

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بغنوان:

التسويق الخدماتي في العصر الرقمي :حالة دراسة الخدمات العملاء الجديدة في
سونلغاز(المنصات الالكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص - تسويق خدمات -

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

أ.د. عتيق الشيخ

جاجة نصيرة

علي عائشة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د بومدين محمد امين	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	رئيسا
أ.د عتيق الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مشرفا
أ.د بختي عمارية	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بغنوان:

التسويق الخدماتي في العصر الرقمي :حالة دراسة الخدمات العملاء الجديدة في
سونلغاز(المنصات الالكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص - تسويق خدمات -

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

أ.د. عتيق الشيخ

جاجة نصيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

علي عائشة

الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. بومدين محمد امين	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	رئيسا
أ.د. عتيق الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مشرفا
أ.د. بختي عمارية	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مناقشا





شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولا وأخيرا

نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير الى استاذنا المشرف عتيق الشيخ على اشرافه لنا والذي لم يخل علينا بنصائحه القيمة وتوجيهاته وصبره.

كما نتقدم أيضا بوافر الشكر الى كل من وفر لنا وقتا وساعدنا من أساتذة الكلية.
والشكر موصول الى لجنة المناقشة على تكرمها بقبول مناقشة هذه المذكرة.



الوفاء

أولاً أهدي ثمرة جهدي إلى زوجي
الذي كان نِعَمَ السند والذي كان
دوماً بجانبني وآمن بي حتى عندما شككت
أنا في نفسي، والذي ساهم بشكل كبير في
إتمام هذا العمل.

إلى أعز ما أملك أولادي شبيب-آمان الله وابنتي نهال
كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى أخي واختي وأبي
إلى أمي المتوفية رحمها الله
إلى كل أفراد العائلة كبيراً وصغيراً
إلى كل من ساهم في هذا العمل

نصيرة



الأفراد

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما لدي في هذه الدنيا
" أمي " و " أبي . "

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى إخوتي
وأخواتي

إلى أولادي " أسامة " و " أيمن "
إلى كل أفراد العائلة كبيراً وصغيراً .
إلى كل من ساهم في هذا العمل .

إلى كل الأصدقاء والزملاء

عائشة



الفهرس

شكر وتقدير	-
الاهداء	-
الاهداء	-
الفهرس	-
المقدمة العامة:	أ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة	1
تمهيد الفصل	2
المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات	3
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها المميزة	3
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) وأهميته	5
المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات وتحدياتها	7
المبحث الثاني: ماهية الرقمنة والتحول الرقمي (La Digitalisation)	9
المطلب الاول: مفهوم الرقمنة، خصائصها وأدواتها	10
المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التحول الرقمي في المؤسسات	13
المطلب الثالث: مزايا تطبيق الرقمنة في البيئة الاقتصادية	16
المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة	18
المطلب الاول: دور الرقمنة في تطوير المزيج التسويقي الخدمي	19
المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات: المفاهيم والآليات	22

المطلب الثالث: أثر الرقمنة على جودة الخدمة ورضا الزبون.....	25
خلاصة الفصل.....	27
الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.....	29
تمهيد.....	30
المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية.....	30
المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغات الأجنبية.....	33
المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية.....	36
المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	36
المطلب الثاني: تقييم الدراسات السابقة (نقائصها وما أضافته).....	40
المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية (ما الجديد الذي ستقدمه الدراسة).....	40
خلاصة الفصل.....	43
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز بسعيدة.....	48
تمهيد:.....	49
المبحث الأول: لمحة شاملة عن مؤسسة سونلغاز.....	50
المطلب الأول : مفاهيم عامة حول مؤسسة سونلغاز.....	50
المطلب الثالث :مهام مؤسسة سونلغاز وأهميتها :.....	53
المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....	54
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات.....	54
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات.....	56
المطلب الثالث: اختبار و مناقشة الفرضيات.....	64

فهرس المحتويات

68	الخاتمة العامة
71	قائمة المراجع والمصادر
82	ملخص:

المقدمة العامة:

تشهد المؤسسات الخدمية في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز الرقمنة كأحد أهم العوامل المؤثرة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والخدمية. وقد أصبحت المؤسسات اليوم مطالبة بمواكبة هذا التحول الرقمي من أجل تحسين جودة خدماتها، وتطوير أساليب تواصلها مع الزبائن، وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة.

ويُعدّ تسويق الخدمات من أكثر المجالات تأثراً بالرقمنة، حيث ساهمت الوسائل الرقمية في إحداث تغييرات جوهرية في طرق تقديم الخدمات وتسويقها، من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني، والمنصات الرقمية، وتطبيقات الاتصال الحديثة، بما يسمح بتحقيق سرعة أكبر في تقديم الخدمة وتحسين تجربة الزبون ورفع مستوى رضاه. كما أصبحت الرقمنة أداة فعالة في تطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون.

وفي هذا الإطار، تسعى المؤسسات الخدمية إلى تبني استراتيجيات رقمية حديثة بهدف تحسين أدائها التسويقي والاستجابة لمتطلبات الزبائن المتزايدة، الأمر الذي جعل من دراسة العلاقة بين التسويق الخدمي والرقمنة موضوعاً يحظى بأهمية كبيرة على المستوى الأكاديمي والتطبيقي، خاصة في ظل التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات، من خلال تحليل مدى مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات، وتطوير المزيج التسويقي الخدمي، وتعزيز رضا الزبائن. كما تسعى إلى توضيح أهمية التسويق الإلكتروني كأحد أهم آليات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق التميز والاستمرارية.

1. الإشكالية الرئيسية: من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

- إلى أي مدى تساهم الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات وتحسين جودة الخدمة ورضا الزبائن؟

2. الأسئلة الفرعية :

- ما المقصود بتسويق الخدمات وما هي خصائصه في المؤسسات الخدمية؟
- ما مفهوم الرقمنة والتحول الرقمي وما هي أهم أدواته في القطاع الخدمي؟
- كيف تساهم الرقمنة في تطوير المزيج التسويقي الخدمي داخل المؤسسات؟

المقدمة العامة

- ما دور التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول في تحسين جودة الخدمة ورضا الزبائن؟

3. فرضيات الدراسة :

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي عبر المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول بمؤسسة سونلغاز على رضا العملاء؛
- تساهم المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؛
- يعزز تسويق الخدمات الرقمية التواصل مع العملاء ويرفع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

4. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في :

- توضيح دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات؛
- تسليط الضوء على أثر التحول الرقمي في تعزيز رضا الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات .

5. أهداف الدراسة :

- التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق الخدمات والرقمنة؛
- إبراز دور الرقمنة في تطوير المزيج التسويقي الخدمي؛
- دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة ورضا الزبائن؛
- تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات المقدمة .

6. حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2025-2026؛
- الحدود المكانية: المؤسسات الخدمية سونلغاز بسعيدة؛
- الحدود الموضوعية: دراسة أثر الرقمنة على تسويق الخدمات وجودة الخدمة ورضا الزبون؛
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من الزبائن أو العاملين بالمؤسسات الخدمية سونلغاز سعيدة .

المقدمة العامة

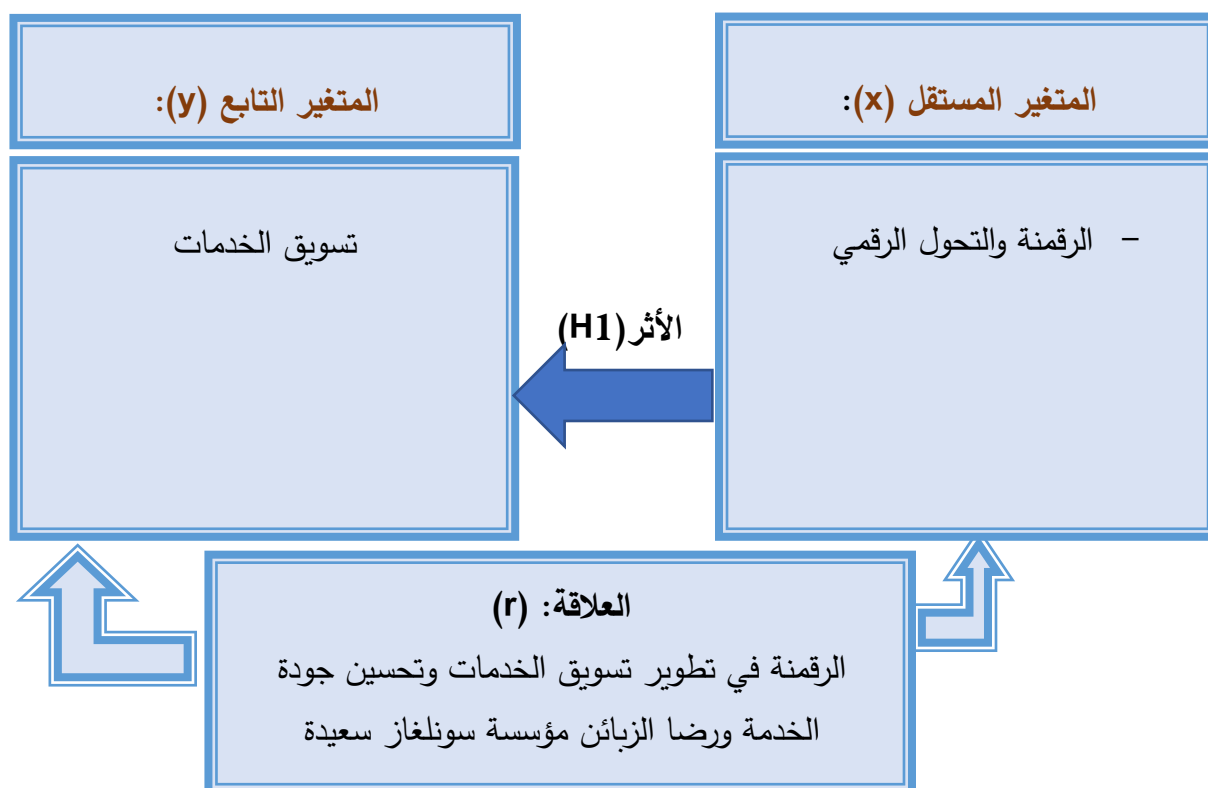
7. مبررات اختيار الدراسة :

- الاهتمام المتزايد بموضوع الرقمنة والتحول الرقمي؛
- الرغبة في فهم دور الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات؛
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في البيئة الخدمية الحديثة .

8. صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على بعض المراجع الحديثة المتعلقة بالرقمنة؛
 - قلة الدراسات التطبيقية العربية المتخصصة في الموضوع؛
 - صعوبة جمع البيانات الميدانية وتحليلها.
9. منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات والرقمنة، بالإضافة إلى الاستعانة بالدراسة الميدانية لتحليل أثر الرقمنة على الخدمات المقدمة واختبار الفرضيات المقترحة..

1. نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالب بناءا على مختلف الدراسات السابقة

2. تقسيمات الدراسة:

بغية تحصيل الهدف من الدراسة و إعداد البحث على أكمل وجه، و من أجل الإحاطة بجميع جوانب البحث، قمت بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول..

- **الفصل الأول:** الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة، ويتناول أساسيات تسويق الخدمات، ومفهوم الرقمنة والتحول الرقمي، وواقع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة؛
- **الفصل الثاني:** الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل؛
- **الفصل الثالث:** الدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة. يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل؛

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

تمهيد الفصل

يشهد قطاع الخدمات في الوقت الراهن تطورات متسارعة نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الذي مسّ مختلف الأنشطة الاقتصادية، حيث أصبحت الرقمنة عنصراً أساسياً في تحسين أداء المؤسسات وتطوير طرق تواصلها مع الزبائن. وقد ساهم هذا التحول في بروز مفاهيم حديثة في مجال التسويق، خاصة التسويق الخدمي، الذي يركز على تلبية حاجات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية. كما أتاح استخدام الوسائل الرقمية للمؤسسات فرصاً جديدة لتطوير خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

وانطلاقاً من أهمية الربط بين التسويق الخدمي والرقمنة، يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار المفاهيمي لكلا المتغيرين، من خلال التطرق إلى أساسيات تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي، إضافة إلى مفهوم الرقمنة والتحول الرقمي ومتطلباتهما، ثم إبراز دور الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات وتحسين جودة الخدمة ورضا الزبون. ويساعد هذا الجانب النظري على تكوين قاعدة معرفية تساهم في فهم الدراسة التطبيقية الخاصة بمؤسسة سونلغاز سعيدة

المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات (Marketing des services)

ان تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في الفكر التسويقي، نظرًا للدور المتزايد الذي أصبح يلعبه قطاع الخدمات في دعم النشاط الاقتصادي وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات. ويتميز هذا النوع من التسويق بخصوصية الخدمة باعتبارها نشاطًا غير ملموس يعتمد على التفاعل المباشر مع الزبون، مما يتطلب اعتماد أساليب واستراتيجيات تسويقية خاصة تضمن تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء. وعليه، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمة وخصائصها، ثم إبراز عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأهميته، إضافة إلى أهم استراتيجيات تسويق الخدمات والتحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها المميزة

ان الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الحديث، خاصة مع التوسع الكبير الذي شهده القطاع الخدمي في مختلف الاقتصاديات العالمية، حيث أصبحت الخدمات تمثل جزءًا هامًا من النشاط الاقتصادي وتلعب دورًا محوريًا في تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات. وقد تعددت تعريفات الخدمة تبعًا لاختلاف وجهات نظر الباحثين والمتخصصين في التسويق، إلا أنها تتفق جميعها في كونها نشاطًا أو منفعة تُقدّم بهدف إشباع حاجة معينة دون أن ينتج عنها امتلاك مادي لشيء ملموس.

ويعرّف كل من كوتلر وأرمسترونغ الخدمة بأنها: "أي نشاط أو منفعة يمكن لطرف تقديمها لطرف آخر وتكون أساسًا غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء (Kotler & Armstrong, 2018, p. 258). كما يرى زيتامل وبيتنر أن الخدمة تمثل مجموعة من الأنشطة أو الأداءات التي يتم تقديمها للزبون بهدف تحقيق منفعة أو حل مشكلة معينة، وغالبًا ما تتميز بالتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, p. 26). ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول إن الخدمة ترتبط بالمنفعة والاداء أكثر من ارتباطها بالمنتج المادي، وهو ما يجعل تسويقها أكثر تعقيدًا مقارنة بتسويق السلع.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

وتتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن السلع المادية، وتقرض على المؤسسات اعتماد أساليب تسويقية خاصة تتلاءم مع طبيعتها. ومن أهم هذه الخصائص خاصية اللاملموسية، حيث لا يمكن رؤية الخدمة أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها، الأمر الذي يجعل الزبون يعتمد على الثقة والسمعة والمؤشرات المادية لتقييم جودة الخدمة. وتؤدي هذه الخاصية إلى زيادة درجة المخاطرة لدى المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى تعزيز ثقة العملاء من خلال تحسين صورتها الذهنية وتوفير أدلة مادية تدعم الخدمة المقدمة. (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 41)

كما تتميز الخدمة بخاصية التلازم أو عدم الانفصال، بمعنى أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتمان في الوقت نفسه غالباً، حيث يكون الزبون حاضراً أثناء تقديم الخدمة، كما هو الحال في الخدمات الصحية أو التعليمية أو البنكية. وهذا ما يجعل العنصر البشري عاملاً أساسياً في نجاح الخدمة وجودتها، لأن سلوك مقدم الخدمة وطريقة تعامله تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون وتقييمه للخدمة. (Kotler & Keller, 2016, p. 397)

ومن الخصائص المهمة أيضاً خاصية التباين أو عدم التجانس، إذ يصعب تقديم الخدمة بنفس الجودة في كل مرة، نظراً لاختلاف الأشخاص القائمين على تقديمها واختلاف الظروف المحيطة بها. فقد تختلف جودة الخدمة من موظف إلى آخر أو من وقت لآخر، وهو ما يدفع المؤسسات إلى وضع معايير محددة وتدريب العاملين لضمان تقديم خدمة متجانسة وذات جودة مستقرة. (Zeithaml et al., 2018, p. 28)

إضافة إلى ذلك، تتصف الخدمات بخاصية الفناء أو عدم القابلية للتخزين، حيث لا يمكن تخزين الخدمة لاستخدامها لاحقاً، فالخدمة غير المستغلة في وقت معين تضيع ولا يمكن استرجاعها، مثل المقاعد الفارغة في الطائرات أو الفنادق. وتُشكل هذه الخاصية تحدياً للمؤسسات الخدمية فيما يتعلق بإدارة الطلب والعرض، خاصة في الفترات التي تشهد تفاوتاً كبيراً في حجم الطلب على الخدمة. (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 44)

وعليه، فإن خصوصية الخدمات وخصائصها المميزة تجعل من الضروري على المؤسسات الخدمية تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على تحسين جودة الخدمة، تطوير

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

مهارات العاملين، وتعزيز التواصل مع الزبائن، خاصة في ظل التطورات الرقمية الحديثة التي أصبحت تؤثر بشكل مباشر على طبيعة الخدمات وأساليب تسويقها.

وأهميته (7Ps) المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي

أ- مفهوم تسويق الخدمات

هو مجموعة الأنشطة والوسائل التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بخدماتها وإقناع الزبائن بالاستفادة منها والمحافظة عليهم، بهدف تحقيق رضاهم وزيادة نجاح المؤسسة.

ب - المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي الخدمي من المفاهيم الأساسية في تسويق الخدمات، حيث يمثل مجموعة من العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التأثير في الزبائن وتحقيق أهدافها التسويقية. وقد ظهر مفهوم المزيج التسويقي في البداية من خلال العناصر والمتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، غير أن Ps التقليدية الأربعة المعروفة بـ 4 خصوصية الخدمات وطبيعتها غير الملموسة فرضت ضرورة إضافة عناصر أخرى تتلاءم مع النشاط الخدمي، ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر تعرف بـ (البكري، 2017، ص 112) 7Ps.

ويشير المزيج التسويقي الخدمي إلى مجموعة القرارات المتعلقة بالخدمة وكيفية تقديمها وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها، إضافة إلى العناصر البشرية والمادية والإجرائية المرتبطة بها، وذلك بهدف تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقة طويلة المدى معهم (عبد الحميد، 2016، ص 87). ويعتبر هذا المزيج أداة فعالة تساعد المؤسسات الخدمية على التكيف مع احتياجات السوق وتحسين قدرتها التنافسية.

ويتمثل العنصر الأول في الخدمة، وهي جوهر العملية التسويقية، حيث تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية تتلاءم مع حاجات العملاء ورغباتهم. ويشمل ذلك تطوير الخدمة وتحسين خصائصها وتقديم قيمة مضافة للزبون، لأن نجاح المؤسسة الخدمية يعتمد

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

بدرجة كبيرة على جودة الخدمة المقدمة ومدى قدرتها على إشباع توقعات المستفيدين (العلاق، 2014، ص 56).

أما العنصر الثاني فهو السعر، ويقصد به المقابل المالي الذي يدفعه الزبون للحصول على الخدمة. ويعتبر التسعير من القرارات الحساسة في المؤسسات الخدمية لأنه يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء وعلى الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يتأثر تحديد أسعار الخدمات بعدة عوامل مثل تكاليف تقديم الخدمة، مستوى الطلب، الأسعار المنافسة، والقيمة المدركة لدى الزبون (البكري، 2017، ص 118).

ويتمثل العنصر الثالث في التوزيع، ويقصد به الكيفية التي تصل بها الخدمة إلى الزبون في المكان والوقت المناسبين. وفي قطاع الخدمات يعتمد التوزيع على القنوات المباشرة بشكل كبير، كما ساهمت الرقمنة في تطوير قنوات تقديم الخدمات من خلال التطبيقات الإلكترونية والمواقع الرقمية التي سهلت وصول العملاء إلى الخدمات بسرعة وفعالية (عبد الحميد، 2016، ص 94).

أما الترويج فيمثل العنصر الرابع، ويشمل مختلف الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة وإقناعهم بالاستفادة منها، مثل الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق الإلكتروني. وتزداد أهمية الترويج في الخدمات بسبب عدم ملموسية الخدمة، إذ يسعى إلى تعزيز ثقة العملاء وتقليل درجة الغموض المرتبطة بالخدمة (العلاق، 2014، ص 63).

ويعتبر الأفراد العنصر الخامس في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يلعب العاملون دوراً أساسياً في تقديم الخدمة والتأثير على رضا الزبون. فتعامل الموظفين وكفاءتهم وسلوكهم المهني كلها عوامل تؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة، لذلك تحرص المؤسسات الخدمية على اختيار العاملين المؤهلين وتدريبهم بشكل مستمر (البكري، 2017، ص 125).

أما العنصر السادس فهو الدليل المادي، ويقصد به البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، مثل تصميم المؤسسة، التجهيزات، المظهر العام، والشعارات المستخدمة. ويهدف هذا

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

العنصر إلى إعطاء صورة ملموسة عن الخدمة وتعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة، خاصة أن الخدمة في حد ذاتها غير ملموسة (عبد الحميد، 2016، ص 101).

ويتمثل العنصر السابع في العمليات، وهي الإجراءات والأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبون. ويؤثر تنظيم العمليات وسرعة الأداء وجودة الإجراءات بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، لذلك تعمل المؤسسات على تبسيط الإجراءات وتحسينها باستخدام التقنيات الحديثة والأنظمة الرقمية (العلاق، 2014، ص 69).

وتكمن أهمية المزيج التسويقي الخدمي في كونه يساعد المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن والاستجابة لها بطريقة فعالة، كما يساهم في تحسين جودة الخدمات، تعزيز رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. إضافة إلى ذلك، يسمح للمؤسسة بتحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية وضمان تقديم خدمة متناسقة تتلاءم مع توقعات العملاء، خاصة في ظل التطورات الرقمية التي فرضت على المؤسسات تبني أساليب تسويقية أكثر مرونة وحداثة.

المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات وتحدياتها

تسعى المؤسسات الخدمية في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات المستمرة في حاجات الزبائن إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من جذب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم. وتعرف استراتيجيات تسويق الخدمات بأنها مجموعة الخطط والسياسات التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تقديم خدمات ذات قيمة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، من خلال التركيز على جودة الخدمة وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء (الصميدعي ويوسف، 2011، ص 214). وتختلف استراتيجيات تسويق الخدمات عن استراتيجيات تسويق السلع بسبب خصوصية الخدمة باعتبارها غير ملموسة وتعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري والتفاعل المباشر مع الزبون.

ومن بين أهم الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق الخدمات استراتيجية الجودة، حيث تعتبر جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا العملاء ولولائهم للمؤسسة. وتركز

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

هذه الاستراتيجية على تحسين مستوى الأداء وتقديم خدمات تتوافق مع توقعات الزبائن أو تفوقها، من خلال تطوير مهارات العاملين وتحسين بيئة تقديم الخدمة ومتابعة شكاوى العملاء والعمل على معالجتها بسرعة وفعالية (الطائي والعلاق، 2009، ص 143). وقد أصبحت الجودة في القطاع الخدمي وسيلة أساسية لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتحقيق التفوق على المنافسين.

كما تعتمد المؤسسات الخدمية على استراتيجية التميز، والتي تهدف إلى تقديم خدمات فريدة تختلف عن خدمات المنافسين سواء من حيث الجودة أو السرعة أو طريقة التعامل مع العملاء. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى خلق قيمة مضافة تجعل الزبون يفضل خدمات المؤسسة على غيرها، خاصة في الأسواق التي تشهد تشابها كبيرا بين الخدمات المقدمة (عبيدات، 2013، ص 188).

وتعد استراتيجية العلاقة مع الزبون من أهم الاستراتيجيات الحديثة في تسويق الخدمات، حيث تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر معهم وفهم احتياجاتهم والعمل على تحقيق رضاهم. وقد ساهمت الوسائل الرقمية الحديثة في تعزيز هذه الاستراتيجية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية التي سهلت عملية التواصل مع العملاء والحصول على آرائهم وملاحظاتهم بشكل مستمر (الصميدعي ويوسف، 2011، ص 219).

إضافة إلى ذلك، تعتمد بعض المؤسسات على استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات، خاصة مع التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان تقديم الخدمات والترويج لها إلكترونياً بطريقة سريعة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. وتساعد هذه الاستراتيجية المؤسسات على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وتحسين جودة الخدمة من خلال توفير خدمات إلكترونية سهلة الاستخدام ومتاحة في مختلف الأوقات (الطائي والعلاق، 2009، ص 151).

ورغم أهمية هذه الاستراتيجيات، إلا أن المؤسسات الخدمية تواجه عدة تحديات تعيق نجاح عملية تسويق الخدمات. ومن أبرز هذه التحديات صعوبة قياس جودة الخدمة بسبب

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

طبيعتها غير الملموسة، حيث يختلف تقييم الزبائن للخدمة حسب توقعاتهم وتجاربهم الشخصية. كما أن التباين في أداء العاملين يؤدي أحيانا إلى اختلاف مستوى الخدمة المقدمة، مما يؤثر على رضا العملاء وصورة المؤسسة (عبيدات، 2013، ص 194).

ومن التحديات الأخرى أيضا اشتداد المنافسة في قطاع الخدمات، خاصة مع التطور الرقمي الذي سهل دخول مؤسسات جديدة إلى السوق، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة الابتكار المستمر وتحسين خدماتها للحفاظ على مكانتها التنافسية. كما تواجه المؤسسات تحديات مرتبطة بالتطور التكنولوجي ومتطلبات التحول الرقمي، حيث أصبحت مطالبة بتحديث أنظمتها وأساليب عملها بشكل مستمر لمواكبة التغيرات الحديثة وتلبية احتياجات العملاء المتزايدة (الصميدعي ويوسف، 2011، ص 223).

وعليه، فإن نجاح المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها التسويقية يرتبط بقدرتها على اختيار الاستراتيجيات المناسبة والتكيف مع التحديات المختلفة، خاصة في ظل البيئة الرقمية الحديثة التي أصبحت تتطلب مرونة أكبر واهتماما متزايدا بجودة الخدمة ورضا الزبون.

المبحث الثاني: ماهية الرقمنة والتحول الرقمي (La Digitalisation)

يشهد العالم المعاصر تطورا متسارعا في مجال التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى بروز مفهوم الرقمنة والتحول الرقمي كأحد أهم التوجهات الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها من أجل تحسين أدائها ورفع كفاءتها. وقد أصبحت الرقمنة تمثل أداة أساسية لتطوير مختلف الأنشطة الاقتصادية والخدمية، من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في معالجة المعلومات وتسهيل عمليات الاتصال والتسيير. وعليه، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الرقمنة وخصائصها، ومتطلبات التحول الرقمي ومراحله، إضافة إلى إبراز أهم مزايا تطبيق الرقمنة في البيئة الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم الرقمنة، خصائصها وأدواتها

1- مفهوم الرقمنة

شهدت المؤسسات في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور مفهوم الرقمنة باعتباره من أهم المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسيير. وقد أصبحت الرقمنة تمثل وسيلة فعالة تساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتطوير خدماتها من خلال الاعتماد على الوسائل والأنظمة الرقمية في تنفيذ مختلف العمليات والأنشطة.

وتعرف الرقمنة بأنها عملية تحويل المعلومات والوثائق والعمليات التقليدية إلى صيغة رقمية باستخدام التقنيات الحديثة، بما يسمح بتسهيل معالجة البيانات وتخزينها وتبادلها بسرعة وكفاءة. كما تشير إلى إدماج التكنولوجيا الرقمية في مختلف وظائف المؤسسة بهدف تحسين الأداء ورفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء (السالمي، 2018، ص 41).

وتساهم الرقمنة في تطوير أساليب العمل داخل المؤسسات من خلال تقليل الاعتماد على المعاملات الورقية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتحسين عملية الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام. كما أصبحت الرقمنة ضرورة حتمية في ظل البيئة الاقتصادية الحديثة التي تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، حيث تعتمد المؤسسات على الأنظمة الرقمية لتحقيق السرعة والدقة وتخفيض التكاليف وتحسين جودة الخدمات.

2- خصائص الرقمنة

أ- السرعة في إنجاز العمليات

تتميز الرقمنة بالقدرة على تسريع إنجاز المعاملات والعمليات المختلفة داخل المؤسسة، حيث تسمح الأنظمة الرقمية بمعالجة البيانات وإرسالها في وقت قصير مقارنة بالأساليب التقليدية. ويساهم ذلك في توفير الوقت والجهد وتحسين كفاءة العمل، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على السرعة في تلبية احتياجات العملاء (خضير، 2019، ص 88).

ب-الدقة وتقليل الاخطاء

من أهم خصائص الرقمنة أنها تساعد على تقليل الأخطاء البشرية الناتجة عن العمل اليدوي، حيث تعتمد الأنظمة الرقمية على معالجة البيانات بطريقة دقيقة ومنظمة. كما تسمح بتخزين المعلومات بشكل يسهل الرجوع إليه عند الحاجة، مما يساهم في تحسين جودة المعلومات ودعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة (بن عنتر، 2020، ص 69).

ج- المرونة وسهولة التكيف

توفر الرقمنة للمؤسسات قدرة كبيرة على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، حيث تسمح بتحديث المعلومات والخدمات بشكل مستمر وتطوير طرق العمل بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الحديثة. كما تساعد الوسائل الرقمية على تسهيل التواصل مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم (السالمي، 2018، ص 45).

د- التفاعلية وتحسين الاتصال

ساهمت الرقمنة في تعزيز عملية الاتصال بين المؤسسة والعملاء من خلال الوسائل الرقمية المختلفة مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية. وقد أدى ذلك إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتسهيل تبادل المعلومات والحصول على ملاحظاتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية (خضير، 2019، ص 92).

هـ-تقليل التكاليف

تساعد الرقمنة المؤسسات على تخفيض التكاليف المرتبطة باستخدام الورق والتنقل والعمليات التقليدية، وذلك من خلال الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية في إدارة الأعمال وتقديم الخدمات. كما تساهم في رفع كفاءة استخدام الموارد وتحسين الإنتاجية داخل المؤسسة (بن عنتر، 2020، ص 72).

3- أدوات الرقمنة

أ- الحواسيب والبرمجيات

تعتبر الحواسيب والبرمجيات من أهم أدوات الرقمنة، حيث تستخدم في معالجة البيانات وتنظيم المعلومات وإدارة مختلف الأنشطة داخل المؤسسة. كما تساعد البرامج الحديثة على تسهيل عمليات التخطيط والمتابعة والرقابة وتحسين الأداء الإداري.

ب- شبكة الانترنت

يعد الإنترنت من أبرز أدوات الرقمنة، حيث ساهم في تسهيل الاتصال وتبادل المعلومات وتقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة وفعالية. كما أتاح للمؤسسات إمكانية التواصل مع العملاء والترويج لخدماتها عبر المنصات الرقمية المختلفة (السالمي، 2018، ص 49).

ج- قواعد البيانات

تستخدم قواعد البيانات في تخزين المعلومات وتنظيمها بطريقة تسمح باسترجاعها بسهولة عند الحاجة. وتساعد هذه القواعد المؤسسات على إدارة بيانات العملاء والعمليات المختلفة بكفاءة ودقة، مما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار.

د- تطبيقات الهواتف الذكية

أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية من الأدوات الأساسية في البيئة الرقمية الحديثة، حيث تتيح للمؤسسات تقديم خدماتها للعملاء بشكل سريع وسهل. كما تساعد هذه التطبيقات على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التواصل المستمر مع الزبائن (بن عنتر، 2020، ص 74).

هـ- وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الرقمنة، حيث تستخدمها المؤسسات في التسويق والتواصل مع العملاء والتعريف بخدماتها ومنتجاتها. كما تساعد هذه الوسائل على معرفة آراء العملاء وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

و- الحوسبة السحابية

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

تسمح الحوسبة السحابية بتخزين البيانات وتشغيل التطبيقات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى أجهزة تخزين معقدة داخل المؤسسة. وتساهم هذه التقنية في تسهيل العمل وتقليل التكاليف وتحسين مرونة الوصول إلى المعلومات من أي مكان وفي أي وقت (خضير، 2019، ص 97).

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التحول الرقمي في المؤسسات

1- متطلبات التحول الرقمي في المؤسسات

يعد التحول الرقمي عملية استراتيجية عميقة تمس مختلف جوانب المؤسسة، وليس مجرد إدخال أدوات تكنولوجية جديدة، بل هو تغيير شامل في طريقة التفكير والعمل والتسيير. لذلك فإن نجاح هذا التحول يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تشكل قاعدة انطلاق حقيقية نحو مؤسسة رقمية فعالة.

أ- البنية التحتية الرقمية

تعتبر البنية التحتية التكنولوجية الأساس الذي يقوم عليه التحول الرقمي، وتشمل الشبكات، الخوادم، الحواسيب، أنظمة التشغيل، وقواعد البيانات، إضافة إلى الاتصال بالإنترنت عالي السرعة. فضعف هذه البنية يؤدي إلى بطء العمليات الرقمية ويحد من فعالية التحول. لذلك تحرص المؤسسات الحديثة على الاستثمار في تجهيزات تقنية متطورة تضمن استمرارية العمل الرقمي بكفاءة عالية (السالمي، 2018، ص 102).

كما أن تطوير البنية التحتية لا يقتصر على الجانب المادي فقط، بل يشمل أيضا تحديث البرمجيات وأنظمة المعلومات بشكل مستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.

ب- الموارد البشرية والكفاءات الرقمية

لا يمكن تحقيق التحول الرقمي دون وجود موارد بشرية مؤهلة قادرة على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال. فالعنصر البشري يعد المحرك الأساسي لأي عملية تغيير داخل المؤسسة. لذلك تحتاج المؤسسات إلى تكوين موظفين يمتلكون مهارات رقمية مثل التعامل مع الأنظمة المعلوماتية، تحليل البيانات، واستخدام التطبيقات الذكية.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

كما يتطلب الأمر برامج تكوين مستمرة لإعادة تأهيل الموظفين بما يتماشى مع التطورات الرقمية، إضافة إلى نشر ثقافة التعلم المستمر داخل المؤسسة (خضير، 2019، ص 115).

ج- القيادة والدعم الإداري

تلعب الإدارة العليا دورا محوريا في نجاح التحول الرقمي، حيث يجب أن تكون مقتنعة بأهمية الرقمنة وتعمل على دعمها ماديا ومعنويا. فالتحول الرقمي يحتاج إلى قرارات استراتيجية واضحة وتخطيط طويل المدى.

كما أن القيادة الفعالة تساعد على تقليل مقاومة التغيير داخل المؤسسة من خلال تحفيز الموظفين وإشراكهم في عملية التحول، مما يسهل الانتقال من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي (بن عنتر، 2020، ص 91).

د- الثقافة التنظيمية

تعتبر الثقافة التنظيمية من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح التحول الرقمي، إذ يجب أن تتبنى المؤسسة ثقافة مرنة تشجع على الابتكار والتجديد وتقبل التغيير. فالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية بشكل صارم غالبا ما تواجه صعوبات في تطبيق الرقمنة.

كما يتطلب التحول الرقمي تغيير عقلية الموظفين من التركيز على الإجراءات الورقية إلى التفكير في الحلول الرقمية السريعة والفعالة.

ذ- أمن المعلومات وحماية البيانات

مع توسع استخدام الأنظمة الرقمية، تصبح البيانات عرضة لمخاطر الاختراق أو الضياع، مما يجعل الأمن السيبراني من أهم متطلبات التحول الرقمي. ويشمل ذلك استخدام أنظمة حماية متقدمة، تشفير البيانات، ووضع سياسات صارمة لحماية المعلومات.

فالتقّة في النظام الرقمي لا يمكن أن تتحقق دون ضمان حماية البيانات الشخصية والمهنية داخل المؤسسة (السالمي، 2018، ص 110).

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

ر- التمويل والاستثمار الرقمي

يحتاج التحول الرقمي إلى استثمارات مالية كبيرة سواء في البنية التحتية أو في التكوين أو في شراء البرمجيات. لذلك يجب على المؤسسة تخصيص ميزانية واضحة لدعم مشاريع الرقمنة، مع دراسة العائد الاقتصادي المتوقع منها على المدى المتوسط والبعيد.

2- مراحل التحول الرقمي في المؤسسات

يمر التحول الرقمي داخل المؤسسات بعدة مراحل تدريجية، حيث لا يتم بشكل فوري بل يتطلب تطوراً منظماً يبدأ من الأساسيات وصولاً إلى التحول الكامل.

أ- مرحلة الرقمنة (Digitization)

تعد هذه المرحلة الأولى والأساسية، حيث يتم فيها تحويل المعلومات من شكلها التقليدي (الورقي) إلى شكل رقمي. مثل تحويل الملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية، ومسح الوثائق ضوئياً وتخزينها في قواعد بيانات.

وتهدف هذه المرحلة إلى الحفاظ على المعلومات وتسهيل الوصول إليها وتقليل الاعتماد على الأرشيف الورقي.

ب- مرحلة الرقمنة التشغيلية (Digitalization)

في هذه المرحلة يتم استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات داخل المؤسسة، وليس فقط تحويل البيانات. أي أن الرقمنة تصبح جزءاً من العمل اليومي مثل استخدام أنظمة تسيير الموارد، المحاسبة الإلكترونية، وإدارة العلاقات مع الزبائن.

وتساهم هذه المرحلة في رفع الكفاءة وتقليل الأخطاء وتسريع إنجاز المعاملات (خضير، 2019، ص 120).

ت- مرحلة التكامل الرقمي

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

في هذه المرحلة يتم ربط مختلف أنظمة المؤسسة ببعضها البعض، بحيث تصبح المعلومات متكاملة بين مختلف الأقسام. مما يسمح بتدفق سلس للمعلومات ويساعد على اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة.

كما يتم في هذه المرحلة تحسين تجربة الزبون من خلال ربط جميع نقاط الاتصال الرقمية في نظام واحد.

ث- مرحلة التحول الرقمي الكامل (Digital Transformation)

تعتبر هذه المرحلة الأكثر تقدماً، حيث يتم إعادة تصميم نموذج عمل المؤسسة بالكامل اعتماداً على التكنولوجيا الرقمية. ولا يقتصر الأمر على تحسين العمليات فقط، بل يشمل تغيير طريقة تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء.

وتصبح المؤسسة في هذه المرحلة أكثر مرونة وقدرة على الابتكار والتكيف مع التغيرات (بن عنتر، 2020، ص 97).

ج- مرحلة المؤسسة الذكية

في هذه المرحلة المتقدمة جداً، تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات. حيث يتم التنبؤ بسلوك العملاء وتحسين الخدمات بشكل تلقائي. وتتميز المؤسسة الذكية بقدرتها على التعلم المستمر والتكيف الذاتي مع التغيرات في البيئة المحيطة.

المطلب الثالث: مزايا تطبيق الرقمنة في البيئة الاقتصادية

1- تحسين الكفاءة الاقتصادية ورفع الانتاجية

يعد تحسين الكفاءة من أهم المزايا التي تقدمها الرقمنة في البيئة الاقتصادية، حيث تسمح التقنيات الرقمية بتسريع انجاز العمليات وتقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذها. فالمؤسسات التي تعتمد على الانظمة الرقمية في تسير اعمالها تصبح اكثر قدرة على معالجة البيانات واتخاذ القرارات في وقت قصير وبدقة عالية.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

كما تساهم الرقمنة في رفع الانتاجية من خلال تقليل الاعمال الروتينية وتوجيه الموارد البشرية نحو المهام ذات القيمة المضافة، مما يؤدي الى تحسين الاداء العام للمؤسسة وزيادة فعاليتها التشغيلية. (Brynjolfsson & McAfee, 2014, p. 52)

2- تقليل التكاليف التشغيلية

تعمل الرقمنة على تقليص العديد من التكاليف المرتبطة بالاعمال التقليدية، مثل تكاليف الورق، الطباعة، التخزين المادي، والتنقل. كما ان اعتماد الانظمة الالكترونية في ادارة العمليات يسمح بتقليل عدد الاخطاء البشرية، مما يخفض التكاليف الناتجة عن التصحيح والمعالجة.

اضافة الى ذلك، تساهم الحوسبة السحابية في تقليل تكاليف البنية التحتية من خلال توفير خدمات رقمية دون الحاجة الى تجهيزات مكلفة داخل المؤسسة (السالمي، 2018، ص 134).

3- تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء

تساعد الرقمنة المؤسسات على تقديم خدمات اكثر جودة وسرعة ومرونة، حيث يمكن للزبائن الوصول الى الخدمات في اي وقت ومن اي مكان عبر المنصات الرقمية. كما تسمح الانظمة الرقمية بتخصيص الخدمات حسب احتياجات كل عميل، مما يعزز مستوى الرضا والولاء.

كما ان استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الانترنت يسهل عملية التواصل بين المؤسسة والزبون، ويتيح استقبال الملاحظات والشكاوى ومعالجتها بسرعة وفعالية (Laudon & Laudon, 2020, p. 88).

4- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات

اصبحت الرقمنة عاملا اساسيا في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، حيث تمكنها من الابتكار في تقديم خدماتها وتطوير نماذج عمل جديدة تتماشى مع متطلبات السوق. فالمؤسسات الرقمية تكون اكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية.

كما ان استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية يساعد المؤسسات على فهم سلوك العملاء بشكل افضل، مما يمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية اكثر دقة وفعالية (Porter & Heppelmann, 2014, p. 73).

5- تسهيل الوصول الى الاسواق وتوسيع نطاق النشاط

تتيح الرقمنة للمؤسسات فرصة التوسع خارج الحدود الجغرافية التقليدية، حيث يمكنها تقديم خدماتها عبر الانترنت والوصول الى اسواق جديدة بسهولة. وقد ساهمت التجارة الالكترونية والمنصات الرقمية في فتح افاق واسعة امام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما تسمح وسائل التواصل الرقمي بالترويج للمنتجات والخدمات على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يعزز فرص النمو والتوسع (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 41).

6- تحسين اتخاذ القرار داخل المؤسسة

توفر الرقمنة كميات كبيرة من البيانات الدقيقة والمحدثة التي تساعد الادارة في اتخاذ قرارات استراتيجية سليمة. فمن خلال انظمة المعلومات وتحليل البيانات، يمكن للمؤسسة فهم السوق بشكل افضل والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

كما ان توفر المعلومات في الوقت الحقيقي يساعد على تقليل المخاطر وتحسين سرعة الاستجابة للتغيرات الاقتصادية (السالمي، 2018، ص 139).

7- دعم الابتكار والتطوير المستمر

تساهم الرقمنة في خلق بيئة محفزة على الابتكار داخل المؤسسات، حيث تتيح استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء في تطوير المنتجات والخدمات. كما تساعد على تحسين العمليات الداخلية باستمرار بما يتماشى مع التطور التكنولوجي.

وبذلك تصبح الرقمنة عامل اساسي في تعزيز ديناميكية المؤسسات وقدرتها على التجديد والتطور المستمر.

المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

يشهد تسويق الخدمات في العصر الرقمي تحولات جوهرية نتيجة التوسع الكبير في استخدام التقنيات الحديثة داخل المؤسسات. وقد أصبح إدماج الرقمنة في النشاط التسويقي عاملاً أساسياً في تطوير المزيج التسويقي الخدمي وتحسين طرق تقديم الخدمات. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى دراسة واقع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة من خلال تحليل دورها في تطوير التسويق الإلكتروني وأثرها على جودة الخدمة ورضا الزبون.

المطلب الأول: دور الرقمنة في تطوير المزيج التسويقي الخدمي

1- الرقمنة وإعادة تشكيل المزيج التسويقي الخدمي

أحدثت الرقمنة تحولاً عميقاً في طبيعة المزيج التسويقي الخدمي، حيث لم يعد هذا الأخير يقتصر على العناصر التقليدية المعروفة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج)، بل أصبح أكثر اتساعاً وتكاملاً بفضل إدماج التكنولوجيا الرقمية في مختلف الأنشطة التسويقية. فقد ساهمت الرقمنة في تغيير طريقة تصميم الخدمات وتقديمها وتسويقها، إذ أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الرقمية والمنصات الإلكترونية في التفاعل مع الزبائن وفي إدارة العلاقة معهم بشكل مستمر وديناميكي. هذا التحول لم يغير فقط أدوات التسويق، بل غير أيضاً فلسفته، حيث انتقل من تسويق أحادي الاتجاه إلى تسويق تفاعلي يضع الزبون في قلب العملية التسويقية.

كما أن البيئة الرقمية الحديثة جعلت المؤسسة الخدمية أكثر قدرة على جمع البيانات حول العملاء وتحليلها، مما ساعدها على فهم احتياجاتهم بشكل أدق وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع توقعاتهم. وبالتالي، أصبح المزيج التسويقي أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، وهو ما عزز من فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 52).

2- تأثير الرقمنة على عنصر الخدمة (Product)

أدى إدماج الرقمنة في النشاط التسويقي إلى تغيير جذري في طبيعة الخدمة نفسها، حيث لم تعد تقتصر على الشكل التقليدي، بل أصبحت تتخذ أشكالاً رقمية متعددة مثل الخدمات الإلكترونية، التطبيقات الذكية، والخدمات عبر الإنترنت. هذا التحول سمح بتوسيع نطاق تقديم

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

الخدمة وجعلها متاحة للزبائن في أي وقت ومن أي مكان دون قيود زمنية أو جغرافية، وهو ما يعزز بشكل كبير من سهولة الوصول إلى الخدمة.

كما ساهمت الرقمنة في تحسين جودة الخدمة من خلال إمكانية تخصيصها حسب احتياجات كل عميل، وذلك بالاعتماد على تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلكين. فالمؤسسات أصبحت قادرة على تصميم خدمات موجهة بدقة لكل فئة من العملاء، مما أدى إلى تحسين تجربة الزبون وزيادة مستوى رضاه وولائه. إضافة إلى ذلك، ساعدت الرقمنة في إدخال مفهوم الخدمة التفاعلية، حيث أصبح الزبون يشارك في تقييم الخدمة وتطويرها بشكل مباشر عبر المنصات الرقمية. (Laudon & Laudon, 2020, p. 94)

3- تأثير الرقمنة على عنصر السعر (Price)

لقد أحدثت الرقمنة تغييرات مهمة في استراتيجيات التسعير داخل المؤسسات الخدمية، حيث أصبح من الممكن اعتماد نماذج تسعير مرنة تتغير حسب ظروف السوق وسلوك الطلب. ومن أبرز هذه النماذج التسعير الديناميكي الذي يعتمد على خوارزميات رقمية تقوم بتعديل الأسعار بشكل فوري بناء على العرض والطلب، وهو ما يظهر بشكل واضح في قطاعات مثل النقل الجوي والفنادق والتجارة الإلكترونية.

كما ساهمت الرقمنة في تعزيز شفافية الأسعار، إذ أصبح الزبون قادراً على مقارنة الأسعار بين مختلف مقدمي الخدمات بسهولة عبر الإنترنت، مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات. هذا الوضع دفع المؤسسات إلى تحسين سياساتها السعرية وتقديم عروض أكثر جاذبية للحفاظ على حصتها السوقية. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت الرقمنة في تقليل التكاليف التشغيلية، مما منح المؤسسات هامشاً أكبر لتقديم أسعار تنافسية مع الحفاظ على الجودة (Porter & Heppelmann, 2014, p. 71).

4- تأثير الرقمنة على عنصر التوزيع (Place)

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

أحد أبرز التحولات التي أحدثتها الرقمنة يتمثل في إعادة تعريف مفهوم التوزيع، حيث لم يعد يعتمد على القنوات التقليدية فقط، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على القنوات الرقمية. فقد مكنت المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية المؤسسات من تقديم خدماتها مباشرة إلى الزبائن دون الحاجة إلى وجود مادي، مما ألغى العديد من القيود الجغرافية والزمنية.

كما ساهمت الرقمنة في توسيع نطاق وصول المؤسسات إلى أسواق جديدة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في الفروع التقليدية. وأصبح الزبون قادراً على الوصول إلى الخدمة بشكل فوري عبر الإنترنت، سواء من خلال الحجز الإلكتروني أو الدفع الرقمي أو طلب الخدمة مباشرة عبر التطبيقات، مما حسن من سرعة وكفاءة عملية التوزيع. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 110)

5- تأثير الرقمنة على عنصر الترويج (Promotion)

شهد عنصر الترويج بدوره تحولا كبيرا بفضل الرقمنة، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الوسائل التقليدية إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث من أهم القنوات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى الزبائن بطريقة أكثر دقة وفعالية.

وتتميز هذه الوسائل الرقمية بإمكانية استهداف الجمهور بشكل دقيق بناء على البيانات السلوكية والديموغرافية، مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية ويقلل من التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية. كما تتيح الرقمنة للمؤسسات إمكانية قياس نتائج الحملات الترويجية في الوقت الحقيقي، مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر وتحسين أدائها (Kotler et al., 2017, p. 60).

6- تأثير الرقمنة على العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الخدمي (7Ps)

لم يقتصر تأثير الرقمنة على العناصر التقليدية فقط، بل امتد ليشمل العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الخدمي، وهي الأفراد والعمليات والدليل المادي. ففيما يخص عنصر الأفراد، ساهمت

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

الرقمنة في تحسين أداء العاملين من خلال توفير أدوات رقمية تساعدهم على أداء مهامهم بسرعة ودقة، إضافة إلى اعتماد التدريب الإلكتروني الذي يساهم في تطوير مهاراتهم باستمرار.

أما عنصر العمليات، فقد أصبح يعتمد بشكل كبير على الأتمتة والأنظمة الرقمية، مما أدى إلى تبسيط الإجراءات وتقليل الأخطاء وتسريع تقديم الخدمة. في حين تطور عنصر الدليل المادي ليشمل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية التي تعكس صورة المؤسسة وتؤثر في انطباع الزبائن عنها، خاصة في ظل اعتمادهم المتزايد على التقييمات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات: المفاهيم والآليات

1- مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات

يعد التسويق الإلكتروني للخدمات من أهم التطورات التي أفرزتها الرقمنة في المجال التسويقي، حيث أصبح يمثل نمطا حديثا يعتمد على استخدام الوسائل الرقمية والإنترنت في تسويق الخدمات وترويجها وتوزيعها والتواصل مع العملاء. وقد جاء هذا المفهوم نتيجة التحول من التسويق التقليدي القائم على الوسائل المباشرة إلى تسويق يعتمد على التفاعل الرقمي والبيانات والأنظمة الذكية.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام التكنولوجيا الرقمية، خاصة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، في تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 14) أما في مجال الخدمات، فإنه يركز بشكل أكبر على تسهيل الوصول إلى الخدمة، وتحسين تجربة الزبون، وتعزيز التفاعل بين المؤسسة والعميل عبر القنوات الرقمية.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

كما يتميز التسويق الإلكتروني للخدمات بأنه يعتمد على بيئة رقمية متكاملة تسمح بتبادل المعلومات بشكل فوري، مما يغير طبيعة العلاقة بين المؤسسة والزبون من علاقة تقليدية إلى علاقة تفاعلية مستمرة قائمة على التواصل المباشر والرد السريع على احتياجات العملاء (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 78).

2- خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات

يتميز التسويق الإلكتروني للخدمات بعدة خصائص تجعله مختلفا عن التسويق التقليدي، من أبرزها السرعة في نقل المعلومات، حيث يمكن للمؤسسات نشر خدماتها وعروضها في وقت قصير جدا عبر الإنترنت. كما يتميز بالدقة في استهداف الجمهور، حيث تعتمد المؤسسات على البيانات الرقمية لتحديد الفئات الأكثر اهتماما بالخدمة.

إضافة إلى ذلك، يتميز التسويق الإلكتروني بالتفاعلية العالية، إذ يمكن للعميل التفاعل مباشرة مع المؤسسة من خلال التعليقات أو الرسائل أو التقييمات، مما يسمح بتحسين الخدمة بشكل مستمر. كما أنه يتميز بانخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية، نظرا لاعتماده على أدوات رقمية أقل تكلفة وأكثر فعالية. (Laudon & Laudon, 2020, p. 101)

3- آليات التسويق الإلكتروني للخدمات

أ- المواقع الإلكترونية

تعد المواقع الإلكترونية من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة. من خلالها يتم عرض الخدمات، تقديم المعلومات، وإتاحة إمكانية الحجز أو الطلب أو الدفع الإلكتروني. كما تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز مصداقيتها.

ب- وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في التسويق الإلكتروني للخدمات، حيث تستخدمها المؤسسات للترويج لخدماتها والتفاعل مع العملاء. وتتميز هذه الوسائل بإمكانية

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين في وقت قصير، مع إمكانية استهداف فئات محددة بدقة عالية.

ت- البريد الإلكتروني التسويقي

يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء، حيث يتم إرسال عروض وخدمات ومعلومات مخصصة لهم. وتساعد هذه الأداة في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 118)

ث- محركات البحث (SEO) و (SEM)

تعتمد المؤسسات على تحسين ظهورها في محركات البحث من خلال تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) أو الإعلانات المدفوعة (SEM)، مما يساعد على زيادة عدد الزوار للمواقع الإلكترونية وبالتالي رفع فرص الحصول على عملاء جدد.

ج- التطبيقات الذكية

أصبحت التطبيقات الذكية وسيلة أساسية في تقديم الخدمات، حيث تتيح للزبائن الوصول إلى الخدمات بسهولة عبر الهواتف المحمولة، مثل خدمات الحجز، الدفع الإلكتروني، وطلب الخدمات في أي وقت.

ح- تحليل البيانات الضخمة

تستخدم المؤسسات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يسمح بتقديم عروض مخصصة وتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر (Kotler et al., 2017, p. 83).

4- أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في القطاع الخدمي، حيث يساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء دون قيود جغرافية، ويعزز من سرعة تقديم الخدمة، ويقلل من التكاليف التشغيلية. كما يساعد على تحسين تجربة الزبون من خلال توفير خدمات سهلة الاستخدام ومتاحة على مدار الساعة.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

كما أنه يتيح للمؤسسات إمكانية قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل دقيق، مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وتحسين استراتيجيات العمل باستمرار.

المطلب الثالث: أثر الرقمنة على جودة الخدمة ورضا الزبون

1- اثر الرقمنة على جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في بناء تنافسيتها، وقد ساهمت الرقمنة بشكل كبير في تحسين هذه الجودة من خلال إدخال تقنيات حديثة غيرت طريقة تقديم الخدمة وتقييمها. فاعتماد المؤسسات على الأنظمة الرقمية سمح بتقليل الأخطاء البشرية، وتسريع إنجاز العمليات، وتحسين دقة المعلومات المقدمة للزبون، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى جودة الخدمة.

كما أدت الرقمنة إلى توحيد معايير تقديم الخدمة من خلال الأنظمة الرقمية المؤتمتة، مما يقلل من التفاوت في الأداء بين الموظفين ويضمن مستوى أكثر استقراراً في جودة الخدمة المقدمة. إضافة إلى ذلك، ساهمت الأنظمة الرقمية في تحسين عملية المتابعة والرقابة داخل المؤسسة، حيث يمكن مراقبة أداء الخدمات بشكل فوري ومعالجة أي خلل في الوقت المناسب (Laudon & Laudon, 2020, p. 118).

ومن جهة أخرى، أدت الرقمنة إلى تحسين سرعة تقديم الخدمة، وهو عنصر أساسي في تقييم الجودة، حيث أصبح الزبون يحصل على الخدمة بشكل أسرع عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، دون الحاجة إلى الانتظار أو المرور بإجراءات معقدة. كما ساعدت الرقمنة في تعزيز الشفافية من خلال توفير معلومات دقيقة وواضحة حول الخدمة، مما يزيد من ثقة الزبون في المؤسسة.

2- اثر الرقمنة على رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الأساسي لأي مؤسسة خدمية، وقد لعبت الرقمنة دوراً محورياً في رفع مستوى هذا الرضا من خلال تحسين تجربة الزبون بشكل شامل. فقد أصبح الزبون قادراً

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

على الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما وفر له راحة ومرونة كبيرة في التعامل مع المؤسسات.

كما ساهمت الرقمنة في تحسين تجربة الزبون من خلال تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمة، حيث يمكن إنجاز العديد من العمليات بشكل إلكتروني مثل الحجز، الدفع، أو طلب الخدمة. هذا التسهيل في الإجراءات أدى إلى زيادة مستوى الرضا لدى العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 92)

إضافة إلى ذلك، وفرت الرقمنة قنوات تواصل مباشرة بين المؤسسة والزبون مثل التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما سمح للزبائن بتقديم آرائهم وشكاويهم بسرعة، وساهم في تحسين الاستجابة لها بشكل فوري. وهذا التفاعل المستمر يعزز العلاقة بين الطرفين ويزيد من الثقة المتبادلة.

كما أن استخدام تحليل البيانات ساعد المؤسسات على فهم احتياجات الزبائن بشكل أدق، وبالتالي تقديم خدمات مخصصة تتماشى مع توقعاتهم، وهو ما يرفع من مستوى الرضا بشكل كبير ويجعل التجربة أكثر شخصية وفعالية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 126).

3- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في ظل الرقمنة

توضح الدراسات الحديثة أن هناك علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة مستوى الرضا بشكل مباشر. وفي ظل الرقمنة، أصبحت هذه العلاقة أكثر قوة ووضوحاً، لأن الأدوات الرقمية تسمح بقياس الجودة بشكل دقيق وفوري، وكذلك تقييم رضا الزبائن بشكل مستمر.

فكلما تحسنت جودة الخدمة من حيث السرعة والدقة وسهولة الوصول، ارتفع مستوى رضا الزبائن، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للمؤسسة وتعزيز سمعتها في السوق. كما أن الرقمنة ساعدت على تحويل الزبون من متلق سلبي إلى عنصر فاعل يشارك في تحسين الخدمة من خلال تقييماته وملاحظاته المستمرة.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل موضوع التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الحديثة، حيث يبرز الدور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات في تطوير أساليب العمل وتحسين الأداء التنظيمي. وقد أوضح أن التحول الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة تفرضها متطلبات البيئة التنافسية والتطور التكنولوجي السريع.

كما بين الفصل أهمية استخدام الأنظمة الإلكترونية في تسهيل العمليات الإدارية، وتعزيز سرعة اتخاذ القرار، وتحسين جودة الخدمات المقدمة داخل المؤسسات. إضافة إلى ذلك، فإن

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي والرقمنة

إدارة المعرفة تمثل عنصرًا أساسيًا في دعم هذا التحول من خلال تنظيم وتبادل المعلومات بشكل فعال.

وفي المقابل، أشار الفصل إلى مجموعة من التحديات التي تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية، مثل الحاجة إلى بنية تحتية تقنية قوية، وتوفير الكفاءات البشرية المؤهلة، وضمان أمن المعلومات.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نجاح التحول الرقمي يعتمد على التكامل بين التكنولوجيا والموارد البشرية والتنظيم الإداري، بما يضمن تحقيق فعالية أكبر للمؤسسات الحديثة.

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

تمهيد

يشكل الفصل الثاني من هذه الدراسة مرحلة أساسية تهدف إلى عرض الخلفية النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة، باعتباره من المواضيع الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في الأدبيات الأكاديمية. ويساعد هذا الفصل على توضيح الإطار المعرفي الذي تنطلق منه الدراسة، من خلال استعراض أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول المتغيرين محل الدراسة وتحليلها بشكل نقدي.

كما يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية، بهدف إبراز مختلف المقاربات النظرية والمنهجية التي اعتمدتها، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وفي ضوء ذلك، يتم التعقيب على هذه الدراسات من خلال تقييمها وتحديد أهم النقائص التي تعالجها الدراسة الحالية، بما يسمح بإبراز القيمة المضافة لهذا البحث وموقعه ضمن الدراسات السابقة في نفس المجال.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية

تعد الدراسات السابقة أحد أهم المداخل المنهجية في البحث العلمي، إذ تسمح للباحث ببناء إطار نظري متين وفهم تطور المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، خاصة في مجال تسويق الخدمات والرقمنة الذي يعرف تطوراً متسارعاً. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات العربية ذات الصلة بموضوع البحث.

1- دراسة بن شويحة وبالراشد وخينش (2024)

عنوان الدراسة: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة - دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة

الجهة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مذكرة ماستر

الأهداف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة داخل مؤسسة

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

اتصالات الجزائر، من خلال قياس تأثيره على أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية). كما سعت إلى معرفة مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان وُزع على عينة من موظفي المؤسسة، ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي قوي بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، حيث ساهم استخدام الوسائل الرقمية في تحسين سرعة الاستجابة للزبائن، ورفع مستوى رضاهم، وتعزيز ثقتهم في المؤسسة. كما أكدت أن الرقمنة أصبحت ضرورة لتحسين الأداء الخدمي وليس خيارا إضافيا.

2- دراسة بن داود (2024)

عنوان الدراسة: أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة

الجهة: جامعة المسيلة – مذكرة ماستر

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمية، مع التركيز على كيفية تحسين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة عبر الأدوات الرقمية.

المنهجية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، مع استخدام استبيان موجه إلى عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، وتحليل البيانات إحصائيا.

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي ساهم بشكل كبير في تحسين العلاقات العامة داخل المؤسسة، من خلال تعزيز التواصل مع الزبائن، تحسين صورة المؤسسة، وتسهيل تدفق المعلومات. كما بينت أن الوسائل الرقمية أصبحت أداة استراتيجية في بناء علاقة قوية مع الجمهور.

3- دراسة ديدوي وعلاوة(2022)

عنوان الدراسة: التحول الرقمي للوظيفة التسويقية في المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة MARKITOR

الجهة: جامعة مولود معمري تيزي وزو - مذكرة ماستر

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تبني المؤسسات الجزائرية للتحول الرقمي في الوظيفة التسويقية، ودراسة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة حالة مؤسسة MARKITOR، إضافة إلى استبيان ميداني وتحليل النتائج إحصائياً.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي ساهم في تطوير الوظيفة التسويقية بشكل كبير، حيث أدى إلى تحسين الوصول إلى العملاء، وزيادة التفاعل معهم، وتحسين فعالية الاتصال التسويقي. كما بينت أن المؤسسات الجزائرية ما تزال في مرحلة انتقالية نحو التطبيق الكامل للتسويق الرقمي.

من خلال هذه الدراسات، يتضح أن التسويق الرقمي والتحول الرقمي أصبحا عنصرين أساسيين في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا الزبائن داخل المؤسسات الخدمية. كما أن الرقمنة ساهمت في تطوير طرق الاتصال، تقليل الأخطاء، وزيادة سرعة الاستجابة، إلا أن مستوى التطبيق ما يزال متفاوتاً بين المؤسسات الجزائرية.

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغات الأجنبية

تشكل الدراسات الأجنبية مرجعا علميا أساسيا في فهم تطور موضوع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة، حيث قدمت العديد من الأبحاث الدولية تحليلات معمقة حول التحول الرقمي، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة، ورضا الزبون. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات الأجنبية المرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة.

1- دراسة (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

عنوان الدراسة:

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

السنة 2017 :

نوع المصدر :كتاب أكاديمي Wiley –

الأهداف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحول الذي شهده التسويق من النموذج التقليدي إلى التسويق الرقمي (Marketing 4.0) ، مع التركيز على كيفية دمج القنوات الرقمية في بناء علاقة أقوى بين المؤسسة والزبون، وكيفية تأثير الرقمنة على سلوك المستهلك.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الحديث لم يعد يعتمد فقط على الإقناع، بل أصبح يعتمد على التفاعل والمشاركة، حيث أصبح الزبون جزءا من العملية التسويقية. كما أكدت أن الرقمنة غيرت بشكل جذري طريقة اتخاذ القرار الشرائي، وأصبحت البيانات الرقمية أداة أساسية لفهم سلوك المستهلك وتحسين رضا العملاء. (Kotler et al., 2017)

2- دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

عنوان الدراسة:

Digital Marketing

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

السنة 2019 :

الطبعة :السابعة Pearson –

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى تحليل مفهوم التسويق الرقمي وأدواته المختلفة، مع التركيز على دوره في تحسين أداء المؤسسات وزيادة فعالية التواصل مع العملاء، خاصة في قطاع الخدمات.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار، حيث يساهم في تحسين الوصول إلى العملاء، رفع مستوى التفاعل، وتقليل التكاليف التسويقية. كما بينت أن القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أصبحت أدوات أساسية في تسويق الخدمات وتحقيق رضا الزبائن (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019).

3- دراسة (Laudon & Laudon (2020

عنوان الدراسة:

Management Information Systems: Managing the Digital Firm

السنة 2020 :

الطبعة : 16th Edition – Pearson

الأهداف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور نظم المعلومات الإدارية في دعم التحول الرقمي داخل المؤسسات، وكيفية استخدامها في تحسين جودة الخدمة واتخاذ القرار.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الأنظمة الرقمية ونظم المعلومات تساعد المؤسسات على تحسين جودة الخدمات من خلال توفير بيانات دقيقة وفورية، كما تساهم في تحسين تجربة الزبون

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

من خلال تسريع العمليات وتقليل الأخطاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء
(Laudon & Laudon, 2020).

4- دراسة (Nwachukwu & Vu 2022)

عنوان الدراسة:

Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction

المجلة : Sustainability / Journal indexed

السنة 2022 :

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الابتكار الخدمي، الابتكار التسويقي، ورضا الزبون، مع دراسة تأثير البيئة التنافسية على هذه العلاقة.

أهم النتائج:

أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي والخدمي له تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبائن، وأن المؤسسات التي تعتمد على الابتكار الرقمي تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، خاصة في بيئات تنافسية عالية. (Nwachukwu & Vu, 2022)

5- دراسة (Tran & Vu 2019)

عنوان الدراسة:

E-service Quality, E-trust and Customer Satisfaction in Online Shopping

السنة 2019 :

المجلة : Global Business and Finance Review

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة الإلكترونية، ورضا الزبون في بيئة التسوق الإلكتروني.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتبر العامل الأساسي في بناء ثقة الزبائن، وأن هذه الثقة تؤدي مباشرة إلى زيادة رضا العملاء وسلوكهم الشرائي المستقبلي. كما أكدت أن التحول الرقمي يعزز تجربة المستخدم بشكل كبير في الخدمات الإلكترونية (Tran & Vu, 2019).

من خلال الدراسات الأجنبية، يتضح أن الرقمنة أصبحت عنصراً محورياً في تطوير تسويق الخدمات، حيث ساهمت في تحسين جودة الخدمة، تعزيز التفاعل مع العملاء، ورفع مستوى رضا الزبائن. كما أظهرت الدراسات أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح نظاماً متكاملًا يعتمد على البيانات، التكنولوجيا، والابتكار في بناء علاقة مستدامة مع الزبون.

المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية

المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أ- الاتفاق حول أهمية الرقمنة في تحسين تسويق الخدمات

تتفق الدراسة الحالية مع مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية على أن الرقمنة أصبحت عنصراً محورياً في تطوير تسويق الخدمات، حيث ساهمت بشكل مباشر في تغيير أساليب تقديم الخدمة وتحسين جودة التفاعل بين المؤسسة والزبون. فقد أكدت دراسات مثل (Kotler et al., 2017) و (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) أن التحول الرقمي

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

لم يعد خيارًا إضافيًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات المنافسة وتطور سلوك المستهلك.

وتتوافق الدراسة الحالية مع هذا الاتجاه من خلال تحليل واقع استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول داخل مؤسسة سونلغاز كوسائل أساسية لتقديم الخدمات وتحسين تجربة الزبون.

ب- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

تتشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث بينت معظم الدراسات أن تحسين جودة الخدمة ينعكس مباشرة على مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في المؤسسة.

وقد أبرزت دراسات مثل (Laudon & Laudon, 2020) أن توظيف الأنظمة الرقمية داخل المؤسسات يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال السرعة، الدقة، وتقليل الأخطاء، وهو ما يتماشى مع فرضيات الدراسة الحالية التي تفترض أن الرقمنة داخل سونلغاز تساهم في تحسين جودة الخدمة وبالتالي رفع رضا الزبائن.

ح- أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتبار التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الحديثة في تسويق الخدمات، حيث يسمح بتحسين الاتصال مع الزبائن، وتوسيع نطاق الوصول إليهم، وتخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية.

وقد أكدت الدراسات الأجنبية مثل (Kotler et al., 2017) والدراسات المتخصصة في التسويق الرقمي مثل (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) أن القنوات الرقمية

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

أصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجية المؤسسات الخدمية، وهو ما يتجسد في اعتماد سونلغاز على المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية في تقديم خدماتها.

خ- اعتماد التحول الرقمي كعامل لتطوير المؤسسات

تجمع الدراسات السابقة على أن التحول الرقمي يساهم بشكل فعال في تحسين أداء المؤسسات من خلال تطوير العمليات الداخلية، تسهيل اتخاذ القرار، ورفع الكفاءة التشغيلية. وتتسجم الدراسة الحالية مع هذا التوجه من خلال تحليل كيفية مساهمة الرقمنة داخل مؤسسة سونلغاز - مديرية التوزيع لولاية سعيدة - في تحسين تقديم الخدمات وتطوير العلاقة مع الزبائن.

2- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أ- اختلاف طبيعة المؤسسة محل الدراسة

تتميز الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة بتركيزها على مؤسسة سونلغاز - مديرية التوزيع لولاية سعيدة، وهي مؤسسة عمومية خدمية تنشط في مجال توزيع الكهرباء والغاز، وتقدم خدمات أساسية ذات طابع مرفقي عمومي.

في حين ركزت أغلب الدراسات السابقة على مؤسسات تجارية أو اتصالية أو بنكية، مثل دراسات (Kotler et al., 2017) و (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)، مما يجعل طبيعة الخدمة في الدراسة الحالية مختلفة من حيث الخصوصية والأهمية الاستراتيجية.

ب- اختلاف مجال التطبيق

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

تطبق أغلب الدراسات السابقة في قطاعات تقليدية مثل البنوك، الاتصالات، والتجارة الإلكترونية، بينما تتناول الدراسة الحالية قطاعاً خدمياً عمومياً حساساً يتمثل في قطاع الطاقة.

هذا الاختلاف يمنح الدراسة الحالية بعداً جديداً في تحليل تطبيق الرقمنة داخل المؤسسات العمومية الخدمية التي تعتمد على البنية التحتية التقنية في تقديم خدماتها.

ج- اختلاف مستوى التحليل

تركز بعض الدراسات السابقة على الجانب النظري أو الوصفي العام، في حين تعتمد الدراسة الحالية على تحليل ميداني تطبيقي باستخدام أدوات إحصائية (SPSS) ، بهدف قياس العلاقة بين الرقمنة وجودة الخدمة ورضا الزبون داخل مؤسسة سونلغاز.

هذا يمنح الدراسة طابعاً علمياً أكثر دقة وموضوعية مقارنة بالدراسات الوصفية فقط.

ج- اختلاف زاوية معالجة الموضوع

تعالج الدراسات السابقة غالباً الرقمنة أو التسويق الإلكتروني أو جودة الخدمة بشكل منفصل، بينما تعتمد الدراسة الحالية على مقارنة تكاملية تربط بين ثلاثة متغيرات رئيسية:

- الرقمنة
- جودة الخدمة
- رضا الزبون

وهو ما يسمح بفهم أعمق للعلاقات التفاعلية بين هذه المتغيرات داخل بيئة مؤسسة خدمية عمومية.

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المطلب الثاني: تقييم الدراسات السابقة (نقائصها وما أضافته)

أولاً: نقائص الدراسات السابقة

1- غلبة الطابع النظري على الطابع التطبيقي

من أبرز النقائص التي يمكن ملاحظتها في الدراسات السابقة، خاصة العربية منها، أنها ركزت بشكل كبير على الجانب النظري للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الخدمي والرقمنة وجودة الخدمة، دون التعمق الكافي في الجانب التطبيقي والميداني.

إذ اكتفت العديد من الدراسات بشرح المفاهيم النظرية وتقديم نماذج تحليلية عامة دون اختبارها بشكل معمق داخل بيئات مؤسساتية متنوعة، مما حدّ من قدرتها على تفسير الواقع الفعلي لتطبيق الرقمنة داخل المؤسسات الخدمية، خاصة العمومية منها.

2- التركيز على قطاعات تقليدية محددة

أغلب الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، تناولت قطاعات خدمية وتجارية تقليدية مثل البنوك، الاتصالات، والتجارة الإلكترونية، كما هو الحال في دراسات (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) و (Kotler et al., 2017).

هذا التركيز جعل نتائج تلك الدراسات مرتبطة بخصوصيات تلك القطاعات، في حين لم يتم التطرق بشكل كافٍ إلى المؤسسات العمومية الخدمية ذات الطابع الاستراتيجي، خاصة تلك الناشطة في قطاع الطاقة، على غرار مؤسسة سونلغاز التي تتميز بطبيعة خدماتها الأساسية المرتبطة بتوزيع الكهرباء والغاز وبخصوصية علاقتها مع الزبائن.

وبالتالي، يبقى مجال دراسة تطبيق الرقمنة داخل هذه المؤسسات مجالاً يحتاج إلى مزيد من البحث والتعمق.

3-ضعف التعمق في العلاقة بين المتغيرات الثلاثة

رغم أن العديد من الدراسات تناولت الرقمنة أو جودة الخدمة أو رضا الزبون بشكل منفصل، إلا أن عدداً محدوداً منها فقط حاول دمج هذه المتغيرات في نموذج تحليلي متكامل.

حيث غالباً ما تم تحليل كل متغير على حدة دون دراسة العلاقة التفاعلية بينها بشكل شامل، وهو ما يمثل نقصاً منهجياً واضحاً، خاصة في فهم كيفية تأثير الرقمنة بشكل غير مباشر على رضا الزبون عبر تحسين جودة الخدمة.

4-قلة الدراسات الحديثة في السياق المحلي المتخصص

بالنسبة للدراسات العربية، يمكن ملاحظة وجود نقص واضح في الدراسات الحديثة التي تعالج تسويق الخدمات في ظل الرقمنة داخل مؤسسات جزائرية عمومية متخصصة.

كما أن جزءاً كبيراً من الدراسات المتوفرة لا يعكس التطور السريع الذي عرفته الرقمنة خلال السنوات الأخيرة، خاصة مع انتشار المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول كقنوات رئيسية لتقديم الخدمات.

ثانياً: ما أضافته الدراسات السابقة

1-إثراء الإطار النظري للمفاهيم الأساسية

ساهمت الدراسات السابقة في تقديم أرضية نظرية مهمة لفهم مفاهيم التسويق الخدمي، الرقمنة، والتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

فقد قدمت أعمال (Kotler et al., 2017) و (Laudon & Laudon, 2020) نماذج تفسيرية ساعدت في توضيح تطور التسويق في البيئة الرقمية، مما شكل قاعدة علمية أساسية اعتمدت عليها الدراسة الحالية في بناء إطارها النظري.

2-توضيح العلاقة بين الرقمنة وجودة الخدمة

من أهم الإضافات العلمية للدراسات السابقة أنها بينت بوضوح أن الرقمنة تساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمة، من خلال رفع سرعة الاستجابة، تعزيز الدقة، وتقليل الأخطاء في تقديم الخدمات.

وقد أكدت دراسات (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) أن الأدوات الرقمية أصبحت وسيلة فعالة لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتعزيز تجربة الزبون، وهو ما يتماشى مع توجه الدراسة الحالية في تحليل دور الرقمنة داخل مؤسسة سونلغاز.

3-إبراز أهمية رضا الزبون في البيئة الرقمية

أكدت الدراسات السابقة أن رضا الزبون أصبح من أهم المؤشرات الأساسية لقياس نجاح المؤسسات في العصر الرقمي، حيث إن التفاعل المستمر عبر الوسائط الرقمية يسمح بفهم احتياجات الزبائن بشكل أدق والاستجابة لها بشكل أسرع.

هذا ما يجعل رضا الزبون نتيجة مباشرة لتحسين جودة الخدمة المدعومة بالرقمنة، وهو محور أساسي في الدراسة الحالية.

4-تطوير فهم المزيج التسويقي الخدمي

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ساهمت الدراسات السابقة في تطوير مفهوم المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) من خلال إدماج البعد الرقمي في مختلف عناصره، حيث أصبح الترويج، التوزيع، والخدمة تعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية.

هذا التطور يعكس التحول الجذري في الفكر التسويقي الحديث، والذي تعتمد عليه الدراسة الحالية في تحليل واقع مؤسسة سونلغاز.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية (ما الجديد الذي ستقدمه الدراسة)

1-تحديد الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة

تتبع القيمة المضافة لهذه الدراسة أساسا من كونها تحاول معالجة فجوة بحثية واضحة في الأدبيات السابقة، تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت بشكل متكامل العلاقة بين الرقمنة وتسويق الخدمات وجودة الخدمة ورضا الزبون داخل مؤسسات خدمية ذات طبيعة معلوماتية متخصصة.

فالدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، ركزت بشكل كبير على قطاعات تقليدية مثل البنوك، الاتصالات، التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، كما هو الحال في دراسات (Kotler et al., 2017) و(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)، بينما لم تول اهتمامًا كافيًا للمؤسسات العمومية الخدمية الناشطة في قطاع الطاقة، على غرار مؤسسة سونلغاز.

وهنا تظهر أهمية الدراسة الحالية التي تحاول نقل التحليل من الإطار التقليدي إلى إطار أكثر تخصصًا، من خلال دراسة مؤسسة تقدم خدمات أساسية مرتبطة بتوزيع الكهرباء والغاز، وتسعى إلى توظيف الرقمنة لتحسين جودة خدماتها وتعزيز تواصلها مع الزبائن. وهو ما يجعل طبيعة الخدمة المدروسة مختلفة عن الخدمات التي تناولتها أغلب الدراسات

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

السابقة، الأمر الذي يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالرقمنة وتسويق الخدمات في المؤسسات العمومية الخدمية.

2-بناء نموذج تحليلي يربط بين المتغيرات بشكل متكامل

من أهم الإضافات العلمية للدراسة الحالية أنها لا تتعامل مع المتغيرات بشكل منفصل، بل تعتمد على نموذج تحليلي تفاعلي يربط بين ثلاثة محاور رئيسية:

•الرقمنة (كمتغير مستقل)

•جودة الخدمة (كمتغير وسيط أو تابع جزئي)

•رضا الزبون (كمتغير تابع)

هذا الربط يسمح بفهم أعمق لكيفية تأثير الرقمنة بشكل غير مباشر ومباشر في آن واحد على رضا الزبائن، من خلال تحسين جودة الخدمة أولاً.

بينما نجد أن العديد من الدراسات السابقة اكتفت بدراسة العلاقة الثنائية فقط (مثل الرقمنة وجودة الخدمة أو جودة الخدمة ورضا الزبون)، دون بناء نموذج شامل يوضح سلسلة التأثير الكاملة بين هذه المتغيرات.

وبالتالي، فإن الدراسة الحالية تقدم رؤية أكثر تكاملاً للعلاقة بين هذه العناصر داخل البيئة الخدمية الرقمية.

3-توسيع مجال التطبيق إلى مؤسسة خدمات عمومية متخصصة

تتميز هذه الدراسة بأنها تطبق على مؤسسة ذات طابع خاص وهي مؤسسة سونلغاز - مديرية التوزيع لولاية سعيدة، وهي مؤسسة عمومية خدمية تنشط في مجال توزيع الكهرباء

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

والغاز ، وتعتمد على مختلف الأنظمة والتقنيات الرقمية في تسيير خدماتها وتحسين علاقتها بالزبائن.

كما تسعى إلى ضمان استمرارية الخدمة العمومية وتلبية احتياجات المشتركين بكفاءة وفعالية، مما يمنح الدراسة خصوصية تميزها عن الدراسات التي تناولت قطاعات خدمية أخرى.

وبذلك، فإن الدراسة توسع نطاق البحث ليشمل قطاعا أقل تناولا في الدراسات السابقة، مما يزيد من القيمة العلمية للنتائج.

4- اعتماد تحليل ميداني إحصائي دقيق (SPSS)

من بين أهم نقاط القوة في هذه الدراسة اعتمادها على منهجية ميدانية تعتمد على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS ، وهو ما يسمح بما يلي:

- قياس العلاقة بين المتغيرات بشكل رقمي دقيق
 - اختبار الفرضيات بطريقة علمية موضوعية
 - تقليل الطابع الوصفي العام الذي يميز بعض الدراسات السابقة
 - الوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتحقق
- هذا الجانب المنهجي يعطي الدراسة قوة علمية إضافية مقارنة بالدراسات التي اعتمدت فقط على التحليل النظري أو الوصفي دون اختبار إحصائي للعلاقات.

5- إبراز الدور التطبيقي للرقمنة في مؤسسة غير تقليدية

تضيف الدراسة الحالية بعدا جديدا يتمثل في تحليل تطبيق الرقمنة داخل مؤسسة خدمية معلوماتية وليس مؤسسة تجارية.

الفصل الثاني:.....الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

فبدلاً من التركيز على التسويق الإلكتروني فقط، تقوم الدراسة بتحليل كيف تؤثر الرقمنة على:

• سرعة تقديم المعلومات

• دقة البيانات المقدمة للزبائن

• سهولة الوصول إلى الخدمات

• تحسين عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة

هذا التحليل يوسع فهم الرقمنة من كونها مجرد أداة تسويقية إلى كونها نظاماً متكاملًا يؤثر على جوهر الخدمة نفسها.

6- تقديم نتائج وتوصيات تطبيقية قابلة للاستفادة

لا تكتفي الدراسة الحالية بالتحليل النظري أو الإحصائي فقط، بل تسعى إلى تقديم توصيات عملية مباشرة يمكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة، مثل:

• تحسين البنية الرقمية للمؤسسة

• تطوير قنوات الاتصال الرقمية مع الزبائن

• تعزيز استخدام البيانات في تحسين جودة التنبؤات والخدمات

• رفع كفاءة الموظفين في التعامل مع الأدوات الرقمية

وبذلك تتحول الدراسة من مجرد بحث أكاديمي إلى أداة يمكن أن تساهم فعلياً في تحسين أداء المؤسسة.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل عرض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات في ظل الرقمنة، حيث تم التطرق إلى أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مفاهيم الرقمنة، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة، ورضا الزبون. وقد أظهر هذا العرض أن هناك اتفاقا واضحا بين مختلف الدراسات على الدور المحوري للرقمنة في تطوير المزيج التسويقي الخدمي، وتحسين أداء المؤسسات الخدمية، وتعزيز قدرتها على التكيف مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، إضافة إلى مساهمتها في تحسين تجربة الزبون ورفع مستوى رضاه.

كما بين تحليل الدراسات السابقة وجود بعض النقائص، أهمها التركيز على قطاعات تقليدية وضعف التعمق في دراسة المؤسسات ذات الطابع المعلوماتي، إلى جانب قلة الدراسات التي دمجت بين الرقمنة وجودة الخدمة ورضا الزبون في إطار تحليلي متكامل. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها على مؤسسة سونلغاز سعيدة ، واعتمادها على تحليل ميداني يسمح بفهم أعمق للعلاقة بين هذه المتغيرات في سياق تطبيقي واقعي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز بسعيدة

تمهيد:

يُعدّ الجانب التطبيقي من أهم مراحل الدراسة، حيث يسمح بإسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من أجل التحقق من مدى صحة الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة. ومن هذا المنطلق، تم تخصيص هذا الفصل للدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز، باعتبارها من أبرز المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تبني الرقمنة وتطوير خدماتها بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي. وسيتم من خلال هذا الفصل تقديم المؤسسة سونلغاز، ثم عرض وتحليل البيانات والنتائج المتوصل إليها، مع اختبار الفرضيات ومناقشتها للوصول إلى استنتاجات تخدم موضوع الدراسة.

المبحث الأول: لمحة شاملة عن مؤسسة سونلغاز

في هذا المبحث قمنا بالتعريف بمؤسسة سونلغاز، بالإضافة إلى معرفة مهامها وأهدافها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول مؤسسة سونلغاز

عرف العالم تطورات تقنية وتحولات اقتصادية واجتماعية جذرية دفعت بالمؤسسات إلى إدخال إصلاحات على أنظمتها التسييرية وهيكلها القاعدية، والاهتمام أكثر بمواردها البشرية قصد التلاؤم مع المحيط الاجتماعي ومؤسسة سونلغاز واحدة من هذه المؤسسات.

نبذة تاريخية عن المؤسسة:

لقد برزت أهمية الصناعة في الجزائر في أوائل الأربعينات، ومن أبرزها استغلال الكهرباء والغاز في تلك الفترة من طرف المستثمرين الفرنسيين الخواص، حيث كان إنتاج وتوزيع الكهرباء من مسؤولية مؤسسة "البون" وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية كانت سياسة الحكومة الفرنسية انتهاز التنمية الاقتصادية في الجزائر، حيث أرادت أن تقوم بانجازات كبرى بعدما كان الاقتصاد الفرنسي في حالة متدهورة نتيجة الحرب، وهذا ما جعل الحكومة الفرنسية آنذاك تقوم بمجهودات كبيرة كي تبعث روح التنمية الاقتصادية من جديد، فقامت بتطبيق القانون 628/46 المؤرخ في 1946/04/08 والمتضمن تأميم المؤسسات الخاصة وتقديم تعويضات لمؤسسة الكهرباء الفرنسية EDP، كما خضعت الجزائر لنفس الأمر في جوان 1947 حيث ظهرت مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر EAG (وثائق المؤسسة)

غداة الاستقلال، قررت الدولة الجزائرية استرجاع مؤسساتها التي كانت تحت السيطرة الفرنسية وشرعت في تسخير جهودها لإعادة تنظيم اقتصادها والاستعداد الكامل لتلبية حاجات المجتمع الجزائري، وفي 31 ديسمبر 1962 بناء على القانون 175/62 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 قررت بقاء EGA والمحافظة على نظامها القانوني كمؤسسة عمومية وهي بذلك من أقدم المؤسسات الجزائرية (خليفة، 2007،)

وفي جويلية من سنة 1969 تم إجراء تعديلات متضمنة في الأمر 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 والمنشور في الجريدة الرسمية في 1 أوت 1969 المتضمن إعلان حل المؤسسة العمومية لكهرباء وغاز الجزائر وقرر إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز - سونلغاز - وكانت من بين صلاحياتها الأساسية: احتكار الإنتاج، النقل والتوزيع، الاستيراد والتصدير للطاقة الكهربائية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وفي سنة 1983 تم إنشاء ستة مؤسسات لانجاز الاستثمارات التي برمجت في المخطط الوطني (سنة 1978) الخاص بتوفير الكهرباء والغاز عبر كامل التراب الوطني وهي:

1. Entreprise National de Réalisation des Canalisations du Gaz (مختصة في)
(إنجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز)
2. Montage des Infrastructures et Installation électrique (مختصة في أشغال توليد)
(الكهرباء)
3. Entreprise National de Fabrication d'Appareils de Mesures et de Contrôle
(مختصة في إنتاج العدادات ومعدات لقياس والمراقبة)
4. Entreprise Nationale des Travaux d'Electrification Rurale (مختصة في تركيب)
(أسس الكهرباء)
5. Entreprise Nationale des Travaux de génie civil (مختصة في أشغال الهندسة)
(المدنية)
6. Montage industrielle (مختصة في التركيب الصناعي)

في سنة 1991 تغير نمط مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري حيث أن المرسوم التنفيذي رقم 475/91 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 ينص على: "تحويل الطبيعة القانونية للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري "

وفي سنة 1995 جاء التأكيد على طبيعة سونلغاز في المرسوم التنفيذي رقم 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995 على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وأنها تحت مسؤولية وزير الطاقة

وفي سنة 2002: جاء المرسوم الرئاسي رقم 195/02 الصادر بتاريخ 01 جوان 2002 ليثبت الطبيعة القانونية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ-SPA والمتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة: سونلغاز شركة ذات أسهم.

يقع مقر المديرية العامة للمؤسسة بالجزائر العاصمة، ويمكن أن يحول إلى مكان آخر من التراب الوطني الجزائري كما تنص عليه المادة 4 من القانون الداخلي للمؤسسة على أن رأسمالها يبلغ: 150 مليار

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(د.ج) موزعة على 150 ألف سهم قيمة كل سهم واحد مليون (د.ح) تحررها وتكتبها الدولة الجزائرية دون سواها.

كما أن مؤسسة سونلغاز كانت مرشحة ابتداء من سنة 2005 لتكون من خمس مؤسسات الأوائل في بلدان البحر الأبيض المتوسط، وهي مؤسسة يحكمها القانون التجاري في علاقتها بالزبائن والقانون الإداري في علاقتها بالدولة.

في سنة 2006: إعادة التنظيم الهيكلي لسونلغاز في إطار إستراتيجيتها في إعادة المركزية المتعلقة بمهامها الأساسية والترقية الصناعية قامت مؤسسة سونلغاز بوضع تنظيم هيكلي حديث، حيث نظمت هذه الأخيرة عددا من النشاطات المحيطة تحت شكل وحدات كل وحدة لها جهة معينة، وبهذا قسمت سونلغاز الى أربع وحدات رئيسية هي: الوحدة الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بالشرق، الوحدة الجهوية للجزائر الوسطى، الوحدة الجهوية لتوزيع الوسط، إضافة إلى الوحدة الجهوية بالغرب الذي مقرها بولاية وهران (والتي تضم: بلعباس، تلمسان، عين تموشنت، معسكر، بشار، أدرار،... سعيدة) هذه الأخيرة تمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية (خليفة، 2007)

التعريف بالمؤسسة:

تعتبر المديرية الجهوية سعيدة صورة مصغرة للمديرية العامة لغرب وهران لأنها تقوم ببعض مهام المديرية العامة في نطاق ومجال أصغر وبصلاحيات أقل، وهذا حسب الشروط الموكلة إليها، والمتمثلة في أعمال بيع وتوزيع الطاقة (كهرباء وغاز) واستغلال الشبكات وتسييرها طبقا لبرامج وخطط مستقبلية على مختلف المستويات. (وثائق المؤسسة)

الجدول رقم 2 : بطاقة تعريف المؤسسة

المؤسسة	SONALGAZ
المقر الاجتماعي	05أحمد مدغري بسعيدة
تاريخ الإنشاء	1974(المؤسسة الأم)
رأس المال الاجتماعي	DA 25000000
مجال النشاط	توزيع الكهرباء والغاز

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

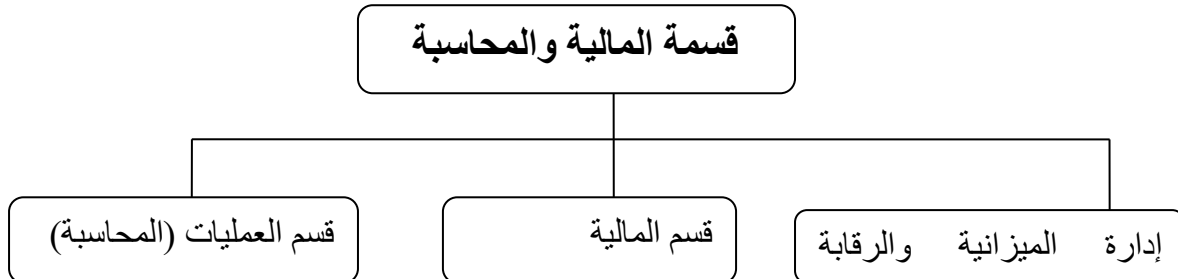
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التوزيع سعيده (وثائق المؤسسة)

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بسعيده



قسم المالية والمحاسبة : ويتم توزيع القسمة على النحو التالي:

الشكل رقم 2 : الهيكل التنظيمي لقسم المالية والمحاسبة سونلغاز بسعيده



المطلب الثالث : مهام مؤسسة سونلغاز وأهميتها :

مهام مؤسسة سونلغاز

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- ✓ إنتاج، نقل، توزيع وبيع الكهرباء في الجزائر والخارج.
- ✓ نقل وتوزيع وبيع الغاز لسد احتياجات السوق الوطنية.
- ✓ تقوم بالتمويلات الضرورية لتنفيذ المشاريع.
- ✓ تعد السياسة التجارية وتنفيذها وفقا لدفتر الشروط العامة.
- ✓ تتجز بصفة مباشرة أو غير مباشرة كل الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية والمالية التي لها علاقة بموضوعها.
- ✓ تشتري أو تشغل أو تودع كل براءة اختراع أو طريقة صنع مرتبطة بموضوعها.

أهمية سونلغاز:

- ✓ تعتبر سونلغاز من أهم المؤسسات الوطنية قياسا للقطاع الذي تعمل فيه حيث يمس نشاطها أغلب السكان ويغطي معظم التراب الوطني كما تأتي في المرتبة الثالثة بعد سونطراك ونفطال.
- ✓ لقد لعبت "سونلغاز" على الدوام دورا راجحا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية فمساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية الوطنية ترقى إلى مستوى برامج التنمية الهامة في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز، التي سمحت برفع التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97%، ونسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 37%.
- ✓ وتطمح "سونلغاز" أن تغدو مؤسسة تنافسية تقوى على مواجهة منافسيها، وأن تكون من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق بشدة.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار.
- معامل الارتباط.
- اختبار (أنوفا).

ثانياً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
18	0.85	0.92

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $(\alpha = 0.85)$ وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.92) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

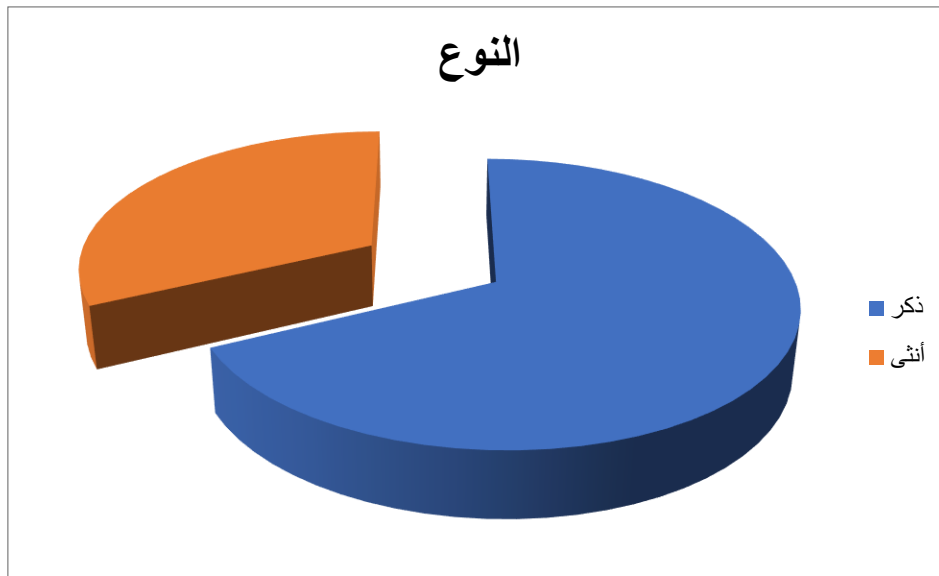
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات.

عينة الدراسة.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب النوع.

النوع	ت	%
ذكر	36	67.9
أنثى	17	32.1
المجموع	53	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أن غالبية عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (67.9%)، أكثر بكثير من الإناث بنسبة (32.1 %) ، فيما تكونت العينة من مجموع 53 عميل لشركة سونلغاز بنسبة (100%).



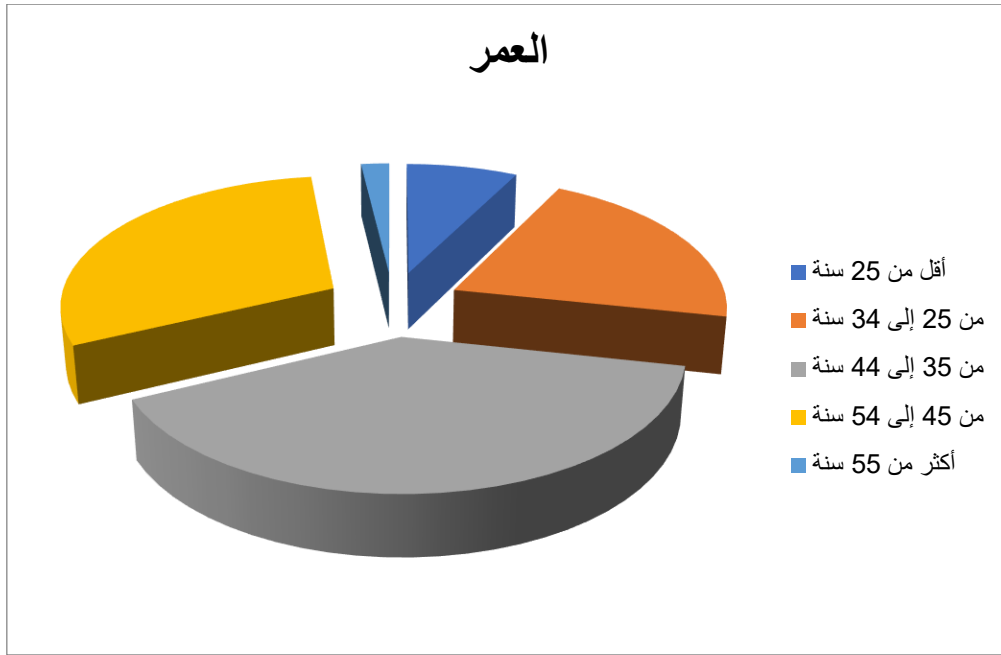
الشكل رقم (01): يبين توزيع العينة حسب النوع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب العمر.

العمر	ت	%
أقل من 25 سنة	04	7.5
من 25 إلى 34 سنة	11	20.8
من 35 إلى 44 سنة	21	39.6
من 45 إلى 54 سنة	16	30.2
أكثر من 55 سنة	01	1.9
المجموع	53	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 44 سنة بنسبة بلغت (39.6%)، يليها الأفراد الذين فئتهم العمرية من 45 إلى 54 سنة بنسبة بلغت (30.2%)، ثم عملاء المنصات الرقمية لشركة سونلغاز من تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة بنسبة (20.8 %)، يليها الأفراد الذين لا تتعدى أعمارهم الـ 25 سنة بنسبة (7.5 %)، و في الأخير العملاء الذين تتجاوز أعمارهم الـ 55 سنة بنسبة ضئيلة جدا بلغت (1.9 %).



الشكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب العمر.

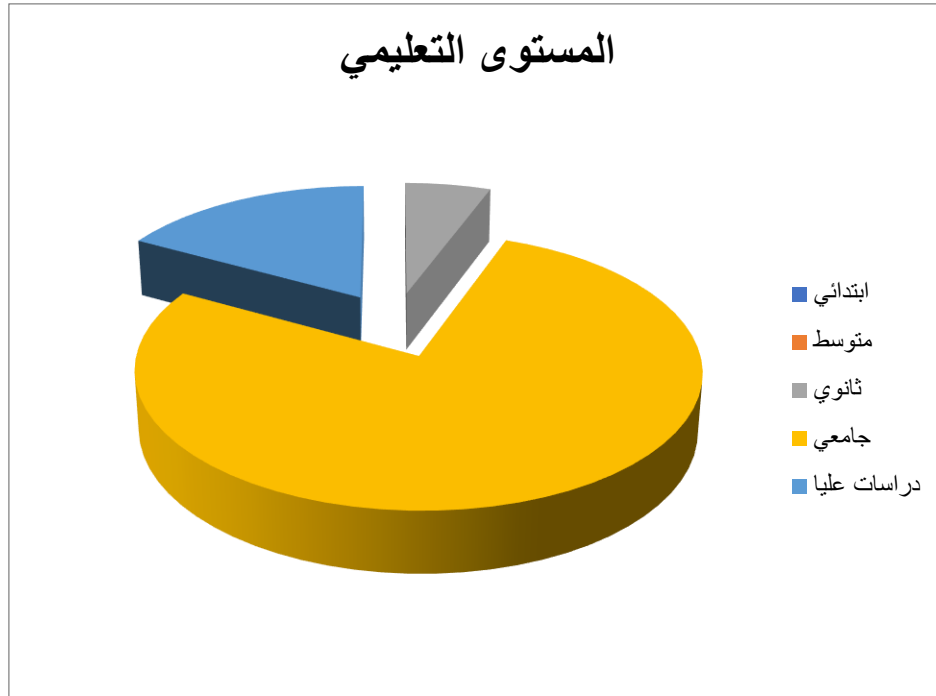
جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	00	0.0
متوسط	00	0.0
ثانوي	03	5.7
جامعي	41	77.4
دراسات عليا	09	17.0
المجموع	53	100

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة عالية جدا بلغت (77.4%) يليها الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي يتمثل في

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الدراسات العليا بنسبة بلغت (17.0%)، و في الأخير أفراد العينة من يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي بنسبة ضئيلة بلغت (5.7%).

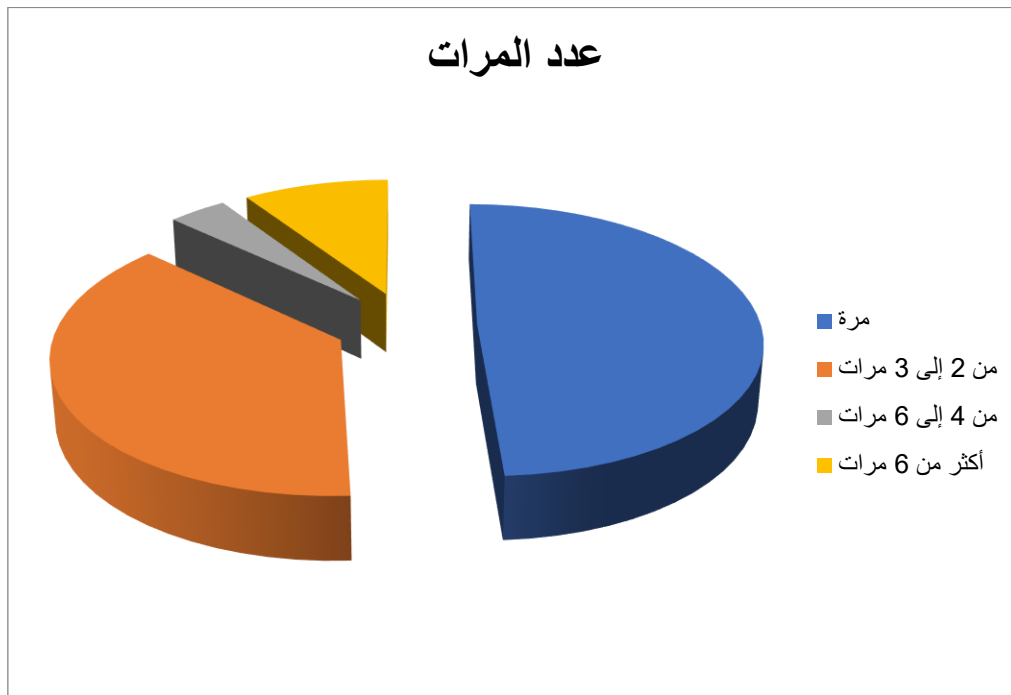


الشكل رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب عدد مرات استخدام التطبيق شهريا.

عدد المرات	ت	%
مرة واحدة	26	49.1
من 2 إلى 3 مرات	20	37.7
من 4 إلى 6 مرات	02	3.8
أكثر من 6 مرات	05	9.4
المجموع	53	100

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق سونلغاز للهاتف المحمول أو المنصة الإلكترونية مرة واحدة في الشهر بنسبة بلغت (49.1%) يليها الأفراد الذين يستخدمون هذا التطبيق لمدة تتراوح من 2 إلى 3 مرات شهريا بنسبة (37.7 %)، ثم العملاء الذين يستخدمونه لأكثر من 6 مرات شهريا بنسبة بلغت (9.4 %)، و في الأخير الأفراد من استخدامهم للتطبيق الإلكتروني لشركة سونلغاز لمدة تتراوح ما بين 4 و 6 مرات في الشهر بنسبة ضئيلة بلغت (3.8%).



الشكل رقم (04): يبين توزيع العينة حسب عدد مرات استخدام التطبيق شهريا.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المحور الأول: قبول و استخدام المنصات و تطبيقات سونلغاز.

جدول رقم 06: يبين متوسطات محور استخدام المنصات و تطبيقات سونلغاز.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	0.66	4.54	استخدام تطبيق سونلغاز أو المنصة الإلكترونية يوفر لي وقتا و جهدا مقارنة بالطرق التقليدية
موافق بشدة	0.81	4.41	التعامل مع الخدمات الرقمية (دفع الفواتير، تقديم الشكاوي، متابعة الطلبات) سهل و مريح
موافق بشدة	0.74	4.45	أتمكن من إنجاز معاملاتي بسرعة باستخدام التطبيق أو المنصة
موافق	1.10	3.96	لا أحتاج إلى مساعدة الآخرين لاستخدام هذه الخدمات الرقمية
محايد	1.23	3.30	التطبيق و المنصة يعملان بشكل مستمر دون أعطال فنية متكررة
غير موافق	1.17	2.24	أجد صعوبة في فهم كيفية استخدام بعض الخدمات على تطبيق سونلغاز

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا بشدة على أن استخدام تطبيق سونلغاز أو المنصة الإلكترونية يوفر لهم وقتا و جهدا مقارنة بالطرق التقليدية، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (4.54) بانحراف معياري مقداره (0.66) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق بشدة.

و ذلك ما ينطبق على أن التعامل مع الخدمات الرقمية (دفع الفواتير، تقديم الشكاوي، متابعة الطلبات) سهل و مريح بمتوسط (4.41) و أن العملاء موافقون بشدة على أنهم يتمكنون من إنجاز معاملاتهم بسرعة باستخدام التطبيق أو المنصة و التي جاءت بمتوسط (4.45).

فيما كشفت نفس النتائج أن الأفراد موافقون على أنهم لا يحتاجون إلى مساعدة الآخرين لاستخدام هذه الخدمات الرقمية و التي جاءت بمتوسط (3.96) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق. كما أظهرت النتائج أن العملاء يرون بأن التطبيق و المنصة يعملان بشكل مستمر دون أعطال فنية متكررة بدرجة متوسطة بمتوسط (3.30).

كما نلاحظ ان العملاء غير موافقين على أنهم يجدون صعوبة في فهم كيفية استخدام بعض الخدمات على تطبيق سونلغاز و التي جاءت بمتوسط (2.24).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المحور الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية.

جدول رقم 07: يبين متوسطات محور جودة الخدمات الإلكترونية.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.73	4.13	تتفد سونلغاز الخدمات الرقمية (مثل دفع الفواتير، تغيير الاشتراك) بشكل صحيح من أول مرة
موافق	0.89	3.77	عندما أواجه مشكلة في التطبيق أو المنصة، تستجيب سونلغاز بسرعة لحلها
موافق	0.82	4.16	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية أو البنكية في تطبيق سونلغاز
موافق	0.90	4.05	توفر سونلغاز تعليمات واضحة و موضحة لاستخدام كل خدمة رقمية
موافق	0.87	3.66	تتعامل سونلغاز مع استفساراتي و شكواي عبر المنصة الرقمية باحترام و جدية
غير موافق	1.02	2.39	تحدث انقطاعات طويلة في خدمات سونلغاز الرقمية

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة سونلغاز تتفد الخدمات الرقمية (مثل دفع الفواتير، تغيير الاشتراك) بشكل صحيح من أول مرة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (4.13) بانحراف معياري مقداره (0.73) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

و ذلك ما ينطبق على أنه عندما يواجه العملاء مشكلة في التطبيق أو المنصة، تستجيب سونلغاز بسرعة لحلها بمتوسط (3.77). كما وافق الأفراد على أنهم يشعرون بالأمان عند إدخال بياناتهم الشخصية أو البنكية في تطبيق سونلغاز و التي جاءت بمتوسط (4.16)، بالإضافة إلى أن سونلغاز توفر تعليمات واضحة و موضحة لاستخدام كل خدمة رقمية بمتوسط (4.05)، و أن المؤسسة تتعامل مع استفسارات و شكواي العملاء عبر المنصة الرقمية باحترام و جدية و التي جاءت بمتوسط (3.66).

بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أن العملاء لا يرون بأنه تحدث انقطاعات طويلة في خدمات سونلغاز الرقمية و التي جاءت بمتوسط (2.39) و هو المتوسط الذي يرجح خيار غير موافق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المحور الثالث: رضا العملاء عن خدمات سونلغاز الرقمية و نيتهم السلوكية.

جدول رقم 08: يبين متوسطات محور رضا العملاء عن خدمات سونلغاز.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الخدمات الرقمية التي تقدمها سونلغاز تلبي توقعاتي	4.11	0.80	موافق
أفضل استخدام التطبيق أو المنصة بدلا من الذهاب إلى وكالة سونلغاز	4.24	0.67	موافق بشدة
أنصح أفراد عائلتي أو أصدقائي باستخدام خدمات سونلغاز الرقمية	3.98	0.79	موافق
أشعر بالارتياح عند استخدام تطبيق سونلغاز أو المنصة الإلكترونية	4.22	0.72	موافق بشدة
أنوي الاستمرار في استخدام خدمات سونلغاز الرقمية في المستقبل	4.41	0.74	موافق بشدة
أفكر في العودة إلى الطرق التقليدية بسبب مشاكل في التطبيق	1.58	0.84	غير موافق بشدة

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد العينة موافقين بشدة على أنهم يفضلون استخدام التطبيق أو المنصة بدلا من الذهاب إلى وكالة سونلغاز، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (4.24) بانحراف معياري مقداره (0.67) و هو المتوسط الذي رجح خيار موافق بشدة. و ذلك ما ينطبق على شعور العملاء بالارتياح عند استخدام تطبيق سونلغاز أو المنصة الإلكترونية و التي جاءت بمتوسط (4.22) و أن الأفراد موافقون بشدة كذلك على أنهم ينوون الاستمرار في استخدام خدمات سونلغاز الرقمية في المستقبل بمتوسط (4.41).

فيما كشفت نفس النتائج أن الأفراد موافقون على أن الخدمات الرقمية التي تقدمها سونلغاز تلبي توقعاتهم و التي جاءت بمتوسط (4.11) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق، و أنهم ينصحون أفراد عائلتهم أو أصدقائهم باستخدام خدمات سونلغاز الرقمية بمتوسط (3.98).

كما نلاحظ أن العملاء غير موافقين بشدة على أنهم يفكرون في العودة إلى الطرق التقليدية بسبب مشاكل في التطبيق و التي جاءت بمتوسط (1.58).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: اختبار و مناقشة الفرضيات.

الفرضية الرئيسية.

يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

الفرضية البديلة H_1 :

يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

جدول رقم 09: يبين اختبار "ف" لتسويق الخدمات الرقمية على رضا العملاء.

رضا العملاء	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدالة	مستوى المعنوية sig
تسويق الخدمات الرقمية	10.265	1	243.259	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 10.265 و بلغت قيمة "ف" 243.259 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و التي هي دالة إحصائية، لأن $(\alpha \leq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم 10: يبين اختبار معاملات درجة تأثير تسويق الخدمات الرقمية.

رضا العملاء	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	قيمة المعنوية
تسويق الخدمات الرقمية	0.90	0.827	0.909	0.325	0.914	15.597	0.00

كشفت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.90) و هو ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية و قوية جدا بين تسويق الخدمات الرقمية عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول في شركة سونلغاز و رضا العملاء و أن معامل التحديد بلغ (0.827) و هذا يعني أن تسويق الخدمات قد فسر ما مقداره (82.7 %) من الرضا، كما جاءت قيمة "ت" (15.597) عند قيمة معنوية (0.00) و التي هي دالة إحصائية و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل الذي يؤكد على أن يؤثر تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 0.325 + 0.914 X$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في رضا العملاء يساوي $0.325 + 0.914$ ضرب المتغير المستقل تسويق الخدمات الرقمية.

ثانيا: الفرضيات الفرعية.

- (1) يؤثر استخدام و قبول المنصات الإلكترونية و تطبيقات شركة سونلغاز على رضا العملاء.
- (2) تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم 11: يبين اختبار "ف" لأبعاد تسويق الخدمات على رضا العملاء.

رضا العملاء	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
أبعاد التسويق	10.481	2	135.332	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 10.481 و بلغت قيمة "ف" 135.332 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و الذي هو دال إحصائياً، و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: أبعاد تسويق الخدمات في العصر الرقمي في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول يؤثر على رضا العملاء.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 12: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

رضا العملاء	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى المعنوية sig
الأبعاد: القبول و الاستخدام جودة الخدمات	0.91	0.844	0.284	0.407	0.278	3.439	0.00
			0.689		0.620	8.329	0.00

كما نلاحظ معامل الارتباط بلغ (0.91) و هو ارتباط طردي قوي، و أن معامل التحديد بلغ (0.844) و هذا يعني أن أبعاد تسويق الخدمات الرقمية قد فسرت ما مقداره (84.4 %) من رضا العملاء.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

كما نلاحظ أنه كل من بعد القبول و الاستخدام و التي جاءت قيمة "ت" 3.439 و مستوى معنوي 0.00 و الذي هو دال إحصائياً، و بعد جودة الخدمات الإلكترونية حيث بلغت قيمة "ت" 8.329 عند مستوى معنوية 0.00 و الذي هو دال إحصائياً. يؤثران على رضا العملاء.

كما نلاحظ كذلك أن قيمة β لبعء جودة الخدمات الرقمية (0.698) أكبر من قيمة β لبعء القبول والاستخدام (0.284) و عليه نستنتج أن بعد جودة الخدمات الإلكترونية يؤثر بشكل أكبر من بعد قبول و استخدام منصات و تطبيقات سونلغاز.

و عليه فإننا نقبل الفرض البديل للفرضية الجزئية الأولى و الثانية.

و منه نستخلص أنه:

- ✚ يؤثر استخدام و قبول المنصات الإلكترونية و تطبيقات شركة سونلغاز على رضا العملاء.
- ✚ تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية في شركة سونلغاز عبر المنصات الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة، تم التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بدور الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات، من خلال إبراز أهمية التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن داخل المؤسسات الخدمية، مع إسقاط الجانب التطبيقي على مؤسسة سونلغاز باعتبارها من المؤسسات التي تسعى إلى مواكبة التطورات الرقمية الحديثة. ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء الخدمي وتعزيز فعالية التسويق الرقمي داخل المؤسسة.

1. النتائج: بعد تحليل البيانات والإجابات المتحصل عليها، والتوصل إلى نتائج الدراسة الميدانية، تم استخلاص النتائج التالية:

- وجود أثر إيجابي للرقمنة على تطوير تسويق الخدمات داخل مؤسسة سونلغاز؛
- تساهم الوسائل الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وتسريع عملية التواصل معهم؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة؛
- يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبائن وتحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- تساهم الرقمنة في تطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحسين كفاءة الأداء داخل المؤسسة .

2. التوصيات :

- ضرورة تعزيز استخدام التقنيات الرقمية الحديثة داخل مؤسسة سونلغاز لتحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- الاهتمام بتطوير المنصات الإلكترونية والتطبيقات الرقمية لتسهيل تعامل الزبائن مع المؤسسة؛
- تكثيف برامج التكوين والتدريب للموظفين في مجال الرقمنة والتحول الرقمي؛
- تحسين خدمات الدفع الإلكتروني والخدمات عن بعد لتوفير الوقت والجهد للزبائن؛
- تعزيز الاعتماد على وسائل التواصل الرقمية للتعريف بالخدمات والعروض الجديدة؛
- العمل على تحسين سرعة الاستجابة لانشغالات الزبائن عبر الوسائل الرقمية؛
- مواصلة تحديث البنية التحتية التكنولوجية بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي .

3. آفاق الدراسة: وفي الأخير لا ندعي الإحاطة بكل جوانب الموضوع، إذ تبقى الرقمنة من المواضيع الواسعة والمتجددة التي تحتاج إلى المزيد من الدراسات، لذلك يمكن اقتراح بعض المواضيع المستقبلية منها :

الخاتمة العامة

- أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات في المؤسسات العمومية؛
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين رضا الزبائن؛
- أثر الرقمنة على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية؛
- دور التطبيقات الذكية في تطوير الخدمات العمومية؛
- أثر التحول الرقمي على ولاء الزبائن داخل المؤسسات الخدمية؛
- مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين الاتصال بالمؤسسات الخدمية؛
- دور الرقمنة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية .

قائمة المراجع والمصادر

I. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- قائمة الكتب:

- البكري، ثامر. (2017). التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بن عنتر، عبد القادر. (2020). الادارة الالكترونية والتحول الرقمي في المؤسسات الحديثة. عمان: دار البداية للنشر والتوزيع.
- حيمور، راضية. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحديث المرفق العام في الجزائر. الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع.
- خضير، كريم كاظم. (2019). التحول الرقمي وادارة المعرفة في منظمات الاعمال. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- السالمي، علاء عبد الرزاق. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاعمال الالكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2011). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2009). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2016). التسويق الفعال للخدمات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- العبدلي، عبد الله. (2019). التحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر.

- عبيدات، محمد إبراهيم. (2013). تسويق الخدمات: مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2014). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلواني، أحمد حسن. (2021). *التسويق الرقمي للخدمات: استراتيجيات معاصرة لتعزيز رضا الزبون الإلكتروني*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

(ب) - الأطروحات والمذكرات الجامعية

- عليات، سكيبة؛ صكار، مريم. (2009). *مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة فرع سونلغاز تقرت*. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- جواد، مروى. (2021). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: التسويق على الخط والتسويق عبر الهاتف المحمول*. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- لعوج، مهدية؛ بن زيان، إيمان. (2024). *الخدمات الإلكترونية في شركة سونلغاز (دراسة حالة لشركة سونلغاز المنيعية)*. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر.

(ج) - المقالات العلمية والملتقيات

- عامر، خديجة؛ بوقلقول، الهادي. (2024). *الصعوبات والتحديات لمواجهة التحول الرقمي في الجزائر - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بسعيدة*. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 11. (02)

قائمة المراجع والصادر

- بو طالب، آمنة؛ بوقلقول، الهادي. (2024). دور الرقمنة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز. مجلة الباحث للاقتصاد والتجارة، المجلد 15. (01)
- زوبير، عياش. (2022). المواقع الإلكترونية كآلية لتقديم الخدمات لمستهلكي الكهرباء والغاز وحماية حقوقهم في ظل اتساع التجارة الإلكترونية. مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 06(02)، المركز الجامعي بالبيض.

II. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction. *Sustainability*.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11),.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). E-service quality, e-trust and customer satisfaction. *Global Business and Finance Review*.
-

❖ قائمة مواقع الانترنت:

- جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مكتبة رقمية

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/37457>

قائمة المراجع والصادر

- جامعة المسيلة – مستودع المذكرات

<https://repository.univ-msila.dz/items/e1fa59b6-d54d-4214-8d62-4fa0b521e756>

- جامعة مولود معمري تيزي وزو

<https://dspace.ummto.dz/items/b26a04bf-d697-40dd-aef1-873d7c4cdfba>

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	18

		النوع			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	67,9	67,9	67,9
	انثى	17	32,1	32,1	100,0
	Tot al	53	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 - سنة	4	7,5	7,5	7,5
	25 - 34 سنة	11	20,8	20,8	28,3
	35 - 44 سنة	21	39,6	39,6	67,9
	45 - 54 سنة	16	30,2	30,2	98,1

	55+ سنة	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	3	5,7	5,7	5,7
	جامعي	41	77,4	77,4	83,0
	دراسات عليا	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

		الاستخدام			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1مرة	26	49,1	49,1	49,1
	2 - 3 مرات	20	37,7	37,7	86,8
	4 - 6 مرات	2	3,8	3,8	90,6

6+مرات	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Statistiques

		1ق	2ق	3ق	4ق	5ق	6ق
N	Valide	53	53	53	53	53	53
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,5472	4,4151	4,4528	3,9623	3,3019	2,2453
	Ecart type	,66697	,81886	,74849	1,10875	1,23389	1,17515

Statistiques

		1ج	2ج	3ج	4ج	5ج	6ج
N	Valide	53	53	53	53	53	53
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,1321	3,7736	4,1698	4,0566	3,6604	2,3962
	Ecart type	,73479	,89101	,82592	,90756	,87582	1,02544

Statistiques

		1ر	2ر	3ر	4ر	5ر	6ر
N	Valide	53	53	53	53	53	53
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,1321	3,7736	4,1698	4,0566	3,6604	2,3962
	Ecart type	,73479	,89101	,82592	,90756	,87582	1,02544

Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,1132	4,2453	3,9811	4,2264	4,4151	1,5849
Ecart type	,80049	,67669	,79640	,72434	,74509	,84202

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,909 ^a	,827	,823	,20542

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,265	1	10,265	243,259	,000 ^b
	de Student	2,152	51	,042		
	Total	12,417	52			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,325	,222		1,462	,150
التسويق	,914	,059	,909	15,597	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,919 ^a	,844	,838	,19678

a. Prédictors : (Constante), الجودة, القبول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,481		2	5,241	135,332	,000 ^b
de Student	1,936		50	,039		
Total	12,417		52			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédictors : (Constante), الجودة, القبول

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	,407	,216		1,888	,065
القبول	,278	,081	,284	3,439	,001
الجودة	,620	,074	,689	8,329	,000

a. Variable dépendante : الرضا

-
-

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الرقمنة في تطوير تسويق الخدمات داخل المؤسسات الخدمية، مع التركيز على مؤسسة سونلغاز كنموذج للدراسة الميدانية. وقد تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق الخدمات والتحول الرقمي، إضافة إلى دراسة أثر الرقمنة على جودة الخدمة ورضا الزبائن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للرقمنة على تحسين الخدمات وتعزيز التواصل مع الزبائن ورفع مستوى رضاهم. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التقنيات الرقمية وتطوير الخدمات الإلكترونية داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، التحول الرقمي، تسويق الخدمات، جودة الخدمة، رضا الزبائن، مؤسسة سونلغاز.

Abstract: This study aims to highlight the role of digitalization in developing service marketing within service institutions, with a focus on Sonelgaz as a case study. The research addressed the basic concepts related to service marketing and digital transformation, in addition to studying the impact of digitalization on service quality and customer satisfaction. The study relied on the descriptive analytical approach and used a questionnaire as a tool for data collection and analysis. The results showed that digitalization has a positive impact on improving services, enhancing communication with customers, and increasing their satisfaction. The study also recommended strengthening the use of digital technologies and developing electronic services within the **Enterprise**.

Keywords:

Digitalization, Digital Transformation, Service Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Sonelgaz.