

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

أثر تطبيق إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات (دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)

إعداد الطالبة

ندى عبد الله إبراهيم الدايل

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف

دكتور/ فايز علي جراد

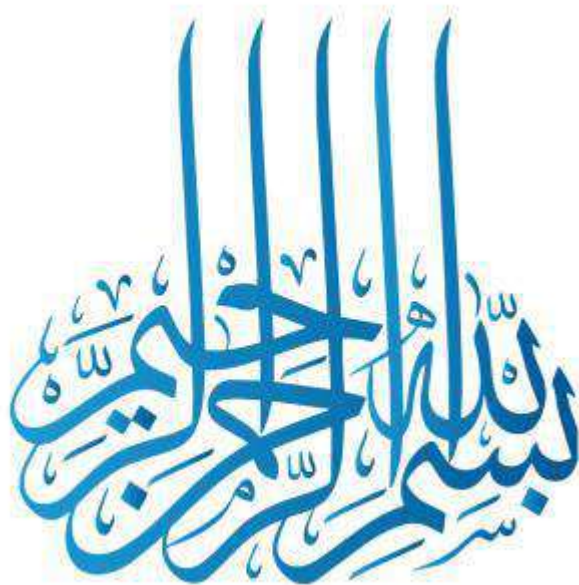
أستاذ إدارة الأعمال — كلية الإدارة
جامعة ميدأوشن

دكتور/ الفيصل عبد الحميد محمد

أستاذ إدارة الأعمال — كلية الإدارة
جامعة ميدأوشن

العام الدراسي

٢٠٢٤م - ١٤٤٥هـ



شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل على منه وكرمه أن سهل لنا طريقاً نلتبس فيه العلم، وأتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال بكلية الأعمال بجامعة ميد أوشن على ما بذلوه من جهود أسهمت بشكل كبير في تذليل صعوبات هذه الدراسة وأخص بالذكر الفاضل الدكتور / **الفيصل عبد الحميد محمد** ، والفاضل الدكتور / **فايز على جراد** لما بذلاه من عطاء سائلة المولى عز وجل أن يجزيهم عني خير الجزاء ، والشكر موصول إلى والدي الغالي وأمي الحبيبة، وإخوتي، وأهل بيتي، وإلى من أسهم في مد يد العون من أفراد ومؤسسات وأخص بالذكر الخطوط الجوية السعودية، حيث كان لذلك الأثر الكبير في إخراج هذه الدراسة، فجزى الله كل من أسهم وأعان، ودعم

وساند خير الجزاء .



أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات (دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)

إعداد الطالبة: ندى عبد الله إبراهيم الدايل

تقرير اللجنة:

تمت الموافقة على قبول هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص
إدارة

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

أعضاء اللجنة	الاسم	المرتبة العلمية	التخصص	التوقيع
المشرف الرئيس			إدارة أعمال	
المناقش الخارجي			إدارة أعمال	
المناقش الداخلي			إدارة أعمال	

تاريخ المناقشة .. / .. / ١٤٤٥ هـ الموافق .. / .. / ٢٠٢٤ م

للعام الدراسي ١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م

أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات

(دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)

إعداد الطالبة : ندى عبد الله ابراهيم الدايل

ملخص الرسالة

سعت هذه الدراسة إلى أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات لما يشكله هذا القطاع من أهمية بالغة للفرد والمجتمع مقدمة مجموعة من النتائج والتوصيات بأمل أن تسهم في رفع مستوى الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية السعودية واستمرار عملية التحسين والتطوير .

وقد لحظت الدراسة عبر الاطلاع على التقارير الصادرة من الخطوط الجوية السعودية حول عدد البلاغات والشكاوى المقدمة من العملاء، والتي تم رصدها خاصة خلال موسم الحج؛ زيادة في أعداد الشكاوى والبلاغات مما يشير إلى وجود ثمة مشكلة على أرض الواقع تستلزم مزيدا من البحث والتنقيب، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة التي تتمثل في البحث عن مدى فاعلية جودة الخدمات المقدمة بالخطوط الجوية السعودية. واجتهدت الدراسة لاشتقاق فرضيتها عبر إيجاد ثمة تعاضد وتكامل بين نظريات قياس الفاعلية التقليدية والمعاصرة، ومقابلتها بما جاءت به الأدبيات الإدارية من اجتهادات لقياس فاعلية مؤشرات الأداء، سعيا إلى الظفر بالرقعة المشتركة بين تلك المداخل والنظريات والتي تمكن من الحصول على فهم أعمق وأدق للظاهرة محل الدراسة، وعطفا على ذلك سعت الدراسة للدمج بين خمسة أبعاد رئيسة، جاءت بها تلك الأدبيات يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات وهي كالآتي: الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.

واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المختلط الكمي والكيفي لما لهذا المنهج من خصائص تتيح للباحث الوصول إلى فهم أعمق وأوسع للمشكلة البحثية؛ حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة متكنة على المدخل الكمي بوصفه المنهج الرئيس لهذه الدراسة، وقد طبقت هذه الدراسة على الخطوط الجوية السعودية، ولصعوبة تطبيق الدراسة على كافة مكاتب الشركة انتخبت الدراسة مساحة محددة لمزيد من الدقة والحصر، وذلك بتطبيقها على (منطقة الرياض تحديدا)؛ حيث جرى اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة لمجتمع الدراسة، وعينة قصدية لمجموعة من الخبراء، واستخدمت الدراسة أداتين لجمع البيانات وهما الاستبانة والمقابلات شبه المهيكلة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها أن مستوى جودة الخدمات بشركة الخطوط الجوية السعودية قد جاء بمستوى عال، كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية جودة الخدمات بمختلف فئاتها.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها: العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، إذ لا بد من الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع المؤثرين وبناء علاقات ممتدة ولاسيما مع المؤثرين الذين نجحوا في إدارة حملاتهم التسويقية، وضرورة الاستفادة من التحولات التكنولوجية وإنتاج محتوى رقمي جاذب وذو قيمة عبر الشخصيات المؤثرة، وأن يكون المحتوى قادر على خلق تأثير حقيقي، حيث يعتبر المحتوى هو حجر الأساس لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين بالإضافة إلى ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق المؤثرين بمحركات البحث وتحسين الظهور ضمن النتائج للاستفادة منها في تحقيق سرعة الانتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة.



The Impact of Applying the Digital Marketing Strategy through Influencers on the Quality of Services “Case study of Saudi Arabian Airlines”

by: **Nada Abdullah Ibrahim Al-Dail**

Abstract

This study aimed to examine the impact of implementing a digital marketing strategy through influencers on the quality of services, given the significant importance of this sector to individuals and society. The study presents a set of results and recommendations in the hope that they will contribute to enhancing the level of services provided by Saudi Airlines and support the ongoing process of improvement and development.

The study observed, through reviewing reports issued by Saudi Airlines regarding the number of customer complaints and reports, particularly during the Hajj season, an increase in the number of complaints and reports. This indicates the presence of a problem that requires further investigation and research. Hence, the study's problem revolves around examining the effectiveness of the quality of services provided by Saudi Airlines.

The study endeavored to derive its hypothesis by finding synergy and integration between traditional and contemporary theories of effectiveness measurement, comparing them with the administrative literature's efforts to measure the effectiveness of performance indicators. The goal was to identify the common ground between these approaches and theories to achieve a deeper and more accurate understanding of the phenomenon under study. Consequently, the study aimed to integrate five main dimensions, derived from the literature that can measure service quality. These dimensions are: reliability, responsiveness, security, empathy, and tangibility.

The study relied on using a mixed quantitative and qualitative methodology due to its characteristics that allow the researcher to gain a deeper and broader understanding of the research problem. The study employed a descriptive-analytical approach to examine the phenomenon, relying primarily on the quantitative approach. This study was applied to Saudi Airlines, and due to the difficulty of applying the study to all company offices, a specific area was selected for greater accuracy and focus. The study was conducted in Riyadh region specifically; a stratified random sample representing the study population and a purposive sample of a group of experts were chosen. The study used two tools for data collection: questionnaires and semi-structured interviews.

The study concluded with a set of findings, the most important of which is that the quality of services at Saudi Airlines is at a high level. The study also showed the

presence of statistically significant differences in the effectiveness of service quality across different categories.

The study provided a set of recommendations, including:

1. Identifying the most suitable influencers and putting more effort in this direction. It is essential to maintain long-term relationships with influencers, especially those who have successfully managed their marketing campaigns.
2. Leveraging technological advancements and producing attractive and valuable digital content through influential personalities, ensuring that the content can create a real impact.
3. Recognizing that content is the cornerstone of successful influencer marketing campaigns.
4. Linking the content presented through influencer marketing campaigns with search engines to improve visibility in search results. This can help achieve rapid dissemination and make it easier for customers to access the required information.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١٥-١	الفصل الأول: مقدمة البحث
٣	• مقدمة
٤	• مصطلحات الدراسة.
٤	• أولاً: مشكلة الدراسة.
٤	• ثانياً: أهمية الدراسة
٥	• ثالثاً: أهداف الدراسة.
٥	• رابعاً: تساؤلات الدراسة
٥	• خامساً: فروض الدراسة.
٦	• سادساً: الدراسات السابقة لمتغيري الدراسة.
١٣	• سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة.
١٤	• ثامناً: المنهجية وطرق البحث.
١٥	• تاسعاً: أدوات الدراسة.
١٥	• عاشراً: حدود الدراسة.
٤٤-١٦	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٧	- المتغير الأول: إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين
٢٩	- المتغير الثاني: جودة الخدمات.
٥٧-٤٥	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
٤٦	• تمهيد
٤٦	• أولاً: التحليل الوصفي .
٤٩	• ثانياً: اختبارات الفروض وتفسير النتائج.
٥٧	• ثالثاً: ملخص نتائج اختبارات الفروض
٦١-٥٨	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٥٩	• مقدمة.
٥٩	• أولاً: ملخص النتائج.
٦٠	• ثانياً: التوصيات
٧٠-٦٢	المراجع:
٦٣	أ. المراجع العربية

الموضوع	رقم الصفحة
ب. المراجع الأجنبية	٦٥
الملاحق	٧٥-٧١
ملحق قائمة الاستقصاء	٧٢
الملخصات:	٧٩-٧٦
- الملخص باللغة العربية	٧٧
- الملخص باللغة الإنجليزية	A-C

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(١/٢)	يوضح تعريفات جودة الخدمات	٣٣
(٢/٢)	يوضح نموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات	٣٥
(١/٣)	درجات مقياس ليكرت.	٤٦
(٢/٣)	المتوسط المرجح لمقياس ليكرت.	٤٧
(٣/٣)	نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين.	٤٧
(٤/٣)	نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد جودة الخدمات.	٤٨
(٥/٣)	مصنوفة معاملات الارتباط بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات.	٤٩
(٦/٣)	نتائج تحليل تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات.	٥٠
(٧/٣)	نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية.	٥١
(٨/٣)	نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة.	٥٢
(٩/٣)	نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان.	٥٣
(١٠/٣)	نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف.	٥٤
(١١/٣)	نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية.	٥٥
(١٢/٣)	ملخص نتائج اختبارات الفروض.	٥٧

الفصل الأول

مقدمة البحث

الفصل الأول

مقدمة البحث

قامت الباحثة بتخصيص هذا الفصل لعرض تعريف المصطلحات المستخدمة في البحث وأيضاً عرض مشكلة البحث، ثم أهداف وفروض وأهمية واسلوب البحث، وأخيراً عرض محتويات البحث، وعلى ذلك تناول الباحثة هذا الفصل في النقاط التالية :

- مقدمة.

أولاً: مشكلة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

خامساً: فروض الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة.

ثامناً: المنهجية وطرق البحث.

تاسعاً: أدوات الدراسة.

عاشراً: حدود الدراسة.

حادي عشر.المراجع.

يعتمد العديد من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باعتبارها مصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن المنتجات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمنتجات لكي تنتشر المعلومات عنها من خلال وجود العديد من المتابعين في حسابات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات من خلال الأنترنت مبنية على أسس تكنولوجية وفلسفة عمل قائمة على استخدام الشبكات، والتي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل محتوى معين . (Subriadi& Baturohmah, 2022)

كما أصبح تسويق المؤثرين في القطاعات المختلفة كجزء من خطة الترويج أمراً بالغ الأهمية لجذب والحفاظ على العملاء بالإضافة إلى ذلك، يمكن للقطاع أن يحقق ١٧,٥٠ دولاراً لكل دولار ينفق إذا تم اختيار المؤثر المناسب يعود ذلك إلى أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي قد كسبوا بالفعل ثقة ومعتقدات وقيم متابعيهم، لذلك عندما يقدمون مراجعة إيجابية لمطعم معين بناء على تجربة شخصية، يكون متابعوهم أو جمهورهم أكثر ميلاً لقبوله (Campbell&Farrell,2020).

ولهذا استغلت العديد من الشركات استخدام المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers (SMIs وذلك لتوفير مراجعات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بأنهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية والثقة وذلك بسبب جهودهم ومشاركاتهم في أحد المجالات والتي تظهر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون لهؤلاء الأشخاص العديد من المتابعين لأنشطتهم ويتمتعون بدعم واسع من قبل الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Stubb et al., 2019)

من جانب آخر جودة الخدمة يمكن أن تعرف على أنها الإدراك العام الذي يمتلكه العميل عن فعالية المنظمة والخدمات التي تقدمها، أو كسلسلة من الخدمات حيث تتكون عدة إجراءات من تقديم الخدمة الكاملة ونظراً لأن معظم تعريفات جودة الخدمة تعتمد على السياق، فإنها غالباً ما تؤكد على معالجة احتياجات وتوقعات العميل، بالإضافة إلى درجة تلبية الخدمة لتلك التوقعات

تتألف خدمة الطيران من صفات ملموسة وغير ملموسة، وخلال عملية نقل الركاب إلى وجهتهم، تقدم الشركات الجوية مجموعة من الخدمات غير الملموسة مثل الانتظام في المواعيد، ووسائل الراحة في الطائرة، والخدمة المتكررة، وغيرها. لتعزيز جودة خدمة الطيران (ASQ)، يتطلب التقييم الموضوعي لجودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران علاوة على ذلك، ليحافظ شركات الطيران على قاعدة عملاء قوية، سواء من خلال جلب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك لتحقيق الربحية المثلى، يجب عليها أن تقدم دائماً خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات وتفضيلات الركاب (Albugami et al.,2023) وهذا ما تتطرق له الدراسة بالبحث والتحليل.

مصطلحات الدراسة:

(١) التسويق الرقمي عبر المؤثرين: العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو علامة بعينها، Campbell.& Farrell, (2020).

(٢) جودة الخدمات: مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في الخدمة حتى تصبح قادرة على سد وإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل مرضي (Zeithaml et al, 2018).

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتطوي المشكلة الأساسية لهذه الدراسة على تقصي وتحليل دور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث تبرز الحاجة الماسة لهذه الدراسة في ظل التحديات المتزايدة التي يشهدها قطاع الطيران، والتي تستدعي فحصاً شاملاً ومعمقاً للمتغيرات التي تؤثر في تقديم الخدمة.

هذا وتتجسد هذه التحديات في ضرورة تطوير أساليب التسويق الرقمي عبر المؤثرين، بما يتناسب مع الحاجات المتغيرة لعملاء الخطوط الجوية السعودية ويحفزهم لإستدامة الولاء للعلامة التجارية. كما يتطلب الأمر تحليلاً دقيقاً لأبعاد جودة الخدمة، بدءاً من القيادة العليا، مروراً بعملياتها ومروسيها، وصولاً إلى استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي، لفهم كيفية تأثيرها على الأداء العام.

ومن هنا، تصبح مشكلة الدراسة متمثلة في كيفية قياس أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات، مما يعد خطوة مهمة نحو تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ومن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة أفاضت الدراسات وتتابعت في البحث في العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات، والقليل منها فقط تلك التي اختبرت هذه العلاقة ميدانياً من خلال متغيرات أخرى، ولم تتناول أياً من الدراسات السابقة على حد علم الباحثة دراسة تعرضت لـ دور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات مما يعد فجوة بحثية تسعى الباحثة على تناولها بالدراسة والتحليل.

حيث من المتوقع تساهم نتائج الدراسة في التوصل إلى فهم أعمق للعلاقة بين هذه المفاهيم، والمتغيرات التي سوف يتم بحثها بالدراسة والتحليل.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية - على حد علم الباحثة - والتي وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي استهدفت هذه العلاقة وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

٢. الأهمية التطبيقية:

- أ. تساعد هذه الدراسة القائمين على أمر الخطوط الجوية السعودية فيما يتعلق بدور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ودوره في تحسين جودة الخدمات.
- ب. تساعد نتائج الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ودوره في تحسين جودة الخدمات بالخطوط الجوية السعودية.
- ج. هذه الدراسة توفر توصيات لمتخذي القرار من شأنها المساعدة على تطوير منظومة الخدمات بالخطوط الجوية السعودية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة في هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد الاختلافات بين آراء عملاء الخطوط الجوية السعودية فيما يتعلق بمتغيري البحث.
١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.
٢. تحديد درجة تأثير إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية، أرتى للباحثة ضرورة دراسة هذه الظاهرة للتعرف على تأثير تطبيق إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات (دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)، ويمكن توضيح ذلك من خلال عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها على النحو التالي:

١. ما طبيعة العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، وجودة الخدمة وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.
٢. ما مدى تأثير ابعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.

خامساً: فروض الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

- (١) لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأبعاد جودة الخدمات لدى عملاء الخطوط الجوية السعودية.

٢) لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر لمؤثرين على أبعاد جودة الخدمات لدى عملاء الخطوط الجوية السعودية "

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٣/٢: ليوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٥/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات.

سادساً: الدراسات السابقة لمتغيري الدراسة:

قامت الباحثة بمراجعة ما توفر له في هذا الصدد من الدراسات السابقة، ويمكن عرضها على النحو التالي:

١) : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير الأول (التسويق الرقمي عبر المؤثرين)

هدفت دراسة (Stubb et al., 2019) إلى فهم تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو العلامة المعلن عنها، واستخدمت منهجية مقارنة بين العلامات التجارية التي اعتمدت على التسويق بالمؤثرين وتلك التي لم تعتمد عليه، مع التركيز على اعتمادية المؤثرين واعتمادية الرسالة كمتغيرات للتأثير على الجمهور .

تمثلت المنهجية في إجراء مقارنة نظرية وعملية بين العلامات التجارية، حيث تم تقييم ردود فعل الجمهور وثقتهم في الرسالة بناء على استخدام المؤثرين في التسويق. تم استخدام عينة مقارنة لتحديد التأثير المحتمل للاعتماد على المؤثرين على الجمهور .

أظهرت النتائج أن المنتجات التي تم الترويج لها عبر المؤثرين حصلت على اتجاهات إيجابية أكبر وثقة أكبر في الرسالة بين الجمهور مقارنة بتلك التي لم تعتمد على المؤثرين. يشير ذلك إلى أن استخدام المؤثرين في التسويق قد يكون له تأثير ملحوظ في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة لدى الجمهور .

كما هدفت دراسة (Hughes et al., 2019) إلى بيان التأثير الإيجابي لتطويع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الارتباط العميق بالعلامة التجارية لدى العملاء . هذا التأثير يعتمد بشكل كبير على السمات التي يتمتع بها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الخبرة في المجال المعلن عنه.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة أن الخبرة التي يتمتع بها المؤثرون تؤثر بشكل إيجابي على وعي العملاء بالإعلان، مما يعزز من فعالية حملات التسويق والتواصل التي تعتمد على المؤثرين. تلك الاستنتاجات تبرز أهمية اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالخبرة والمصداقية في المجالات التي يروجون لها، لتحقيق أقصى قدر من الفعالية في التواصل مع الجمهور وبناء علاقات دائمة وقوية بين العلامة التجارية والعملاء.

بينما استهدفت دراسة (Ki et al., 2020) التعرف على سمات التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالارتباط بعلامة المؤثر، حيث تعد المؤثر نفسه بمثابة علامة تجارية. اعتمدت الدراسة على ثلاث سمات رئيسية للتسويق من خلال المشاهير، وهي: التوافق الفكري، والتوافق بالاهتمامات، والقوة التنافسية للمشهور. أشارت الدراسة إلى أن القوة التنافسية تشمل خبرة المؤثر وكثافة المعلومات التي يملكها عن المنتجات. توصلت الدراسة إلى أن هذه العوامل الثلاث تلعب دوراً حاسماً في بناء ما يعرف بالعلامة الشخصية للمؤثرين، وتسهم أيضاً في بناء العلامات التجارية للمنتجات التي يروجون لها. تعكس هذه النتائج أهمية تحديد وتعزيز هذه السمات في استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين، مما يساهم في زيادة الارتباط والثقة بين المؤثر وبين جمهوره، وبالتالي تعزيز تأثيرهم الإيجابي على قرارات الشراء للمتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت (Farrell&Campbell, 2020) التعرف على أسس التسويق من خلال المؤثرين والتفصيل في أنواع المؤثرين المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق من خلال المؤثرين: وأظهرت الدراسة أيضاً أن هناك استراتيجيات مختلفة تستخدمها العلامات التجارية والشركات لكل من هذه المكونات في التسويق من خلال المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. تلك الاستراتيجيات تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، وبناء الثقة بين المتابعين والعلامة التجارية التي يروج لها المؤثر.

بينما استهدفت دراسة (Reinikainen et al., 2020) التعرف على تأثير التسويق من خلال المؤثرين على نية الشراء، وذلك من خلال دراسة التأثير غير المباشر للعلاقات الاجتماعية النفسية بين الجمهور والمؤثر، وتوسيط الثقة في العلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقات الاجتماعية النفسية بين المؤثرين والجمهور باعتبارها متغيراً غير مباشر يؤثر على اعتمادية المؤثرين. تم استخدام استبيانات لجمع البيانات وتحليلها بواسطة أساليب إحصائية متقدمة لتقييم تأثير العلاقات الاجتماعية النفسية على ثقة الجمهور في العلامات التجارية ونية الشراء.

أظهرت الدراسة أن العلاقات الاجتماعية النفسية بين المؤثرين والجمهور لها تأثير مباشر على اعتمادية المؤثرين كوسيلة للتسويق. كما أوضحت الدراسة أن الاعتمادية المتزايدة للمؤثرين تعزز ثقة الجمهور في العلامات التجارية التي يعلنون عنها وتزيد من نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.

كما هدفت دراسة (Lee & Kim, 2020) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين من خلال إنستغرام على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء.

واعتمدت الدراسة على استخدام استبيانات لجمع بيانات الجمهور المستهدف، وتحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتقييم تأثير التسويق بالمؤثرين على النواتج التسويقية المحددة. تم التركيز على مقارنة بين اعتمادية المؤثر نفسه واعتمادية العلامة التجارية في هذه النتائج.

وأظهرت الدراسة أن الاعتمادية التي يتمتع بها المصدر (المؤثر) ليس لها تأثير مباشر على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء. بينما كانت الاعتمادية التي تتمتع بها العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على تلك النواتج التسويقية، مما يشير إلى أهمية بناء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية نفسها كأداة فعالة في استراتيجيات التسويق بالمؤثرين.

كما استهدفت دراسة (Belanche et al., 2021) التعرف على تأثير تسويق المؤثرين على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات، وتأثيره على نية الشراء والنية في ترشيح المنتجات للآخرين، من خلال دراسة التوافق بين المؤثر والجمهور، والتوافق بين المؤثر والمنتج.

اعتمدت الدراسة على استخدام أساليب استقصائية وتحليل البيانات لجمع وتحليل المعلومات من المستهلكين، مع التركيز على تقييم مستويات التوافق بين المؤثر والجمهور، وبين المؤثر والمنتج، وتأثير هذه العلاقات على النتائج التسويقية.

أظهرت الدراسة أن زيادة التوافق بين المؤثر والجمهور، وزيادة التوافق بين المؤثر والمنتج، والتوافق بين المنتج والجمهور تؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين. كما أظهرت الدراسة أن هذا التأثير ينعكس في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين ونية ترشيح المنتجات للآخرين.

وهدف دراسة (Pick, 2021) إلى التعرف على العلاقة بين تأثير المؤثرين والرغبة في الشراء، والاتجاهات ناحية المنتجات، والاتجاهات ناحية الإعلان. اعتمدت الدراسة على إجراء استقصاء وتحليل البيانات لتقييم تأثير أربع سمات للمؤثرين: اعتمادية المؤثر، الثقة في المؤثر، خبرة المؤثر، وجاذبية المؤثر.

و أظهرت الدراسة أن الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر تؤثر إيجاباً على نية شراء المنتجات. كما أظهرت أن الخبرة المدركة والثقة المدركة في المؤثر تلعبان دوراً مهماً في تحقيق اتجاهات إيجابية للجمهور ناحية الإعلان والمنتجات.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن جاذبية المؤثر تساهم في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور نحو المنتجات والإعلانات.

كما هدفت دراسة **Dwiandini. (2024)** إلى تحليل كيفية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية في جيل Z، وتقديم نظرة شاملة على تأثير هذه الاستراتيجية على النتائج التسويقية للعلامات التجارية.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيراً كبيراً حالياً على النتائج التسويقية للعلامات التجارية، خاصة في جيل Z الذي يعتبر مستهدفاً رئيسياً لهذه الاستراتيجية. يعكس ذلك استجابة قوية من هذا الجيل لتجارب المؤثرين وثقتهم في توصياتهم، مما يعزز فعالية استخدام المؤثرين كأداة للتسويق الرقمي.

باستخدام منهجية استعراض الأدب النظامي، تمكنت الدراسة من تجميع وتحليل البحوث السابقة بشكل منظم وتوفير رؤى مفيدة حول الاستخدام الحالي والفعالية المحتملة لهذه الاستراتيجية في التسويق الرقمي.

وكان الهدف الرئيسي لدراسة **(Tiwari et al.,2024)** هو تحليل كيفية تأثير المؤثرين على استراتيجيات التسويق الرقمي، والتركيز على العوامل التي تؤثر في فعالية هذه الاستراتيجيات داخل صناعة الموضة عبر الإنترنت. تبين الدراسة أن المؤثرين يساهمون بشكل كبير في تشكيل تصورات العلامة التجارية، ويعززون الولاء للعلامة من خلال الصدق والموثوقية في المحتوى الذي ينشرونه على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تظهر الدراسة أن إنشاء المحتوى المشارك من قبل المؤثرين يلعب دوراً حيوياً في زيادة التفاعلات المعنوية والتفاعل مع المستهلكين.

باستخدام التحليل المنهجي للأدب الموجود، تقدم الدراسة رؤى قيمة للعلامات التجارية والممارسين في مجال التسويق، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم الرقمية وبناء علاقات أكثر تفاعلية مع جمهورهم. تعزز النتائج من فعالية التعاونات الاستراتيجية مع المؤثرين المناسبين، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق أهداف الأعمال مثل زيادة المبيعات وتعزيز قاعدة العملاء.

٢) الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني (جودة الخدمات)

هدفت دراسة **Al Ghamdi (2020)** إلى تقييم جودة الخدمة (SQ) لشركة الخطوط الجوية العربية السعودية (السعودية)، باستخدام نموذج SERVQUAL المخصص لصناعة الخطوط الجوية، مع التركيز على الإجراءات التشغيلية.

نموذج SERVQUAL المخصص (ASQUAL) استخدمت الدراسة نموذج ASQUAL المكون من تسعة أبعاد: ممارسات الإعلان، ممارسات التخطيط، إجراءات مكاتب الاستقبال، العمليات التكنولوجية الذاتية، ممارسات الطاقم، الإجراءات التشغيلية، عمليات التجهيز، ممارسات الضيافة، وإجراءات الضمان.

تم تحليل الاستبيانات لقياس رضا الركاب عن جودة خدمات الإجراءات التشغيلية (OPSQ) المقدمة من السعودية، وأظهرت النتائج أن الركاب بشكل عام غير راضين عن جودة خدمات الإجراءات التشغيلية (OPSQ) المقدمة من السعودية.

العوامل التي تم قياسه: وقت الانتظار (طوابير العدادات) - الإعلانات المتكررة (النداء الأخير للصعود وما قبل الرحلة) - الالتزام بالوقت (مغادرة الرحلة) - وقت الانتظار (وصول الأمتعة) - الإعلان (التوجيه إلى سير الأمتعة المحدد) - الأمان (تسليم الأمتعة) - الإعلان (استبدال الرحلة المتأخرة) - الإعلان المسبق (استبدال الرحلة الملغاة / قبل ٧+ أيام). كما أظهرت الدراسة أن هناك -على الأقل- خدمتين تشغيليتين لم تقدمهما السعودية.

كما هدفت دراسة (طالب، ٢٠٢١) إلى التحقيق في أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد، والتعاطف، وعلاقتها بالجودة المدركة من طرف الزبون البنكي.

تم استخدام تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون البنكي. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة انحدار بين جميع أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون البنكي.

تشير هذه الدراسة إلى آثار نظرية وعملية مهمة بالنسبة لوضعي السياسات المصرفية، حيث تحثهم على فهم الجودة المدركة لزيائهم واستخدامها بشكل فعال في تحسين جودة خدمات البنوك

كما هدفت دراسة (عطا الله، ٢٠٢١) إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطني العملاء.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع البيانات من خلال قائمة استقصاء وجهت إلى عملاء البنوك التجارية، ممثلة في: البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة (بنوك القطاع العام)، والبنك التجاري الدولي، بنك قطر الوطني، والبنك العربي الأفريقي (بنوك القطاع الخاص).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطني العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة.

فى حين كان الهدف من دراسة (بوسيف، ٢٠٢١) إلى نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء لدى مركز بريد الجزائر، باستخدام رضا العميل كوسيط.. تم استخدام منهجية النمذجة الهيكلية لإجراء تحليل تجريبي، بالإضافة إلى مسح أدبي لعديد من الدراسات السابقة لبناء نموذج مفاهيمي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير جودة الخدمات المقدمة بشكل مباشر على رضا العميل. فى حين لا تؤثر جودة الخدمات على ولاء العميل إلا بطريقة غير مباشرة عبر رضا العميل كعامل وسيط.

كما هدفت دراسة (Manna'a & Rahmati (2021) إلى عكس أهمية إدارة جودة الخدمة فى الإطار الخاص بشركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

تم جمع المعلومات من خلال استبيان وزع على الركاب. وتم توزيع ١٠٠ استبيان، وأعيد ٧٨ منها، لكن تم رفض ١٥ استبياناً لعدم ملئها بشكل صحيح. فى النهاية، تم تحليل بيانات ٦٣ استبياناً. وتمت مراجعة الأدبيات السابقة للحصول على بيانات ثانوية تدعم الدراسة بالإضافة إلى استخدام التمثيل البياني لتحليل وتقديم النتائج.

أظهرت النتائج أن الوضع الحالي لجودة الخدمة فى الخطوط الجوية العربية السعودية مرضٍ إلى حد كبير.

كما أكد الركاب على وجود جوانب إيجابية وسلبية فى جودة الخدمة المقدمة، مما يعنى لمواجهة المنافسة الشديدة فى صناعة الطيران، يجب على الشركة رفع معايير جودة الخدمة.

كما هدفت دراسة (Bugis (2022 إلى مساعدة مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCs) وأصحاب المصلحة الآخرين فى السعودية من خلال تقديم معلومات حول تصورات المسافرين، مما يمكن أن يساعد فى زيادة رضا العملاء وتحسين أداء الشركات.

تم توزيع استبيانات على ١١١ مشاركاً فى المملكة العربية السعودية لتقييم تصوراتهم حول جودة الخدمة العامة.

تم تطبيق نموذج SERVQUAL المعدل على شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCSQUAL) لقياس جودة الخدمة. و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك عدة أبعاد فى نموذج SERVQUAL تحتاج إلى تحسين، خاصة تلك العناصر ذات الدرجات الأدنى.

كما أشارت الدراسة إلى أهمية تقديم معلومات هامة حول تصورات المسافرين يمكن أن تساعد مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة فى تحسين جودة الخدمة.

كما هدفت دراسة (Al Awadh (2023 إلى تحديد كيفية تقييم الركاب فى المملكة العربية السعودية لمستوى الخدمة المقدمة من شركات الطيران باستخدام نموذج عملية التحليل الهرمي (AHP).

استخدمت الدراسة نموذج عملية التحليل الهرمي (AHP) بالإضافة إلى استخدام نموذج AHP لنمذجة الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL و ٢٢ معياراً فرعياً لتحديد المعايير لتحسين خدمات الطيران.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وفقاً لتحليل AHP، جاءت الخطوط الجوية السعودية في المرتبة الأولى، تليها طيران ناس، ثم طيران أديل.

وأشارت الدراسة إلى أهمية تركيز شركات الطيران على الموثوقية، والضمان، والاستجابة، والتعاطف، وأقل على الأمور الملموسة.

في حين هدفت دراسة (Albugami et al., 2023) إلى تحسين جودة خدمات شركات الطيران من منظور الركاب، مع التركيز على مشكلة تأخير الرحلات وتقديم اقتراحات لتحسين وقت وصول الرحلات.

تم استخدام منهجية DMAIC (تعريف، قياس، تحليل، تحسين، وتحكم) كإطار لتحسين جودة الخدمة. تم تسجيل آراء الركاب باستخدام استبيان يهدف إلى قياس أكثر المشاكل شيوعاً التي يواجهها الركاب خلال تجارب سفرهم، مثل تأخير الرحلات، تأخير الأمتعة، وطول فترة إجراءات السفر.

أظهرت النتائج أن مشكلة تأخير الرحلات هي المشكلة الأكثر شيوعاً التي اشتكى منها معظم الركاب. تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لفترة تأخير الرحلات لقياس الأداء الحالي.

دراسة (Alsiehemy 2023) تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة على رضا السائح وسعادته واستدامته، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لرضا السائح وسعادته، والدور المعدل لتجربة الرحلة والقيمة المدركة.

وأظهرت النتائج تأثير إيجابي قوي لجودة الخدمة على رضا السائح وسعادته، مما يؤثر بالتالي على استدامة السياحة. كما أظهرت أن رضا السائح وسعادته يتوسطان العلاقة بين جودة الخدمة واستدامة السياحة، وأن هناك تأثيرات تعديلية مهمة بين قيمة الرحلة وجودة الخدمة على سعادة السائح.

في حين هدفت دراسة (Farah. & Hacıoglu 2024) إلى فحص تأثير جودة خدمات المطار على رضا العملاء في سياق مطار متخصص.

تم توزيع ٤٠٠ استبيان على الركاب الذين انطلقوا من مطار عدن عدي الدولي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مخصص للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تم استخدام التحليلات الوصفية لفهم خصائص البيانات، بالإضافة لإستخدام تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين جودة خدمات المطار ورضا العملاء.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة خدمات المطار وسعادة العملاء. كما كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من ركاب المطار أبدوا عدم الرضا عن الخدمات المقدمة في مطار عدن الدولي.

كما كدت الدراسة على أهمية جودة الخدمة في صناعة الطيران وتأثيرها الكبير على رضا العملاء، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين جودة الخدمة لتحقيق سعادة العملاء، خاصة في إطار التحول إلى القطاع الخاص.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات ساهمت في التركيز على مفاهيم قياس جودة الخدمات، والتعرف على أهميتها في تحديد سبل تطوير وتحسين الخدمة والقضاء على نواحي القصور فيها، وأوضحت تلك الدراسات أن قياس جودة الخدمة أصبح ذات اهتمام كبير على المستوى الدولي، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة وتصميم أداة الدراسة وكذلك تحديد فروضها، كما تنوعت تلك الدراسات من حيث مقياس الجودة المستخدم، حيث اعتمد بعضها على مقياس الجودة (SERVQUAL) والبعض الآخر على مقياس الجودة (SERVPERF)، كما اختلفت تلك الدراسات من حيث الهدف الخاص بكل دراسة، وبالتالي تنوع المنهج وفقاً لذلك، والذي يختلف عن هدف الدراسة الحالية والذي يتمثل في قياس جودة الخدمات المقدمة في الخطوط الجوية السعودية من منظور العاملين والركاب كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الجانب التطبيقي لكونها من الدراسات القليلة التي تبحث في قياس جودة الخدمات في مجال الطيران، وكذلك تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات تأثيراً على الركاب.

سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة:

سوف يتم تقسيم هذه الدراسة لتشمل الفصول التالية:

➤ الفصل الأول: مقدمة الدراسة، وستتناول فيه الباحثة (تمهيد، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، فروض الدراسة، أهمية الدراسة، أسلوب الدراسة، هيكل الدراسة).

➤ الفصل الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين.

المبحث الثاني: جودة الخدمات.

➤ الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج.

➤ الفصل الرابع: ملخص النتائج والتوصيات.

➤ قائمة المراجع، ملاحق الدراسة، الملخصات.

ثامناً: المنهجية وطرق البحث:

منهجية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تبدأ بتحديد المشكلة ثم وضع الفرضيات واختبار صحة الفرضيات، واختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة مع توضيح

حجم هذه العينة وأسلوب اختيارها، والقيام بجمع المعلومات المطلوبة بطريقة دقيقة ومنظمة حتى الوصول إلى النتائج والتعميمات" (الأشعري، ١٤٢٨هـ)

١- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

سوف تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١/١ بيانات ثانوية: وسيتم الحصول عليها عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي التسويق الرقمي، وجودة جودة الخدمة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، كذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

١/٢ بيانات أولية: وسيتم جمعها من عينة عملاء الخطوط الجوية السعودية ، وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢. أداة جمع البيانات الأولية

ستعتمد الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات الدراسة، والتي تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين: الأول يتعلق بقياس إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، والثاني يتعلق بقياس جودة الخدمات ، وسوف تعتمد الباحثة هذه القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيري الدراسة.

١/٢: مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه الكل " الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً طبقاته بجميع شرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام وان يكون في مكان محدد ووقت محدد أيضاً يمكن دراسته دراسة شاملة نسبياً أو دراسة جزئية من أجل الوصول إلى نتيجة معينة (الأشعري، ٢٠٠٨).

ومجتمع الدراسة الحالية يشمل جميع عملاء الخطوط الجوية السعودية ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع أفراد المجتمع فإنه يتم استخدام العينة العشوائية البسيطة والتي تعني " الشريحة التي يتم اختيار مفرداتها من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصاً متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى، ويشترط في استخدام هذا النوع من العينة العشوائية البسيطة معرفة المجتمع معرفة تامة وحصره من حيث العدد والنوع والتجانس، حتى يمكن وضع ترتيبات معينة لاختيار عينة منه ممثلة تمثيلاً سليماً لكل أفرادها" (الأشعري، ٢٠٠٨)، بالتالي سيتم أخذ عينة عشوائية قدرها (٣٨٤) مفردة، وعند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ + ٥%، وفقاً لمعادلة (Zilmund, 1991) لحساب حجم العينة.

تاسعاً: أدوات الدراسة:

تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والأدوات المستخدمة في التحليل هي: (فهمي، ٢٠٠٥).

١. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي: الذي تستخدم فيه التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم على عبارات الاستبيان.

٢. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

٣. المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبيان حسب درجة الموافقة.

٤. الانحراف المعياري حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.

٥. كا تربيع هو مجموع مربعات الفرق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة، حيث يقيس المدى الذي تقترب أو تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة. فعندما يكون هذا المدى كبيراً نرفض فرضية العدم، وعندما يكون هناك تطابق بين المشاهدة والمتوقعة نقبل فرضية العدم أي نقوم بحساب التكرارات المتوقعة فإذا كانت قيمة مربع كاي أكبر من القيم الحرجة لها عند مستوى معنوية بين ٠,٠١ و ٠,٠٥ نستنتج أن التكرارات المشاهدة تختلف معنوياً عن التكرارات المتوقعة ونرفض فرضية العدم.

٦. اختبار ANOVA وهو اختبار لتحليل التباين كونه يعتبر من الاختبارات التي تناسب البيانات الفئوية والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، ويمكن التعرف على دالة التوزيع الاحتمالي لها ويستخدم لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية لاستجابات عينة البحث وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.

عاشراً: حدود الدراسة:

- تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تمثلت في معرفة أثر تطبيق إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة، وذلك من خلال تطبيق نموذج الدراسة المقترح.

الحدود البشرية: تمثلت في عملاء الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة، وذلك لإستطلاع آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة.

الحدود المكانية: أقتصرت الدراسة على (عملاء الخطوط الجوية السعودية).

الحدود الزمانية: الفترة اللازمة لإجراء الدراسة النظرية والميدانية في الفترة من (٢٠٢٤ - ٢٠٢٥).

القسم الثاني: الأدب النظري

الفصل الأول (إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين)

(أ) المتغير الأول (المستقل) إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين "

تمهيد:

أن تطور التكنولوجيا الحديثة وتقدمها في كافة المجالات خصوصاً في مجال الاتصالات والمعلومات يؤثر بشكل كبير على جميع أشكال أنشطة الحياة للإنسان، خصوصاً في مجال بيئة الأعمال، حيث عمل هذا التطور إلى إيجاد مفاهيم جديدة في حياة الإنسان من أهمها التسويق الرقمي الذي يتكون مجاله الافتراضي من عدد كبير من التطبيقات الرقمية والتي تكون متاحة للجميع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يتم استخدامها في العديد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng, 2016).

فعالم الوسائط الرقمية يتغير بوتيرة استثنائية فتقنياتها متطورة باستمرار، والطريقة التي يستخدمها الناس، لا تغير فقط كيفية وصولنا إلى معلوماتنا، ولكن كيف نتفاعل ونتواصل مع بعضنا البعض على نطاق عالمي. إنه يغير أيضاً الطريقة التي نختار بها ونشتري منتجاتنا وخدماتنا إذ لا يقتصر التسويق الرقمي على الإنترنت إذ يمكن أن يعمل على جميع الأجهزة الرقمية (Ryan, 2016).

هذا وأصبح التسويق الرقمي الآن يحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية حيث يعتبر مصدر من المصادر الهامة للحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة على قنوات التسويق الرقمي. سيعمل النهج الرقمي بشكل جيد إذا كانت الشركات لديها تحول رقمي حتى تتمكن من المنافسة بشكل مكثف. إذ بدأت الشركات تعمل على تغيير متجر غير المتصل بالإنترنت إلى عمليات شراء عبر الإنترنت من أجل السلامة والراحة. خلال هذه الحالة الوبائية، يمكن للشركات كثيف الترويج من خلال التطبيقات عبر الإنترنت للمبيعات والخدمات اللوجستية. فإن التحول والابتكار في المهارات الرقمية أمر ضروري حتى يمكن تحقيق استدامة الأعمال الآن وفي المستقبل . (Winarsih, Indriastuti & Fuad, 2020)

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي:

استخدم التسويق الرقمي بشكل شائع في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وكان موجوداً بالفعل لفترة طويلة. إذا تم تتبعه أكثر، فهو أكبر من ١٠٠ عام إذ يعتبر Guglielmo Marconi مخترع الراديو، هو الشخص الذي جعل الناس يفكرون أولاً في التسويق الرقمي. في عام ١٩٨٦ أظهر ماركوني للجمهور كيف يمكن إرسال الإشارات بدون كابلات وبالبطع لم يستغرق الأمر وقتاً طويلاً حتى أدرك الناس أن هذه التكنولوجيا الجديدة يمكن استخدامها كوسيلة للتسويق إذن، التسويق الرقمي هو عملية تسويقية أو إعلانية لعلامة

تجارية أو منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الهدف من التسويق الرقمي هو الوصول بسرعة إلى العملاء والمستهلكين في المستقبل في المستقبل (Kannan, 2017).

كما أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة وأكثرها أهمية بسبب انتشاره على نطاق يستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات للوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وهي تشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان يريدون وأصبح المستهلكون لا يعتمدون فقط على ما تقوله الشركة عن علامتهم التجارية ولكن يمكنهم أيضا متابعة ما تقوله وسائل الإعلام والأصدقاء والجمعيات وما إلى ذلك (Yasmin & et al, 2015).

ويعرف (Dave Chaffey, 2002) التسويق الرقمي بأنه "تطبيق التقنيات الرقمية القنوات عبر الإنترنت (الويب، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى التلفزيون المحمول / اللاسلكي والرقمي) للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى تحقيق اكتساب الأرباح والاحتفاظ بالعملاء (ضمن عملية شراء متعددة القنوات ودورة حياة العملاء) من خلال تحسين معرفة العملاء) بملفاتهم الشخصية وسلوكهم وقيمهم ومحركات ولائهم) وتقديم المزيد من الاتصالات المتكاملة والخدمات عبر الإنترنت التي تتوافق مع احتياجات العملاء الفردية. ويعرفه (Chaffey, 2019) على أنه تشجيع اتصالات العملاء على موقع الويب الخاص بالشركة أو من خلال تواجدها الاجتماعي.

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى التقنيات المهمة في التسويق الرقمي حيث يمكن للشركات استخدام نموذج الوسائط الاجتماعية لتوزيع رسائلها على جمهورها المستهدف دون الدفع للناشرين أو الموزعين المميزين للتسويق التقليدي. ويعرف التسويق الرقمي أيضا على أنه التسويق الذي يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوتر والهواتف الذكية ووحدات التحكم في الألعاب لأشراك أصحاب المصلحة ليكونوا جزء من الإجراءات تتمتع تقنيات التسويق الرقمي بالقدرة على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية القديمة، وبالتالي فهي قادرة على توسيع المزيج التسويقي. إن الحملات الرقمية محددة وهي جزء من مزيج الاتصالات التسويقية. ومع ذلك، فإن الحدود غير واضحة لأن التكنولوجيا الرقمية ليست فقط كيفية التواصل حتى الآن، بل إنها أيضا طريقة توزيع (Cozma,2021)

كما يعرف التسويق الرقمي هو طريقة لرواية قصة رقمية للمستهلك إن جذب العملاء ظاهرة متكررة يجب رعايتها دائماً (Sturiené, 2019).

في حين عرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت (Machado & Davim, 2016)

فالتسويق الرقمي هو عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر شبكة البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Kingsnorth, 2022).

ويعرف أيضاً التسويق الرقمي على أنه استعمال وسائل التواصل الرقمية الإلكترونية بما في ذلك الإنترنت والقنوات التفاعلية وهي وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل تطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من التبادلات والاتصالات مع الزبائن من أجل جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بعملاء الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات (الحكمي والحمامي، ٢٠١٧)

هذا واهتمت الدراسات السابقة علي مدار العقدين الماضيين باختبار دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك، ويعتبر التسويق عبر المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد، حيث ارتبط قديماً بنظرية الاتصال السياسي، والتي تناولت استخدام قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي علي الرأي العام، ولكن الجديد في هذا المجال هو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية عبر المؤثرين ، حيث زادت هذه المواقع في العصر الحديث من أهمية ذلك النوع من التسويق (Loanid et al., 2015)

ويمكن تعريف المؤثر علي أنه شخص " لديه القدرة علي تغيير الأفكار والسلوكيات الخاصة بالآخرين" (Morichi, 2012) .

وطبقاً لـ (Roberts& Adams, 2009) يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه "الجهد الذي تبذله المنظمة من خلال الاعتماد علي جهات خارجية داعمة للمنتج أو العلامة، لها القدرة علي إقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة."

ويوضح (Smith & Chaffey, 2017) بأنه "أسلوب من أساليب التسويق الفيروسي يتم فيه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في عملية إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عن طريق وسائل الإتصال الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

ويضيف (Nafees et al., 2024) بأنه شكل من أشكال التسويق يتم فيه التركيز على أفراد رئيسيين محددين بدلاً من السوق المستهدف ككل

ويشير (Glucksman, 2017) إلى أنه "عملية تحديد وإشراك ودعم الأفراد الذين يقومون بإنشاء محادثات مع عملاء العلامة التجارية".

كما يعرفه (Baker, 2021) على أنه توظيف منشئي محتوى رائدين ومتخصصين لتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة عدد الزيارات، وتوصيل رسالة العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف.

ونستخلص مما ذكر إن التسويق الرقمي هو عملية ترويج للسلع والمنتجات والخدمات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:

تظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال:

أولاً: في التجاوز عن القنوات الرقمية التقليدية مما ساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسوق الخاص به، بالإضافة إلى حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أكبر.

ثانياً: وهي إيصال الرسائل التسويقية للبائعين بدقة عالية جداً مثل استهداف شرائح معينة من المجتمع في مكان خاص جداً أو سوق معين وعلى أوسع نطاق ممكن.

ثالثاً: إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين (Taiminen and Karjaluoto, 2015).

وأخيراً، برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في جائحة Covid-19 إذ قامت الشركات بتحويل أعمالها إلى الفضاء الرقمي للتمكن من البقاء في السوق والمنافسة إذ أولت الشركات اهتمام بالعملاء وحاولت دعمهم بمساعدة الأفكار المبتكرة من خلال استخدام المنصة الرقمية لخدمة العملاء من أجل السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي وأيضاً فهم سلوك العميل ومحاولة تلبية حاجاتهم واستخدام عمليات التسليم عبر الإنترنت بأمان والحفاظ على بيئة صحية.

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي:

(أ) : إيجابيات التسويق الرقمي:

من إيجابيات التسويق الرقمي: التالي:

أولاً: يستطيع التسويق الرقمي الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف بأقل تكلفة حيث يمكن للويب الوصول إلى العالم بأكمله ومن الممكن أيضاً تخصيص حملة رقمية للوصول إلى شبكة محلية محددة.

ثانياً: يستطيع التسويق الرقمي تقديم محتوى غير محدود كما يوفر إمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة عند الضرورة وحصول المستهلكين على معلومات فورية كما يمكن الشركة بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة على منتجاتها أو خدماتها (Yasmin & et. al, 2015) .

ثالثاً: حوار المستخدمين فيما بينهم حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت التعاون بين المستخدمين ويمنح أبداء الرأي الحر فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث يمكن أن تؤدي المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات (Ismagilova et al., 2019)

رابعاً: تحاول الشركات استخدام التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الأخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن (Atchaya, 2016) .

خامساً: يمكن أن يؤدي التسويق الرقمي أيضاً إلى رضا العملاء وزيادة القيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية والسلوك الإيجابي (Chen and Lin, 2019).

وأخيراً أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للشركات لاكتساب نظرة ثاقبة للمستهلكين من خلال دراسة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الإنترنت، واتصالات، eWOM والمجتمعات عبر الإنترنت (Chang et al., 2017).

(ب) سلبيات التسويق الرقمي:

تكمن سلبيات التسويق الرقمي فيما يلي:

أولاً: قد تتعرض مواقع الشركات للاختراق مما يؤدي إلى الاطلاع على خصوصيات المستهلكين وأرقام بطاقتهم الائتمانية أو سرقتها في بعض الأحيان، كما يمكن بسهولة نسخ حملات التسويق عبر الإنترنت من قبل

منافس. يمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء، لذلك يعد التسويق التقليدي أكثر أماناً بالنسبة للمستهلك.

ثانياً: تعد مراجعات المستهلكين جزءاً كبيراً من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعرض قضايا جودة المعلومات والمصداقية والمساعدة والأصالة في المقدمة ويمكن أن تؤدي هذه المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات .

ثالثاً: لا يزال العديد من المستخدمين لا يتقنون في الأساليب الإلكترونية للدفع ويتخلون عن الشراء عبر الإنترنت بسبب ذلك أو توفر الشركات نظام الدفع عند التسليم وهذا لا يضمن شراء المنتج بنسبة ١٠٠٪. يعد هذا من أكبر السلبيات للتسويق الرقمي لأن هناك العديد من الحالات التي يطلب فيها المستخدمون الذين لديهم هويات مزورة عبر الإنترنت دون نية حقيقية في اختيار السلع ودفع قيمتها (Hadjigeorgiou, 2021).

رابعاً: إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين :

تعد المصداقية أحد أهم العناصر التي يقوم المستهلكين على أساسها باختيار المؤثرين الذين سوف يقومون بمتابعتهم، كما أن لها تأثير ممتد على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، ومن ثم يجب أن ينظر إلى المؤثرين على أنهم ذوو مصداقية من أجل إقناع متابعيهم بالمنتج أو العلامة.

وفيما يتعلق بالتسويق الرقمي عبر المؤثرين فلقد تعددت الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد طبقاً لإختلاف أهداف الباحثين التي يسعون إلى تحقيقها، حيث قام (AlFarraj et al., 2021; Pick., 2020; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) بتحديد أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين في كل من الجاذبية، والخبرة والجدارة بالثقة.

بينما إقتصرت بعض الدراسات (Nafees et al. 2020; Schouten, et al, 2021) علي الخبرة والجدارة بالثقة.

وأضاف (Kim & Kim, 2021) الأصالة والتطابق، ولقد تم تطبيق ذلك علي إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين .

٤/١ : مفهوم إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين :

يعرف (freberg et al., 2011) المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم نوع جديد من المؤيدين Endorsers (مصدر للرسالة الإعلانية) الخارجيين المستقلين عن العلامة يدعي طرف ثالث الذين يشكلون مواقف المتابعين من خلال مشاركة رأيهم عبر المدونات أو التغريدات أو أي تطبيق من وسائل التواصل الاجتماعي. واتفق كل من (Lou&Kim,2019) ، (Yuan,2019) على أن المؤثرين أولاً وقبل كل شيء صانعي محتوى Content generators، فهم شخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل الحياة الصحية (السفر | الطعام \ نمط الحياة \ التجميل | الموضة وتمتلك العديد من المتابعين الموالين لها من خلال صناعة محتوى قيم بانتظام عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

وبالتالي أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى العلامات للاستفادة منها، وبالمقارنة مع المشاهير التقليديين فالمؤثرون هم أفراد عاديون متخصصون في مجالات معينة أصبحوا مشاهير عبر الانترنت من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kim & Lou, 2019) .

بينما يرى Nondgren & Molin (2019) أن المؤثر هو قائد رأي موثوق وغير متصنع ويسهل التواصل معه عندما يشارك سلع أو خدمات العلامة مع متابعيه حيث يثق المتابعون في المؤثرين يقدر ثقتهم في أصدقائهم وعائلاتهم لأن المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي بسبب مشاركة حياته الخاصة والمهنية مع متابعيه مستعرضاً آرائه وخبراته المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

في حين صور Balaban (2016) مؤثر على أنه شخصية عبر الانترنت تمتلك العديد من المتابعين عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يقوم بدور معقد كونه صانع محتوى content creator - قائد رأي عبر الانترنت - رائد أعمال والمؤثرون مشاهير صغار مقارنة بالمشاهير الكبار، وهم أيضاً عملاء يشاركون معلومات عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤/٢ : مفهوم مصداقية المؤثرين عبر التسويق الرقمي:

عرف Gaitniece (2003) مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية أنها عندما يرى المستقبل للرسالة أن المصدر يمتلك المعرفة أو المهارة أو الخبرة حيث يثق في هذا المصدر لإعطائه معلومات غير متحيزة وموضوعية ففي أبحاث الاتصالات تؤثر مصداقية المصدر على فعاليتها ومن المرجح أن تقنع جمهورها.

فعندما يواجه العملاء رسالة إعلانية للعلامة فإنهم يقومون بتقييم مصداقية مصدر هذه الرسالة استناداً إلى سمات المصدر، وجودة حجة المصدر، ودرجة توافق المصدر مع المنتج المروج له (Silvera & Kapitan 2016).

وفي مجال المؤثرين جمعت دراسة (Kip & Uzunoglu, 2014) من ممثلي العلامات والوكالات الرقمية المعايير المرتبطة باختيار المدونين (تم تعريفهم أيضا على أنهم مؤثرون أو قادة رأي) حيث تظهر النتائج أن ملاءمة المحتوى للعلامة وترتيب محرك البحث وجودة المحتوى والمصداقية والشعبية Popularity (عدد المتابعين) هي معايير مهمة للاختيار.

وقد تناول (Lim et al., 2017) تعريف مصداقية مدون الفيديو Vlogger أنها مدى إدراك المتابعين لمراجعة المنتج أو التوصية بالمنتج التي يقدمها المدون على أنها قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية، كما ذكر المتابعون أثناء المقابلة أنهم يتابعون بانتظام التوصيات بالمنتجات التي يقدمها مدوني الفيديو في مجال النمط الحياة إما عن طريق شراء المنتج بأنفسهم أو التوصية به للآخرين. فالمعلومات الواردة من مصدر يتمتع بالمصداقية (مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تؤثر على معتقدات العملاء وأرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم وغالباً ما ينظر إلى محتوى المؤثرين على أنه أكثر موثوقية وإقناعاً للعملاء وأن العملاء أكثر ميلاً لاتباع توصيات المؤثرين المفضلين لديهم .

وتناول (Rebelo 2017) مصداقية المؤثر على أنها عندما يرى المتابعون توصيات المؤثر غير منحازة، أو قابلة للتصديق، أو حقيقية أو واقعية فالمعلومات الواردة من مصدر موثوق تؤثر على المعتقدات والآراء والمواقف، والسلوك من خلال عملية الاستيعاب التي تحدث عندما يتبنى المستقبل المتابعون الآراء والقيم الشخصية للمرسل (المؤثر) ثم تصبح جزء من نظام معتقدات هذا المستقبل حتى بعد نسيان مصدر الرسالة يظل المستقبل محتفظاً بهذه الآراء.

٤/٣: أنواع المؤثرين:

يمكن تحديد أنواع مختلفة من المؤثرين بطرق متعددة بعض الطرق الأكثر شيوعاً هي عدد المتابعين وأنواع المحتوى ومستوى التأثير يمكن أيضاً تصنيف المؤثرين حسب مكاناتهم، هذا يعني أن المؤثرين الذين قد يظهرون في فئة منخفضة بمقياس واحد قد يبدون أكثر تأثيراً عند النظر إليهم بطريقة أخرى كما يمكن أن يكون لبعض المؤثرين الصغار وحتى الأصغر تأثير هائل على المتابعين في مجال تخصصهم.

٧. المؤثرون الكبار: المؤثرون الكبار هم الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على شبكاتهم الاجتماعية . على الرغم من عدم وجود قواعد ثابتة، إلا أن الرأي الشائع هو أن أصحاب النفوذ الضخم لديهم أكثر من مليون متابع على منصة اجتماعية واحدة على الأقل.

٨. المؤثرون الصغار: أصحاب النفوذ الجزئي هم أشخاص عاديون أصبحوا مؤثرين لمعرفتهم ببعض المجالات المتخصصة. لذا فقد اكتسبوا عادة عدداً كبيراً من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي بالطبع، ليس

عدد المتابعين فقط هو الذي يشير إلى مستوى التأثير؛ إنها العلاقة والتفاعل الذي يتمتع به المؤثر الجزئي مع متابعيه على الرغم من اختلاف الآراء، يمكنك اعتبار المؤثرين الجزئيين أن لديهم ما بين ١٠٠٠٠ و ٤٠٠٠٠٠ متابع على منصة اجتماعية واحدة.

ولأن الأنترنت أدى إلى تجزئة وسائل الإعلام حول العديد من الموضوعات المتخصصة والدقيقة، فإن أصحاب النفوذ الجزئي هم المؤثرون في المستقبل، فمن المحتمل أن تجد مجموعة Facebook أو غيرها مخصصة لذلك. وفي هذه المجموعات المتخصصة، يثبت المؤثرون الصغار أنفسهم كمؤثرين حقيقيين.

٩. المؤثر النانو (الأصغر) : هؤلاء الأشخاص لديهم عدد قليل من المتابعين، لكنهم يميلون إلى أن يكونوا خبراء في مجال غامض أو متخصص للغاية . يمكن التفكير في المؤثرين بالنانو على أنهم سمكة كبيرة يضرب بها المثل في بركة صغيرة في كثير من الحالات، يكون لديهم أقل من ١٠٠٠٠ متابع - لكنهم يكونون متابعين متحمسين ومهتمين

٥/٢: نموذج لأحد منصات التسويق الرقمي للمؤثرين:

(١) الإنستجرام:

تم إطلاق Instagram رسمياً في ٦ أكتوبر ٢٠١٠، وأنشأ مليون شخص حسابات بحلول ديسمبر من ذلك العام. ومنذ إطلاقه، أصبح Instagram أحد أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نمواً مع أكثر من ٦٠٠ مليون مستخدم نشط، تعد المنصة واحدة من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وبشكل عام، يقضي الأفراد وقتاً أطول على Instagram أكثر من أي مواقع أخرى مماثلة، مما يجعل Instagram منصة فعالة لإيصال مختلف الرسائل إلى مستخدميه.

Instagram هو نظام أساسي يركز على المحتوى المستند إلى الصور والفيديو حيث بهم يمكن للمستخدمين استخدام أدوات لتحديد صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة ومشاركتها مع الآخرين علاوة على ذلك ، تتيح المنصة لمستخدميها وصف منشوراتهم أو إعطاء ردود فعل على مشاركات المستخدمين الآخرين في نص عن طريق إضافة كلمات رئيسية يمكن تتبعها ، والتي تعرف أيضاً باسم علامات التصنيف الأكثر شيوعاً كما يمكن تصنيف المحتوى على Instagram تقريباً إلى فئات رئيسية: الأنشطة اليومية المنتجات الجديدة الصورة الشخصية أو التجارية - الإعلانات - النصوص المشمولة بصور (١٥) وعلى الرغم من انتشار منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram كمساحات للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، فإن المحتوى على هذه المنصات يزداد احترافاً ولا يقتصر الأمر على قيام الشركات بتحميل المحتوى الذي تم إنتاجه بشكل احترافي فحسب، بل

يقوم الهواة أيضا بإنشاء محتوى احترافي بشكل متزايد لتعظيم جماهيرهم (١٦) كما أصبح Instagram أنه أحد أدوات التعبير عن الذات والهوية الذاتية وبناء المجتمع والدعم العاطفي.

ووفقا لإحصائيات عام ٢٠٢١ فإن مليار شخص يستخدمون الإنستجرام كل شهر، مما يجعل Instagram في المرتبة الثانية من حيث المستخدمين النشطين مقارنة بجميع المنصات الاجتماعية ، نسبة ٨٨% من المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ٥١% من المستخدمين إناث، ٤٩ ذكور ، متوسط الاستخدام اليومي ٣٠ دقيقة، ٨١% يبحثون من خلال الإنستجرام على الخدمات والمنتجات ، ١٣٠ مليون ينقرون على منشورات المتعلقة بالتسويق كل شهر ٥٠٠ مليون يستخدمون القصص كل يوم ، وعلى الرغم من استخدام Instagram بشكل أساسي من خلال تطبيق جوال، إلا أنه لا يزال يتصدى لأعلى ١٠ زيارات للموقع. ويحتل Instagram المرتبة الرابعة من حيث عدد المستخدمين في أي تطبيق جوال نظرا لأن Instagram عبارة عن نظام أساسي للجوال في المقام الأول، فإن هذا الإحصاء يحمل وزنا أكبر من زيارات الموقع. بالنسبة للمستخدمين النشطين لتطبيق الهاتف المحمول فإن Instagram يتفوق على Facebook و WhatsApp و Facebook Messenger

ويتضح من العرض السابق عدم قيام أحد هذه الدراسات بإختبار الأبعاد الخمسة المشار إليها مجتمعة، والدراسة الحالية تسعى إلي إختبار الأبعاد التالية (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، الأصالة، اتصال العلامة بالذات)، وسوف يتم تباعاً عرض أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

خامساً: أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين:.

في مجال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدمت عدد من الدراسات:

Lou & Nordgren, 2019 Lou) 2020 ,Kim, 2019; Yuan & Yuan, 2019 ; Molin & Lou

استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين من خلال بناء مكون من أربعة أبعاد وهي الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، والتشابه. وعليه سوف تتبنى الدراسة الأبعاد الأكثر اعتماداً من قبل الدراسات السابقة متمثلة في أربعة أبعاد لقياس استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين عبر بوسائل التواصل الاجتماعي وهي الخبرة والجاذبية، والجدارة بالثقة، والتشابه.

أ) الخبرة Expertise

المدونون الخبراء هم الذين يقومون بتغطية مجالات معينة، ويقدمون النصائح والمعلومات المفيدة والخطوات والتعليقات الثاقبة بناء على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات (Kip & Uzunoglu 2014).

وتحدد مجالات اهتمام المؤثرين مجالات خبرتهم فيشير الاهتمام بمجال فردي إلى عمق خبرة المؤثر، فالمؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير من خلال عملية الاستيعاب .

(Uribe et al., 2016); (Tafesse& Wood, 2021)

ب الجدارة بالثقة: Trustworthiness: اتفق كل من:

(Munnukka et al., 2016); (Molin & Nordgren, 2019),(Yuan & Lou 2020; (Schouten et al , 2020).

على أن الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات؛ كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج (Munnukka et al., 2016).

فهي مستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة كما أن للجدارة بالثقة تأثير إيجابي على فعالية الرسالة (Rebelo, 2017).

ج الجاذبية Attractiveness

يرى (Cownie & Chapple, 2017) أن الجاذبية تتحقق عندما تكون سمات المصدر (الجسدية والعاطفية محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة وممتعة للملاحظة؛ وأضاف ان جاذبية مدون الفيديو Vlogger مبنية على إشارات عاطفية أكثر من كونها جسدية .

وتناول (Benedic & Granjon (2017 الجاذبية أنها قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب أو جاذبيته الجسدية.

د. التشابه: Similarity

التشابه هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر الرسالة الإعلانية والمستقبل للرسالة، ويشير التشابه إلى إدراك الفرد أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر، فعندما يدرك المتابعون أنهم يتشاركون مصالح أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر (Schouten et al., 2020) .

هـ. اتصال العلامة بالذات: Self-brand connection

يشير اتصال العلامة بالذات إلى مدى دمج العميل لعلامة معينة في مفهومه الذاتي لتمثل معنى رمزي من هو ومن يريد أن يكون، فهو يعكس مدى الروابط المعرفية والعاطفية الموجودة بين العميل والعلامة التي تعبر عن هويته الذاتية والصور الذاتية المرغوبة أو لتقديم نفسه للآخرين (Bottman & Escalas, 2014)

حيث يشير مفهوم الذات إلى آراء ومشاعر الفرد عن نفسه أي الطريقة التي يفكر بها ويشعر بها العملاء بخصوص من وماذا يرون أنفسهم (Westhuizen, 2018)

ويتم بناء اتصال العلامة بالذات بشكل قوي وهادف عندما تكون التجربة الشخصية Personal experience للعميل مع العلامة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصورة العلامة المدركة Perceived brand image، أو عندما تكون الاحتياجات النفسية للعميل (مثل: تمييز الذات، تأكيد فردية العميل التواصل مع الآخرين المهمين له) تم إشباعها بواسطة العلامة؛ وكلما كانت العلامة أكثر اتصالاً بالذات تميل العلامة أن تصبح "جزءاً مني" (Escalas, 2014).

كما صور (Moliner et al., 2018) اتصال العلامة بالذات على أنها علاقة قوية بين العميل والعلامة التي تشبع الاحتياجات النفسية الاجتماعية للعميل حيث تشمل هذه الاحتياجات مساعدته في إظهار هويته وتحسين علاقته مع الآخرين الذي يريد أن يتواصل معهم، فالتفاعل بين الذات والعلامة يساعد في إشباع احتياجات الاستيعاب الاجتماعي والتمايز الاجتماعي وما يترتب عليه من المساهمة في تعبير العميل عن نفسه سواء بشكل خاص أو علني.

وفي ضوء إطلاع الباحث على الدراسات السابقة الخاصة باتصال العلامة بالذات، فقد وجدت أن هذه الدراسات تقوم بدراسة المتغير على أنه متغير أحادي البعد

(Escalas & Bettman, 2003); (Escalas, 2014) (Dwivedi et al., 2014); (Zhang, 2018); (Moliner et al., 2018)

القسم الثاني: الأدب النظري
الفصل الثاني (جودة الخدمات)

تمهيد:

أصبح الاهتمام بجودة الخدمات من أولويات القضايا التي تهتم بها الإدارة العليا للمؤسسة، وعياً منها بأهمية هذه الجودة كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمرارها على المدى الطويل على اعتبار أن جودة الخدمات أحد الركائز الأساسية في بناء العمل المؤسسي مما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية من جهة، والاحتفاظ بمراجعيتها ومواطنيها من جهة أخرى، كما تتبنى أساليب ومفاهيم جديدة كافية لاتخاذ الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات التي تواجه عمل المنظمة (سالمي، ٢٠١٩).

كما تشكل جودة الخدمة عنصراً حيوياً في استراتيجية الأعمال لأي شركة، إذ تؤثر بشكل كبير على العديد من النتائج المهمة للشركة. يجب على الشركات أن تتنبع باستمرار كيفية إدراك العملاء للخدمات التي يتلقونها، أي جودة الخدمة، وذلك لأن جودة الخدمة تؤثر على النتائج الحاسمة مثل ولاء العملاء، وإيرادات الشركة، واستمراريتها على المدى الطويل. (Alshamsi et al., 2021).

فيما تلعب جودة الخدمة دوراً حاسماً في ولاء العملاء، فالعملاء الراضين يظهرون ميلاً أكبر للبقاء مع الشركة وزيادة إنفاقهم معها. تظهر الدراسات أن العملاء المرتاحين يكونون عرضة أكثر للإقدام على مشتريات إضافية ويرغبون في الاستمرارية في التعامل مع الشركة.. (Rita et al., 2019).

كما أن لها دوراً مباشراً في زيادة الإيرادات، حيث إن العملاء المرتاحين يظهرون ميلاً أكبر لزيادة الإنفاق وشراء منتجات أو خدمات إضافية. بالتالي، يمكن أن ترتبط جودة الخدمة بشكل مباشر بارتفاع الإيرادات ونجاح الشركة.. (Lin et al., 2023).

فالشركة جيدة السمعة في جودة خدماتها تكون عرضة أكثر للنجاح على المدى الطويل، حيث يمكن أن تؤدي سمعتها إلى استمرارية العملاء وجذب عملاء جدد. بالتالي، يتبين أن جودة الخدمة تلعب دوراً كبيراً في استمرارية الشركة وقدرتها على جذب والاحتفاظ بالعملاء. (Uvet, 2020).

يذكر أن الشركات الأمريكية اعتباراً من عام ٢٠١٨، تخسر أكثر من ٧٥ مليار دولار سنوياً بسبب سوء خدمة العملاء. ويتمثل التحدي الرئيسي الذي تواجهه الشركات في إدارة جودة الخدمة في قياسها بدقة وفعالية. تسعى هذه الورقة إلى تحسين قياس جودة خدمة مركز الاتصال بناء على ديناميكيات عواطف العملاء وتقنيات الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير.

أولاً: مفهوم الجودة

تعد الجودة أحد سمات ومؤشرات الأداء، فهي تلعب دوراً هاماً في عملية المنافسة وفي جعل عملية التخطيط التنظيمي أكثر تميزاً والتي تحمل آثاراً إيجابية للعائد على المنظمة (حسن، ٢٠٢٠).

الجودة لغة: كلمة الجودة مشتقة من الفعل (جود)، بمعنى الشيء الجيد وعكسه الشيء الرديء السيء، وجاد الشيء جوده أي صار جيداً وأجاد أتى بالجيد من القول والفعل (ابن منظور، ٢٠٠٣).

الجودة اصطلاحاً: لقد خرج العديد من الباحثين بعدة تعاريف متعلقة بالجودة على النحو التالي:

عرف (عبد وحسن، ٢٠٢٠) الجودة بأنها : " مجموعة من الصفات والخصائص التي تقوم على إظهار السلع وتقديم الخدمات للأفراد وهي تعد أحد المؤشرات الحقيقية لأداء الخدمة، وتلعب دوراً محورياً في عملية التنافس. في حين عرفها (عبد الله، ٢٠٢٠) بأنها : مجموعة من الصفات المتوفرة في الخدمة والتي تلبي احتياجات الأفراد وتوقعاتهم وتعمل على تحقيق الرضا للفرد.

فيما أورد (سالم، ٢٠١٩) بأنها تقديم منفعة من طرف (المؤسسة) إلى الطرف الآخر (الأفراد) على أساس أن تكون تلك الخدمات في جوهرها غير ملموسة.

والجودة كما يراها معظم الناس تعدُّ عاملاً مهماً في تحديد الفروقات بين الخدمات والبضائع المعروضة في السوق، فهم يطبقون عدداً من المعايير قبل اتخاذ أي قرار لشراء شيء معين، فالجودة تحتل مكاناً مهماً في حياة الناس، فهي تؤثر كل التوجهات السلوكية التي يقوم بها الفرد أو المنظمة على حد سواء (حمود، ٢٠١٠).

أيضاً وعرف رضوان الجودة بأنها : أسلوب شامل لتطوير أداء المنظمات عن طريق بناء ثقافة عميقة عن الجودة (رضوان، ٢٠١٢).

كما عرفت على أنها : " نظام إداري استراتيجي تكاملي لتحقيق رضا العميل، من خلال اشتراك جميع العاملين في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل للموارد (العنزي، ٢٠٠٥). وكذلك عرفت الجودة على أنها : درجة أو مستوى من التميز (النعمي وصوصين، ٢٠٠٨).

فيما عرفت المنظمة الدولية للتقييس International Organization for Standardization (ISO) الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية (ISO9000; 2000).

كذلك عرف زيدان الجودة بأنها : "الفلسفة الإدارية التي تهدف إلى تحقيق التحسين المستمر في جودة أداء جميع العمليات والمنتجات والخدمات في المنظمة باعتبارها مدخلاً أو نهجاً استراتيجياً موجهاً لتصنيع المنتج

الأفضل والخدمة الأفضل الممكنة عبر الابتكارات الثابتة، وكذلك الوسائل التي بوساطتها تستطيع المنظمة تحقيق مساهمة العاملين ورضا العملاء (زيدان، ٢٠١٠).

هذا وتتعدد تعريفات جودة الخدمة المصرفية؛ نظرا لكثرة الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع؛ لما له من أهمية بالغة، فقد عرف إسماعيل جودة الخدمة المصرفية أنها ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (إسماعيل، ٢٠٠٧).

إسماعيل، شاكر (٢٠٠٧): التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس مناخ استثماري وأعمال إلكترونية "، عمان، الأردن، تموز، ٢٠٠٧، ص ٠٤.

ويرى راشد أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد ولا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، وأن الجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للعميل، وبما يتناسب مع توقعاته، ويجب أن تخلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها وتقديمها (راشد، ٢٠١٤).

كما أنها تمثل : نشاطاً أو أداء غير ملموس ، يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء ، وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس، لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس، وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية (الضمور، ٢٠٠٩)

كذلك تعرف جودة الخدمة المصرفية أنها مقياس المستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها، ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وأموالهم، وهذا يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية القيام باستطلاع آراء عملائهم بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم، وتحسين أداء الخدمة المقدمة (السبيعي : ٢٠١٧).

في حين ركز العديد من الباحثين على توجيه تعريف شامل لجودة الخدمات، فيشير غالبية الباحثين إلى أن جودة الخدمات تركز على تقديم الخدمات بأقل الأسعار وأجودها، ولذلك يشير الباحثون إلى التعريفات على النحو التالي:

جدول (١/٢): يوضح تعريفات جودة الخدمات

اسم الباحث	التعريف
(Kotler, 2006)	أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون على أسس غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.
(Janssen,2015)	الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.
(الأخرس، ٢٠١٧)	هي عبارة عن درجة التطابق بين المعايير الموضوعية مسبقاً والأداء الفعلي أثناء تقديم الخدمة، وتتجلى من خلال مقارنة الخدمة المقدمة مع المنافسين.
(أبو شعبان، ٢٠١٧)	قياس جودة الخدمة يقوم على تقييم العميل الذي يحكم عليه عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً بما يتوقعه من تلك الخدمة، وهو ما يجعله مقياساً نسبياً يختلف من عميل لآخر.
(براهمة ٢٠١٨)	"هي القيام بتقديم الخدمة بشكل صحيح والعمل الدؤوب على تحسينها بهدف تحقيق رضا المستفيدين من تلك الخدمة.
(ريحان، ٢٠١٨)	جميع النشاطات والعمليات التي تسير في الوزارة على أن يتم من خلالها تحقيق رضا العملاء، وعلى أن تكون الخدمة بأقل الأسعار وأعلى المواصفات". ريحان، محمود (٢٠١٨). دور مقومات الرقابة الداخلية في تحسين جودة الخدمات المقدمة في وزارة النقل والمواصلات المحافظات الجنوبية رسالة ماجستير برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، برنامج القيادة والإدارة، فلسطين.
(علي، ٢٠١٨)	مجموعة من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة والتي تتوقف على تفاعل العاملين بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية".
(وهبة، ٢٠١٨)	الصفات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة وفق متطلبات المستفيد بحيث تلبي احتياجاته وتكون خالية من العيوب".
(Xie, 2018)	درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

اسم الباحث	التعريف
(أحمد وخديجة، ٢٠١٩)	هي مهارة تستخدم لجذب الزبائن والتعامل معهم على أساس تحقيق التميز والريادة في السوق.
(أعمر وأحمد، ٢٠١٩)	هي عملية تقديم الخدمات للأفراد وتسهيل تقديمها لهم من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية، الأمر الذي يسهم في تسهيل التعامل مع الأفراد والوفاء بالالتزامات تجاههم دون تمييز، كما وتتم معالجة تلك الخدمات المقدمة لهم بسرية تامة.
(الطاهر، ٢٠١٩)	هي قدرة المنظمة على الاستجابة الفعلية لتوقعات العملاء ومتطلباتهم والعمل على تحقيق قدرة تنافسية من خلال تقديم خدمات ممتازة تعزز من موقف المنظمة ومكانتها
(شعلان وعليوي، ٢٠٢٠)	تختلف الجودة باختلاف نوعية الخدمة المقدمة للأفراد، فالخدمات تقاس بمستوى رقي الخدمة المقدمة للأفراد مقابل توقعاتهم، كما تعتبر جودة الخدمات من الشروط الأساسية لإشباع رغبات الأفراد والاحتفاظ بها.

المصدر: من اعداد الباحث وفقا للاطلاع على الدراسات السابقة:

من خلال التعريفات السابقة تعرف الباحثة جودة الخدمة أنها: هي تلك الأنشطة أو المنافع التي تتضمن العناصر الملموسة وغير الملموسة، التي تقدمها الشركة ويدركها العميل وتعود بمصدر ربح للشركة.

ثانياً: قياس أبعاد جودة الخدمة:

تعددت آراء الباحثين والمهتمين حول وجود نموذج أو مقياس موحد لقياس جودة الخدمات، حيث عمل الباحثون والأكاديميون خلال العقود الماضية على صياغة العديد من النظريات والنماذج التي تساعد في تقييم جودة الخدمات، وتحديد أوجه القصور وتحسين نوعية الخدمة المقدمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وتحقيق رضا المستفيدين وكانت من أهم النماذج ما يلي:

(١) النموذج الأول: نموذج (SERVQUAL):

قام الباحثون (Parasuraman et al., 2004) بتطوير نموذج لقياس جودة الخدمة وسمي نموذج Servqual جودة الخدمة (Servqual - الإدراك - التوقع)، حيث يقوم هذا النموذج على مقارنة توقعات العملاء للخدمة والأداء الفعلي لها، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، وجدوا أن نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات هو الأكثر شيوعاً واستخداماً، حيث اعتمدوا فيه على عشرة معايير أساسية لتقييم جودة الخدمة وهي (الأشياء الملموسة، المصدقية، الاستجابة، الجدارة، الأمان الاعتمادية، المعاملة اللطيفة

مهارات الاتصال، درجة فهم المقدم للخدمة، إمكانية الحصول على الخدمة، وأطلقوا عليه نموذج PZB وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٢/٢) : يوضح نموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات

اسم البعد في الجودة	وصف البعد في الجودة
الأشياء الملموسة	وتشمل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة كالتسهيلات والأجهزة والمعدات والأفراد والتصميم الداخلي وتؤثر هذه المستلزمات في تقييم العميل للخدمة.
المصداقية	تعتمد على إمكانية وقدرة مقدم الخدمة على إعطاء الثقة للمستفيد وفقاً لما يتوقعه، لذا لابد أن يتمتع مقدم الخدمة باللباقة والمعرفة والاستجابة السريعة.
الاستجابة	مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة وتقديمها بالشكل الدقيق وفي الوقت المطلوب اعتماداً على الأفراد والمعدات وغيرها.
الجدارة	تمثل استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
الأمان	يلعب هذا العنصر دور كبير في جذب العملاء ويمثل نقطة أساسية في عملية الخدمة من وجهة نظر العميل.
الاعتمادية	يتمتع مقدم الخدمة بالقدرة على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه.
المعاملة اللطيفة	يتلقى العميل الخدمة بالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة مما يؤثر في عملية تقديمه لجودة الخدمة.
مهارة الاتصال	يشير على قدرة مقدم الخدمة على تدوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.
درجة فهم المقدم للخدمة	درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المقدم كي يفهم طلبات المستفيد ومشاعره وتقدير هذه المشاعر.
إمكانية الحصول على الخدمة	مدى سهولة الحصول على الخدمة المقدمة وإتاحة الخدمة للمستفيد للحصول عليها متى أراد ذلك.

المصدر : الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠.

وأشار عبد الله (٢٠٢٠) ، ومبارز (٢٠١٩) ، ولحلو (٢٠١٦) وتتفق معهم (سالم، ٢٠١٩) إلى

أن أبعاد جودة الخدمات قد ركزت على خمسة أبعاد رئيسة والتي تتمثل في:

١. الجوانب الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل والتي تبدأ بالمظهر الخارجي للموظفين وتهيئة المنظمة من الداخل من خلال توافر الأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة، وتتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة إضافة إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية كالمعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

٢. الاعتمادية: حيث تعد الاعتمادية من الخصائص الحرجة لجودة الخدمات وهي تعني الاتساق في أداء الخدمة والقيام بها دون أخطاء، وتتمثل في تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها وهي تعبر عن مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة للعملاء بدقة متناهية، كما وتعني أداء الخدمة صحيحة من أول مرة.

٣. الاستجابة: وهي تشير إلى سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات المتميزة للعملاء ويتم تعزيزها عن طريق الملائمة والتعاطف والاحتراف في تقديم الخدمة، كما تتمثل في الرغبة الملحة في مساعدة العميل في تطوير الخدمة والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء وحل كل المشاكل المتعلقة بهم.

٤. الأمان: وتعني معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلزام الثقة والأمان.

٥. التعاطف: وتتمثل في امتلاك العاملين بالمنظمة للمهارات وتكوينهم وحثهم على بث روح الاتصال كاحترام والآداب وتفهم العملاء وشكواهم، حيث تهتم بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل، كما وتشمل الاتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمي الخدمات والعملاء.

وقد توصل (Berry) وزملاءه سنة (١٩٨٥) من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساس في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

(٢) النموذج الثاني: نموذج (SERVPERF):

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من (Taylor & Cronin, 1992) لنموذج الفجوات، ويعد هذا النموذج أسلوباً معدلاً من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة (العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف).

وقد رفض كل من (Taylor & Cronin, 1992) مقياس الفجوة، واعتمدت فكرتهم في الرفض على أن هناك عدم موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضاً على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهذا ما يزيد في صعوبة تطبيقه. بينما نموذج (Servperf) يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون.

ويرى (Karami et al., 2012) أن مقياس (Servperf) أفضل من مقياس (Servqual) كونه قادراً على إعطاء تفسير أفضل للنتائج والفروق بين المجموعات، وعلى الرغم من الاختلافات بين النموذجين إلا أن كلا النموذجين يعتمد على نفس الأبعاد (الاعتمادية الاستجابية، الملموسية، التعاطف، الأمان).
ثالثاً: أهمية جودة الخدمة:

لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمة بدرجة عالية من الجودة أمر بالغ الأهمية لشركات الطيران بشكل خاص، فهي تعتبر ثمن الدخول والنجاح في سوق الطيران المعاصر، ومع التطور الحاصل في صناعة خدمات السفر والسياحة، إضافة إلى التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة أدركت تلك الشركات أهمية جودة الخدمة كهدف أساسي للوصول إلى رضا العملاء، وبالتالي اكتساب القدرة التنافسية من أجل تقديم منتج متميز عن نظيره (أبو مصر، ٢٠١٦).

إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقع العملاء الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (Kotler) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضياً، وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضٍ، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له، فإنه يكون سعيداً، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة. (Kotler, 2012)

فإدارة الشركة الناجحة عليها أن تسعى إلى توفير مستلزمات تنفيذ أبعاد جودة الخدمة عند تقديم الخدمات للعملاء، وأن تعمل على تحفيز العاملين، ودفعهم إلى العمل على سد الفجوة من خلال الأداء الجيد والاستجابة السريعة لطلبات العملاء، وفهم المشاكل التي يواجهونها والتعرف إلى الاعتراضات، وتقديم جميع التسهيلات المناسبة لهم، والوفاء بالوعود التي قطعت ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي: (علوان، ٢٠٠٩)

١. **سمعة الشركة:** تستمد الشركة شهرته من مستوى خدماتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة بالعملاء وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات أو خدمات تلبي رغبات وحاجات عملاء الشركة، فإذا ما كانت منتجات أو خدمات الشركة ذات جودة منخفضة، فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة، والتي تمكنه من التنافس مع الشركات الأخرى المماثلة في قطاع الطيران.

٢. المسؤولية القانونية للجودة: تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا الطيران التي تقوم بتقديم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة .

لذا؛ فإن كلا منها يكون له مسؤولية قانونية عن كل ضرر يصيب الفرد(العميل) من جراء استخدامه هذه المنتجات أو الخدمات.

٣. المنافسة العالمية: تؤثر التغيرات السياسية والاقتصادية في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات أو الخدمات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ يسعى كل من الشركة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام ، والحصول على موطئ قدم في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات أو خدمات الشركات أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

٤. حماية العميل : تطبق الجودة في أنشطة الشركات ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العملاء من التلاعب والافقدان، ويعزز الثقة في خدمات ومنتجات الشركة.

٥. التكاليف وحصة السوق : إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها؛ لتجنب تحمل أي كلفة، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن تقديم الخدمة ومحاولة تقليلها، وبالتالي تخفيض الكلفة، وزيادة ربح الشركة(علوان، ٢٠٠٩).

رابعاً: أهداف الجودة:

الجودة تتمثل في تحقيق تطوير للمنتجات والخدمات، مع تقليل في نسبة التكاليف وتوفير أكبر قدر ممكن من الوقت والجهد لتحسين جودة ونوعية الخدمات المقدمة للأفراد.

وفقاً لتحليل (الهوش، ٢٠١٨)، يعتبر تحقيق أهداف الجودة أمراً حيوياً ومخططاً جيداً للمؤسسات. يمكن تلخيص أهداف الجودة على النحو التالي:

١. خفض التكاليف: تحقيق الجودة يتطلب القيام بالأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من البداية، مما يعني تقليل السلع التالفة أو حاجة إعادة العمل، وبالتالي تحقيق تحسين في التكاليف.

٢. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام للعميل: هذا الهدف يستند إلى التركيز على تحقيق الأهداف ورصد تقدمها لتحقيق أقصى قدر ممكن من الإنجاز بدون تأثير سلبي على الفرد أو عمل المؤسسة.

٣. تحقيق الجودة: من خلال تطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء، يمكن أن الاهتمام بالجودة يقلل من الوقت اللازم لأداء المهام وزيادة المراقبة، كما يقلل من شكاوى المستفيدين.

بصورة عامة، يركز تطبيق الجودة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال بتقليل التكاليف والوقت وتقديم منتجات وخدمات متميزة بالجودة، مما يساهم في تحقيق الأهداف البوابة للمؤسسة بشكل مستدام وناجح.

خامساً : خصائص جودة الخدمة

أشار أبو ميزر (٢٠١٩) نقلاً عن (الباهي، ٢٠١٦). إلى أن جودة الخدمة تتمتع بالعديد من الخصائص

التي تميزها على غيرها وهي على النحو التالي:

١. عدم الملموسية: من الصعب تذوق الخدمة والإحساس بها، ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، هذا أهم ما يميزها عن السلعة، الأمر الذي يؤدي إلى جعل عملية اختيار وتقييم المستهلك لها عملية صعبة.

٢. التلازمية (عدم الانفصال): تتميز الخدمة بأن تقديمها واستهلاكها يحدث في آن واحد، فمقدم الخدمة يعتبر جزءاً من الخدمة نفسها سواء كان أنساناً أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، لذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه.

٣. عدم التجانس: تتميز هذه الخاصية بتقلب الأداء وخاصة التي تعتمد على الإنسان، حيث أن الخدمة تختلف من موظف لآخر في نفس المؤسسة، وأداء الموظف قد يختلف من وقت لآخر، لذا تولي العديد من المؤسسات الخدماتية اهتمامها بعملية اختيار وتعيين وتدريب الأفراد لكي تضمن الحفاظ على مستوى الخدمة المقدمة.

٤. الفنائية: أي أن الخدمة لا يمكن تخزينها، ففي حالة عدم استهلاكها فإنها تختفي، وتختفي معها مرحلة تحقيق الربح، فالمقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه أو الاستفادة منه في رحلة قادمة.

٥. عدم انتقال الملكية : يتطلب أداء الخدمة في كثير من الحالات حضور العميل أثناء تقديمها فهو يتدخل في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج، ويتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة، والرقابة عليها بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة.

ومن خلال ما سبق فإن الباحث يضيف مجموعة من الخصائص المتعلقة بجودة الخدمات وهي:

أ. تقدم الخدمة للأفراد وحتى للجماعات وهي تختلف من فرد لآخر.

ب. تقدم الخدمات على أساس إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

ج. تتمثل الخدمات في العديد من المكونات، منها خدمات صحية وخدمات تعليمية وخدمات بيئية، واتصالات ونقل، ومنها ما يدخل ضمن الخدمات الفندقية التي تقدم الخدمات للزبائن المقيمين فيها.

ورغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات ، فإن الملاحظ أن هناك اختلافاً في الخصائص المميزة للخدمات من قطاع إلى آخر؛ نظراً لطبيعة وخصوصية النشاط من ناحية، ولطبيعة الخدمات وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة من ناحية أخرى، ونستعرض فيما يلي خصائص الخدمات حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات الخالدي، (٢٠٠٦).

سادساً: أهمية جودة الخدمة:

يرى أبو ميزر (٢٠١٩) أن جودة الخدمات تلعب دوراً كبيراً ومحورياً في تحقيق الأرباح وصولاً إلى تحقيق غايات العملاء ورضاهم، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وفي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون مع بعضهم من أجل إيجاد الخدمة وتقديمها بأعلى مستوى ممكن.

ويضيف جمال وربايعة (٢٠١٧) إلى أن جودة الخدمات تعد أداة فعالة من أجل تحقيق تحسين مستمر في الخدمة والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب ود الآخرين والعمل على بقاء المنظمة في دائرة التنافس لا سيما ونحن نعيش في عصر التقنيات والثورة المعلوماتية.

ويرى (شعلان وعليوي، ٢٠٢٠) أن جودة الخدمات تعبر عن نوعية الخدمات المقدمة لعملائها والتي تمثل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة تعني بالأساس تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة وتحقيق مستوى أداء فعلي، وبالتالي تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ بها.

ولقد بات من الضروري أن يتم النظر إلى جودة الخدمات على أنها أمر ملح وضروري لا يمكن الاستغناء عنها أو إهمالها في المؤسسات كافة، فصناعة الخدمات تلعب دوراً متزايداً في أهمية اقتصاد العديد من الأمم في عالم المنافسة في الوقت الراهن، وهذا مما يجعل جودة الخدمة المفتاح للنجاح والداعم للقدرة على المنافسة (الصيرفي، ٢٠٠٧).

ويمكن تبين أهمية جودة الخدمة وفقاً للأسباب التالية: (حمود، ٢٠١٠).

١. الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة، وبناء على ذلك يصنع الطلب عليها.
٢. جودة الخدمة تعد وسيلة تصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.
٣. جودة الخدمة أحد أهم عناصر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفه الخدمة.
٤. تعد جودة الخدمة مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

وترى الباحثة أن لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في

مجال الخدمات فإنَّ العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا.

ومن هنا يتفق الباحث مع ما تناوله (نور الدين، ٢٠٠٧) من أهمية الجودة في تقديم الخدمة من حيث:

١. **مو مجال الخدمة:** حيث تتمثل في زيادة القدرة على تقديم الخدمات للمراجعين والتفاني في تقديمها دون تأخير.
 ٢. **ازدياد المنافسة:** تعتبر عملية التنافس أمر طبيعي وشائع بين المؤسسات، لذلك فإنَّ الاعتماد على جودة الخدمة يعطي المؤسسة ميزة تنافسية عالية تسهم بصورة كبيرة في تحقيق تميز في الأداء لديها.
 ٣. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** وتتمثل في التركيز على جذب العملاء للمؤسسة من خلال تقديم حزمة من الحوافز لهم، مع الاهتمام والمحافظة على تقديم مستوى جودة خدمية بصورة مميزة.
 ٤. **فهم الزبون :** إنَّ الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.
- ويرى الصيرفي (٢٠٠٧) أن جودة الخدمات تتمثل في جعل خدمة العملاء الأولوية العليا لدى كافة المنظمات والمؤسسات الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في عالم الأعمال، وتختلف جودة الخدمات مقارنة بجودة السلع، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، أما في مجال الخدمات فإنَّ العملاء والموظفين يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها، ولذا فإنَّ مقدمي الخدمات لابد وأن يتعاملوا مع العملاء بشكل فعال ليقدموا مستوى راق من الخدمة.

سابعا: مميزات الخدمات:

إن للخدمات مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، والمتمثلة فيما يلي (زيدان، ٢٠٠٥).

١. **تنوع وتعدد الخدمات المقدمة :** تحرص كل شركة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات ، بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة؛ الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي الشركات بذل مجهودين في سبيل التعرف إلى هذه الخصائص والرغبات، ومحاولة الاستجابة لها، وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
٢. **تشابه ما تقدمه الشركات من خدمات** إن الخدمات التي تقدمها أي شركة، يقدر أي من الشركات الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي شركة؛ مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من الشركات بنفس القطاع بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

٣. شدة المنافسة بين الشركات : تتم المنافسة بين الشركات من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للعملاء، وجلب أكبر عدد منهم ؛ الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة الشركة في المحافظة على مستوى معين من المنافسة؛ نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي تنشط فيها الشركة.

٤. أهمية عنصر الثقة في الشركات : مما لا شك فيه أن التعامل مع العملاء ، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه؛ فإن خسارة الشركة للعميل قد تولّد تخوفا لدى العملاء الآخرين؛ مما يؤدي إلى عجز الشركة عن توفير أمان اللازم لمواجهة حركة انسحاب العملاء لشركات أخرى التي تتجم عن تخوف العملاء وتحولهم إلى شركات أخرى توفر لهم الأمان أكثر، زيادة على ذلك، فإن عدم قدرة الشركة على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة الشركة، ونقص الثقة لدى العملاء الذين يتعاملون معه.

٥. الاعتماد على التوزيع المباشر : ليس في مقدور الشركة إنتاج الخدمة مركزيا، وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل إنه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروعه المنتشرة من أجل تلبية رغبات العملاء حيث يكون قريبا منهم؛ ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة تلجأ الشركة إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.

٦. ارتباط نشاط الشركة بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين قطاع الطيران والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة تقوم الشركة باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من البرامج بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر الشركات بهذه القرارات والأدوات ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها فيما بعد (زيدان، ٢٠٠٥).

ثامنا: أنواع جودة الخدمة:

أشار زقوت (٢٠١٨) نقلاً عن (الطائي والعلاق، ٢٠١٠) ، و(Taylor & Cronin, 2014) أن جودة الخدمة تعتبر من أساسيات العمل الإداري التي تؤثر على رضا العميل وتؤثر في القرارات في المستقبل البعيد، حيث أن جودة الخدمة تنقسم إلى النحو التالي:

١. الجودة الفنية: وهي التي تتم من خلال تقديم العميل لنفسه وتوفير الحاجات الأساسية التي يحتاجها والتي تعبر عن رغباته كما وكيفا.

٢. الجودة الوظيفية: هي درجة جودة الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة والكيفية التي تتم فيها نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

٣. الجودة المروجة: وهي التي تروج إلى نوع الخدمات المقدمة للجمهور والتي تختلف من طريقة إلى أخرى.

ومن هذا يتضح للباحثة أنَّ المراجعين هم المحور الأساسي في العملية التسويقية، لذا يجب على الشركة أن تتبنى فلسفة واضحة للاهتمام بموظفيها من خلال صقل مهاراتهم وتدريبهم ودعمهم ماديا ومعنويا للوصول إلى فن التعامل مع الآخرين لكسب رضاهم من خلال تقديم خدمات مميزة لهم تلبي حاجاتهم وتطلعاتهم، والذي بدوره سيؤدي إلى نجاح واستقرار الشركة.

تاسعاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات:

كثيرة هي العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة ، حيث ترتبط جودة الخدمة بالمجتمع الذي يعمل به الشركة، ومدى مراعاته لما يلي: (وادي وآخرون، ٢٠١٠)

١. أثر الخدمة على البيئة والمجتمع: فقد يتعارض تقديم الخدمة مع احتياجات المجتمع الحقيقية كرحلات مشبوهة تتنافى مع قيم المجتمع، حتى لا تفقد الشركة سمعته وسوقه التنافسية؛ عليه تقديم الخدمات بما يتفق مع القيم والأخلاق.
 ٢. الطلب على الموارد: فتوجيه الموارد إلى تنمية المجتمع من خلال خدمات تمويل المشاريع لاستغلال المواد غير المستغلة، يؤدي إلى تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي، في حين إذا توجهت لتمويل المشاريع باستغلال الموارد التي تمس بحياة أفراد المجتمع بما يؤدي لرفع الأسعار والإضرار بهم سيؤثر على الشركة.
 ٣. توفير عنصر الأمان والثقة: بحيث لا تتعرض الخدمة لتذبذب الأسعار بدرجة عالية في السوق؛ مما يؤثر على قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماته.
 ٤. صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة: فبسبب المنافسة فإن العملاء يتلقون المعلومات عن الخدمات من الشركات ثم يحللونها لاتخاذ القرار، لذلك يجب أن تكون صادقة، وإلا أثرت على سمعة الشركة.
 ٥. القوانين والتعليمات الحكومية: تؤثر على تصميم الخدمات، والمؤثرات العامة في سياسة تقديم الخدمات:
- إن العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمات التي تقدمها الشركات يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية (العربي، ٢٠٠٧).

(١) المؤثرات الخارجية: ويمكن حصرها في النقاط الآتية:

قوة المنافسين ونشاطهم - التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية - المناخ التجاري العام - التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية الإدارة على اتخاذ القرارات، ومن ثم تؤثر بشكل غير مباشر في الخدمات المقدمة.

(٢) المؤثرات الداخلية، وتشمل هذه المؤثرات ما يلي:

قدرة الشركة على تقديم خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية وتطويرها، وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق، فمن دون المعلومات عن الأداء وعن نشاط المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية .

عاشراً: خطوات تحسين جودة الخدمات:

إنَّ عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة وتفادي التهديدات التي قد تواجهها، ويمثل عملاً استراتيجياً يضمن ديمومة وبقاء المؤسسة في أسواقها وبتيح إمكانية توسعها في أسواق أخرى (علي، ٢٠١٨).

إنَّ المهمة الأساسية للجودة تتركز في تنمية برنامج للإنتاج أو الخدمات يقابل احتياجات العملاء، واعتبار دور المنظمة متكاملًا في تقديم خدمات ذات جودة نوعية مرتفعة، وأن يقوم كل مستوى إداري في التنظيم بواجباته بصورة متكاملة.

واعتبر (الطائي وقداة ٢٠٠٨)، و (جوران، ١٩٩٣) وأن تحسين الجودة يجري من خلال الخطوات العشر التالية:

- أ. رفع نسبة الوعي والاستيعاب لدى الموظفين خاصة فيما يتعلق بأهمية فرص عملية التحسين.
- ب. تحقيق الأهداف المتعلقة بعملية التحسين بصورة مستمرة.
- ج. التركيز على تحقيق عملية التنمية خاصة بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة.
- د. الاهتمام بعملية التدريب للجميع .
- هـ. توسعة تنفيذ المشروعات التي تحقق حلاً للمشكلات التي قد يعاني منها الموظفون في المؤسسة.
- و. تشجيع العاملين على تحسين أدائهم من خلال توفير حزمة من الحوافز والترقيات الخاصة بهم لتشجيعهم على العمل.
- ز. الاهتمام بعملية التغذية الراجعة خاصة فيما يتعلق بمستقبل المؤسسة والعاملين فيها.
- ح. الاهتمام بتقديم تقارير شاملة عن وضع المؤسسة الداخلي والخارجي.
- ط. توثيق المعلومات وتسجيلها في شكل بيانات تكرارية، يسهل تحديد نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة.
- ي. العمل على تحسين مهارات الأفراد وبث روح العمل فيما بينهم.

ومن خلال ما سبق يتضح للباحثة مدى أهمية جودة الخدمات، حيث أن إدارة الجودة يعتبر من أساليب الإدارة الحديثة، حيث تحرص على إيجاد بيئة يتم فيها العمل على تحسين مهارات الأفراد واستخدام كافة الوسائل التي تؤدي إلى بث روح الإبداع والابتكار بشكل مستمر من أجل تحقيق الجودة والتميز في الأداء وكسب رضا العملاء.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليلاً تفصيلياً لنتائج المعالجات الإحصائية التي أجريت على البيانات الواردة من إجابة عينة الدراسة على قوائم الاستقصاء خلال الدراسة الميدانية، وبما يتضمن أساليب اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة التي تمت صياغتها بالفصل الأول، مع تحديد دلالتها الإحصائية وتفسير ومناقشة النتائج وذلك باستخدام برنامج (SPSS Ver. 23)، وذلك وفقاً للترتيب التالي:

أولاً: التحليل الوصفي.

ثانياً: اختبارات الفروض وتفسير النتائج.

ولقد تم ذلك على النحو التالي:

أولاً: التحليل الوصفي:

تم قياس عبارات الاستقصاء اعتماداً على مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس والذي تتراوح درجاته ما بين الدرجة ١ وتعني غير موافق تماماً، والدرجة ٥ وتعني موافق تماماً، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١/٣).

جدول رقم (١/٣)

درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وتجدر الإشارة إلى أنه تم تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستقصاء من خلال قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات كما هو موضح في الجدول رقم (١/٣)، حيث ترتب العبارات حسب أهميتها اعتماداً على أكبر قيمة متوسط حسابي وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين يتم اختيار العبارة ذات أقل قيمة في الانحراف المعياري لتصبح الأكبر قيمة في المتوسط الحسابي.

جدول رقم (٢/٣)

المتوسط المرجح لمقياس ليكرت

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
١ : ١,٧٩	منخفضة جداً
٢,٥٩ : ١,٨٠	منخفضة
٣,٣٩ : ٢,٦٠	متوسطة
٤,١٩ : ٣,٤٠	مرتفعة
٥ : ٤,٢٠	مرتفعة جداً

- المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وقامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics - Descriptives) لاستجابات عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Mean- Std. Deviation) التي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المستقضي منهم، وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي.

١- التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي عبر المؤثرين):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأبعادها، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣/٣)

نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سمات المؤثرين	٣,٩٢١٥	٠,٥٢٩١٤
اعتمادية المؤثرين	٣,٩٥٣٨	٠,٤٢٦٦٣
خبرة المؤثرين	٣,٦٧٨٥	٠,٥٧٣٣٣
شعبية المؤثرين	٣,٨٥٧٨	٠,٥٧٤٧٨
الوسط الحسابي العام للتسويق الرقمي عبر المؤثرين	٣,٨٥٢٩	٠,٤١٥٥٦

- المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤/٣) ما يلي:

بلغ الوسط الحسابي العام للتسويق الرقمي عبر المؤثرين (٣,٨٥٢٩) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤١٥٥٦) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، مما يعنى وجود إدراك لدى أغلب مفردات العينة فيما يتعلق بالدور الإيجابي للتسويق الرقمي عبر المؤثرين ، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ما بين (٣,٦٧٨٥) كأدنى قيمة تخص بعد خبرة المؤثرين، مما يعنى ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم بأن المجال المهني للمشاهير يؤثر على صورة الخدمة المعلن عنها وذلك بدرجة مرتفعة، و(٣,٩٥٣٨) كأعلى قيمة تخص بعد اعتمادية المؤثرين والتي تعكس أيضاً إقرارهم بأن قدرات المشاهير والثقة بها تنعكس على صورة الخدمة التي يقدمونها وذلك بدرجة مرتفعة للغاية.

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد جودة الخدمة، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٤/٣)

نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد جودة الخدمات

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاعتمادية	٣,٨١٥١	٠,٤٧٦٧٩
الاستجابة	٣,٨١٣٤	٠,٤٥٤٩٥
الأمان	٣,٧٣٤٧	٠,٤٨١٢٣
التعاطف	٣,٧٧٠٨	٠,٤٥٥٣٤
الملموسية	٣,٧٠٥١	٠,٤٨٢٧٨
الوسط الحسابي العام لجودة الخدمات	٣,٧٧٠٥	٠,٤٥٠٦١

- المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٤/٤) أن الوسط الحسابي العام لجودة الخدمة بلغ (٣,٧٧٠٥) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٥٠٦١) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، مما يعنى وجود إدراك لدى أغلب مفردات العينة فيما يتعلق بالدور الإيجابي لجودة الخدمة، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد جودة الخدمات ما بين (٣,٧٠٥١) كحد أدنى يخص الملموسية، مما يعنى ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم بتوافر التجهيزات اللازمة بالجهة محل الدراسة، و(٣,٨١٥١) كأعلى قيمة تخص الاعتمادية، مما يعنى ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم بتوافر الأماكن بدرجة عالية لتقديم خدماتها للمسافرين وذلك بدرجة مرتفعة.

ثانياً: اختبارات الفروض وتفسير النتائج.

١- الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباط معنوية/ ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ، وجودة الخدمات عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٥).

تم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٥/٣):

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات

الأبعاد	سمات المؤثرين	اعتمادية المؤثرين	خبرة المؤثرين	شعبية المؤثرين	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	الملموسية
سمات المؤثرين	١								
اعتمادية المؤثرين	**٠,٤٧٩	١							
خبرة المؤثرين	**٠,٣٥٠	**٠,٦٨٦	١						
شعبية المؤثرين	**٠,٦٣٢	**٠,٤٨٧	**٠,٣٨٥	١					
الاعتمادية	**٠,٧١٦	**٠,٧٩٢	**٠,٦٦٧	**٠,٦٩٨	١				
الاستجابة	**٠,٨٤٦	**٠,٧٠٥	**٠,٥٩٥	**٠,٦٨٣	**٠,٩١٠	١			
الأمان	**٠,٦٠١	**٠,٧٢٥	**٠,٧٠٠	**٠,٥٧٣	**٠,٨٣٧	**٠,٩٠٤	١		
التعاطف	**٠,٦٥٧	**٠,٧٨١	**٠,٦٧٨	**٠,٦٤٣	**٠,٩١٨	**٠,٩٣٢	**٠,٩٣٠	١	
الملموسية	**٠,٥٥٩	**٠,٦٩٣	**٠,٦٦٤	**٠,٥٥٣	**٠,٧٩٥	**٠,٨٨٣	**٠,٩٨٦	**٠,٩١٨	١

**معنوي عند مستوى ٠,٠١

- المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٥/٤) وجود علاقة ارتباط معنوية/ ذات دلالة إحصائية طردية/ إيجابية بين جميع أبعاد كلاً من إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٥٣) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين شعبية المؤثرين أحد أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين والملموسية أحد أبعاد جودة الخدمات، و(٠,٨٤٦) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين سمات المؤثرين أحد أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين والاستجابة أحد أبعاد جودة الخدمات، وهذا يعني رفض الفرض الأول.

الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٠٥).

ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٦/٤).

جدول (٦/٣)

نتائج تحليل تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٢	التسويق الرقمي عبر المؤثرين	جودة الخدمات	٠,٨٩٠ **	٣٧,٨٣٣	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٩٠) R ² = (٠,٧٩٢) Adj. R ² = (٠,٧٩٢) F (Sig.)= ١٤٣١,٣١٤ (٠,٠٠٠)					

** معنوي عند مستوى ٠,٠٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (٦/٤) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=١٤٣١,٣١٤$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

(٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة ($T=٣٧,٨٣٣$) للتسويق الرقمي عبر المؤثرين وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمة، بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٨٩٠$).

(٣) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=٠,٧٩٢$) مما يعني أن إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين يفسر ما نسبته ٧٩,٢% من التباين في جودة الخدمات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمات.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٧/٤).

جدول (٧/٣)

نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(ß)	(T)	(Sig)
١/٢	سمات المؤثرين	الاعتمادية	**٠,٣١١	١٠,٨٨٤	(٠,٠٠٠)
	اعتمادية المؤثرين		**٠,٣٩٤	١٢,٣٧٣	(٠,٠٠٠)
	خبرة المؤثرين		**٠,١٩٨	٦,٧١٢	(٠,٠٠٠)
	شعبية المؤثرين		**٠,٢٣٣	٨,١٠٤	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٩١١) R ² = (٠,٨٣٠) Adj. R ² = (٠,٨٢٨) F (Sig.)= ٤٥٣,١٨٣ (٠,٠٠٠)					

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (٧/٤) ما يلي:

- ١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=٤٥٣,١٨٣$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
- ٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة ($T=١٢,٣٧٣$) لاعتمادية المؤثرين، يليها ($T=١٠,٨٨٤$) لسمات المؤثرين، ثم بلغت قيمة ($T=٨,١٠٤$) لشعبية المؤثرين، وأخيراً بلغت قيمة ($T=٦,٧١٢$) لخبرة المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها اعتمادية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته

($\beta = 0,394$)، يليها سمات المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta = 0,311$)، ثم شعبية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta = 0,233$)، وأخيراً خبرة المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta = 0,198$).

(3) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = 0,828$) مما يعنى أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته 82,8% من التباين في بعد الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمات عند مستوى معنوية 0,01.

2/2 - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (8/4).

جدول (8/3)

نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٢/٢	سمات المؤثرين	الاستجابة	**٠,٥٩١	٢٢,٧٧١	(٠,٠٠٠)
	اعتمادية المؤثرين		**٠,٢٤١	٨,٣٣٥	(٠,٠٠٠)
	خبرة المؤثرين		**٠,١٧٥	٦,٥٢٢	(٠,٠٠٠)
	شعبية المؤثرين		**٠,١٢٤	٤,٧٤٥	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٩٢٧) R ² = (٠,٨٥٩) Adj. R ² = (٠,٨٥٨) F (Sig.) = ٦٥٧,٨١٥ (٠,٠٠٠)					

* معنوي عند مستوى 0,05

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (8/4) ما يلي:

(1) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = 657,815$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0,01.

(2) ثبوت معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة

($T = 22,771$) لسمات المؤثرين، يليها ($T = 8,335$) لاعتمادية المؤثرين، ثم بلغت قيمة ($T = 6,522$) لخبرة

المؤثرين، وأخيراً بلغت قيمة ($T=4,745$) لشعبية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية $0,01$ ، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة إحدى أبعاد جودة الخدمات، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها سمات المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,591$)، يليها اعتمادية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,241$)، ثم خبرة المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,175$)، وأخيراً شعبية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,124$).

بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=0,858$) مما يعني أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته $85,8\%$ من التباين في بعد الاستجابة إحدى أبعاد جودة الخدمات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة إحدى أبعاد جودة الخدمات عند مستوى معنوية $0,01$.

٣/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٩/٤).

جدول (٩/٣)

نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٣/٢	سمات المؤثرين	الأمان	**٠,٢٤٩	٦,٤٧٨	(٠,٠٠٠)
	اعتمادية المؤثرين		**٠,٢٩٣	٦,٨٣٣	(٠,٠٠٠)
	خبرة المؤثرين		**٠,٣٥٩	٩,٠٣٤	(٠,٠٠٠)
	شعبية المؤثرين		**٠,١٣٤	٣,٤٦٤	(٠,٠٠١)
R= (٠,٨٣١) R ² = (٠,٦٩١) Adj. R ² = (٠,٦٨٧) F (Sig.)= ٢٠٧,٦٣٦ (٠,٠٠٠)					

* معنوي عند مستوى $0,05$

** معنوي عند مستوى $0,01$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (٩/٤) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=207,636$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية $0,01$.

(٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة (T=٩,٠٣٤) لخبرة المؤثرين، يليها (T=٦,٨٣٣) لاعتمادية المؤثرين، ثم بلغت قيمة (T=٦,٤٧٨) لسمات المؤثرين، وأخيراً بلغت قيمة (T=٣,٤٦٤) لشعبية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان أحد أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها خبرة المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٣٥٩)، يليها اعتمادية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٢٩٣)، ثم سمات المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٢٤٩)، وأخيراً شعبية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,١٣٤).

(٣) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R²=٠,٦٨٧) مما يعني أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٨,٧% من التباين في بعد الأمان أحد أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان أحد أبعاد جودة الخدمة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٤/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a ≤ 0.05) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (١٠/٤).

جدول (١٠/٣)

نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٤/٢	سمات المؤثرين	التعاطف	**٠,٢٦١	٧,٨٥٠	(٠,٠٠٠)
	اعتمادية المؤثرين		**٠,٣٩٨	١٠,٧١٩	(٠,٠٠٠)
	خبرة المؤثرين		**٠,٢٣٩	٦,٩٥٥	(٠,٠٠٠)
	شعبية المؤثرين		**٠,١٩١	٥,٧٠٣	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٧٧) R ² = (٠,٧٦٨) Adj. R ² = (٠,٧٦٦) F (Sig.)= ٣٠٨,٣٣٨ (٠,٠٠٠)					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (١٠/٤) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٣٠٨,٣٣٨)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

(٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة (T=١٠,٧١٩) لاعتمادية المؤثرين، يليها (T=٦,٩٥٥) لسمات المؤثرين، ثم بلغت قيمة (T=٧,٨٥٠) لخبرة المؤثرين، وأخيراً بلغت قيمة (T=٥,٧٠٣) لشعبية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمات، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها اعتمادية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٣٩٨)، يليها سمات المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٢٦١)، ثم خبرة المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٢٣٩)، وأخيراً شعبية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,١٩١).

(٣) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R²=٠,٧٦٦) مما يعني أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٦,٦% من التباين في بعد التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمات عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

٤/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a ≤ 0.05) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (١١/٤).

جدول (١١/٣)

نتائج تحليل تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٥/٢	سمات المؤثرين	الملموسية	**٠,٢٠٧	٤,٨٦٥	(٠,٠٠٠)
	اعتمادية المؤثرين		**٠,٢٩١	٦,١٤٠	(٠,٠٠٠)
	خبرة المؤثرين		**٠,٣٣٤	٧,٥٩٩	(٠,٠٠٠)
	شعبية المؤثرين		**٠,١٥٢	٣,٥٤٩	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٧٨٩) R ² = (٠,٦٢٣) Adj. R ² = (٠,٦١٩) F (Sig.)= ١٥٣,٦١٦ (٠,٠٠٠)					

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول (١١/٤) ما يلي:

- (١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=153,616$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- (٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة ($T=7,599$) لخبرة المؤثرين، يليها ($T=6,140$) لاعتمادية المؤثرين، ثم بلغت قيمة ($T=4,865$) لسمات المؤثرين، وأخيراً بلغت قيمة ($T=3,549$) لشعبية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها خبرة المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta= 0,334$)، يليها اعتمادية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta= 0,291$)، ثم سمات المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta= 0,207$)، وأخيراً شعبية المؤثرين بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta= 0,152$).

- (٣) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=0,619$) مما يعنى أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته ٦١,٩% من التباين في بعد الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية إحدى أبعاد جودة الخدمات عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ويعرض الباحث ملخصاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من اختبار الفروض فيما يلي،

ثالثاً: ملخص نتائج اختبارات الفروض:

جدول رقم (١٢/٣)

ملخص نتائج اختبارات الفروض

النتيجة	أسلوب التحليل الإحصائي	الفرض
رفض الفرض	معامل ارتباط بيرسون	١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية/ ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ، وجودة الخدمات عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٥).
رفض الفرض	تحليل الانحدار الخطي البسيط	٢) لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٥).
رفض الفرض	تحليل الانحدار المتعدد	١/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية
رفض الفرض	تحليل الانحدار المتعدد	٢/٢ - لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة
رفض الفرض	تحليل الانحدار المتعدد	٣/٢ . لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان
رفض الفرض	تحليل الانحدار المتعدد	٤/٢ . لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف
رفض الفرض	تحليل الانحدار المتعدد	٥/٢ . لا يوجد تأثير معنوي/ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية

- المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

مقدمة:

تم تخصيص هذا الفصل لعرض أبرز نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باختبارات الفروض، وأهم التوصيات في ضوء ما تم التوصل إليه من النتائج كما هو موضح في ضوء النقاط الرئيسية التالية.

أولاً: ملخص النتائج:

١- وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية طردية إيجابية بين جميع أبعاد كلاً من إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمة عند مستوى معنوية ٠,٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٥٣) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين شعبية المؤثرين أحد أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين والملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة، و(٠,٨٤٦) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين سمات المؤثرين أحد أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، والاستجابة أحد أبعاد جودة الخدمة، وهذا يعني رفض الفرض الأول.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لإستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمة، ويفسر إستراتيجية إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ما نسبته ٧٩,٢% من التباين في جودة الخدمة.

٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها اعتمادية المؤثرين، يليها سمات المؤثرين، ثم شعبية المؤثرين، وأخيراً خبرة المؤثرين، وتفسر أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته ٨٢,٨% من التباين في بعد الاعتمادية إحدى أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاستجابة إحدى أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها سمات المؤثرين، يليها اعتمادية المؤثرين، ثم خبرة المؤثرين، وأخيراً شعبية المؤثرين، وتفسر أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته ٨٥,٨% من التباين في بعد الاستجابة إحدى أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٥- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان أحد أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها خبرة المؤثرين، يليها اعتمادية المؤثرين، ثم سمات المؤثرين، وأخيراً شعبية المؤثرين، وتفسر أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته

٦٨,٧% من التباين في بعد الأمان أحد أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٦- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها اعتمادية المؤثرين، يليها سمات المؤثرين، ثم خبرة المؤثرين، وأخيراً شعبية المؤثرين، وتفسر أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته ٧٦,٦% من التباين في بعد التعاطف أحد أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٧- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها خبرة المؤثرين، يليها اعتمادية المؤثرين، ثم سمات المؤثرين، وأخيراً شعبية المؤثرين، وتفسر أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته ٦١,٩% من التباين في بعد الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم التوصيات التالية:

توجد بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها المراكز التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها؛

- العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، إذ لابد من الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع المؤثرين وبناء علاقات ممتدة ولاسيما مع المؤثرين الذين نجحوا في إدارة حملاتهم التسويقية، حيث تستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كانت العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين.

كما توجد العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها:

- ضرورة الاستفادة من التحولات التكنولوجية وإنتاج محتوى رقمي جاذب وذو قيمة عبر الشخصيات المؤثرة، وأن يكون المحتوى قادر على خلق تأثير حقيقي، حيث يعتبر المحتوى هو حجر الأساس لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين.

- ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق المؤثرين بمحركات البحث وتحسين الظهور ضمن النتائج للاستفادة منها في تحقيق سرعة الانتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

- دراسة دور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين في تحفيز بعض النتائج الإيجابية الأخرى كترويج المنتجات، والتوافق بين العلامة والذات.
- دراسة أحد المتغيرات/ المحددات الأخرى لجودة الخدمة، كالتسويق التفاعلي، الذكاء الاصطناعي أو ذكاء الأعمال، والتحول الرقمي وما شابه ذلك.
- دراسة العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمة بقطاعات أخرى غير التي تناولتها الدراسة الحالية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو شعبان، أحمد العلاوي (٢٠١٧) أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة جامعة الأقصى، فلسطين.
٢. أبو ميزر دياب (٢٠١٩). جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
٣. أحمد، حامدي، وخديجة، حرزاوي (٢٠١٩). الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بأدرار ، رسالة الماجستير، جامعة أحمد دراية ادرار، الجزائر .
٤. الأخرس، عبد الحليم (٢٠١٧) . إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات محافظات غزة رسالة ماجستير برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، فلسطين.
٥. اعمر، موسى، وأحمد، علماوي (٢٠١٩). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية ، مجلة دراسات اقتصادية، العدد ٣٨ أوت ٢٠١٩
٦. الباهي، صلاح (٢٠١٦)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (دراسة ميدانية علي البنك الإسلامي في عمان)، دراسة ماجستير غير منشورة قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٧. براهيمة حازم (٢٠١٨). إدارة المعرفة ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات قطاع غزة، رسالة ماجستير برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، فلسطين.
٨. بوسيف، سيد أحمد (٢٠٢١)، العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "PLS-SEM" مجلة البشائر الاقتصادية ٧، (١)، جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
٩. جمال زكريا، وربابعة نهاد (٢٠١٧) جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، ٢(٨)، ٢٨٢-٣٠٠
١٠. جوران، جوزيف (١٩٩٣). دليل جوران إلى تصميم الجودة، تخطيط جودة المنتجات والخدمات، مجلة خلاصات (٦)
١١. حمود، خضير (٢٠١٠): " إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان.

١٢. حمود، خضير (٢٠١٠): " إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان.
١٣. راشد، وائل سليم (٢٠١٤) ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء - دراسة تطبيقية على المصرف الوطني الإسلامي ومصرف الإنتاج من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين.
١٤. زيدان، سلمان، (٢٠١٠): إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل - الجزء الأول"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان
١٥. زيدان، محمد:(٢٠٠٥): دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥، ص ٦٧
١٦. شعلان، منذر، وعليوي، هدى (٢٠٢٠). دور سلوكيات المواطنة التنظيمية في أبعاد جودة الخدمات المصرفية دراسة استطلاعية في مصرفي الرشيد والرافدين، مجلة جامعة الفرات الأوسط التقنية، (٥٦)، ٤٤٣ - ٤٨٤.
١٧. شعلان، منذر، وعليوي، هدى (٢٠٢٠). دور سلوكيات المواطنة التنظيمية في أبعاد جودة الخدمات المصرفية دراسة استطلاعية في مصرفي الرشيد والرافدين، مجلة جامعة الفرات الأوسط التقنية، (٥٦)، ٤٤٣ - ٤٨٤.
١٨. الصيرفي، محمد(٢٠٠٧) إدارة المصارف"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان.
١٩. الضمور، هاني (٢٠٠٩) : " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان.
٢٠. طالب، مريم(٢٠٢١)، قياس تأثيرات أبعاد جودة الخدمة في الصناعة المصرفية: دراسة حالة زبائن بنك الطليعة، مجلة البشائر الاقتصادية مج٧، ع٣، جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. CPA
٢١. الطاهر، عمر (٢٠١٩) . أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المجلة العربية للنشر العلمي، (١٤)، ٧٤-٩٨
٢٢. الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠١٠): تسويق الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، م.
٢٣. الطائي، رعد، وقداة، عيسى (٢٠٠٨). إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية.
٢٤. عبد الله مازن (٢٠٢٠). عمليات إدارة المعرفة بوصفها أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية في مصرفي الرافدين والرشيد في محافظة صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ١٦(٥٢)، ٢٦٩-٢٨٣.

٢٥. عبد، فضل الله، وحسن ، جاسم (٢٠٢٠). دور المحاسبية الإلكترونية وأثرها في جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في المصارف العراقية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، ١٢ (٣)، ١١١-١٣٧.

٢٦. العربي، طاري محمد (٢٠٠٧): " التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق حالة مسجلة" جامعة دمشق للعلوم القانونية ، المجلد ٢٣ العدد الأول ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير محمد خيضر بسكرة ،، (٤٩-٥٠).

٢٧. عطا الله، عيبر عثمان عبدالعزيز (٢٠٢١)، العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية، مجلة البحوث التجارية مج ٤٣، ع ٢ ، جامعة الزقازيق - كلية التجارة.

٢٨. العنزي، عوض (٢٠٠٥): " إدارة جودة الخدمات العامة المفاهيم وأساليب التطوير"، مكتبة الفلاح للنشر.

٢٩. لحلو رفاة (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير جامعة النجاح، فلسطين.

٣٠. مبارز، أيمن، وراضي، أحمد (٢٠١٩) بحث منشور بعنوان أثر تحقيق التوازن بين الحياة العملية والحياة الخاصة للعاملين علي جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق علي البنك التجاري الدولي CIB بجمهورية مصر العربية، المعهد الكندي العالي للإدارة، مصر.

٣١. النعيمي، محمد وصويص راتب (٢٠٠٨): تحقيق الدقة في إدارة الجودة - مفاهيم وتطبيقات: إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

٣٢. نور الدين، بو عنان (٢٠٠٧). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

٣٣. الهوش أبو بكر (٢٠١٨) إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي طرابلس دار حميثرا للنشر والترجمة

٣٤. وادي رشدي يوسف عاشور (٢٠٠٥) تقييم جودة خدمات المصارف في غزة من وجهة نظر العملاء"، بحث علمي، فلسطين، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Al Awadh, M. (2023). Assessing the quality of sustainable airline services utilizing the multicriteria decision-making approach. Sustainability, 15(9), 7044.
2. Al Ghamdi, H. A. (2020). Saudi Airlines Service Quality: Passengers' Perceptions toward SAUDIA Operational Procedures Pre-flight Services: An Empirical Investigation. International Journal of Business and Management, 15(1), 122-133.

3. Albugami, S., Alqaidi, S., Alzahrani, W., Alzubidi, K., & Elhag, S. (2023, August). Improving Airline Services Quality by DMAIC Methodology. In International conference on WorldS4 (pp. 407-415). Singapore: Springer Nature Singapore.
4. Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020 (pp. 404-416). Springer International Publishing.
5. Alsiehem, A. (2023). Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior. *Sustainability*, 15(21), 15303.
6. Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33
7. Balaban, M. (2016). Public procurement measuring (Master's thesis, Høgskolen i Molde-Vitenskapelig høyskole i logistikk).
8. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
9. Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment—The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 127-140.
10. Bugis, A. H. S. (2022). Customer Perceptions of Overall Service Quality (Low-cost Carriers in Saudi Arabia). *Academic Journal of Research and Scientific Publishing* Vol, 4(42).
11. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
13. Chang, H. (2017). Current Digital Marketing Landscape in Libraries.
14. Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
15. Chen, L., Xie, F., Zheng, Z., & Wu, Y. (2019). Predicting quality of service via leveraging location information. *Complexity*, 2019(1), 4932030.
16. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
17. Cozma, A. I. (2021). The Power of Structure: Designing a Service Design Blueprint for Digital Marketing Agencies to Increase Customer Retention.
18. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (2014). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

19. Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–68.
20. Duan, J., Xie, R., Yuan, S., & Zhao, J. (2022). Review of the Influence of Marketing Innovation on Consumer Behavior in Digital Economy. *BCP Business & Management*, 23, 723-731.
21. Dwianidini, A. (2024). The use of social media influencers as a digital marketing strategy in generation Z. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(1), 057-063.
22. Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 1 (4)
23. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2014). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In *Handbook of brand relationships* (pp. 129-145). Routledge.
24. Farah, N. A., & Hacıoglu, U. (2024). The role of quality in airport services in passenger satisfaction at Aden Adde International Airport, Mogadishu, Somalia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(1), 14-27.
25. Feyereisl, J., Dreher, E., Haenggi, W., Zikmund, J., & Schneider, H. (1994). Long-term results after Burch colposuspension. *American journal of obstetrics and gynecology*, 171(3), 647-652.
26. Freberg, K. (2019). Social media and emerging media. *Public relations theory: Application and understanding*, 97
27. Gaitniece, E. (2018, September). Digital marketing performance evaluation methods. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 135-140). ISE Research Institute.
28. Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude.
29. Hadjigeorgiou, A. (2021). The impact of higher education digital marketing strategies on prospective university students
30. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
31. Ines, C., Pereira, I., Madureira, A., Coelho, D., Rebelo, M. A., & de Oliveira, D. A. (2023). Customer Success Analysis and Modeling in Digital Marketing. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 15, 12-12.
32. Ismagilova, E., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2020). Unanticipated consequences of interactive marketing: systematic literature review and directions for future research. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce: First International Conference, 2020* (pp. 91-98). Springer International Publishing.
33. Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

34. Janssen, W., de Dieu Ngirabega, J., Matungwa, M., & Van Bastelaere, S. (2015). Improving quality through performance-based financing in district hospitals in Rwanda between 2006 and 2010: a 5-year experience. *Tropical Doctor*, 45(1), 27-35.
35. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
36. Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
37. Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021). Personality or Quality: Influencing Factors in Customers' Intention to Revisit Beauty Salons in Iran. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 8(5).
38. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
39. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
40. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
41. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
42. Kotler, P. and K.L. Keller (2005), *Marketing Management* (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
43. Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 336-355). IGI Global.
44. Le, N., & Ratten, V. (2021). Digital Marketing and Social Entrepreneurship in Vietnam. In *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives* (pp. 41-64). Emerald Publishing Limited.
45. Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PloS one*, 18(5), e0286382.
46. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
47. Luhung, B. (2023), Le, N., & Ratten, V. (2021). Mosayebi, 2022) 111
48. Luhung, B. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 111-123.
49. Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and application of business and management principles*. Springer International Publishing Switzerland.
50. Manna'a, H. G., & Rahmati, N. (2021). Service quality control in Saudi Arabian airlines. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(15), 145-153.
51. Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram.

52. Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
53. Mosayebi Amidabadi, B., Karimi, O., & Hashemnia, S. (2022). Providing Digital Marketing Model for Online Business Branding. *International Journal of Digital Content Management*, 3(4).
54. Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
55. Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H., Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 3, 2016, pp. 182-192.
56. Nafees, B Ahmad, N.,, Azeem, M., Kamran, H., & Mumtaz, F. (2024). Impact of Financial Inclusion and Digital Financial Services on Tax Revenue in South Asian Countries: Financial Inclusion and Digital Financial Services on. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(1), 124-140.
57. Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
58. Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
59. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
60. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
61. Roberts, D., & Adams, R. (2010). Agenda development for marketing research: the user's voice. *International Journal of Market Research*, 52(3), 329-352.
62. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
63. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
64. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
65. Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
66. Sturienė, U. (2019). Internet marketing tools. *Vilnius University Open Series*, 67-74.
67. Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109
68. Tafesse, W., & Wood, B. (2024). Hey ChatGPT: an examination of ChatGPT prompts in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.

69. Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
70. Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
71. Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
72. Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10.
73. Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
74. Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
75. Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
76. Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): A conceptual framework. In *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 14th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2020)* (pp. 471-476). Springer International Publishing.
77. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
78. Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
79. Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 59-80.
80. Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Cambridge, MA.
81. Zhang, K. (2018). Linking consumer: endorser relationship with source credibility and consumer brand-related responses: a para-social interaction perspective.(1)4.

الملاحق

ملحق قائمة الاستقصاء

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

الفاضل/ الفاضلة:

تحية طيبة وبعد ...

تقوم الباحثة/ **ندى عبد الله ابراهيم الدايل** بإجراء بحث علمي بعنوان: " **أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات** ، دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية ، وذلك للحصول على درجة من كلية الإدارة جامعة ميدأوشن.

لذا أرجو من سيادتكم تحديد إلى أي مدى توافقون على كل عبارة منها وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم، علماً بأن ذكر الاسم غير مطلوب، وأن كل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وإنني أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم ولكم مني كل تحية وتقدير .

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير

الباحثة،

أولاً: إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين :

فيما يلي مجموعة من العبارات، يرجى قراءتها جيداً، ثم إبداء رأيك وذلك بوضع علامة (√) أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك.

الأبعاد	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
سمات المؤثرين					
١					تشكل سمعة المؤثر عنصر لجذب انتباهي إلى الإعلان.
٢					يلعب نوع المؤثرين دور مهما في جذب انتباهي نحو الخدمة المعلن عنه.
٣					يلعب عمر المؤثر دوراً مهماً في لفت انتباهي إلى الإعلان.
٤					تجعلني جاذبية المؤثرين ووسامتهم أتابع الإعلان.
٥					تلعب مهارة المؤثرين في تقديم وتمثيل الإعلانات دوراً مهماً في جذب انتباهي للإعلان.
اعتمادية المؤثرين					
٦					تساهم ثقتي بالمؤثرين في متابعتي للإعلان.
٧					يؤثر تاريخ المؤثرين في متابعتي للإعلان.
٨					تؤثر سمعة المؤثرين على الإعلان عن الخدمة.
٩					يقدم المؤثرون الإعلانات الموثوقة من قبله والتي تتسجم مع درجة ثقة الناس به.
١٠					تساهم قدرات المؤثرين في التأثير في الإعلان عن الخدمة.
خبرة المؤثرين					
١١					يلعب انتشار وشهرة المؤثر دوراً مهماً في متابعة الإعلان عن الخدمة.
١٢					يؤثر المجال المهني للمؤثرين (مطرب، ممثل، لاعب كرة قدم، نجم إعلامي، الخ) على صورة الخدمة المعلن عنه.

١٣	تساعد سيرة المؤثرين الذاتية في زيادة تأثير الإعلان عن الخدمة.				
١٤	قرب المؤثرين من العامة يساعد في إنجاح الإعلان عن الخدمة.				
١٥	تؤثر جنسية المؤثرين على متابعتي للإعلان الذي يقدمه.				
شعبية المؤثرين					
١٦	لدى (المؤثر) الكثير من المتابعين بمختلف الأعمار.				
١٧	تساهم ممارسات المؤثرين الملتزمة في الإعلان على متابعتي لهذا الاعلان.				
١٨	يخلق التزام المؤثرين بالقيم الاجتماعية والعادات الثقة بالاعلانات التي يقدمها نجم المجتمع.				
١٩	تؤثر البيئة التي يقدم فيها الإعلان على صورة الخدمة الذي يقدمه المشاهير (مثال: انسجام مكان تصوير الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه).				
٢٠	يساهم المؤثرين في تعزيز الثقة بالخدمة من خلال عكسه بطريقة تنسجم مع القيم الاجتماعية والأخلاقية.				

ثانياً: جودة الخدمة.

	الأبعاد	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الاعتمادية						
١	يلتزم الموظفون بأماكن عملهم داخل شركة الطيران .					
٢	تتوفر بشركة الطيران جميع الخدمات المطلوبة.					
٣	تحتفظ شركة الطيران بسجلات دقيقة وموثقة.					
٤	يقوم مقدموا الخدمة بشركة الطيران بإعطاء المسافرين معلومات حول رحلاتها وما يستجد.					

	الأبعاد	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	تقدم شركة الطيران الخدمة بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.					
٦	تلتزم الشركة بالوقت المحدد لتقديم خدماتها إلى المسافرين.					
٧	تتوافر الخدمات بشركة الطيران وبسهولة الوصول لها.					
الاستجابة						
٨	يرشد العاملون بشركة الطيران المسافرين بدقة ولغة سهلة ومفهومة.					
٩	تقوم خدمة العملاء بشركة الطيران بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المسافرين.					
١٠	يبدى العاملون بشركة الطيران الاستعداد الدائم للتعاون					
الاستجابة						
١١	تبسط شركة الطيران إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة.					
١٢	يعمل الموظفون بشركة الطيران بتلبية طلبات المسافرين فوراً.					
١٣	يتوفر الموظفون والمعاون بمكاتب الشركة الطيران على مدار الساعة.					
التعاطف						
١٤	يثق المسافرين بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين، والمعاونين، وغيرهم بشركة الطيران.					
١٥	يشعر المسافرين بالأمان عند التعامل مع شركة الطيران.					
١٦	يتسم سلوك العاملين بشركة الطيران بالأدب وحسن المعاملة.					
١٧	يتابع العاملون بشركة الطيران حالة المسافرين باستمرار.					
١٨	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالمسافرين.					

الأبعاد	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية					
١٩	تتمتع مكاتب شركة الطيران بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه.				
٢٠	تمتلك شركة الطيران تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة.				
٢١	يحرص العاملون بشركة الطيران على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.				
٢٢	توفر شركة الطيران صالات انتظار نظيفة ومكيفة.				
٢٣	لدى شركة الطيران دورات مياه صحية وبما يحقق راحة المسافرين.				
٢٤	تصميم مكاتب الشركة ملائم لتقديم الخدمة من حيث الممرات والطرق واللوحات الإرشادية.				

مع خالص الشكر والتقدير ،،
الباحثة،

الملخصات
الملخص باللغة العربية

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور إستراتيجية التسويق الرقمي باستخدام المؤثرين في تحسين جودة الخدمات، وذلك بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

من أجل جمع البيانات الأولية، تم تصميم استبيان وجمع البيانات بشكل عشوائي من الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة. وبلغ حجم العينة ٣٧٧ مفردة، وتم استخدام SPSS لتحليل البيانات الأولية. وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ترتبط ارتباطاً إيجابياً بجودة الخدمات.

كما أظهرت النتائج أن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين (كمغير مستقل) لها تأثير معنوي على جودة الخدمات (كمغير تابع).

أولاً - مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلين التاليين:

١ - ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

٢ . ما مدى تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

ثانياً - أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث أمكن صياغة الأهداف علي النحو التالي :

١ - تحديد طبيعة العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، وجودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

٢ . قياس تأثير أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات، لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

ثالثاً - فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه ؛ فإن هذا البحث قام باختبار مدى صحة الفروض التالية:

١ . لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

٢ . لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

رابعاً - نتائج الدراسة:

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- ١ . وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، وجودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.
- ٢ . وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات لدى الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة.

الملخص باللغة الإنجليزية

Summary

INTRODUCTION:

This study aims to determine the role of digital marketing strategy using influencers in improving service quality, with an application to Saudi Airlines, the subject of the study.

To collect primary data, a questionnaire was designed and data was randomly collected from Saudi Airlines, the subject of the study. The sample size was 377 individuals, and SPSS was used to analyze the primary data.

The results of the study showed that all dimensions of the digital marketing strategy through influencers are positively associated with service quality.

The results also showed that the dimensions of the digital marketing strategy through influencers (as an independent variable) have a significant impact on service quality (as a dependent variable)

.1st: The Research's Problem:

Based on the research problem, the objectives can be formulated as follows:

1. What is the nature of the relationship between the dimensions of the digital marketing strategy through influencers and the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study?
2. To what extent do the dimensions of the digital marketing strategy through influencers affect the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study?

2nd: The Research's Objectives:

These objectives are the same as the ones previously mentioned. Here they are again:

1. Determining the nature of the relationship between the digital marketing strategy through influencers and the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study.
2. Measuring the impact of the dimensions of the digital marketing strategy through influencers on the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study.

3rd: The Research's Hypotheses:

Based on the research problem and objectives, this study tested the validity of the following hypotheses:

1. There is no significant correlation between the dimensions of the digital marketing strategy through influencers and the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study.

2. There is no direct significant impact of the dimensions of the digital marketing strategy through influencers on the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study.

4th: The Findings of the Research:

The main results of the study are as follows:

1. There is a significant correlation between the dimensions of the digital marketing strategy through influencers and the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study.
2. There is a direct significant impact of the dimensions of the digital marketing strategy through influencers on the quality of services at Saudi Airlines, the subject of the study .

The Impact of Applying the Digital Marketing Strategy through Influencers on the Quality of Services

“Case study of Saudi Arabian Airlines”

Submitted by

Nada Abdullah Ibrahim Al-Dail

**A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of
Master of Business Administration.**

Supervision

Dr. Alfaisal Abdelhamed Mohamed

Professor of Business Administration -
College of Management
MidOcean University

Dr. Fayez Ali Jrad

Professor of Business Administration -
College of Management
MidOcean University

2024-1445