات البحث

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
F1	72	1	5	3,46	1,210
F2	72	1	5	3,19	1,030
F3	72	1	5	2,86	1,079
محركات البحث	72	1	5	3,17	,885
N valide (liste)	72				

قائمة الملاحق

DESCRIPTIVES VARIABLES=G1 G2 G3 الذكاء الصناعي
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
G1	72	1	5	2,57	1,059
G2	72	1	5	2,99	1,055
G3	72	1	5	3,15	1,134
الذكاء الإصطناعي	72	1	5	2,90	,813
N valide (liste)	72				

جودة الخدمة التعليمية الجامعية

DESCRIPTIVES VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12

جودة الخدمة التعليمية الجامعية
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
H1	72	2	5	4,10	,772
H2	72	2	5	4,10	,735
H3	72	2	5	3,54	,887
H4	72	1	5	3,39	,943
H5	72	1	5	3,31	,898
H6	72	1	5	3,14	,969
H7	72	1	5	3,67	,872
H8	72	1	5	3,51	,872
H9	72	1	5	3,43	,962
H10	72	1	5	3,56	,977
H11	72	2	5	3,53	,822
H12	72	1	5	3,51	,872
جودة الخدمة التعليمية الجامعية	72	2	5	3,56	,530
N valide (liste)	72				

إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الموقع الإلكتروني	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

=Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,198 ^a	,039	,025	,523

a. Prédicteurs : (Constante), الموقع الإلكتروني

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,780	1	,780	2,853	,096 ^b
	de Student	19,140	70	,273		
	Total	19,920	71			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية

b. Prédicteurs : (Constante), الموقع الإلكتروني

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,045	,314		9,692	,000
	الإلكتروني_الموقع	,135	,080	,198	1,689	,096

a. Variable dépendante : الجودة

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البريد الإلكتروني	.	Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406^a	,165	,153	,487
a. Prédicteurs : (Constante) البريد الإلكتروني				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,284	1	3,284	13,821	,000^b
	de Student	16,635	70	,238		
	Total	19,920	71			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						
b. Prédicteurs : (Constante), البريد الإلكتروني						

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,380	,324		7,351	,000
	الإلكتروني_البريد	,288	,078	,406	3,718	,000
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المواقع ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,272	,262	,455
a. Prédictors : (Constante), المواقع				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,418	1	5,418	26,152	,000 ^b
	de Student	14,502	70	,207		
	Total	19,920	71			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						
b. Prédictors : (Constante), المواقع						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,961	,318		6,166	,000
	المواقع	,395	,077	,522	5,114	,000
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	تطبيقات الأجهزة الذكية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,374 ^a	,140	,128	,495

a. Prédictors : (Constante), تطبيقات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,791	1	2,791	11,406	,001 ^b
	de Student	17,129	70	,245		
	Total	19,920	71			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية

b. Prédictors : (Constante), تطبيقات

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,873	,213		13,497	,000
	تطبيقات	,208	,062	,374	3,377	,001

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحتوى ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,378 ^a	,143	,131	,494
a. Prédicteurs : (Constante), المحتوى				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,849	1	2,849	11,681	,001 ^b
	de Student	17,071	70	,244		
	Total	19,920	71			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						
b. Prédicteurs : (Constante), المحتوى						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,821	,225		12,526	,000
	المحتوى	,261	,076	,378	3,418	,001
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						

الفرضية الفرعية السادسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محركات ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356 ^a	,127	,114	,499
a. Prédicteurs : (Constante), محركات				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,523	1	2,523	10,153	,002 ^b
	de Student	17,397	70	,249		
	Total	19,920	71			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						
b. Prédicteurs : (Constante), محركات						

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,889	,220	13,126	,000
	محركات	,213	,067	,356	3,186
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية					

الفرضية الفرعية السابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الذكاء ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية :
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,393 ^a	,154	,142	,491

a. Prédicteurs : (Constante), الذكاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,069	1	3,069	12,751	,001 ^b
	de Student	16,850	70	,241		
	Total	19,920	71			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية :
b. Prédicteurs : (Constante), الذكاء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,823	,216		13,089	,000
	الذكاء	,256	,072	,393	3,571	,001

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية :

قائمة الملاحق

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تطبيقات, الذكاء, الإلكتروني_الموقع, الإلكتروني_البريد, محركات, المحتوى, المواقع ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			



Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-d eux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,622 ^a	,387	,320	,437
a. Prédicteurs : (Constante), تطبيقات, الذكاء, الإلكتروني_الموقع, الإلكتروني_البريد, الإلكتروني_المحتوى, المواقع, محركات, المحتوى				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,707	7	1,101	5,769	,000 ^b
	de Student	12,213	64	,191		
	Total	19,920	71			
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						
b. Prédicteurs : (Cons tante), تطبيقات, الذكاء, الإلكتروني_الموقع, الإلكتروني_البريد, الإلكتروني_المحتوى, المواقع, محركات, المحتوى						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,389	,385		3,611	,001
	الإلكتروني_الموقع	-,003	,073	-,005	-,046	,963
	الإلكتروني_البريد	,094	,091	,133	1,036	,304
	المواقع	,205	,106	,271	1,933	,058
	تطبيقات	,096	,065	,173	1,479	,144
	المحتوى	,042	,087	,061	,488	,627
	محركات	,079	,076	,131	1,041	,302
	الذكاء	,097	,082	,148	1,173	,245
a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية						

قائمة الملاحق

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الجودة
 /METHOD=ENTER الرقمي .

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الرقمي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,597 ^a	,356	,347	,428

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,095	1	7,095	38,728	,000 ^b
	de Student	12,824	70	,183		
	Total	19,920	71			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية الجامعية
 b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,387	,354		3,923	,000
	التسويق الرقمي	,628	,101	,597	6,223	,000

a. Variable dépendante: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

،،، وفي الأخير:

أسأل الله تعالى أن أكون قد وفقت في تحقيق ما أصبو إليه من
خير وصلاح للبحث والباحثين ولمن أراد الله أن ينفعه بهذه
الدراسة فإن كان ثمة تقصير اعذروني فمن نفسي ومن وجد فيها
من توفيق فمن عند الله سبحانه وتعالى.



والله المستعان،،،