

## أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات دراسة حالة في الإدارة العامة للجوازات والأحوال المدنية شرطة عُمان السلطانية

The Impact of Applying Social Digital Promotion Tools on Service  
Quality Enhancement A Case Study in the General Directorate of  
Passports and Civil Status Department, Royal Oman Police

مشروع بحثي ممول من أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة

صفحة ١٩١ - ٢١٨

استلام البحث في: ١٣ مايو ٢٠٢٦م

قبول البحث في: ١٠ يونيو ٢٠٢٦م

إعداد

الباحث/ أحمد بن محمد بن هلال العلوي

أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة، سلطنة عُمان

ahmed.alalawi3@rop.gov.om



## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات في إدارة الجوازات والأحوال المدنية بشرطة عُمان السلطانية، مع التركيز على أربع منصات رئيسية هي: الإنستغرام، ومنصة X (تويتر سابقاً)، وفيسبوك، واتساب. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على استبانة إلكترونية مُطبَّقة على عينة عشوائية مكوَّنة من ١٢٥ عميلاً، خلال الفترة الممتدة من سبتمبر إلى نوفمبر ٢٠٢٤م. وتشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي وتعزيز جودة الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي ٠,٦٢٤، ومعامل التحديد ٠,٣٨٩. وقد تصدر واتساب قائمة المنصات الأكثر تأثيراً بمتوسط حسابي إجمالي ٤,٣٤، تلتها منصة X بمتوسط ٤,٢٤، ثم الإنستغرام بمتوسط ٤,٠٨، في حين جاء فيسبوك في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٣,٥٤. وعلى صعيد جودة الخدمات، سجَّل المتوسط الحسابي الإجمالي ٤,٤١ مع انحراف معياري ٠,٥٦. وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية شاملة للترويج الرقمي، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، وتطوير كفاءات الكوادر البشرية المعنية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الرقمي الاجتماعي، جودة الخدمات، شرطة عُمان السلطانية، الإنستغرام، منصة X، فيسبوك، واتساب

## Abstract

This study examines the impact of social digital promotion tools on service quality in the Passports and Civil Status Department of the Royal Oman Police (ROP). Using a descriptive-analytical approach, data were collected via an electronic questionnaire administered to a random sample of 125 customers during September–November 2024. The study investigated four major platforms: Instagram, X (formerly Twitter), Facebook, and WhatsApp. Results indicate a statistically significant positive relationship between social digital promotion tool adoption and service quality enhancement ( $r = 0.624$ ,  $R^2 = 0.389$ ). WhatsApp demonstrated the highest overall impact ( $M = 4.34$ ), followed by platform X ( $M = 4.24$ ), Instagram ( $M = 4.08$ ), and Facebook ( $M = 3.54$ ). Overall service quality was rated very high ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.56$ ). The study recommends developing a comprehensive digital promotion strategy, investing in technological infrastructure, and building employee digital capabilities.

**Keywords:** Social digital promotion, service quality, Royal Oman Police, Instagram, platform X, Facebook, WhatsApp

## الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

### المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، باتت أدوات التسويق الرقمي الاجتماعي ركيزةً أساسية في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ تُسهم هذه الأدوات في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء علاقات تفاعلية فعّالة، وتحسين تجربة المستفيدين. وتُعرّف أدوات التسويق الرقمي الاجتماعي بأنها منظومة من الوسائل التكنولوجية المعتمدة على الإنترنت والمنصات الرقمية، التي تستخدمها المؤسسات للترويج لخدماتها وبيعها، وبناء علاقات وثيقة مع عملائها (الحنيطي، ٢٠٢٢).

وتضطلع شرطة عُمان السلطانية بدور محوري في تحقيق الأمن والاستقرار في سلطنة عُمان، وهي تسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها المقدمة للمواطنين والمقيمين. ومع تصاعد حضور وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، غدا توظيفها في تعزيز جودة الخدمات الحكومية خياراً استراتيجياً لا غنى عنه (المساعد، ٢٠٢١). ومن أبرز القطاعات التي تتشابه فيها الحاجة إلى الجودة العالية في الخدمة مع متطلبات التواصل الرقمي الفعّال: إدارة الجوازات والأحوال المدنية، التي تتولى تقديم طيف واسع من الخدمات الجوهرية للمواطنين والمقيمين على حدٍ سواء.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة إلى استيعاب طبيعة التأثير الذي تحدثه المنصات الرقمية الاجتماعية — كالإنستغرام، ومنصة X، وفيسبوك، وواتساب — في تحسين جودة الخدمات الحكومية، لا سيما في إطار مؤسسات أمنية تعمل وفق معايير صارمة في الكفاءة والشفافية. وتندرج هذه الدراسة ضمن مساعي تطوير الخدمات الحكومية في سلطنة عُمان، تماشياً مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية عُمان ٢٠٤٠.

### مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي ركيزةً استراتيجية أساسية تعتمد عليها المؤسسات الحديثة - سواء في القطاع الخاص أو العام- لتعزيز كفاءة أدائها، وتطوير قنوات تواصلها مع الجمهور

المستهدف، وتحسين تجربة المستفيدين، وتُعرف هذه الأدوات بأنها منظومة من الوسائل التكنولوجية المعتمدة على الإنترنت والمنصات الرقمية، التي تستخدمها المؤسسات للترويج لخدماتها وبناء علاقات وثيقة مع عملائها (الحنيطي، ٢٠٢٢)، وتضطلع شرطة عُمان السلطانية بدور محوري في تحقيق الأمن والاستقرار، وهي تسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها المقدمة للمواطنين والمقيمين من خلال مواكبة هذه التقنيات الحديثة، حيث غدا توظيفها خياراً استراتيجياً لا غنى عنه (المساعد، ٢٠٢١).

ومع ذلك، وبالرغم من التوسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن واقع الممارسة يكشف عن وجود تحديات جوهرية تتطلب الدراسة والتحليل؛ إذ تتفاوت قدرة المؤسسات الحكومية في توظيف هذه الأدوات بالشكل الأمثل لتحقيق أهدافها التشغيلية والخدمية، وعلى الرغم من الفرص التي توفرها هذه الوسائل للتواصل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الجودة والكفاءة (Tuten & Solomon, 2018)، إلا أن بعض المختصين أشاروا في دراسات سابقة إلى وجود تشكيك في فاعلية هذه الأدوات، وهو ما يعتمد في جوهره على عوامل محيطة بالتكنولوجيا المستخدمة، ودرجة التقبل الثقافي، والتحديات التنفيذية (Siddiqui & Khan, 2013).

وتأسيساً على ذلك، تبرز الحاجة الملحة إلى فهم طبيعة العلاقة والارتباط بين ممارسات الترويج الرقمي الاجتماعي ومستوى جودة الخدمات الأمنية المقدمة، في ظل بيئة عمل تتسم بمعايير صارمة من الكفاءة والشفافية. ومن خلال استعراض الأدبيات السابقة، يلاحظ الباحث وجود فجوة بحثية فيما يتعلق بقياس الأثر الفعلي لهذه الأدوات على جودة الخدمات داخل مؤسسة أمنية خدمية كإدارة الجوازات والأحوال المدنية. وانطلاقاً من ذلك، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في النقاط الجوهرية التالية:

١. الحاجة الاستراتيجية المتزايدة لتوظيف تقنيات الترويج الرقمي كآلية فعالة للوصول إلى خدمات حكومية أكثر سهولة، ووضوحاً، وشفافية للمستفيدين، بما يتماشى مع رؤية عُمان ٢٠٤٠.

٢. ملاحظة التباين في فاعلية توظيف أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يستلزم تحديد المعايير التي تجعل أداة دون غيرها أكثر قدرة على تحسين جودة الخدمة.

٣. الحاجة إلى فهم علمي للعلاقة بين ممارسة الترويج الرقمي الاجتماعي وجودة الخدمات المقدمة في قطاع حيوي ومهم كإدارة الجوازات والأحوال المدنية.

٤. وجود فجوة تحليلية بين الأهمية المفترضة للترويج الرقمي وبين مستوى جودة الخدمات كما يدركها المستفيدون فعلياً، مما يطرح تساؤلاً جوهرياً حول مدى إسهام هذه الأدوات في الارتقاء بمستوى الخدمات داخل شرطة عُمان السلطانية. وتأسيساً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي: ما أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات بشرطة عُمان السلطانية؟

### أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات بشرطة عُمان السلطانية؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في إدارة الجوازات والأحوال المدنية؟
- ما مستوى جودة الخدمات المقدمة في الإدارة ذاتها؟
- ما حجم تأثير كل منصة من المنصات الرقمية (الإنستغرام، وX، وفيسبوك، وواتساب) في جودة الخدمات؟

### فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات بشرطة عُمان السلطانية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة الإنستغرام في تعزيز جودة الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة X في تحسين جودة الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة فيسبوك في تحسين جودة الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة واتساب في تحسين جودة الخدمات.

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- قياس مستوى توظيف أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في إدارة الجوازات والأحوال المدنية.
  - تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في هذه الإدارة.
- قياس أثر كل أداة رقمية منفردة في تعزيز جودة الخدمات.

## أهمية الدراسة

### الأهمية النظرية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تضيف إلى المكتبة العمانية والعربية إطاراً علمياً يربط بين أدوات الترويج الرقمي الحديثة وجودة الخدمات في قطاع أمني خدمي. كما تسعى الدراسة إلى تأصيل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي الاجتماعي وتكييفها مع بيئة الخدمات الأمنية، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين والأكاديميين لإجراء دراسات مقارنة حول كفاءة التواصل الرقمي في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان والمنطقة العربية.

### الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل متخذي القرار في شرطة عمان السلطانية لتطوير استراتيجيات الترويج الرقمي، وتحسين قنوات التواصل مع الجمهور. كما توفر توصيات عملية قابلة للتنفيذ بهدف رفع كفاءة الخدمات وتحقيق رضا المستفيدين، ويمكن أيضاً أن تُستخدم نتائج الدراسة كنموذج يُحتذى به لتطبيقه في مؤسسات حكومية أخرى تسعى لتطوير خدماتها من خلال التقنيات الحديثة والمنصات الرقمية.

## حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من قبل إدارة الجوازات والأحوال المدنية في شرطة عُمان السلطانية.

٢. الحدود البشرية: تستهدف الدراسة عينة محددة من المواطنين والمقيمين الذين يتعاملون مع إدارة الجوازات والأحوال المدنية، وهذا يعني أن النتائج قد لا تعكس آراء أو تجارب كل الأفراد في المجتمع، بل تقتصر على الفئات التي تم اختيارها.
٣. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على منطقة شمال الباطنة، حيث يتم التركيز على إدارة الجوازات والأحوال المدنية. وبالتالي، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على جميع إدارات الشرطة في السلطنة أو على المؤسسات الحكومية الأخرى.
٤. الحدود الزمانية: شملت فترة جمع البيانات من شهري سبتمبر - نوفمبر ٢٠٢٤م.

#### مصطلحات الدراسة:

أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي: هي مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث أن هذه الأدوات تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها لجلب اهتمامهم (Patruti-Baltes, 2016).

التعريف الإجرائي: هي المنصات والتطبيقات الرقمية (إنستغرام، X، فيسبوك، واتساب) التي تستخدمها إدارة الجوازات والأحوال المدنية بشرطة عُمان السلطانية لنشر المعلومات، والتفاعل مع المراجعين، والترويج لخدماتها، ويُقاس مستواها إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

جودة الخدمات: مستوى متبادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسئولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة (عليان، ٢٠٠٩).

التعريف الإجرائي: هي مستوى الرضا الذي يشعر به المراجع لإدارة الجوازات والأحوال المدنية عن الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية، من حيث سهولة الوصول، والشفافية، والسرعة، ويُقاس إجرائياً بمتوسط درجات المستجيبين على فقرات محور جودة الخدمة في الاستبانة.

وسائل التواصل الاجتماعي: شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية (مزيد، ٢٠١٢).

تعريف إجرائي: المنصات التفاعلية التي توظفها إدارة الجوازات والأحوال المدنية لتعزيز التواصل مع الجمهور وتسهيل الإجراءات الإدارية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### مفهوم أدوات التسويق الرقمي الاجتماعي وأبعادها

تُعرّف أدوات التسويق الرقمي الاجتماعي بأنها مجموعة من التقنيات التفاعلية المعتمدة على الوسائط الرقمية؛ بهدف الترويج للسلع والخدمات، وبناء علاقات مباشرة وشخصية مع العملاء (Zouanbi, 2013). وتشمل هذه الأدوات طيفاً واسعاً من الوسائل، أبرزها: المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، وإعلانات محركات البحث. وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على تعزيز التواصل التفاعلي، وبناء ولاء العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (Wymbs, 2011).

وعلى صعيد الأبعاد التسويقية، يُميّز الباحثون عادةً بين أربعة محاور رئيسية في التسويق الرقمي الاجتماعي: الجذب (Attract)، والاستغراق (Engage)، والتحويل (Convert)، والاحتفاظ (Retain). ويتوقف نجاح كل محور على جودة المحتوى الرقمي المُقدّم، وملاءمته للجمهور المستهدف، وسرعة الاستجابة لمتطلباته (Simmons, 2007).

الجذب (Attract) هو الخطوة الأولى في التسويق الرقمي الاجتماعي، حيث يهدف إلى جذب انتباه العملاء المحتملين ودفعهم إلى زيارة التطبيق أو الموقع الإلكتروني. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل:

- إنشاء محتوى جذاب ومفيد يجذب اهتمام العملاء.
  - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور واسع.
  - التسويق عبر محركات البحث لتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج البحث.
- يستخدم المسوقون مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات لجذب العملاء، بما في ذلك الإعلانات والتسويق عبر الإنترنت والارتباط بأعمال خيرية وبرامج الولاء للعملاء، وإنتاج سلع صديقة للبيئة.. (Guillet, 2011).

بعد مرحلة الجذب، تأتي مرحلة الاستغراق، حيث يرتبط التسويق الرقمي الاجتماعي بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل جوجل وياهو، يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات المدخلة من قبل المستخدم في طلب البحث، وتعتبر هذه العملية جزءاً مما يعرف بـ «تحسين محركات البحث (SEO)»، والتي تؤثر في طريقة

ظهور موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة، والتي تعتبر النتائج العضوية لمحرك البحث.

يُعتقد أن المسوّق الرقمي يجب أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال استراتيجية الاكتساب. يتضمن ذلك استخدام مجموعة متنوعة من وسائل التسويق عبر الإنترنت، مثل شراء الروابط الإعلانية وتنفيذ حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتتميز هذه الاستراتيجية بتوفير مساهمة فورية قابلة للقياس (Gregoire, 2012).

أما مرحلة التحويل فهي تجمع بين الوسائل التي قد لا تكون مباشرة مرتبطة بالحركة أو القيمة المكتسبة، مثل التسويق عبر محركات البحث والفيسبوك. وفي هذه الاستراتيجية، لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية على الفور، بل غالباً ما تستغرق ٣ إلى ٦ أشهر لتحقيق النتائج، حيث أن استراتيجية الاستغراق (Engage) أو تسويق المحتوى مهمة في هذه المرحلة، حيث تهدف إلى جذب اهتمام الجمهور وتحقيق التفاعل أو إكمال الإجراءات أو الأعمال التجارية. ويعتبر الاستغراق عاملاً رئيسياً لخلق الطلب. وتشمل استراتيجية الاستغراق إنشاء محتوى تفاعلي بشكل إبداعي، واستخدام المحتوى الناتج، وتطوير قدرات تفاعلية.

في مرحلة الاحتفاظ، يمكن أن تفشل العديد من تطبيقات التسويق الرقمي الاجتماعي بسبب المحتوى الضعيف أو المقدم بشكل سيئ، لذلك يجب أن يكون المحتوى ملهماً وجذاباً وعالي الجودة في هذه المرحلة لجذب الجمهور والاحتفاظ به وتعزيز الاستجابة والتفاعل المستدامين (Lui, 2010).

وتُبرز أدبيات التسويق الرقمي جملةً من الفوائد الجوهرية لهذه الأدوات، في مقدمتها: تحسين استهداف الإعلانات، وتسهيل الاتصالات المؤسسية الداخلية والخارجية، وتحليل سلوك العملاء، وتعزيز الشفافية المؤسسية. كما تُسهم في خفض تكاليف التسويق التقليدي، مما يجعلها خياراً جذاباً للمؤسسات الحكومية التي تعمل وفق ميزانيات محددة (Rolan, 2016).

### أدوات الترويج الرقمي

يتضمن الترويج الرقمي مجموعة متنوعة من التقنيات والأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق عبر البريد الإلكتروني أو تتجاوزه من خلال قنوات أخرى للمساعدة في الوصول إلى المستهلكين خارج الإنترنت. ومع ذلك، يكون هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يقترن بحملات إعلانية متعددة القنوات (Zaboun, 2020).

وقد عرف التسويق الرقمي بأنه هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالسلعة أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف تكوين الدردشة. وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (Wang, 2011).

كما عرف بأنه «الترويج للسلع والخدمات من خلال القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب من خلال القنوات المناسبة» هو تعريف آخر لها (Rao, 2016).

وهناك تعريف آخر له هو استخدام التقنيات الرقمية لإشراك العملاء في أي مكان وفي أي وقت، باستخدام الوسائط الرقمية، بما في ذلك مواقع الويب والوسائط الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهاتف ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني (Armstrong, 2017).

وتُعدُّ منصة فيسبوك من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي وأوسعها انتشاراً عالمياً، إذ أطلقها مارك زوكربيرغ عام ٢٠٠٤م، وسرعان ما توسَّعت لتستقطب ملايين المستخدمين حول العالم (المنصور، ٢٠١٢). وتُتيح هذه المنصة للمؤسسات نشر التحديثات والتفاعل مع الجمهور وتلقي الملاحظات بشكل فوري. أما واتساب، فهو تطبيق مراسلة فورية يُوظفه الأفراد والمؤسسات على حدٍّ سواء للتواصل المباشر، ويتميز بانتشاره الواسع وسهولة استخدامه وإمكانية نقل الوسائط المتعددة (محمد، ٢٠٢٠). وقد اكتسب واتساب مكانة محورية في التواصل المؤسسي، لا سيما في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية لمستخدمي الهواتف الذكية.

في المقابل، تبرز منصة الإنستغرام بوصفها وسيطاً بصرياً بامتياز، يُركّز على المحتوى المصوّر والمرئي، مما يجعلها أداةً فاعلةً لتعزيز هوية المؤسسة ونشر رسائلها بأسلوب جذاب ومؤثر. أما منصة X (تويتر سابقاً)، فتتمتع بميزة انتشار المعلومات بسرعة فائقة، وتُعدُّ أداةً مثلى للتحديثات الآنية والتغطية الإعلامية، مما يجعلها الأنسب للمؤسسات المعنية بنشر المعلومات الإجرائية والتنبيهات الأمنية.

## ٢,٣ جودة الخدمات: المفهوم والأبعاد

جودة الخدمة هي «القدرة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء وتتجاوزها أحياناً»، وتُقاس أساساً بالفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يُدركه فعلياً من الخدمة المقدّمة (الطاوي،

(٢٠٠٤). ويرتكز نموذج جودة الخدمة على خمسة محاور رئيسية: متلقي الخدمة، والخدمة ذاتها، ومقدم الخدمة، ومكان تقديمها، والجهة المسؤولة عنها (أبو النصر، ٢٠٢٠). ويسهم توظيف هذا النموذج في التحليل المنهجي لأوجه القصور وفرص التحسين.

وفي السياق الحكومي تحديداً، تكتسب جودة الخدمة طابعاً خاصاً؛ إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى ثقة المواطنين في مؤسسات الدولة، وتُعبّر عن مدى قدرة هذه المؤسسات على تلبية احتياجاتهم بكفاءة وشفافية واحترام. وقد أثبتت الدراسات أن تحسين جودة الخدمة الحكومية يسهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة العامة، وتحقيق رضا المواطنين (Markovic, 2021).

وهناك ستة عوامل رئيسية تتعلق بجودة الخدمة أشار إليها أبو النصر (٢٠٢٠):

١- سهولة الوصول إلى الخدمة وموقع الخدمة وإمكانية تلقي الخدمة.

٢- ملاءمة الخدمة: مدى تلبية نوع الخدمة لاحتياجات المجتمع.

٣- العدل: تقديم الخدمات لمختلف فئات المواطنين.

٤- الكفاءة: توفير استخدام الموارد وتحقيق عائد مرتفع على الاستثمار.

٥- القبول: مدى قبول الجمهور للخدمات المتاحة.

٦- الفاعلية: درجة فعالية الخدمة المقدمة.

### العلاقة بين أدوات الترويج الرقمي وجودة الخدمات

تتواصل أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي بشكل وثيق مع جودة الخدمات التي يقدمها المؤسسات. من خلال توفير قنوات التواصل المباشر وتبادل المعلومات وتعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية، تسهم هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز سمعة المؤسسة. أحد العوامل المؤثرة في جودة الخدمات هو التواصل الفعال بين المؤسسة والعملاء. وتوفر أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، منصة للتفاعل المباشر مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم واستفساراتهم. ويمكن للمؤسسات استخدام هذه الأدوات للرد على استفسارات العملاء بشكل سريع وفعال، وتقديم الدعم والمساعدة

المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات استخدام التعليقات والمراجعات الإيجابية لتعزيز صورتها وبناء ثقة العملاء في جودة خدماتها. توفر أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي أيضاً وسيلة لتبادل المعلومات والمحتوى ذو الصلة بالخدمات المقدمة. يمكن للمؤسسات استخدام النشرات الإخبارية والمقالات والفيديوهات التعليمية لتوضيح قيمة الخدمات وفوائدها للعملاء المحتملين. من خلال توفير محتوى ذو جودة عالية ومفيدة، وتعزز المؤسسات سمعتها وتبني صورة احترافية، مما يؤثر بشكل إيجابي على تصور العملاء لجودة الخدمات. علاوة على ذلك، يمكن استخدام أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي لتعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية. ويمكن للمؤسسات إطلاق حملات توعية ومبادرات خيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ويشجع العملاء على المشاركة والمساهمة في الأعمال الخيرية، وتعزز هذه الأنشطة الاجتماعية صورة المؤسسة وتعكس التزامها بتحقيق الفائدة العامة، مما يعزز تصور العملاء لجودة الخدمات ويؤثر بشكل إيجابي على ارتباطهم العاطفي وولاءهم للمؤسسة (سلام، ٢٠٢١).

### الدراسات السابقة

استعرضت الدراسة جملةً من الأعمال البحثية ذات الصلة؛ فقد خلصت دراسة الحنيطي (٢٠٢٢) إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق الرقمي — كالبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، وفيديوهات يوتيوب، وشبكات التواصل — في سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عُمان. وأثبتت دراسة سلام (٢٠٢١) أن للتسويق الرقمي أثراً ذا دلالة إحصائية في تعزيز رضا العملاء، وذلك في إطار الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. فضلاً عن ذلك، كشفت دراسة المساعيد (٢٠٢١) أن أدوات التسويق الرقمي تحسّن تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، مع تصدر تطبيقات الهاتف قائمة التأثير بين مختلف الأدوات. أما على الصعيد الدولي، فقد رصدت دراسة Siddiqui & Khan (٢٠١٣) تشككاً ملحوظاً من قبل متخصصي التسويق في باكستان إزاء فاعلية أدوات التسويق الرقمي، مما يُجلب أهمية مراعاة السياق الثقافي عند تقييم هذه الأدوات.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابهت هذه الدراسات مع دراستي في أنها تناقش أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي، وأهميته في التسويق، وكذلك في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاستبانة الالكترونية.

- واختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أنها تبحث أثر الترويج الرقمي على جودة الخدمات كمتغير تابع، الأمر الذي لم تتطرق إليه أي دراسة من الدراسات السابقة.
- وتميزت هذه الدراسة في أنها تركز على دراسة أثر تطبيق أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات في شرطة عمان السلطانية، وتختلف عن بقية الدراسات في عدة نقاط:
- أنها تركز على قطاع الأمن والشرطة، وتحديداً في شرطة عمان السلطانية. وبالتالي، تركز الدراسة على كيفية تحسين جودة الخدمات الأمنية المقدمة للمجتمع من خلال استخدام أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي.
  - أنها تقوم بتحليل تأثير أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي على جودة الخدمات، وتشمل هذه الأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، وغيرها من الوسائل التقنية التي يمكن استخدامها في تعزيز جودة الخدمات الأمنية.

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة

#### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لوصف الظاهرة المدروسة وقياس أثر المتغيرات المستقلة (أدوات الترويج الرقمي) في المتغير التابع (جودة الخدمات)، إذ يمزج بين تصوير الواقع الراهن وتحليل علاقاته السببية (الزهيري، ٢٠١٨).

#### مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء إدارة الجوازات والأحوال المدنية بشرطة عُمان السلطانية، والذين بلغ عددهم ٣٠٠ عميل في فترة جمع البيانات، وقد اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من ١٥٠ عميلاً، والتي تمثل ٥٠٪ من حجم المجتمع، وعند توزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة تم استرجاع ١٢٥ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبمعدل دقة ٩٥٪ ونسبة خطأ ٥٪ بلغت نسبة الاستجابة ٨٣٪، وهي نسبة مناسبة لتطبيق التحليل الإحصائي.

## أداة الدراسة

- طوّر الباحث استبانةً إلكترونيةً مُستنداً إلى الدراسات السابقة والمراجع العلمية، وتضمّنت الاستبانة ٢٤ فقرة موزعة على محورين رئيسيين:
- المحور الأول (المتغير المستقل): أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي، ويشمل أربعة أبعاد: الإنستغرام (٥ فقرات)، ومنصة X (٦ فقرات)، وفيسبوك (٣ فقرات)، وواتساب (٥ فقرات).
  - المحور الثاني (المتغير التابع): جودة الخدمات (٥ فقرات).  
استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (من ١ = غير موافق إطلاقاً، إلى ٥ = موافق بشدة) لقياس استجابات المشاركين.

## الصدق والثبات

للتحقق من صدق الاستبانة، جرى عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم. ويُعتبر اختبار KMO أحد أساليب تقييم صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، ويستخدم لمعرفة مدى ترابط العناصر في الأداة وقدرتها على قياس المتغير بشكل متنسق. توفر القيمة النهائية للاختبار معلومات حول قوة الارتباط بين العناصر ومدى تناسب الأداة، وقد أظهرت النتائج البرمجية ما يلي:

### جدول (١) اختبار صدق الاتساق الداخلي

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .836    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 345.548 |
|                                                  | Df                 | 7       |
|                                                  | Sig.               | .000    |

في جدول (١)، يتم اختبار صدق الاتساق الداخلي باستخدام مقياسي KMO واختبار Bartlett. مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO يعطي نتيجة قدرها ٨٣٦، مما يشير إلى أن عينة الدراسة ملائمة بشكل كبير للتحليل العاملي، حيث يُعتبر هذا المؤشر جيداً إذا كان أكبر من ٨٠. اختبار Bartlett's للكروية (Test of Sphericity) يظهر

قيمة Chi-Square تقريبية قدرها ٣٤٥,٥٤٨ مع درجات حرية تساوي ٧ ومستوى دلالة (Sig.) أقل من ٠,٠٠٠، مما يعني أن العلاقات بين المتغيرات المدروسة قوية بما يكفي لإجراء تحليل العوامل. وهذه النتائج تشير إلى أن البيانات تمتلك اتساقاً داخلياً جيداً وأنها مناسبة للتحليل الإحصائي اللاحق.

أما الثبات، فقد استخدم معامل ألفا كرونباخ للتحقق منه لكل محور من محاور الاستبانة.

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة

| المحور                            | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| الإنستغرام                        | ٥           | ٩٢,٢٪              |
| X منصة                            | ٦           | ٩٥,٣٪              |
| فيسبوك                            | ٣           | ٩٦,٠٪              |
| واتساب                            | ٥           | ٩٦,٥٪              |
| الترويج الرقمي الاجتماعي (إجمالي) | ١٩          | ٩٤,٥٪              |
| جودة الخدمات                      | ٥           | ٩٠,١٪              |
| الاستبانة ككل                     | ٢٤          | ٩٥,١٪              |

تُشير قيم ألفا كرونباخ — التي تراوحت بين ٩٠,١٪ و ٩٦,٥٪ — إلى ثبات مرتفع جداً لجميع محاور الاستبانة، مما يُعزّز موثوقية النتائج المستخلصة منها. كما أن معامل KMO البالغ ٠,٨٣٦ يُؤكّد على الاتساق الداخلي للاستبانة وملاءمتها للتحليل العاملي.

### المعالجات الإحصائية

استُعين ببرنامج SPSS (الإصدار ٢٦) لتحليل البيانات، وشملت الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات.

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها

### خصائص عينة الدراسة

جدول (٣) خصائص أفراد عينة الدراسة

| المتغير           | الفئة            | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|------------------|---------|----------------|
| الجنس             | ذكر              | ١٠٣     | ٨٢,٤٪          |
|                   | أنثى             | ٢٢      | ١٧,٦٪          |
| الإجمالي          |                  |         | ١٢٥            |
| العمر             | أقل من ٣٠ سنة    | ١٦      | ١٢,٨٪          |
|                   | سنة فأكثر ٣٠     | ١٠٩     | ٨٧,٢٪          |
| الإجمالي          |                  |         | ١٢٥            |
| الحالة الاجتماعية | متزوج            | ١١١     | ٨٨,٨٪          |
|                   | أعزب             | ١٤      | ١١,٢٪          |
| الإجمالي          |                  |         | ١٢٥            |
| المؤهل العلمي     | أقل من بكالوريوس | ٦٩      | ٥٥,٢٪          |
|                   | بكالوريوس فأعلى  | ٥٦      | ٤٤,٨٪          |
| الإجمالي          |                  |         | ١٢٥            |
| المستوى الوظيفي   | موظف             | ١١٩     | ٩٥,٢٪          |
|                   | غير ذلك          | ٦       | ٤,٨٪           |
| الإجمالي          |                  |         | ١٢٥            |

تكشف البيانات الديموغرافية أن الذكور يُمثلون الغالبية العظمى من العينة (٨٢,٤٪)، مما يعكس طبيعة المراجعين لإدارة الجوازات والأحوال المدنية في السياق الثقافي العُماني. كما تهيمن الفئة العمرية (٣٠ سنة فأكثر) على العينة بنسبة ٨٧,٢٪، مما يُشير إلى أن المستفيدين الرئيسيين هم من الفئات العمرية الناضجة أصحاب الاحتياجات الإجرائية الأعلى. أما على صعيد التعليم، فيحمل ٤٤,٨٪ من أفراد العينة شهادة البكالوريوس، وهو مؤشر إيجابي على مستوى الوعي الرقمي لدى المستفيدين.

مستوى استخدام أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي

## أ. منصة الإنستغرام

جدول (٤): نتائج محور الإنستغرام

| المستوى    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العبارة                                 |
|------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------------|
| مرتفع جداً | ٤,٢٦            | ٠,٧٦              | يزيد من تفاعل المراجعين مع محتوى الشرطة |
| مرتفع      | ٤,٠٧            | ٠,٩٣              | يعزز خدمة العملاء والتواصل والتفاعل     |
| مرتفع      | ٤,٠٣            | ٠,٨٨              | يحسّن الحصول على الخدمات                |
| مرتفع      | ٤,٠٢            | ٠,٩٠              | يحسّن تجربة المستخدم وراحته             |
| مرتفع      | ٤,٠١            | ٠,٨١              | يعزز سرعة وفعالية تقديم الخدمات         |
| مرتفع      | ٤,٠٨            | ٠,٧٥              | المتوسط الإجمالي                        |

أظهرت النتائج أن استخدام إنستغرام من قبل شرطة عمان السلطانية يسهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يعزز سهولة الحصول عليها، سرعة وفعالية تقديمها، وتجربة المستخدم وراحته، إضافة إلى رفع مستوى خدمة العملاء والتواصل مع المراجعين، وزيادة التفاعل مع محتوى الشرطة بشكل بارز، إذ جاءت هذه الأخيرة في المرتبة الأولى بمتوسط ٤,٢٦، بينما بلغ المتوسط العام لاستخدام إنستغرام ٤,٠٨ مع انحراف معياري منخفض، مما يعكس تقدراً عالياً وفعالية واضحة لهذه الأداة في دعم الخدمات الشرطية.

ب. منصة X (تويتر سابقاً)

جدول (٥): نتائج محور منصة X

| المستوى    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العبارة                           |
|------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|
| مرتفع جداً | ٤,٣٠            | ٠,٧٤              | يحسّن التواصل والتفاعل مع الجمهور |
| مرتفع جداً | ٤,٣٠            | ٠,٧٥              | يزيد الوعي بالخدمات المقدمة       |
| مرتفع جداً | ٤,٢٦            | ٠,٧٢              | يعزز خدمة العملاء والتفاعل        |
| مرتفع جداً | ٤,٢١            | ٠,٧٧              | يحسّن الحصول على الخدمات          |
| مرتفع      | ٤,١٩            | ٠,٧٤              | يحسّن تجربة المستخدم              |
| مرتفع      | ٤,١٦            | ٠,٧٧              | يعزز سرعة وفعالية تقديم الخدمات   |
| مرتفع جداً | ٤,٢٤            | ٠,٦٧              | المتوسط الإجمالي                  |

تشير النتائج إلى أن استخدام منصة (X تويتر سابقاً) من قبل شرطة عمان السلطانية يسهم بدرجة عالية جداً في تحسين الخدمات المقدمة، إذ يعزز سهولة الحصول عليها بمتوسط ٤,٢١ في المرتبة الرابعة، ويساهم في سرعة وفعالية تقديمها بمتوسط ٤,١٦ في المرتبة السادسة، وفي تحسين تجربة المستخدم وراحته بمتوسط ٤,١٩ في المرتبة الخامسة. كما يرفع مستوى خدمة العملاء والتواصل بمتوسط ٤,٢٦ في المرتبة الثالثة، ويزيد بشكل كبير من الوعي والمعرفة بالخدمات بمتوسط ٤,٣٠ في المرتبة الثانية، إضافة إلى تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور بمتوسط ٤,٣٠ في المرتبة الأولى. وبالنظر إلى المتوسط العام لاستخدام منصة X، فقد حصلت على تقدير مرتفع جداً بمتوسط ٤,٢٤ وانحراف معياري منخفض ٠,٦٧، مما يؤكد فعاليتها في دعم الخدمات الشرطية وتعزيز العلاقة مع المجتمع.

#### ج. منصة فيسبوك

جدول (٦): نتائج محور فيسبوك

| العبارة                             | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المستوى |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|
| يعزز خدمة العملاء والتواصل والتفاعل | ١,٠٠              | ٣,٥٧            | مرتفع   |
| يحسّن الحصول على الخدمات            | ١,٠٤              | ٣,٥٤            | مرتفع   |
| يحسّن تجربة المستخدم وراحته         | ١,٠٠              | ٣,٥٢            | مرتفع   |
| المتوسط الإجمالي                    | ٠,٩٨              | ٣,٥٤            | مرتفع   |

تشير النتائج إلى أن استخدام فيس بوك من قبل شرطة عمان السلطانية يسهم في تحسين الخدمات المقدمة بدرجة جيدة، حيث يعزز سهولة الحصول عليها بمتوسط ٣,٥٤ في المرتبة الثانية، ويساهم في تحسين تجربة المستخدم وراحته بمتوسط ٣,٥٢ في المرتبة الثالثة، كما يرفع مستوى خدمة العملاء والتواصل بمتوسط ٣,٥٧ في المرتبة الأولى. وبالنظر إلى المتوسط العام لاستخدام فيس بوك، فقد حصل على تقدير مرتفع بمتوسط ٣,٥٤ مع انحراف معياري معتدل ٠,٩٨، مما يعكس دوره الإيجابي في دعم الخدمات وتعزيز التفاعل مع المراجعين.

## د. منصة واتساب

جدول (٧): نتائج محور واتساب

| العبارة                             | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المستوى    |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|------------|
| يزيد الوعي بالخدمات المقدمة         | ٠,٨٢              | ٤,٤٠            | مرتفع جداً |
| يعزز خدمة العملاء والتواصل والتفاعل | ٣٨,٠              | ٤,٣٨            | مرتفع جداً |
| يحسّن الحصول على الخدمات            | ٧٨,٠              | ٤,٣١            | مرتفع جداً |
| يحسّن تجربة المستخدم وراحته         | ٤٨,٠              | ٤,٣٠            | مرتفع جداً |
| المتوسط الإجمالي                    | ٩٧,٠              | ٤,٣٤            | مرتفع جداً |

تشير النتائج إلى أن استخدام منصة واتساب من قبل شرطة عمان السلطانية يسهم بدرجة عالية جداً في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، حيث بلغ متوسط هذه العبارة ٤,٣٤ في المرتبة الثالثة، كما يساهم في زيادة الوعي والمعرفة بالخدمات المقدمة بمتوسط ٤,٤٠ في المرتبة الأولى، وفي تحسين خدمة العملاء والتواصل بمتوسط ٤,٣٨ في المرتبة الثانية. كذلك يعزز تجربة المستخدم وراحته أثناء التعامل بمتوسط ٤,٣٠ في المرتبة الخامسة، ويسهل الحصول على الخدمات بمتوسط ٤,٣١ في المرتبة الرابعة. وبالنظر إلى المتوسط العام لاستخدام واتساب، فقد حصل على تقدير مرتفع جداً بمتوسط ٤,٣٤ مع انحراف معياري منخفض ٠,٧٩، مما يؤكد فعاليته كأداة رئيسية لدعم الخدمات الشرطية وتعزيز العلاقة مع المجتمع.

### ٤,٣ مستوى جودة الخدمات

جدول (٨): نتائج محور جودة الخدمات

| العبارة                                  | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المستوى    |
|------------------------------------------|-------------------|-----------------|------------|
| يزيد الوعي والمعرفة بالخدمات المقدمة     | ٠,٦٥              | ٤,٤٣            | مرتفع جداً |
| يحسّن وتسهّل الحصول على جواز السفر وغيره | ٠,٦٥              | ٤,٤٢            | مرتفع جداً |
| يحسّن تجربة المستخدم وراحته              | ٠,٦٥              | ٤,٤٢            | مرتفع جداً |
| يحسّن الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات  | ٠,٧٢              | ٤,٤٠            | مرتفع جداً |
| يحسّن التواصل والتفاعل مع الجمهور        | ٠,٦٦              | ٤,٣٨            | مرتفع جداً |
| المتوسط الإجمالي لجودة الخدمات           | ٠,٥٦              | ٤,٤١            | مرتفع جداً |

تشير النتائج إلى أن استخدام أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي من قبل شرطة عمان السلطانية يسهم بدرجة عالية جداً في تحسين الخدمات المقدمة، حيث يعزز سهولة الحصول على جواز السفر والخدمات الأخرى بمتوسط ٤,٤٢ في المرتبة الثالثة، ويحسن تجربة المستخدم وراحته بمتوسط ٤,٤٢ في المرتبة الثانية، كما يزيد من الوعي والمعرفة بالخدمات بمتوسط ٤,٤٣ في المرتبة الأولى. كذلك يساهم في تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور بمتوسط ٤,٣٨ في المرتبة الخامسة، ويعزز الشفافية والوضوح في توفير الخدمات بمتوسط ٤,٤٠ في المرتبة الرابعة. وبالنظر إلى المتوسط العام لجودة الخدمات، فقد تم تقديرها بمستوى عالٍ جداً بمتوسط ٤,٤١ مع انحراف معياري منخفض ٠,٥٦، مما يعكس فعالية هذه الأدوات في دعم الخدمات الشرطية وتعزيز ثقة المجتمع.

### اختبار الفرضيات

#### أولاً: الفرضية الرئيسية

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات الترويج الرقمي الاجتماعي مجتمعةً في تعزيز جودة الخدمات.

#### جدول (٩): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية

| معامل الارتباط | معامل التحديد | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري للتقدير |
|----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| ٠.٦٢٤a         | ٠,٣٨٩         | ٠,٣٨٤                | ٠,٤٦٥٣                 |

تشير النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسية؛ إذ بلغ معامل الارتباط ٠,٦٢٤، مما يدل على وجود علاقة موجبة ومتوسطة إلى قوية بين أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي وجودة الخدمات. ويُفسَّر معامل التحديد ( $R^2 = ٠,٣٨٩$ ) ما يُقارب ٣٨,٩٪ من التباين في جودة الخدمات بتأثير هذه الأدوات.

#### ثانياً: ملخص نتائج الفرضيات الفرعية

#### جدول (١٠): ملخص نتائج الفرضيات الفرعية

| المنصة     | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد $(R)^2$ | نسبة التفسير | قرار الفرضية |
|------------|--------------------|-----------------------|--------------|--------------|
| الإنستغرام | ٠,٤٩٢              | ٠,٢٤٢                 | ٢٤,٢٪        | قبول         |
| Xمنصة      | ٠,٥٣٥              | ٠,٢٨٧                 | ٢٨,٧٪        | قبول         |
| فيسبوك     | ٠,٢٦١              | ٠,٠٦٨                 | ٦,٨٪         | قبول (ضعيف)  |
| واتساب     | ٠,٥٦٩              | ٠,٣٢٤                 | ٣٢,٤٪        | قبول         |

يتضح من الجدول أن واتساب يحتل المرتبة الأولى في قوة التأثير على جودة الخدمات ( $R = 0,569$ ،  $R^2 = 0,324$ )، تلتها منصة (X) ( $R = 0,535$ )، ثم الإنستغرام ( $R = 0,492$ )، فيما جاء فيسبوك في المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط أضعف ( $R = 0,261$ ) ويُعزى الأثر الأدنى لفيسبوك إلى تراجع استخدامه نسبياً بين الشريحة السكانية المستهدفة مقارنةً بالمنصات الأخرى في السياق العماني.

## الفصل الخامس: مناقشة النتائج

### مناقشة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة

تتوافق نتائج هذه الدراسة في جوهرها مع ما توصل إليه الباحثون في الأدبيات العلمية من أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات. فالعلاقة الموجبة بين استخدام واتساب وجودة الخدمات ( $R = 0,569$ ) تنسجم مع ما رصدته دراسة المساعيد (٢٠٢١) من تأثير مرتفع للتطبيقات الهاتفية في تفاعل العملاء. ويُعزى التفوق النسبي لواتساب إلى طبيعته التفاعلية الفورية، ومرونته في استيعاب أنماط التواصل المختلفة، واتساع انتشاره بين شرائح المجتمع العماني كافة.

كما تتسق النتائج مع دراسة سلام (٢٠٢١) التي أثبتت أهمية قنوات التواصل الرقمي في بناء ولاء العملاء وتعزيز تجربتهم. غير أن الأثر الأضعف لمنصة فيسبوك ( $R = 0,261$ ) يتماشى مع نتائج دراسة Siddiqui & Khan (٢٠١٣) التي أشارت إلى تباين فاعلية الأدوات الرقمية تبعاً للسياق الثقافي والديموغرافي للمستهدفين.

ومن اللافت أن المتوسط الحسابي العالي لجودة الخدمات (٥/٤,٤١) يُشير إلى مستوى مرتفع من الرضا العام لدى المستفيدين، وهو مؤشر إيجابي يعكس جهود شرطة عُمان السلطانية في مجال التحسين المستمر. ولعل دور واتساب البارز في زيادة الوعي بالخدمات ( $M = 4,40$ ) يُفسَّر بقدرته الاستثنائية على توزيع المعلومات بسرعة في شبكات التواصل غير الرسمية، إذ يُشكّل هذا النوع من التواصل ركيزةً أساسية في ثقافة التواصل العمانية.

على صعيد القيود المنهجية، تجدر الإشارة إلى أن العينة المقتصرة على عملاء إدارة الجوازات والأحوال المدنية في منطقة جغرافية محدّدة تُقيّد قابلية التعميم على سائر الإدارات الشرطية في السلطنة. كما أن المنهج الكمي الخالص لا يُتيح استيعاب الأبعاد النوعية والتجريبية الدقيقة لتجربة المستفيدين مع هذه المنصات.

### مناقشة النتائج مع أهداف الدراسة:

#### الهدف الأول: قياس مستوى توظيف أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي:

أظهرت النتائج أن منصة «واتساب» جاءت في المرتبة الأولى ( $M=4,34$ )، مما يعكس الثقة العالية في هذه الأداة داخل السياق العُماني لسهولة استخدامها وفوريته. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المساعيد (٢٠٢١) التي أكدت فاعلية تطبيقات الهاتف في تعزيز تفاعل العملاء.

#### الهدف الثاني: تقييم مستوى جودة الخدمات:

سجل محور جودة الخدمات متوسطاً مرتفعاً جداً ( $M=4,41$ ) هذا المستوى يعكس نجاح شرطة عُمان السلطانية في تبسيط الإجراءات رقمياً، مما يتماشى مع النتائج التي توصلت إليها دراسة سلام (٢٠٢١) حول دور التسويق الرقمي في رفع رضا العملاء.

#### الهدف الثالث: قياس أثر الترويج الرقمي على جودة الخدمات:

كشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية ( $R=0,624$ )، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية. وبينما أظهرت المنصات التفاعلية واتساب و(X) أثراً قوياً، جاء «فيسبوك» في المرتبة الأخيرة. هذا التباين يتسق مع دراسة Siddiqui & Khan (٢٠١٣) التي تشير إلى أن فعالية الأدوات الرقمية مرهونة بالخلفية الثقافية والديموغرافية للمستخدمين، حيث يميل الجمهور العُماني للمنصات الأكثر مباشرة وتفاعلاً.

## الاستنتاجات الرئيسية

- تُؤدّي أدوات الترويج الرقمي الاجتماعي مجتمعةً دوراً إيجابياً في تعزيز جودة الخدمات بشرطة عُمان السلطانية ( $R = 0,624$ ،  $R^2 = 0,389$ ).
- تتصدّر منصة واتساب قائمة المنصات الأعلى تأثيراً في جودة الخدمات ( $R = 0,569$ )، تليها منصة ( $X(R = 0,535)$ )، ثم الإنستغرام ( $R = 0,492$ )، وأخيراً فيسبوك ( $R = 0,261$ ).
- يتسم المستوى العام لجودة الخدمات المُدرّكة بالارتفاع ( $M = 5/4,41$ )، مما يُشير إلى رضا المستفيدين عن الخدمات الرقمية المقدّمة.
- تبرز الوظيفة الإعلامية لأدوات الترويج الرقمي — أي تعزيز الوعي بالخدمات — بوصفها الأكثر تقدّيراً من قِبَل المستفيدين ( $M = 4,43$ ).

## التوصيات

- بناءً على نتائج الدراسة، يُوصي الباحث بما يلي:
- وضع استراتيجية شاملة ومتكاملة للترويج الرقمي، تُركّز على تحسين تجربة المستخدم وتيسير الوصول إلى الخدمات والمعلومات الإلكترونية.
- منح منصة واتساب أولويةً في الاستثمار والتطوير، باعتبارها الأعلى أثراً بين المنصات المدروسة في السياق العُماني.
- الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان سرعة الاستجابة، والأمن الرقمي، واستمرارية الخدمة.
- تنفيذ برامج تدريبية دورية للكوادر البشرية بهدف تطوير مهاراتهم في إدارة المنصات الرقمية والتفاعل الاحترافي مع الجمهور.
- تفعيل آليات التغذية الراجعة الرقمية لقياس رضا المستفيدين بصفة منتظمة، وتوجيه جهود التحسين المستمر بناءً على مؤشرات موضوعية.
- إجراء دراسات مقارنة بين إدارات شرطية مختلفة لاستخلاص ممارسات مُثلى قابلة للتعميم داخل منظومة شرطة عُمان السلطانية.

## المقترحات المستقبلية

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتقديم خدمات شخصية مُصمَّمة تستجيب لاحتياجات كل فئة من المستفيدين.
- بناء شراكات استراتيجية مع شركات التكنولوجيا والجامعات ومراكز البحث لتطوير حلول رقمية مبتكرة في قطاع الخدمات الأمنية.
- التوسع في الدراسات النوعية التكميلية لاستيعاب تجارب المستفيدين المتعمقة مع كل منصة، وتحديد العوائق الخفية التي تحول دون الاستخدام الأمثل.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الحنيطي، محمد. (٢٠٢٢). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عُمان. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- الزهيري، إبراهيم عباس. (٢٠١٨). مناهج البحث العلمي وأساليبه. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سلام، أسامة محمد. (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، مجلد ٣.
- الطاوي، نجاح. (٢٠٠٤). جودة الخدمة: الأبعاد والقياس. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية.
- عليان، ربحي مصطفى. (٢٠٠٩). جودة الخدمات. عمان: دار الصفاء للنشر.
- المساعيد، رائد. (٢٠٢١). أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. مجلة الإدارة والأعمال.

- المنصور، خالد. (٢٠١٢). الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الجندي للنشر.
- محمد، عمر. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. رسالة ماجستير.
- مزيد، فايز. (٢٠١٢). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. مجلة الدراسات الاجتماعية.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Markovic, S. (2021). Service quality measurement: Theory and practice. Journal of Services Marketing, 35(4), 123–135.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing – the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 9(2), 61–68.
- Siddiqui, N., & Khan, M. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study on perception and effectiveness among marketing professionals in Pakistan. Journal of Information Systems and Technology Management, 10(1), 167–180.

- Simmons, G. (2007). 'i-Branding': Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new 'academic major' has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
- Zaboun, W. (2020). Digital promotion strategies and their impact on customer engagement in the MENA region. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–62.
- Zouanbi, H. (2013). Digital marketing tools and customer relationship management. *Mediterranean Journal of Business and Economics*, 6(1), 38–55.