

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة:

"مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية"

دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيكدة-

مذكرة مكملّة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف:

د.شيلي إلهام

من إعداد الطالبة:

كبير لمياء

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم و اللقب | الرتبة           | الجامعة                  | الصفة |
|---------------|------------------|--------------------------|-------|
| د.لعور فريد   | أستاذة محاضرة-ب- | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | رئيسا |
| د. مرقع أمال  | أستاذ محاضر-أ-   | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | مناقش |
| د. شيلي إلهام | أستاذة محاضرة-أ- | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | مقررا |

السنة الجامعية: 2025-2026





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



قسم: علوم التسيير  
عنوان المذكرة:

**"مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية"**  
**دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيكدة-**

مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف :

د.شيلي إلهام

من إعداد الطالبة:

كبير لمياء

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم و اللقب | الرتبة            | الجامعة                  | الصفة |
|---------------|-------------------|--------------------------|-------|
| د.لعور فريد   | أستاذة محاضرة-ب - | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | رئيسا |
| د. مرقع أمال  | أستاذ محاضر-أ -   | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | مناقش |
| د. شيلي إلهام | أستاذة محاضرة-أ-  | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | مقررا |

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

سورة المجادلة، الآية 11

# إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات أهدي ثمرة جهدي هذا

## إلى نفسي أولاً

من عرفت طعم التعب، وواجهت لحظات اليأس، لكنها لم تستسلم أبدا

## إلى أبي الغالي

سندي وقوتي في الحياة، الداعم الأول الذي لم يتراجع يوماً، الى من زرع  
الطموح وحصد اليوم الفخر الى من علمني معنى الثبات والمسؤولية، الى  
العزیز الذي أحمل اسمه بكل فخر

## إلى أُمي الغالية

صاحبة القلب الحنون والروح الجميلة، الى من كانت دعواتها تحيطني دائماً،  
من أبصرت بنورها طريق النجاح، ملجأ في الحياة، ومنبع الحب والأمان

## إلى إخوتي قرة عيني

أسامة وسيف الدين، رفقاء الدرب وسند الحياة، من شاركوني أحلامي  
وأيامي، من آمنوا بي ودعموني في الأوقات الصعبة، فكانوا مصدر القوة  
والأمل

لمياء

# شكر وتقدير

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

سورة يونس، الآية 10

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات وأتم النهايات وبلغنا الغايات وجعلنا من الساعين  
لطلب العلم والذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل فله الحمد أولاً وآخر  
تم بفضلله وحمده تخرجي

أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة، د. شيلي إلهام التي لم تبخل علي بالنصائح  
والتوجيهات أقدر لها مجهوداتها ومرافقتها لي طوال فترة إنجاز هذا العمل  
كما أتوجه بكلمة شكر الى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لما قدموه لي من  
معرفة وتوجيه طيلة هذه السنوات الجامعية

الشكر موصول لموظفين بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تعاونهم في إنجاز هذه المذكرة.

شكر





## الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة-، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على استبيان لجمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف الدراسة. وفقا لهذا تم توزيع 40 استبانة على مجتمع الدراسة والعينة المختارة المتمثلة في موظفين بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتم استرجاع 36 استبانة صالحة للدراسة حيث قمنا بتحليل النتائج بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود مساهمة قوية نوعا ما للتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR سكيدة- عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$ . كما نوصي بضرورة الاستمرار في دعم وتطوير التسويق الرقمي لتنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالمؤسسة البنكية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة-.

## Abstract

This study aimed to determine the contribution of digital marketing to the development of the online customer relationship at the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), Branch 751—Skikda. The study employed a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire to collect data and information to achieve its objectives. Accordingly, 40 questionnaires were distributed to the study population and the selected sample, consisting of employees of the Bank for Agriculture and Rural Development (BADR). A total of 36 valid questionnaires were returned, and the results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study reached several key findings, the most important of which is that digital marketing makes a relatively strong contribution to the development of the online customer relationship at the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) in Skikda, at the statistical significance level ( $\alpha \geq 0.05$ ).

We also recommend continuing to support and develop digital marketing to foster online customer relationships at the bank.

Keywords: digital marketing, online customer relationship development, Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) – Skikda.



# فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | فهرس المحتويات                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| /          | البسمة                                                                                       |
| /          | الإهداء                                                                                      |
| /          | شكر وتقدير                                                                                   |
| /          | الملخص                                                                                       |
| /          | فهرس المحتويات                                                                               |
| /          | قائمة الجداول                                                                                |
| /          | قائمة الاشكال                                                                                |
| /          | قائمة الملاحق                                                                                |
| أ-د        | مقدمة                                                                                        |
| 29-5       | الفصل الأول : أسس علمية نظرية حول التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون الإلكترونية              |
| 6          | تمهيد الفصل الأول                                                                            |
| 21-7       | المبحث الأول: أسس التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون الإلكترونية                              |
| 7          | المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي                                                           |
| 10-7       | الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي                                                            |
| 11-10      | الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي                                                           |
| 13-11      | الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي                                                   |
| 14-13      | الفرع رابع: تحديات التسويق الرقمي                                                            |
| 14         | المطلب الثاني : نظرة عامة حول العلاقة مع الزبون الإلكترونية                                  |
| 15-14      | الفرع الأول: ماهية الزبائن الإلكترونية                                                       |
| 15         | الفرع الثاني : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية                                     |
| 17-16      | الفرع الثالث: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية                                      |
| 17         | المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية                     |
| 17         | الفرع الأول: التسويق عبر الخط                                                                |
| 20-19      | الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،المجتمعات الافتراضية المدونات ،عبر مؤثرين |
| 21-20      | الفرع الثالث: التسويق عبر الهاتف                                                             |

|       |                                                                                         |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 29-21 | <b>المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة</b>                      |
| 21    | المطلب الأول: الدراسات السابقة                                                          |
| 23-21 | الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية                                                    |
| 25-23 | الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية                                                         |
| 26    | المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة                                             |
| 27-26 | الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة                                   |
| 28    | الفرع الثاني: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة                                        |
| 28    | المطلب الثالث: القيمة المضافة                                                           |
| 29    | خلاصة الفصل الأول                                                                       |
| 83-31 | <b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة-</b>  |
| 31    | تمهيد الفصل الثاني                                                                      |
| 32    | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة                                                |
| 32    | المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة                                                |
| 34-32 | الفرع الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR                                    |
| 37-34 | الفرع الثاني: واقع تطبيق التسويق الرقمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 -سكيدة- |
| 37    | الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة                                                       |
| 37    | الفرع الرابع: متغيرات الدراسة                                                           |
| 39    | المطلب الثاني: أدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة                                     |
| 41-39 | الفرع الأول: أدوات جمع البيانات                                                         |
| 41    | الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة                                              |
| 42    | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة                                                   |
| 47-42 | الفرع الأول: صدق أداة الدراسة                                                           |
| 48    | الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة                                                         |
| 50-49 | الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي                                                    |
| 50    | المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات                                          |
| 50    | المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة                                                      |
| 55-50 | الفرع الأول: عرض المقابلة                                                               |

|        |                                                                     |
|--------|---------------------------------------------------------------------|
| 56     | الفرع الثاني: نتائج المقابلة                                        |
| 56     | المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان |
| 61-56  | الفرع الأول: تحليل محور البيانات الشخصية                            |
| 74-61  | الفرع الثاني: تحليل البيانات                                        |
| 75     | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج                |
| 75     | الفرع الأول: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة               |
| 81-76  | الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية                               |
| 82-81  | الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية                               |
| 83     | خلاصة الفصل الثاني                                                  |
| 88-85  | الخاتمة                                                             |
| 92-90  | قائمة المراجع                                                       |
| 139-94 | الملاحق                                                             |



## قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول                                                          | رقم الجدول |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 07         | تطور التسويق الرقمي                                                   | 1          |
| 27-25      | أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة حالة ودراسات السابقة                 | 2          |
| 40         | توزيع الاستبيان على عينة الدراسة                                      | 3          |
| 40         | مقياس ليكارت الخماسي                                                  | 4          |
| 41         | أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي                             | 5          |
| 42         | صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة الرقمية                        | 6          |
| 43         | صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التسعير الرقمي                        | 7          |
| 44         | صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع الرقمي                        | 8          |
| 45-44      | صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج الرقمي                        | 9          |
| 45         | صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد بحوث التسويق الرقمية                  | 10         |
| 47-46      | صدق الاتساق الداخلي لعبارات تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية       | 11         |
| 48-47      | قيمة ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان                                    | 12         |
| 48         | اختبار كولمجروف - سمرنوف                                              | 13         |
| 56         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس                                    | 14         |
| 57         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن                                     | 15         |
| 58         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي                         | 16         |
| 60-59      | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي                           | 17         |
| 61         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية                           | 18         |
| 62         | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الرقمية                       | 19         |
| 64         | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسعير الرقمي                       | 20         |
| 66-65      | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع الرقمي                       | 21         |
| 67         | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج الرقمي                       | 22         |
| 69         | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد بحوث التسويق الرقمية                 | 23         |
| 72-70      | عرض نتائج الإجابات المتعلقة بمحور تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية | 24         |
| 75         | علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة                                    | 25         |

|    |                                       |    |
|----|---------------------------------------|----|
| 76 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى   | 26 |
| 77 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية  | 27 |
| 78 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة  | 28 |
| 79 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة  | 29 |
| 80 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة  | 30 |
| 81 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية | 31 |

## قائمة الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل                                                           | رقم الصفحة |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 1         | الهيكل التنظيمي لوكالة 751 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة- | 35         |
| 2         | نموذج الدراسة                                                         | 40         |
| 3         | التوزيع الطبيعي لأفراد العينة                                         | 51         |
| 4         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس                                    | 59         |
| 5         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن                                     | 60         |
| 6         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي                         | 61         |
| 7         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي                           | 62         |
| 8         | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية                           | 63         |



## قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                                                            | رقم الصفحة |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1          | تطبيق MY BADR                                                           | 94         |
| 2          | الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية                         | 95         |
| 3          | خدمات الدفع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية                    | 96         |
| 4          | خدمات الرسائل النصية القصيرة BADR SMS                                   | 97         |
| 5          | خدمات الهاتف النقال "بدر اتصال"                                         | 98         |
| 6          | البطاقات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية                          | 100-99     |
| 7          | أجهزة الدفع الإلكتروني TPE لبنك الفلاحة والتنمية الريفية                | 101        |
| 8          | صفحات الرسمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مواقع التواصل الاجتماعي | 103-102    |
| 9          | أسئلة المقابلة                                                          | 105-104    |
| 10         | الاستبيان                                                               | 110-106    |
| 11         | قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان                                       | 111        |
| 12         | مخرجات برنامج SPSS                                                      | 139-111    |



شهدت العقود الأخيرة تطورا متسارعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتحولا واسعا في طبيعة النشاط الاقتصادي نتيجة للثورة الرقمية، خاصة مجال التسويق الذي لم يعد مقتصرًا على الطرق التقليدية بل أصبح أكثر تطورًا من خلال استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة التي تمكن المؤسسات من النمو والتوسع في نشاطها التسويقي، تحقيق مزايا تنافسية، بإضافة الى مواكبة تطورات السوق.

في هذا الإطار ظهر التسويق الرقمي كأحد الأساليب الرقمية الحديثة والفعالة في الترويج لسلع والخدمات، حيث يتيح للمؤسسات الوصول لزبائنها بسرعة أكبر وبتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية، كما يمثل وسيلة تفاعلية تساعد على بناء علاقة طويلة الأجل معهم، ذلك من خلال الاستجابة حاجاتهم ومتطلباتهم التسويقية المختلفة، يكون هذا عن طريق مجموعة من الوسائط الرقمية مثل : مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، أو عن طريق الهاتف والرسائل النصية القصيرة، كما يسهل التسويق الرقمي على الزبائن عملية البحث عن رغباتهم كونه يمنح آفاق وبدائل متنوعة من المنتجات والخدمات خاصة الزبون الإلكتروني الذي يعتمد على الوسائط الرقمية في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك أصبحت المؤسسات تسعى لتقوية علاقاتها مع زبائنها الإلكترونية من خلال تبني أساليب إدارة حديثة للعلاقة مع الزبائن الإلكترونية، لم يعد تبني التسويق الرقمي خيار أمام المؤسسات بل أصبح حتمية تفرضها البيئة الرقمية الحديثة للحفاظ على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

تسعى دراستنا لتوضيح مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة محل الدراسة اختبار عينة من 40 موظفا بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة.

### ➤ إشكالية الدراسة

من هذا المنطلق تسعى المؤسسات الى توظيف التسويق الرقمي لتعزيز علاقاتها بزبائنها الإلكترونية، وبناء على الدراسات والأدبيات النظرية والتطبيقية، والدراسات السابقة، ومن خلال ما تطرقنا اليه نقوم بطرح السؤال الرئيسي التالي:

هل توجد مساهمة للتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )؟

## المقدمة

يتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل توجد مساهمة للتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل توجد مساهمة للتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل توجد مساهمة للترويج الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل توجد مساهمة لبحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

### ➤ فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية لدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

### ➤ الفرضية الرئيسية:

لا توجد مساهمة لتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$

### ➤ الفرضيات الفرعية:

- لا توجد مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا توجد مساهمة للتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا توجد مساهمة للتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

## المقدمة

- لا توجد مساهمة للترويج الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
  - لا توجد مساهمة لبحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- أسباب اختيار الموضوع

سوف نقوم بتقسيم أسباب اختيار موضوع الدراسة الى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية

### الأسباب الموضوعية:

- نظرا للانتشار الواسع الإنترنت والوسائل الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في التعاملات بين المؤسسة والزبائن.
- فهم التوجهات التسويقية الحديثة، من خلال التعرف على مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية.
- حداثة الموضوع وأهميته العلمية في مجال إدارة الأعمال والتسويق.

### الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بمجال دراستي تخصص إدارة الاعمال، الذي تربطه علاقة تكامل وتربط قوية بالتسويق، مما يسمح لي بتطبيق معارفي والتعمق أكثر نظريا وميدانيا.
- الميل الشخصية، للموضوع والرغبة في التعرف التسويق الرقمي والوسائط الرقمية المختلفة.

### ➤ أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العلمية لدراسة في معرفة الخلفية النظرية المتعلقة بموضوع التسويق الرقمي بالإضافة الى:

- معرفة دور العلاقة مع الزبون الإلكترونية، في نجاح المؤسسات المعاصرة واستمرارها في المنافسة.
- تسليط الضوء على الأهمية البالغة لاستخدام التسويق الرقمي..
- الاهتمام الكبير والبالغ من طرف الأساتذة المؤلفين من خلال النشر الأكاديمي وغنى المكتبة بالمراجع العلمية حول موضوع التسويق الرقمي والتطور التكنولوجي، يمكن الاستفادة منه وبالمفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تساهم في بناء العلاقة مع الزبون الإلكترونية.
- إبراز الأهمية البالغة للتواصل الرقمي بين الزبون والمؤسسات الخدمية.

- فهم الاحتياجات الإلكترونية للزبون في البيئة الرقمية.

### ➤ أهداف الدراسة

تهدف دراستنا بصفة عامة الى الإجابة عن اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية بالإضافة إلى بعض الأهداف:

- تقديم توضيحات للمفاهيم النظرية حول كل من التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون الإلكترونية.
- تحديد مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- التوصل الى نتائج، وتقديم مقترحات وتوصيات من شأنها ان تعيد البحوث الحديثة مستقبلا.

### ➤ منهج الدراسة

على ضوء الدراسة ومن اجل تحقيق أهدافها، والإجابة على الإشكالية ومحاولة اختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ففي الجانب التطبيقي من خلال جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، كما تم الاعتماد في الجانب النظري على المسح المكتبي والإلكتروني للمراجع المستعملة في موضوع الدراسة.

### ➤ حدود الدراسة

تم تقسيم حدود الدراسة الى ثلاثة حدود كما يلي:

**الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة؛

**الحدود الزمانية:** تمت الدراسة الميدانية، لمدة شهر الفترة الممتدة من 1 أفريل إلى 30 أفريل 2026؛

**الحدود البشرية:** تتمثل في 40 موظفا ومسؤول ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة.

### ➤ هيكل الدراسة:

**الفصل الأول:** أسس علمية نظرية حول التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون الإلكترونية تم تقسيمه الى مبحثين حيث المبحث الأول، تم التطرق فيه الى الأسس النظرية لكل من التسويق الرقمي والزبون الإلكتروني والعلاقة التي تجمع بينهما، أما المبحث الثاني فقط جمعنا فيه الدراسات السابقة الخاصة بموضوع دراستنا والقيمة المضافة.

**الفصل الثاني:** تم التطرق فيه الى الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة- تم تقسيمه بدوره إلى مبحثين، حيث خصص المبحث الأول طريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، بينما المبحث الثاني تحليل النتائج المتوصل إليها.

## الفصل الأول:

أسس علمية نظرية حول التسويق الرقمي  
والعلاقة مع الزبون الإلكترونية

## تمهيد الفصل

نتيجة للتطور السريع في مجال التكنولوجيا الرقمية برز مصطلح التسويق الرقمي كأحد أهم الركائز الأساسية لنجاح المنظمات يعد بمثابة أداة استراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية كما يوفر تجربة استثنائية ومميزة للزبائن، يساعد المنظمات على مواكبة التطور الرقمي يستخدم هذا الأخير في الوصول وتفاعل مع الزبون الإلكتروني فهم سلوكه وتفضيلاته.

كما يتم تقديم عروض مناسبة مخصصة وفق للاحتياجات الفرد، مع الاستجابة السريعة وتحسين تجربته الإلكترونية وبناء علاقة طويلة المدى، تقوم على الثقة وكذلك الاهتمام ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي استخدام الإنترنت، لم يعد نجاح أي منظمة مرتبطاً بالجودة والمنتج أصبح قائم على إدارة علاقتها مع الزبائن إلكترونياً من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي بفعالية من أجل تعزيز ميزتها التنافسية. وهذا ما سنتطرق إليه بمختلف جوانبه.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: أسس النظرية لتسويق الرقمي.
- المبحث الثاني: نظرة عامة حول الزبائن الإلكترونية.
- المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

## المبحث الأول: أسس نظرية لتسويق الرقمي والزبائن الإلكترونية

أعطى التسويق الرقمي آفاقا جديدة في مجال التسويق، حيث يعتمد على استخدام الأساليب الحديثة لتطوير العلاقة مع الزبون الإلكترونية وضمان الترويج الأفضل للسلع والخدمات وتفاعل مع العلامة التجارية، يعتبر وسيلة فعالة للمؤسسات التي ترغب في النمو والتطور والبقاء في المنافسة في الوقت الحاضر والمستقبل، يساهم فهم أساسيات التسويق الرقمي في تحقيق نتائج فعالة منها زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية، في هذا المبحث سوف نتطرق لجميع المفاهيم النظرية والأساسيات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لرفع المبيعات وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن بأسرع وقت وأقل تكلفة ممكنة بفضل التقنيات الرقمية، حيث يربط المؤسسات بجماهيرها المستهدفة من أجل الوصول الى قاعدة البيانات خاصة بهم وكسب ثقتهم وولائهم بسهولة، وبفضل ذلك تستطيع التوسع في الأسواق المحلية ودخول الأسواق الدولية.

### الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي

التعرف على مفاهيم التسويق الرقمي ضرورة لابد منها لكن قبل ذلك يجب التعرف على التطور التاريخي للتسويق الرقمي، فلم يظهر هذا المفهوم بشكل مفاجئ، كان نتيجة لمجموعة تطورات تكنولوجية.

### أولاً: نشأة التسويق الرقمي

ذكر مصطلح "التسويق الرقمي" أول مرة عام 1998 في إحدى المقالات المنشورة على محرك جوجل الباحث العلمي Google Scholar غير أن الجذور التاريخية لهذا المصطلح تعود لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات دعائية تعتمد على وسائل إلكترونية كالأقراص الممغنطة وغيرها، ارتبط مفهوم التسويق الرقمي قبل ظهوره بمجموعة مصطلحات التي تعبر عنه منها التسويق عبر الإنترنت، التسويق الشبكي، التسويق عبر الويب، غير أن كثيرا ما تجد التسويق الإلكتروني مرادفا له يعتبر الأكثر رواجاً في الجانب الأكاديمي حسب تصنيف Trends Google الى غاية 17 نوفمبر 2023.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرزوق فاتح، بوشعير لويزة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2024، ص: 240.

كما تميزت العشر سنوات الأولى من الويب الذي يعتبر البيئة الأساسية للتسويق الرقمي بمرحلتين هما: <sup>1</sup>

- ❖ **الويب 0,1 :** عبارة عن قناة ساكنة لنشر والبيع (الصفقات)، والتي بالرغم من التطور والتغير في حجم وشكل المعلومات وعملية التفاعل مع الألة بقي هذا النوع من الويب في اتجاه وحيد وغير تناظرية.
- ❖ **الويب 0,2:** الويب الاجتماعي، ظهر مع تطور الوسائل الرقمية في السبع سنوات الأخيرة أنتج تطور في السوق وأصبح بعيدا عن للويب الأول، يركز على تكنولوجيا مشاركة المستخدمين في الابتكار والقنوات الاجتماعية بفضل التفاعل الآلي أصبح الزبون هو المكون للعملية التسويقية، واعتباره مشارك فعال وليس عنصر سلبي، كما غير هذا النوع من الويب نظرة الشركات لزبائن وأدت الى توفر فرص جديدة لنمو في السوق لم تكن متوقعة.

الجدول رقم (1): تطور التسويق الرقمي

| الويب 0,2              | الويب 0,1          | تحليل الفرق      |
|------------------------|--------------------|------------------|
| منصة تشاركية تفاعلية   | موقع إلكتروني ثابت | الواجهة الأمامية |
| تركيز على الزبون       | تركز على المحتوى   | التركيز          |
| ديناميكي، مشارك فعال   | جامد ، متلقي سلبي  | الزبون           |
| تفاعل الألة مع الإنسان | تفاعل الألة        | طبيعة التفاعل    |
| اتصال متعدد الاتجاهات  | أحادي الاتجاه      | أسلوب الاتصال    |
| خارجية و داخلية        | خارجية             | طبيعة الرقابة    |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة: بن حوجو محمد، أهمية التسويق الرقمي تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2025، ص: 317.

<sup>1</sup> - بن حوجو محمد، أهمية التسويق الرقمي تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 27، العدد 1، 2025، ص: 316.

## ثانيا: تعريف التسويق الرقمي

اختلفت المفاهيم المقدمة حول مصطلح التسويق الرقمي، بعد التغييرات الجوهرية في مجال التسويق فلم يعد يقتصر على الطرق التقليدية فأصبح مجال واسعاً بحد ذاته وعنصراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية:

يعرف التسويق الرقمي على أنه: " تسويق المنتجات والخدمات، باستخدام التقنيات والقنوات الرقمية، يستخدم الإنترنت كوسيلة ترويجية رئيسية لكنه يمتد إلى قنوات أخرى كالهاتف المحمول والإعلانات المصورة، أو أي وسيلة أخرى لا تتطلب الاتصال بالإنترنت".<sup>1</sup>

■ ركز التعريف على استخدام القنوات الرقمية في عملية التسويق الرقمي وأبرز نوعين مختلفين سواء كانت القنوات مرتبطة بالإنترنت، أو غير مرتبطة بالإنترنت.

يعرف أيضاً: "عملية فرعية من التسويق حيث تستخدم المؤسسة والعملاء الحاليون والمحتملون الإنترنت لشراء منتجات وخدمات، تبادلها ضمن هذا الإطار لا نفرق بين الأجهزة المستخدمة للوصول بالإنترنت، سواء جهاز كمبيوتر مكتبي أو حتى نظام كمبيوتر مدمج مع السيارة، هذه الفروقات تهم فقط التقنيات المستخدمة لكن ليست ذات أهمية بالنسبة لمبادئ التسويق".<sup>2</sup>

■ ركز هذا التعريف على التفاعل بين المؤسسة ومختلف زبائنهم سواء الحاليين أم المحتملين عبر استخدام الوسائط الرقمية.

أيضاً التسويق الرقمي هو: "استخدام التقنيات الحديثة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لتقديم السلع والخدمات للعميل بطريقة أكثر تفاعلية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ONBRAKEPY;A &Mac-ATTAMAN &A.CHINEOL; **Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks** ; international journal of science and engineering ;Vol 2 ; No 07; 2017; P 17.

<sup>2</sup>MARJOLIN VISSER & Mike berry ,**Digital Marketing Fundamentals from strategy to ROI** , Noord Hoff , UITGEVERIJ By Groningen Third edition , Utrecht, The Netherlands; 2024, P 14.

<sup>3</sup> Mohamed ZIDAN El-SHERBINY ; **Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines** ; journal of the faculty of tourism and hotels – university of Sadat city ; vol07 ; No 02 ; 2023 ; P3 .

■ ركز التعريف على جعل عملية التسويق أكثر تفاعلية بين مؤسسة والزبون من خلال استخدام التقنيات والوسائل الرقمية الحديثة.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): "التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية أو الاجتماعية للترويج للعلامة التجارية أو الوصول إلى المستهلكين، يمكن تنفيذ هذا النوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول أو عبر محركات البحث وغيرها من القنوات".<sup>1</sup>

■ ركز التعريف ان عملية التسويق الرقمي هو الوصول الى زبائن جديدة والترويج لسلع والخدمات عبر استخدام التسويق الرقمي.

❖ بناء على التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الرقمي:

"التسويق الرقمي هو عملية استخدام مختلف وسائل الاتصال الرقمية الحديثة من اجل الترويج للعلامة التجارية مختلف السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، سواء كانت القنوات المتصلة بالإنترنت من محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، مواقع الويب، او القنوات الرقمية الأخرى غير المرتبطة بي الانترنت الهاتف المحمول والرسائل القصيرة، الإعلانات المصورة، البرامج الذكية، يتميز هذا النوع من التسويق تقليل تكاليف التسويق على المنظمة أيضا يمنح أفضل تجربة للمستخدم من خلال استهداف فئة معينة من زبائن ويساعد التسويق الرقمي في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين و اكتساب عملاء جدد".

الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي

تعددت أهمية التسويق الرقمي، سوف نحاول إبراز أهمها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>SONICA RAUTELA; "Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms across the RACE Planning Framework", International Journal of Management, Vol. 15, No. 5, 2024, p190.

<sup>2</sup> - بالاعتماد على: (بتصرف)

- حمروش حسين وبوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الافتراضي البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص، ص: 05-06.

- ✓ تجاوز القيود والطرق التقليدية للتسويق مثل: الموقع الجغرافي والوقت والتواصل مع الجمهور، حيث ساعد التسويق الرقمي الوصول لزبائن في أي وقت وأي مكان.
- ✓ سهولة إيصال الرسالة التسويقية بدقة وتركيز عالي، للفئة المستهدفة والسوق المستهدف.
- ✓ نجاح العملية التسويقية، بفضل التواصل الداخلي والخارجي والمشاركة مع الزبائن.
- ✓ يساعد على اختيار الاستراتيجية المناسبة والتي تتماشى، مع خطة المؤسسة لأنشطتها التسويقية.
- ✓ تحسين ورفع كفاءة المنتجات والخدمات التسويقية، مع خفض تكاليف الإعلانات التسويقية.
- ✓ بناء صورة العلامة التجارية بفضل تحديثات تقنيات الويب مع إمكانية الوجود في نطاق أوسع.
- ✓ إمكانية قياس المخرجات وتقييم نتائج العملية التسويقية.
- ✓ التواصل البصري من خلال الأدوات المختلفة الصور والفيديوهات التي تعطي تجربة مميزة للزبائن.
- ✓ الفيروسية وهي يعني ان شبكة الأنترنت تتيح التوسع لأي محتوى.
- ✓ الاكتمال يعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة الاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة.

### الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) فما يلي:<sup>1</sup>

- الحكيم ليث علي يوسف، الحمادي زين محمد سعيد، التسويق الرقمي دوره تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 3، مجلد 14، جامعة الكوفة، العراق، ص 200.

<sup>1</sup> - بالاعتماد على:

- يحيوي إلهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 02، 2019، ص: 141-142.

- المطري علي بن سعيد، علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، مجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد 1، العدد 1، 2025، ص: 8.

- عبد الله رياض حسن الخصري، أثر عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية ومحاسبية وإدارية، جامعة القدس المفتوحة، غزة، فلسطين، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص: 547.

**أولاً- سياسة المنتج في التسويق الرقمي:** تغيرت سياسة المنتج الى حد كبير مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، تزامنا هذا مع انطلاق المنتجات الرقمية الحديثة كالألعاب عبر الإنترنت، وبسبب طبيعتها تم إزالة وظيفة التعبئة لأنها غير ملموسة وغير مجسدة، حيث يتم عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات وصورها التي تباع عبر الإنترنت على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، يجب أن تكون قادرة على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن وتطلعاتهم ويركز التسويق الرقمي للمنتج على الجانب العاطفي، مثلا المنتجات ذات العلامة التجارية القوية تلعب دورا عاطفيا في اختيار الزبون لمنتجاتها، وتملك سهولة في المحافظة على زبائنها مثلا Apple اما المنتجات غير المعروفة والمباعة عبر الإنترنت والتي لا تملك علامة تجارية يكون معدل المحافظة عليها منخفض، وذلك لوجود تنوع في المنتجات المتماثلة وسهولة الوصول اليها.

**ثانيا- سياسة السعر في التسويق الرقمي :** يعتبر السعر عنصر استراتيجي وحاسم للمؤسسة، لأنه يؤثر على الربح ، حجم المبيعات، حصة السوق، وصورة العلامة التجارية بصفة أكبر، سابقا كان السعر يحدد على أساس تكاليف الإنتاج لكن في التسويق الرقمي لعبت المنافسة الدور الحاسم في تحديد الأسعار، حيث فرضت المنافسة العالمية ذات المنتجات المتماثلة علي المؤسسات وضع سياسات التسعير بناء على أسعارها وهذا من أجل البقاء في المنافسة، بالنسبة الأسعار المنتجات الرقمية غالبا ما تكون تكوين و تعديل السعر نظرا للظروف الخارجية و الأسعار المنافسة، دون المساس بتكاليف تغطية وتطوير المنتج، يتم التعبير عن الأسعار بالعملة القوية ومعروفة عالميا (الدولار او اليورو )، وبالنسبة لطريقة الدفع عبر الإنترنت تكون عن طريق التحويل المصرفي، كم تضيف الإنترنت أفضل الخدمات لزبائن حيث تساعد على إيجاد افضل الأسعار باستخدام مواقع الويب مما يسهل مقارنة الأسعار، هذا الواقع يفرض على المؤسسات ضبط أسعارها من اجل البقاء في المنافسة عبر الإنترنت.

**ثالثا- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:** يتم توزيع المنتجات التي تباع عبر الانترنت او أي شبكة اتصال أخرى، حيث يظهر مجموعة البائعين عبر الوسائط الرقمية ممثلون في المتاجر الالكترونية الافتراضية او مركز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من البائعين حيث تنصب عملية التوزيع على مساهمة في زيادة عدد العملاء الراغبين في الحصول على الخدمات والمنتجات من المؤسسة حيث يتوقف ذلك على جاهزية المؤسسة من حيث نقاط توزيع المنتجات و توفر موظفيها في كل مكان و زمان ، وسهولة الوصول اليهم، عبر مختلف الوسائل المتاحة من اجل نجاح عملية التوزيع بفعالية.

**رابعا- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:** يتعلق هذا العنصر بإشهار للمنتجات والخدمات عبر مختلف الوسائط وعناصر المزيج الترويجي الرقمي، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع

الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة والتطبيقات الذكية عبر الرسائل القصيرة وقدرة المؤسسة على التواصل الرقمي مع العملاء بفعالية لبيع منتجاتها.

#### الفرع الرابع: تحديات التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي مجموعة من التحديات يجب التغلب عليها لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة:<sup>1</sup>

- **التغيرات التكنولوجية:** أحدثت السرعة في التطور والتغير التكنولوجي والانتشار الواسع للوسائل الرقمية المتطورة والحديثة تحدياً للمنظمات، يجب عليها حالياً مواكبة هذه الابتكارات من أجهزة جديدة وتطبيقات حديثة، من الضروري عليها التكيف مع التغيرات والموازنة بين الحملات التسويقية والوسائل الرقمية الحديثة بشكل مستمر.

- **ضخامة قواعد البيانات:** يتطلب التسويق الرقمي تحليل كم هائل من بيانات الزبائن، هذه البيانات تساعد في استهداف المباشر للعملاء معرفة تفضيلاتهم ومتطلباتهم، لكنها تشكل تحدي في نفس الوقت لأنها تحتاج تدقيق بشكل احترافي ومعالجة مستمرة لتحقيق أفضل النتائج.

- **الأمان والخصوصية:** التحدي الأكبر للوسائل الرقمية هي حماية البيانات الشخصية لعملاء، التعامل مع التهديدات الأمنية، يجب التعامل مع هذا النوع من التحديات بتعزيز الأمن بوسائل مثل التشفير وحماية البرمجيات من الهجمات الإلكترونية، فالأمان والخصوصية تبني علاقة قائمة على الثقة والولاء من الزبون اتجاه المؤسسة.

- **المنافسة الشديدة:** حيث تتسم القنوات الرقمية بمنافسة كبيرة وتعدد البدائل مع سهولة الوصول إليها من طرف العملاء، تشتت المنافسة بين الشركات الكبيرة والتي تتمتع بقوة تسويقية وعلامة تجارية معروفة مما تجعل الأمر صعباً على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يجب على كل منظمة تعزيز صورة العلامة التجارية للبقاء في المنافسة.

<sup>1</sup> - بالاعتماد على: (بتصرف)

- سعيد حسن العجب حسب الكريم وفائز أحمد محمد حمد النيل، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الطارف، Journal of Economic and Administration sciences، العدد: 26، المجلد: 120، 2020، ص: 215.

- فيلاشي علاء الدين، تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي الهاتف الذكي الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2024/2025، ص: 83.

- **التحديات التنظيمية:** يعد الهيكل التنظيمي أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي داخل المنظمة، قد يكون الهيكل غير مرن ولا يتوافق مع متطلبات العملية التسويقية، حيث يصبح من الضروري تغيير في ثقافة المنظمة وبعض السلوكيات والعمليات من طرف المدراء والقادة حتى تتناسب مع المتطلبات الرقمية.

- **صعوبة الحصول على فريق تسويقي محترف:** يواجه هذا التحدي بصفة أكبر الدول النامية التي تنقصها المهارات والخبرات المتخصصة وذات الدقة العالية والتي يجب ان تكون مواكبة لتحديثات الجديدة وتتميز بالتعلم المستمر وتطوير الذاتي واكتساب المهارات الحديثة، يجب على المنظمة تدريب وتطوير مواردها البشرية وتطوير فرق العمل بدورات التدريبية مستمرة ودعم الابداع والابتكار والتواصل لتحقيق الأهداف التسويقية.

### المطلب الثاني: نظرة عامة حول تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت، ظهر الزبون الإلكتروني كأساس لعملية التسويق الرقمي تم الانتقال من الزبون العادي الى نوع من الزبائن الذين يستخدمون الوسائط والفضاء الرقمي لعملية التسوق والبحث عن المنتجات والخدمات الكترونيا، ان دراسة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ضرورية لمعرفة الخصائص التي تميزه وكيفية تنمية العلاقة مع هذا النوع من الزبائن في البيئة الرقمية، ذلك من خلال تبني المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التي تساعد على فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتقديم أفضل خدمة لهم.

### الفرع الأول: مفهوم الزبائن الإلكتروني

برز الزبون الإلكتروني كنوع من الزبائن المعاصرة والتي تعتمد على التكنولوجيا للقيام بالأنشطة المختلفة

#### أولاً: تعريف الزبون الإلكتروني

يعرف الزبون الإلكتروني على أنه الزبون الذي يطلق عليه: زبون القرن (21) وهو ذلك الفرد الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وغيرها، من اجل توفير كل ما يحتاجه من السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، يختلف الزبون الإلكتروني في صفاته وخصائصه عن الزبون العادي ويتميز في سلوكه الشرائي بالبحث عن الجودة بأقل تكلفة معتمدا على الإنترنت لجمع المعلومات عن المنتجات والسلع التي تلبي حاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- طاهير نادية، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص: 166.

ركز التعريف على الاختلاف بين الزبون التقليدي والزبون الإلكتروني فهو يعتمد على الإنترنت في عملية إشباع حاجاته ويتميز بسلوك شرائي أكثر وعيا باحث عن الجودة بأقل تكلفة".

يمكن إعطاء تعريف شامل لزبون الإلكتروني:

هو الفرد الذي يعتمد على الإنترنت والوسائل الإلكترونية في عملية البحث عن رغباته وما يناسبه من سلع وخدمات، يتميز عن الزبون التقليدي بسلوكه الشرائي والقدرة على جمع معلومات ومقارنة البدائل للحصول على أفضل جودة بأقل الأسعار.

### ثانيا: خصائص الزبون الإلكتروني

- تتميز الزبون الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن زبائن التقليدية منها:
- الزبون الإلكتروني يعمل باستمرار على التطور والتجديد في رغباته وأذواقه بأفضل جودة وأقل سعر.
- الاعتماد على نصائح وتوصيات والإرشادات من الجمعيات المختصة في حماية الزبون الإلكتروني.
- التغيير المستمر في سلوك التسوق الإلكتروني إما ردود إيجابية أم سلبية حول الخدمات الإلكترونية.
- ارتفاع متسارع في عدد الزبائن الإلكترونية معظم الزبائن أصبحت تفضل الشراء عبر الإنترنت.
- الزبون الإلكتروني أكثر معرفة ويملك معلومات كافية حول المنتجات المطروحة للبيع من خلال الوسائط الرقمية سواء تصفح التعليقات أو مقارنة الأسعار أو عبر محركات البحث:<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

أثرت التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال تطوير تقنيات الاتصال، حيث أصبح من السهل التواصل مع الزبائن الإلكترونية بشكل مباشر وأسهل وأسرع، هذا بفضل ظهور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، التي تتميز بأهمية كبيرة جعلت المنظمة أقرب من الزبون أكثر من أي وقت مضى.

أولاً- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

<sup>1</sup> طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 168

تم التعرض لموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية كونه من المفاهيم الهامة والتي تساعد على تطوير تصريف المنتجات عبر الوسائط الرقمية وتنمية العلاقة مع الزبائن واقعيًا وإلكترونيًا:

- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تعرف على أنها: "جميع أنشطة التسويق والأدوات التي تتم عبر شبكة الانترنت والتي تساهم في بناء وتعزيز علاقة المؤسسة مع عملائها".<sup>1</sup>
- وتعرف بأنها: "عملية إدارة العلاقات والمعاملات باستخدام التكنولوجيا، فهي تدمج ممارسات إدارة العملاء التقليدية مع الاتصالات الرقمية عبر مواقع الويب، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، لتحسين الخدمات وإدارة العلاقة مباشرة مع العملاء".<sup>2</sup>

من خلال ما ذكر يمكن القول أن:

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي مجموعة عمليات واستراتيجيات التي تعتمد المؤسسات، عبر مختلف الوسائط الرقمية من أجل بناء علاقة إلكترونية وتحسين التواصل مع الزبائن، مما يساهم في تعزيز ولائهم ورضاهم بخدمات المقدمة.

ثانياً - أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية أهمية كبيرة:<sup>3</sup>

- تعتبر واحدة من أهم الفرص المتاحة للمؤسسة، حيث تمنحها القدرة في الحفاظ على الزبائن المربحين ذوي قيمة والوفاء بمتطلباتهم.
- خدمة العملاء وتسهيل عملية الدعم ما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وخفض التكاليف.
- تسمح نظم E-CRM للمؤسسة بمعرفة رغبات زبائنهم ذلك من خلال زيادة فعالية برامجها التسويقية.
- تحديث التقنيات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال إدخال تقنيات رقمية تتناسب مع تطور تكنولوجيا الويب.

<sup>1</sup>MINGRUEDE M ,PENSIRI P," the use of E-CRM to enhance customer relationship the case of Toyota MAHANKORN", master thesis for information technology management, MALARDALEN university; 2011, Sweden, P 02.

<sup>2</sup>DJIHANE MALKI; DJAMEL ZADOUUN; "Leveraging e-CRM to Enhance Customer Experience and Drive Loyalty in Algeria's Telecom Sector: A Case study of Mobilise Telecom"; Economic studies Journal Vol 19; NO 01; 2025; p 106.

<sup>3</sup> - زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، 2018/ 2019، ص: 58.

➤ توفير المعلومات الضرورية والاتصالات والتبادلات الاجتماعية عن الزبائن، بالإضافة الى سرعة معالجة المعلومات من خلال الاستجابة الالكترونية، والرد على استفسارات الزبائن، فهذا الرد يساعد في تعزيز الروابط بين الزبون ومؤسسته.

### الفرع الثالث: أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

تتمثل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن الإلكترونية: تقوم بجمع وتحليل وتخزين المعلومات والبيانات عن الزبائن وبكميات هائلة، تعطي للمنظمة المعرفة اللازمة وقيمة المضافة لفهم الزبائن.
- الإدارة التنفيذية للعلاقة مع الزبائن الإلكترونية: كل التقنيات والتكنولوجيا المستعملة لجعل العمليات أكثر كفاءة ودرجة عالية من الدقة باعتماد برامج وقواعد بيانات الزبائن مثل البريد الالكتروني وإدارة الطلبات.
- الإدارة التعاونية للعلاقة مع الزبائن الإلكترونية: جميع الأنشطة والعمليات التي تسمح بتوفير الجو يسوده التفاعل وتبادل معلومات في الاتجاهين المؤسسة والزبون مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

### المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي على تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

يمكن تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بالاعتماد على مجموعات من الوسائل الرقمية المختلفة، التي تتمثل في التسويق عبر الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، المدونات، عبر المؤثرين، التسويق عبر الهاتف.

### الفرع الأول: التسويق عبر الخط Marketing On Line

#### 1. الموقع الإلكتروني Web-site

يعني الموقع الإلكتروني الاتصال مع العملاء بأقل تكلفة ممكنة سواء العملاء الحاليين او المحتملون، حيث تعتمد الشركة على التسويق المباشر لخدماتها والتي تلبي حاجات الزبون، يرتبط الموقع الإلكتروني بروابط صفحات الشركة والتي غالب ما تتضمن عبارات يبحث بها الزبون خلال عملية التسوق والبحث عن رغباته في مجال معين ويبقى الهدف الرئيسي جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة سوف تلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات

<sup>1</sup> دخيلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في كسب رضا الزبون - دراسة حالة بعض بنوك سطيف، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 209.

والخدمات. وتلجأ بعض الشركات الى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع كافة الخدمات الضرورية، هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها تستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني العناصر التالية: السياق يقصد به (التقديم، المظهر، أو لتصميم)، المحتوى (النصوص، الصور، أو لفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل بمعنى التخصيص بحسب العميل، (الاتصال مع المستخدم)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر، يجب أيضا ان يكون سهل الاستخدام، غير معقد، سهل التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، تنظيم الصفحات جاذبية الألوان، أهم عنصر سرية بيانات الزبون هذا أكثر ما يهم العميل ويساهم في بناء علاقة طويلة معه.

## 2. الإعلان عبر الانترنت Online MARKETING:

هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، الاستهداف، باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS، يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة وتحديد مكان الإعلان.<sup>1</sup>

## 3. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing :

هو وسيلة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بشكل خاص يعمل على الترويج للسلع والخدمات الجديدة والعروض الخاصة والخصومات يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك والثقة في المنتج، أيضا هو وسيلة الحفاظ على العلاقات مع العملاء على الرغم من أن أول بريد تسويقي إلكتروني قبل 52 عام لكن بقية من أكثر الطرق فعالية وشائعة الإعلان أكبر ميزة للشركات عندما استخدام البريد الإلكتروني انها قناة تواصل مع المشتركين خارج قوانين الامتثال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، 2022، ص: 09 - 10.

<sup>2</sup> - أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة مفتوحة الوصول، جامعة المنارة، مجلد 4، العدد 2، 2024، ص: 5.

## الفرع الثاني: التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي

### 1-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social media

يعد التسويق عبر المواقع الاجتماعية أحد الطرق العديدة التي يمكن للمؤسسة استخدامها خلال عملية التسويق للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن مشاركة المعلومات الصور والفيديوهات في أسرع وقت بأسهل طريقة مع بناء علاقة مع عدد كبير من الزبائن والتفاعل معهم ويوجد العديد من مواقع المشهورة منها، فيسبوك أحد أشهر المواقع الاجتماعي كان الفكرة الأولى إنشاء موقع انترنت بسيط لتبادل الحديث مع الأصدقاء في شكل شبكة تعارف ثم أصبح منصة تفاعلية يستخدمها العديد من الشركات التي تملك صفحات خاصة بها على موقع فيسبوك تستطيع بواسطتها التعريف بمنتجات والخدمات ببساطة والتفاعل مع الزبائن عبر الرسائل وتعليقات أيضا يوجد مجموعة من المواقع الالكترونية التي تربط مؤسسة بزبائن الالكترونية منها التويتر Twitter، اليوتيوب YOUTUEB، جوجل + Google، لينكد إن LINKED IN .<sup>1</sup>

### 2 - المجتمعات الافتراضية WEB-BASED COMMUNITIES:

يوجد خلط بين المجتمع الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، وجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعي، أي ان المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، حيث ان المجتمع يجمع مجموعة من الافراد من مناطق جغرافية مختلفة ومتنوعة عبر مختلف انحاء العالم يتم التواصل فيما بينهم باستخدام المواقع الاجتماعية خلف الحواسيب يتم فيها تبادل المعارف تكوين صداقات طويلة المدى عبر استخدام الانترنت وتفاعلية مثل مجموعات على فيسبوك او تلغرام يمكن للمؤسسة نشر المحتوى ونصائح و الرد على استفسارات و تجارب عملاءها ذلك عن طريق استهداف دقيق لفئة معينة دراسة خصائص الافراد و بناء علاقات طويلة المدى معهم يساعد على تفعيل التغذية الرجعية بفعالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عواطف عبيد، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص: 541.

<sup>2</sup> - بن حليلة ايمان، بقاس وليد، دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة - دراسة حالة مؤسسة شار-جيلي المسيلة، ملتقى دولي حول ريادة الاعمال والابتكار الرقمي: فرص وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 3 ديسمبر 2025، ص: 08.

**3- المدونات Web blog:** تعتبر من أهم الأدوات التسويقية حيث تمنح للمؤسسة الفرصة على تكوين علاقات وشراكات للتسويق الاستراتيجي بفعالية وجذب مرور جديد في موقع الويب الخاص بها، يستطيع صاحب الإعلان شراء مساحة إعلانية بشكل مباشر من موقع المنتدى أو شبكة خاصة بتسويق موقع المنتديات.

**4- التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing:** داخل المواقع الاجتماعية ظهرت مفاهيم ومصطلحات ومناهج جديدة ما يعرف بالمؤثرين الذي يملك صفحة يتابعها عدد كبير من الأشخاص أصبحت موضع لتسويق المنتجات والخدمات، يعطي المؤثر رايه حول منتج بطريقة تسويقية ويحفز متابعيه على اقتناء السلعة أو الخدمة المقدمة من طرف الشركة المسوقة حيث أصبحت العديد من شركات تفصل هذه الطريقة في الترويج لسلعها وخدماتها وعلامتها التجارية نظرا لتغذية الرجعية والتفاعلية الكبيرة التي يمتلكها ما يعرف بالمؤثرين.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: التسويق عبر الهاتف Mobile marketing

يعتبر الهاتف من أفضل الوسائل التسويقية الرقمي حيث تهدف الى تحقيق الكثير من الأهداف التجارية بسرعة وسهولة حتى بعيدا عن الارتباط بالإنترنت، يتم استهداف شريحة معينة من مستخدمي الهواتف الذكية في وقت واحد بأحد استراتيجيات التسويق عبر الهاتف الملائمة لنشاط التجاري المطلوب بمرونة وفعالية يشمل الرسائل والتطبيقات الذكية.<sup>2</sup>

حيث تعني التسويق عبر التطبيقات الذكية مجموعة من الاستراتيجيات الموجهة نحو تطبيقات الهواتف من اجل زيادة معدلات التحميل واستقطاب المستخدمين النشيطين، تسعى هذه الاستراتيجية لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزهم على تنزيل التطبيق والاستمرار في استخدامه والتفاعل المستمر معه تعمل هذه التطبيقات بدعم من نظم تشغيل الذكي أو الشفرة ثلاثية الابعاد الذي يتميز بإمكانية تخزين المعلومات الرقمية QR<sup>3</sup>. اما الرسائل فتشمل الرسائل القصيرة SMS وخدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS التي تدعم الصور والفيديوهات الرسومات بالشكل الذي يسهل التواصل مع الزبون بسهولة وفعالية.

<sup>1</sup> - بيبي وليد، جعفاري محمد، فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة ام البواقي، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص: 756.

<sup>2</sup> - بو الأنوار روية، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين المتطلبات وواقع الممارسة، مجلة الجزائرية لدراسات الاقتصادية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 16 العدد 03، 2022، ص 182

<sup>3</sup> - بومليحة ايمان، هجير حلاسي، ياسين بوناب، أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن مؤسسة يسير ولاية جيجل " مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2025، ص6.

## المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تعد الدراسات السابقة من بين اهم الأمور التي تفيد الباحث في بحثه العلمي، نظرا لما تحتويه من مراجع ومعلومات مهمة وتقدم قيمة إضافية لبحثنا، في هذا المبحث سوف نقوم بتقديم مجموعة من الدراسات العربية والجزائرية والأجنبية مع توضيح الفروقات بينها وبين موضوع دراستنا وتبيين القيمة المضافة منها.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتقديم بعض الدراسات السابقة سواء منها باللغة العربية واللغة الأجنبية.

### الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

#### 1- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى: دراسة فضيلة بلخضر، حليلة السعدية قريشي، بعنوان " دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء -نموذج مؤسسة اتصالات الجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2025:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين المؤسسات وعملائها، مع تركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج الدراسة، مع استعراض الأدوات الرقمية المختلفة المستخدمة في التسويق، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وخدمات الدفع الإلكتروني، وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما تبين أن كل من فيسبوك و انستغرام هما الأكثر فاعلية من حيث التفاعل، في حين يحتوي تويتر على معدل نمو مستقر، ايضا أتاح اعتماد الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة فرصًا جديدة لتعزيز الاستراتيجيات الرقمية، وتوصي الدراسة بتكثيف الجهود نحو تحسين المنصات الرقمية، تطوير المحتوى التفاعلي، والاستفادة من التحليلات الرقمية لتقديم تجارب أكثر تخصيصًا للعملاء، مما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق .

- الدراسة الثانية: دراسة فاطمة زهراء رمضان شيكوش، براهيم بالحمير، بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين-دراسة حالة الجزائر"، مجلة الاقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، 2024:

هدفت الدراسة إلى تبين أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي لعملاء الرقميين في الجزائر، تم الاعتماد على استبيان وزع إلكترونيا حيث تم تحميل آراء 85 عميل استجاب من بين 80 عميل، تم التحليل

باستخدام البرنامج الإحصائي spss، مع توظيف المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وتحليلها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان التسويق الرقمي له تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر بنسبة 79,7%، بالموازاة مع الدور الفعال للوسائط الرقمية اهمها الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسوق الرقمي، وبعض الاقتراحات أهمها الأخذ بأراهم وتفاعلات العملاء في الوسائط الرقمي حول تجربة المنتجات والخدمات وتوظيفها في تحسين الجودة.

**الدراسة الثالثة:** دراسة بوجهام سعاد، بن أحسن ناصر الدين، بعنوان "توظيف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في تحقيق ولاء الزبون الالكتروني دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2024:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من خلال توظيفها لتحقيق الولاء الالكتروني باستخدام تطبيقات E-CRM في بنك الوطني الجزائري، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي تم جمع معلومات عن طريق توزيع 220 استمارة استبيان على مجموعة زبائن بنك الجزائر الوطني، تم استرجاع 200 استمارة تتم معالجتها وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss، توصلت دراسة لنتائج وجود أثر إيجابي الإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في تحقيق علاقة ولاء مع الزبائن الالكترونية من خلال استخدام تطبيقات E-CRM من بين توصيات المقدمة من الدراسة تطوير الخدمات التكنولوجية وفق متطلبات و تطلعات الزبائن الالكترونية من اجل كسب الولاء و الثقة و العلاقة و الوفاء من الزبون للمؤسسة .

## 2- الدراسات العربية:

**الدراسة الأولى:** دراسة خطاب عواد محمود، فاطمة السماوي، بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية شركات توصيل منتجات بالعراق"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 20، العدد 65، 2024:

هدفت الدراسة الى اختبار تأثير التسويق الرقمي على مستوى عدد من الابعاد (جذب العملاء، مشاركة العملاء، التواصل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وبميدان بحث بأبعاده مجتمعة وعلى مستوى كل مكون (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) تتبع في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة جمع البيانات والمعلومات من قبل عينة من عملاء شركات بلغت عدد العينة 75 عينة ، من اهم نتائج الدور الفعال الابعاد التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركة في

دهن العملاء، بعض التوصيات يتطلب الاهتمام و الاستخدام المتزايد لتطبيقات التسويق الرقمي لجذب العملاء نحو موقع الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الثانية:** دراسة خالد إبراهيم الحنيطي، بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2022:

هدفت الدراسة الى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة بعمان بلغت 9 جامعات وبلغ عدد طلاب 43500 نظرا لكبر مجتمع الدراسة اعتمد الباحث جدول لتحديد حجم العينة تم استرجاع 380 استبيان كان التوزيع الالكتروني نظرا لجائحة كورونا SEKARAN UM تم استخدام الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات استخدام أسلوب الوصفي الإحصائي والاستدلالي، توصلت الدراسة وجود أثر الاستخدام أدوات التسويق الرقمي منها البريد الالكتروني، محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات على سلوك الشراء لدى الطلبة الجامعات تم تقديم مجموعة من التوصيات بناء على النتائج أهمها تحسين طرق الإعلانات جعلها أكثر جاذبية

**الدراسة الثالثة:** دراسة احمد فهمي عبد السيد، بعنوان: "مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادية، مصر، المجلد 2، العدد 1، 2021:

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الكمبيوتر او الهاتف النقال تقنيات المستخدمة من رسائل ومنشورات ودرشة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي التحليلي والتاريخي لعرض مختلف الأنشطة التي تعتمد التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية من اهم التوصيات المتواصل اليها انشاء قسم التسويق الرقمي عبر شبكات تواصل الاجتماعي بصفة دائمة، أهمية الإعلانات الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المعاصرة .

## الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

### الدراسة الأولى:

Armein Sjuhary Rowi et al, "The Rôle of Digital Marketing Stratégies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty A Study of E-Commerce Platforms", international journal of business Law and éducation VOL 5, NO 2, 2024.

هدفت الدراسة لمعرفة دور الاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تفاعل عملاء والعلامة التجارية على منصات التجارة الإلكترونية، مع التركيز على التأثيرات الوسيطة والثقة والقيمة المدركة، باستخدام استطلاع استبيان بيانات 400 مستخدم للتجارة الإلكترونية، تكشف النتائج ان جهود التسويق الشخصية والملائمة والمتكررة تعزز بشكل كبير تفاعل العملاء مما يؤدي بدوره الى تعزيز ولاء العلامة التجارية، كما تسلط النتائج الضوء على ان الثقة التي تتميز بالشفافية و القيمة مدركة التي تعرف بالجودة و الراحة و فعالية التكلفة تعمل كوسائط تساهم في تعزيز الولاء على مدى الطويل.

#### الدراسة الثانية:

Mukhlis Yunus et Al;"**Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce Customer: Mediating the rôle of Customer Relationship management**", International Journal of Data and Network Science, VOL 6 ; 2022

هدفت الدراسة هذه الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت ونية الشراء عبر الإنترنت لدى عملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا وتم تحديد العينة باستخدام قاعدة عامة. شارك في الدراسة 150 مستجيبًا تم جمعهم باستخدام أسلوب العينة الهادفة. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت من جهة، وإدارة علاقات العملاء من جهة أخرى، وكذلك من جهة أخرى، مع نية الشراء عبر الإنترنت. مع ذلك، لم تؤثر الثقة عبر الإنترنت بشكل ملحوظ على نية الشراء لدى المستهلكين بالإضافة إلى ذلك، يلعب نظام إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت ونية الشراء الإلكتروني لدى مستهلكي التجارة دورًا وسيطًا في العلاقة بين المتغيرات المدروسة ونية الشراء الإلكتروني لدى مستهلكي التجارة الإلكترونية. كما نجحت هذه الدراسة في تحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء الإلكتروني وأثبتت دور نظام إدارة علاقات العملاء

#### الدراسة الثالثة:

Pushpender Kumar et al,"**Electronic Customer Relationship management (E-CRM), Customer expérience and Customer Satisfaction évidence Fromm the Banking industry**", international journal of Bank marketing, Emerlad publishing, 2020

كان الهدف من هذه دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء من خلال الدور الوسيط لتجربة العملاء في القطاع المصرفي تم جمع البيانات من عملاء 10 بنوك (5 بنوك حكومية و5 بنوك خاصة) في دلهي، الهند في المجمل، تم ملء 836 استبيانًا منظمًا قابلاً للاستخدام، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، كشفت النتائج أن تجربة العميل توسطت في العلاقة بين إدارة علاقات

العملاء الإلكترونية اختبار النموذج كانت هذه الدراسة الأولى التي تحلل بشكل قاطع تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء من خلال تجربة العميل في الصناعة المصرفية.

#### المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة

بعد القيام بعرض مختلف الدراسات سنقوم بتحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بينها وبين موضوعنا، كما سنتعرف على أوجه الاستفادة من هذه الدراسات.

#### الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سوف نقوم بعرض مختلف أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة:

#### الجدول رقم (2): أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة حالية ودراسات سابقة

| الدراسات           | أوجه الاختلاف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | أوجه التشابه                                                                                                                                     |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الدراسات الجزائرية | <p>"دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء-نموذج مؤسسة اتصالات الجزائر" (2025)</p> <p>هدفت هذه الدراسة المعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في التواصل مع عملاء بينما هدفت دراستنا الى معرفة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية علاقة مع زبون الالكتروني كان مؤسسة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بينما دراسة سابقة كانت بمؤسسة اتصالات الجزائر.</p> | <p>تتشابه دراسة السابقة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل تسويق الرقمي وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان بإضافة للمؤسسة الخدمية.</p>       |
| الدراسات الجزائرية | <p>"أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين-دراسة حالة الجزائر" (2024)</p> <p>تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا الحالية في مؤسسة الدراسة حيث درستنا كانت بالبنك اما دراسة السابقة كانت الكترونية عبر الإنترنت مع اختلاف في نوع الاستبيان الموزع كان الكترونيا بينما استبيان دراستنا كان حضوريا، واختلاف حجم عينة دراسة .</p>                        | <p>تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل لدراسة هو التسويق الرقمي بالإضافة الى تشابه المتغير التابع العملاء الرقميين.</p> |

|                         |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>"توظيف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" (2024)</p> | <p>تختلف الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في هدف الدراسة وهو توظيف إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الإلكتروني بينما دراستنا هدفت لمعرفة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وأيضا تختلف في المتغير المستقل هو التسويق الرقمي في دراستنا وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في دراسة سابقة مع اختلاف حجم عينة الدراسة.</p> | <p>تتشابه الدراسة في المتغير التابع الزبون الإلكتروني مع التشابه في مؤسسة محل الدراسة وهي البنك وأداة الدراسة وهي الاستبيان.</p> |
| <p>الدراسات العربية</p> | <p>"تأثير التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية -دراسة تطبيقية شركات توصيل منتجات بالعراق" (2024)</p>                      | <p>تختلف الدراسة مع دراستنا في متغيرها التابع هو بناء الصورة الذهنية بينما دراستنا الزبائن الإلكترونية وتختلف أيضا في دراسة الميدانية شركات التوصيل بالعراق بينما دراستنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع اختلاف حجم عينة الدراسة.</p>                                                                                                                          | <p>تشبه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل التسويق الرقمي وتشابه في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.</p>  |
|                         | <p>"أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة عمان" (2022)</p>                              | <p>تختلف دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في المتغير التابع بالإضافة اختلاف مؤسسة محل الدراسة طلاب الجامعة بينما دراستنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع اختلاف حجم عينة الدراسة.</p>                                                                                                                                                                         | <p>تشبه هذه الدراسة دراستنا الحالية في المتغير المستقل التسويق الرقمي و أيضا في أداة الدراسة وهي الاستبيان.</p>                  |

|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>تشبه الدراسة السابقة الدراسة الحالية في المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي.</p>                                                | <p>تختلف الدراسة عن دراستنا الحالية في المتغير التابع بالإضافة الى المنهج المستخدم الاستنباطي تحليلي التاريخي بينما دراستنا الوصفي التحليلي مع اختلاف مؤسسة محل الدراسة وحجم عينة الدراسة وطريقة توزيع استبانة الدراسة كان توزيع الكتروني بينما دراستنا توزيع حضوري.</p> | <p>"مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية مصر" (2021)</p>                                                            |                          |
| <p>تتشابه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل التسويق الرقمي و تشابه في أداة الدراسة وهي الاستبيان .</p>                        | <p>تختلف الدراسة عن دراستنا الحالية في المتغير التابع كما تختلف في مؤسسة محل الدراسة المنصات الالكترونية بينما دراستنا كانت في المؤسسة الخدمية البنك مع اختلاف حجم عينة الدراسة.</p>                                                                                     | <p>The Role of Digital " Marketing Strategies in Customer Enhancing Engagement and Brand Loyalty A Study of E- ",Commerce Platforms (2024)</p>                 | <p>الدراسات الأجنبية</p> |
| <p>تتشابه الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل التسويق الرقمي وفي أداة الدراسة وهي الاستبيان.</p>                | <p>تختلف الدراسة عند دراستنا الحالية في المتغير التابع وتختلف في مؤسسة محل الدراسة كانت منصات الكترونية بينما دراستنا كانت في مؤسسة خدمية البنك كما تختلف في حجم عينة الدراسة.</p>                                                                                       | <p>Digital marketing, "; online trust and online purchase intention of e-commerce Customer: of Mediating the role Customer Relationship (2022),"management</p> |                          |
| <p>تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بالإضافة الى تشابه مؤسسة الدراسة الميدانية وهي البنك.</p> | <p>تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل التسويق الرقمي كما تختلف في المتغير التابع الزبون الالكتروني مع اختلاف حجم عينة الدراسة .</p>                                                                                                                 | <p>Electronic Customer " Relationship management (E-CRM) Customer experience and Customer Satisfaction evidence Fromm the Banking industry (2022)</p>          |                          |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على دراسات السابقة.

### الفرع الثاني: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

البحث في الدراسات السابقة سمح لنا بمعرفة العديد من النقاط حول موضوع دراستنا نذكر منها:

- ساعدتنا الدراسات السابقة على فهم الخلفية النظرية وجمع المعارف والمعلومات الضرورية لموضوعنا
- ساعدتنا على تحديد إشكالية الدراسة والفرضيات المناسبة وتجنب التكرار الغير ضروري.
- التعرف على منهج الدراسة، والأساليب الإحصائية المتبعة من طرف الدراسات السابقة.
- فهم النتائج التي وصلت اليها دراسات السابقة والاستفادة منها في دراستنا الحالية.
- تدعيم دراستنا الحالية بالمصادقية من خلال الاستنتاجات المتواصل اليها من الدراسات السابقة.

### المطلب الثالث: القيمة المضافة

بعد استعراض أوجه التشابه والاختلاف بين دراسات السابقة ودرستنا الحالية، يتبين وجود اختلافات حيث كان التركيز في دراستنا على التسويق الرقمي كعنصر أساسي وبصفة عامة دون التدقيق في أدواته أو أبعاده بينما الدراسات سابقة توجهت الى التفصيل في التسويق الرقمي بصورة أكثر، وكان الهدف من دراستنا معرفة مساهمة في تنمية العلاقة مع الزبائن الالكترونية، بينما الدراسات سابقة كان البعض منها يدرس العلاقة مع الزبائن التقليدية والولاء والثقة للمؤسسة.

كإضافة قدمتها دراستنا هي التركيز على الزبائن الالكترونية والعلاقة التي تربطها بالمؤسسة، وكيفية التي يساهم بها التسويق الرقمي في بناء العلاقة إلكترونية، من خلال تحليل جانب من جوانب التسويق الرقمي وهو المزيج التسويقي الرقمي (الخدمة الرقمية، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي) وتركيز على بناء العلاقة مع الزبائن الالكترونية هذا ما لنم يتطرق له الدراسات السابقة وكانت عنصر إضافة من دراستنا الحالية.

**خلاصة الفصل:**

من خلال هذا الفصل تم التعرف بشكل شامل على الإطار النظري لدراسة بدأ بالتسويق الرقمي الذي أصبح جزء لا يتجزأ من أساليب التسويق الحديثة للمؤسسات المعاصرة، حيث تناول الفصل بداية التطور التاريخي لمصطلح التسويق الرقمي، ومجموعة تعريفات وخصائصه وأهمية التسويق الرقمي، تم التعرف على أهم الأساسيات التي تحتاجها أي مؤسسة من أجل تبني التسويق الرقمي بفعالية المتمثل في المزيج التسويقي الرقمي، والتعرف على الزبون الإلكتروني والإدارة التي تربطه بالمؤسسة والتي تعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية التي تعمل على التواصل مع الزبائن من أجل فهم رغباتهم وتفضيلاتهم من خلال مجموعة أدوات التسويق الرقمي.

على ضوء ما سبق توضح لنا ان التسويق الرقمي أحد أهم الأساليب التسويقية، فمن خلاله يتم تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية، كما انه يوفر الوقت والجهد على الزبائن بفعالية، ويمنح المؤسسات ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الرقمية.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

**BADR وكالة 751-سكيدة-**

### تمهيد الفصل

بعد التطرق لأسس النظرية في الفصل الأول والإحاطة بكافة المفاهيم والأساسيات والمعلومات الضرورية للمساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية، بإضافة الى التعرف على كافة الدراسات السابقة التي تخدم موضوع بحثنا، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الميدان من خلال إجراء دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة-، خلال هذا الفصل سوف يتم التعرف على الأداة المعتمدة في الدراسة بالإضافة الى الإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها، والوصول الى نتائج وتوصيات تفيد الدراسات المستقبلية.

حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين هما:

➤ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

➤ المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة.

### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المبحث للجانب المنهجي للدراسة من خلال تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### الفرع الأول: تقديم ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة-

قبل التعرف على المؤسسة محل الدراسة لابد من تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة بالإضافة لتعرف على مهامها المختلفة.

### أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مؤسسة مالية وطنية تأسست في 13 مارس 1982 في شكل شركة مساهمة، يقع مقره الاجتماعي 17 العقيد عميروش الجزائر العاصمة، يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية 340 وكالة فرعية و39 مجمع جهوي و03 وكالات الصيرفة الجهوية وأكثر من 8000 موظف موزعة على عبر التراب الوطني من مهام البنك:<sup>1</sup>

- تمويل مختلف القطاعات الفلاحة وتربية المواشي، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات.
- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض والودائع لزبائن مساهمة في تنمية القطاع الفلاحي العام والخاص
- تطوير التعاملات المصرفية من خلال العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والتجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### ثانياً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة -

وكالة بدر 751 تابعة إداريا وتنظيميا للمديرية الجهوية سكيدة 021، تقع في 23 نهج ديدوش مراد سكيدة، هي وكالة استغلال محلية تتمثل مهام الوكالة في تقديم الخدمات المصرفية لزبائن:

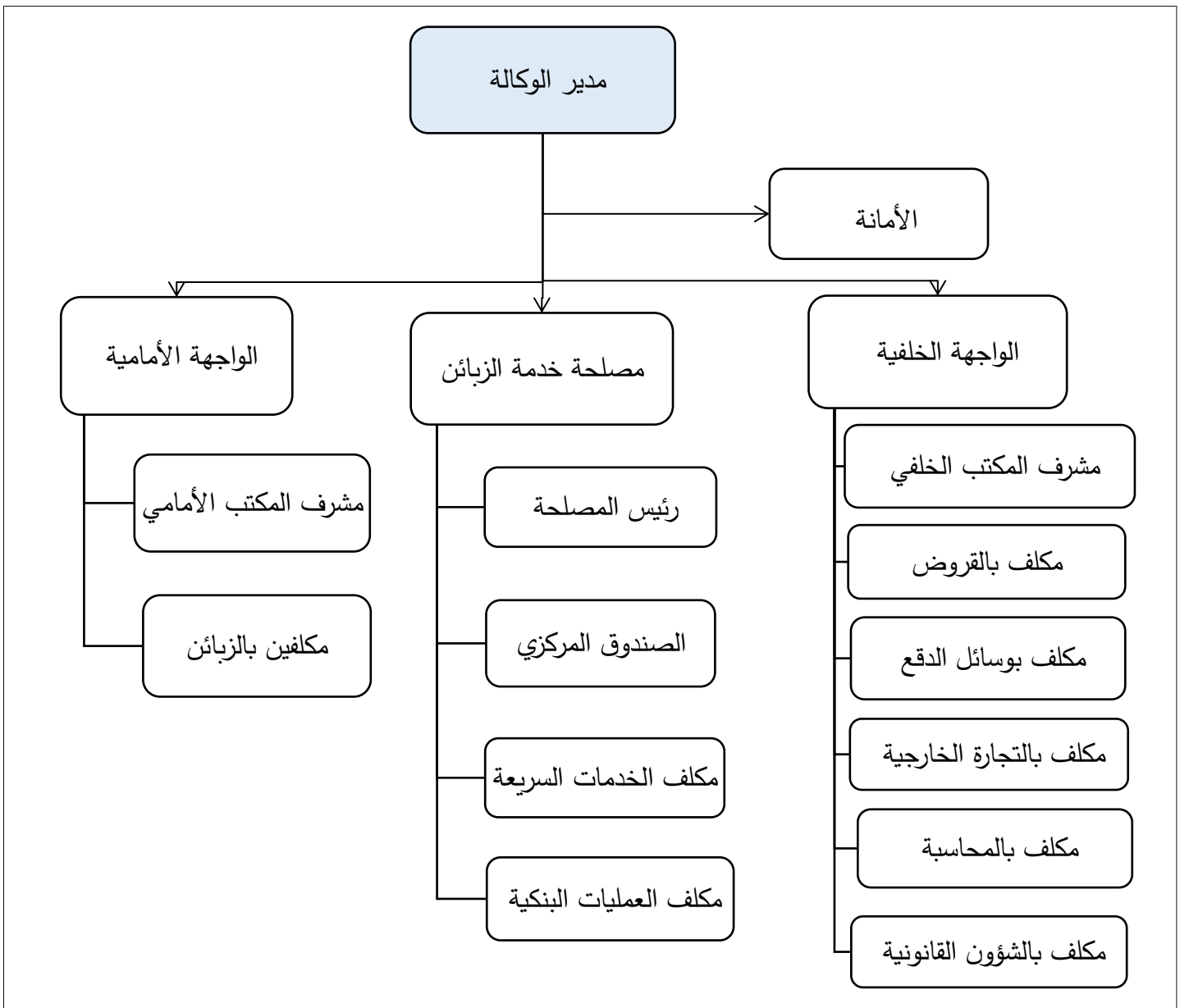
- فتح وتسجير الحسابات البنكية الجارية وحسابات التوفير والادخار.
- دعم القطاع الفلاحي والريفي عن طريق تمويل النشاطات الفلاحية والحرفية.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرف البنك.

-تقديم القروض الاستهلاكية والعقارية لزبائن مع جميع العمليات المالية البنكية السحب الإيداع والتحويلات البنكية والخدمات الرقمية والإلكترونية إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني CIB وتفعيل تطبيق MY BADR وخاصة الرسائل النصية القصيرة BADR SMS.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة 751 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة-

الشكل رقم(01): الهيكل التنظيمي لوكالة 751 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة-



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

### شرح الهيكل التنظيمي:<sup>1</sup>

- مدير الوكالة: المسير المالي والمسؤول الذي يمتلك جميع الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي يقوم بتوقيع العقود والمستندات والوثائق البنك.
- الأمانة: تتولى تنسيق المواعيد والأعمال الإدارية استقبال المراسلات وتنظيم داخل الوكالة.
- الواجهة الأمامية: الجهة المسؤولة عن التعامل المباشر مع الزبائن والاهتمام بطلباتهم تتكون من:
  - مشرف المكتب الأمامي: يشرف على سير الأعمال داخل المصلحة.
  - مكلفين بالزبائن: الموظفون المكلفين باستقبال وتوجيه الزبائن وتقديم الخدمات البنكية لهم.
  - مصلحة خدمة الزبائن: تقدم مختلف الخدمات البنكية اليومية لزبون تتكون من:
    - رئيس مصلحة: المشرف الأول على مختلف نشاطات المصلحة.
    - الصندوق المركزي: إدارة السيولة المالية داخل المصلحة.
    - مكلف الخدمات السريعة: الجهة المسؤولة عن مختلف الخدمات البنكية السريعة.
    - مكلف العمليات البنكية: مسؤول عن متابعة وتنفيذ عمليات البنكية ضمان سيرها بشكل صحيح.
  - الواجهة الخلفية: الجهة المسؤولة بالتعامل غير مباشر مع الزبائن والتي تتكفل بالعمليات الداخلية للبنك والإجراءات المالية والإدارية ومتابعة مختلف الملفات البنكية تتكون من:
    - مشرف المكتب الخلفي: المسؤول عن مختلف العمليات الداخلية للبنك.
    - مكلف بالقروض: المكلف بمتابعة ملفات القروض داخل البنك.
    - مكلف بوسائل الدفع: مكلف بتسيير مختلف وسائل الدفع البنكية.
    - مكلف بالتجارة الخارجية: المكلف بعمليات التجارة الخارجية والتحويلات المالية البنكية.
    - مكلف بالمحاسبة: المكلف بمراقبة العمليات الحسابية البنكية.
    - مكلف بتسيير الخزينة: المكلف بمتابعة السيولة المالية داخل البنك.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من البنك.

## الفرع الثاني: واقع تطبيق التسويق الرقمي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-

من خلال الدراسة الميدانية وجمع مختلف المعلومات والبيانات الكمية والنوعية وتحليل الوثائق الداخلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751-سكيدة-، يتم التطرق هذا الفرع الى مدى تطبيق المزيج التسويقي الرقمي والوقوف على مختلف الوسائل الرقمية المستخدمة من طرف البنك، من أجل تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية حيث تبين أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستخدم المزيج التسويقي الرقمي ومختلف الوسائل الرقمية لتسويق خدماته الرقمية نذكرها فيما يلي:

**1-الخدمات الرقمية:** يحتوي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 -سكيدة-، على مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات الرقمية المالية التي تسهل على الزبائن إيجاد احتياجاتهم بسهولة وهي:

- **تطبيق MY BADR:** هو تطبيق مصرفي عبر الهاتف المحمول متاح على App Store يعتبر بمثابة بنك مصغر لزبون، حيث يسمح بإدارة حسابه البنكي بأمان، إجراء التحويلات البنكية ونقد الرصيد دون التوجه الى البنك، موضح في الملحق رقم (1).
- **الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية badrbank.dz** يقدم مختلف الخدمات الرقمية للبنك من عروض ومنتجات رقمية، أيضا كيفية فتح حساب بنكي او طلب بطاقة بنكية، موضح في ملحق رقم (2).
- **خدمات الدفع الإلكتروني E-PAIEMENT:** تشمل دفع الفواتير (الغاز، الكهرباء، الماء) والتسوق عبر الانترنت باستخدام البطاقات البنكية، موضح في الملحق رقم (3).
- **خدمات الرسائل النصية القصيرة BADR SMS:** ميزة تلقي إشعارات فورية لحدوث أي عملية تغيير في الحساب البنكي لزبون موضح في الملحق رقم (4).
- **خدمات الهاتف النقال "بدر اتصال":** يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 -سكيدة- رقم هاتف خاص لزبائنه للحصول على أي معلومات أو طلب المساعدة او الاستفسار، موضح في ملحق رقم (5).
- **البنك عن بعد (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت):** يوفر موقع البنك الرسمي خاصية إدارة الحسابات والتحويلات البنكية والاطلاع على رصيد في الحساب البنكي لزبائن.
- **الصيرفة الإسلامية الرقمية:** تسمح بطلب فتح حسابات جارية أو ادخارية عبر موقع الرسمي للبنك كما توفر إمكانية طلب تمويل إلكتروني وفقا الأحكام الشرعية الإسلامية.

- البطاقات البنكية: يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية تشكيلة من البطاقات البنكية المتنوعة حسب وظيفة كل بطاقة (بطاقة سحب، بطاقة دفع، بطاقة إلكترونية، بطاقة للتجار) جميع البطاقات متاحة على مدار 24/7، جميع البطاقات موضحة في ملحق رقم (6).

- CIB BADR بطاقة كلاسيكية محلية الاستعمال تسمح بالسحب ودفع إلكتروني.

\_ CIB GOLD: بطاقة الذهبية محلية الاستعمال لأصحاب الدخل العالي توفر سحب ودفع إلكتروني.

- CIB RAHATI: بطاقة "راحتي" محلية الاستعمال ذات الدفع المؤجل مصممة لتسهيل الحياة اليومية على الزبائن تمكن من الدفع حتى لو كان الرصيد صفر مع إرجاع المبلغ آخر الشهر.

\_ MCDC: بطاقة ماستركارد كلاسيك الدولية مربوطة بحساب بنكي بالعملة الصعبة تعد جواز سفر دولي تتيح سحب والدفع الإلكتروني.

-MCDD: بطاقة ماستركارد تيتانيوم الدولية، تستهدف الزبائن ذات السقف المالي المرتفع الذي يرودون مزايا حصرية تمنح تخفيضات وعروض مناسبة لشراء عبر الانترنت والسفر.

2-التسعير الرقمي: يوفر البنك أسعار تنافسية على الخدمات الرقمية لزبائنه مع رسوم على بعض الخدمات بنسب ضئيلة مثل خدمة BADR SMS، وعمولات على البطاقات البنكية.

3-التوزيع الرقمي: يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 -سكيدة- مجموعة قنوات توزيع خدماتها الرقمية أهمها:

-تطبيق الهاتف المحمول MY BADR.

-خدمة الرسائل النصية القصيرة BADR SMS.

-مجموعة الخدمات المصرفية التي يوفرها الموقع الإلكتروني.

- أجهزة الصراف الآلي GAB: تسمح بسحب ومعرفة الرصيد دون الذهاب للوكالة.

-أجهزة الدفع الإلكتروني TPE: أجهزة الدفع بالبطاقة البنكية لزبائن بدل النقد متوفرة فالمحلات التجارية موضحة في الملحق رقم (7).

4-الترويج الرقمي: يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مواقع التواصل الاجتماعي لترويج حيث يملك البنك صفحة رسمية على منصة فيسبوك، ومنصة انستغرام موضحة في ملحق رقم (8).

لتعريف بالخدمات ومنتجات الرقمية نشر الإعلانات والعروض حول الخدمات الجديدة، التوعية ونشر نصائح حول الأمان والخصوصية، أيضا الرد على استفسارات الزبائن إبراز الشفافية والمصداقية، أيضا يقدم الإعلانات الترويجية بالمحتوى والفيديوهات التعليمية منشورات توضح كيفية استخدام تطبيق البنك والدفع الإلكتروني كما يعرض البنك مختلف مشاركاته في الفعاليات والأعياد الوطنية عبر صفحاته لترويج لخدماته الرقمية.

### الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يتم التطرق في هذا الفرع لمجتمع الدراسة بالإضافة الى العينة المعتمدة في دراستنا الميدانية.

#### أولا: مجتمع الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإسقاط مختلف الجوانب النظرية وتبيين واقع التسويق الرقمي تم تحديد مجتمع الدراسة والمتمثل في موظفين بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-.

#### ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة والمكونة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 - سكيدة- تم توزيع 40 استبانة واسترجاع 36 استبانة صالحة لدراسة.

### الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

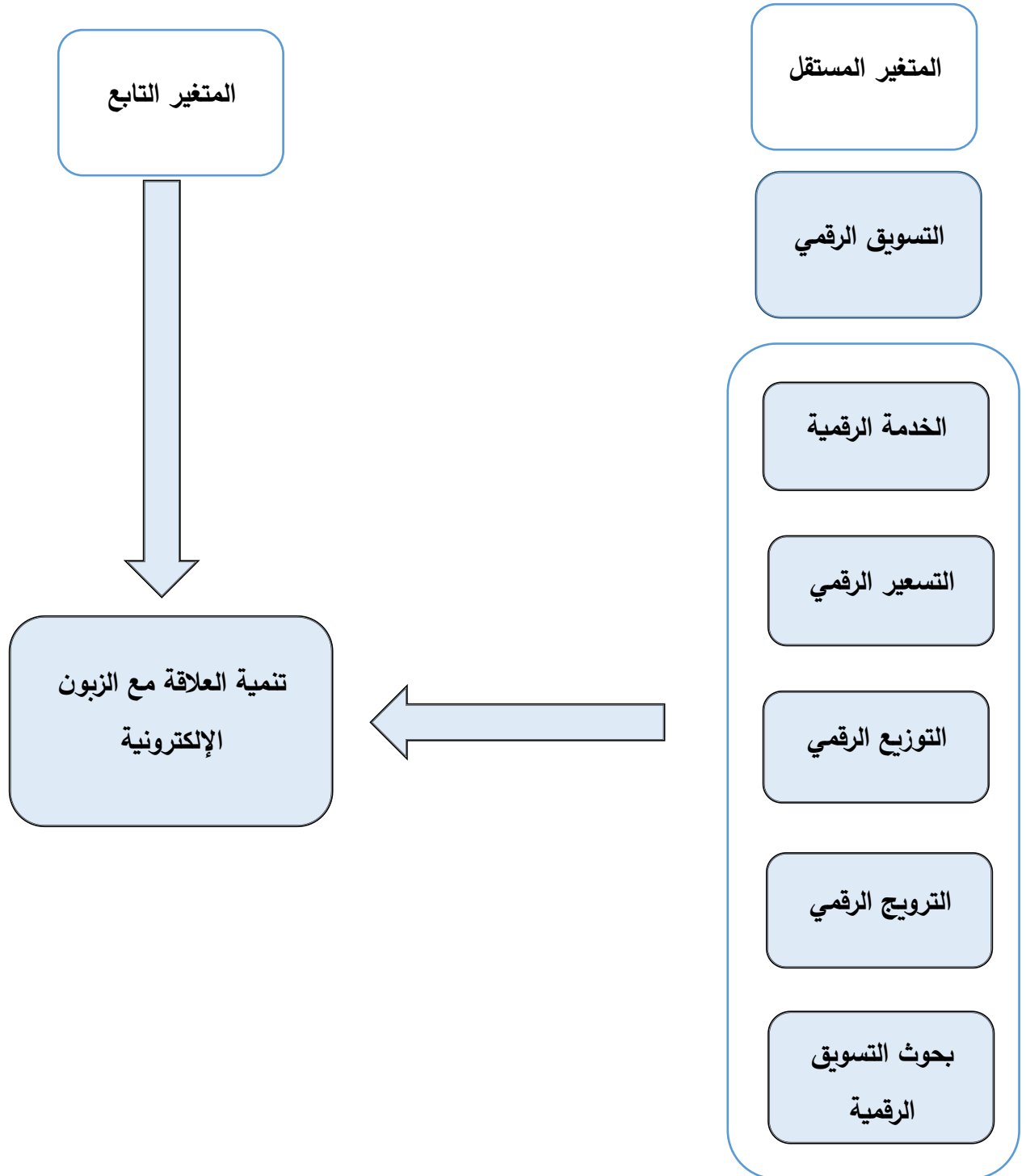
يتضمن نموذج الدراسة متغيرين:

❖ **المتغير المستقل:** التسويق الرقمي تم تقسيمه الى خمسة أبعاد والمتمثلة في المزيج التسويقي الرقمي (الخدمة الرقمية، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، بحوث التسويق الرقمية)؛

❖ **المتغير التابع:** تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

❖ **العلاقة بينهما:** مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

الشكل رقم (2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

**المطلب الثاني: أدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة**

من أجل القيام بدراسة الميدانية، تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية والأساليب الإحصائية بغرض جمع البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بموضوع الدراسة وفي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات الموضوعية.

**الفرع الأول: أدوات جمع البيانات**

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مجموعة مصادر للحصول على المعلومات والبيانات والمتمثلة في:

**1- الجانب النظري:** تم الاعتماد على المصادر الثانوية والمتمثلة في المراجع ومصادر باللغة العربية والإنجليزية، التي تنوعت بين الكتب والمجلات والأطروحات والمنشورات والتقارير العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

**2- الجانب التطبيقي:** لتحقيق أهداف الدراسة التطبيقية اعتمدت على نهج يجمع بين أسلوبين الكمي والنوعي في جمع البيانات من خلال استخدام كل من الملاحظة والمقابلة مع مجموعة من موظفين ومسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والاستبيان الموجه لعينة من الموظفين البنك، فيما يلي توضيح الأساليب:

- **الملاحظة:** من أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات النوعية من خلال متابعة سلوك الموظفين دون التدخل المباشر في عملهم، تم الاعتماد عليها في سياق دراستنا خلال فترة التربص داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال متابعة تفاعلات وأليات العمل التقنيات المعتمدة من طرف الموظفين بالإضافة الى رصد وتحليل سلوكيات والإجراءات المتعلقة بكيفية تطبيق التسويق ارقمي وتنمية علاقة مع الزبون الإلكترونية داخل البنك.
- **المقابلة:** تم اعتماد عليها كأداة رئيسة للحصول على معلومات نوعية، حيث استعملنا أسلوب المقابلة الفردية مع بعض موظفين ومسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تم طرح مجموعة أسئلة أعدت مسبقا لجمع آراء وتفسيرات حول واقع التسويق الرقمي وتنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية داخل البنك أسئلة المقابلة موضحة في الملحق رقم (9).
- **الاستبيان:** اعتمدنا على الاستبيان كأداة كمية لجمع البيانات الضرورية حيث تم تقسيمه الى جزئين. الاستبيان موضح في ملحق رقم (10).

- الجزء الأول: المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الأقدمية في العمل)

- الجزء الثاني: يمثل محاور الدراسة وبذوره يقسم الى محورين:

• المحور الأول: المتغير المستقل التسويق الرقمي الذي يشمل 25 عبارة قسم الى خمسة أبعاد

(الخدمة الرقمية، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، بحوث التسويق الرقمية).

• المحور الثاني: المتغير التابع تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية الذي يشمل 15 عبارة.

الجدول رقم (3): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

| الاستبيانات    | الموزعة | المسترجعة | غير المسترجعة | غير صالحة | النهائية |
|----------------|---------|-----------|---------------|-----------|----------|
| العدد          | 40      | 36        | 04            | 0         | 36       |
| النسبة المئوية | 100%    | 90%       | 10%           | 0%        | 90%      |

المصدر: من إعداد الطالبة

قد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء الأوزان التالية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): مقياس ليكارت الخماسي

| التصنيف | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الدرجة  | 5          | 4     | 3     | 2         | 1              |

المصدر: من إعداد الطالبة

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم في البداية حساب المدى (5-1=4) من ثم تقسيم النتيجة على عدد الفئات (5/4=0,80)، بعدها نضيف القيمة للمقياس بدأ بأول قيمة (1,80=0,80+1)، ثم الحد نهائيا للفئة الأولى وبداية للفئة الموالية نحدد طول المقياس تواليا كما هو موضح في جدول الموالي:

الجدول رقم (5): يوضح أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

| العبارة        | الرقم | المتوسط المرجح | التقييم   |
|----------------|-------|----------------|-----------|
| غير موافق بشدة | 1     | 1,80-1         | منخفض جدا |
| غير موافق      | 2     | 2,60-1,81      | منخفض     |
| محايد          | 3     | 3,40-2,61      | متوسط     |
| موافق          | 4     | 4,20-3,41      | مرتفع     |
| موافق بشدة     | 5     | 5-4,21         | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتأكد من صحة الفرضيات ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات ألفا كرومباخ: لتقدير معامل الثبات في أداة الدراسة.
- 2- اختبار النوزيع الطبيعي: لتحقيق من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- 3- الأساليب الإحصائية الوصفية:
  - التوزيع التكراري والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
  - المتوسطات الحسابية: لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة اتجاه متغيرات دراسة.
  - الانحراف المعياري: لتعرف على مدى انحراف اجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.
- 4- الأساليب الإحصائية الاستدلالية:
  - معامل الارتباط بيرسون: للكشف عن صدق الاتساق الداخلي وكذلك العلاقة بين المتغيرين.
  - تحليل انحدار الخطي المتعدد: لقياس أثر متغير المستقل على متغير التابع واختبار الفرضيات.

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

#### الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

➤ **الصدق الظاهري:** يعني صدق المحكمين، بعد إنجاز الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغرض التدقيق والتأكد من أن العبارات تخدم التحليل وتم التعديل بناء على مقترحاتهم قائمة تحكيم الاستبيان موضح في الملحق رقم (11).

➤ **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به اتساق عبارات الاستبيان في المجال الذي تنتمي اليه، ذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، النتائج موضحة في الجدول التالي:

#### أولاً: قياس الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد التسويق الرقمي

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي كما يلي:

#### البعد الأول: الخدمة الرقمية

الجدول رقم (6): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة الرقمية.

| الرقم | العبارات                                                         | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | يوفر بنك BADR خدمات مالية رقمية متنوعة                           | 0.737                 | 0.000             |
| 2     | يعمل بنك BADR على إدخال تحسينات مستمرة على خدماته الرقمية        | 0.674                 | 0.000             |
| 3     | تتميز الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة الاستخدام بالنسبة للزبائن | 0.860                 | 0.000             |
| 4     | يحرص بنك BADR على التعريف بخدماته الرقمية لزملائه.               | 0.596                 | 0.000             |
| 5     | يتميز بنك BADR بخدمات رقمية ذات جودة عالية.                      | 0.853                 | 0.000             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (6) يتبين ان جميع عبارات بعد الخدمة الرقمية، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

#### البعد الثاني: التسعير الرقمي

الجدول رقم (7): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التسعير الرقمي

| الرقم | العبارات                                                   | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | تتناسب أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR مع احتياجات الزبائن | 0.930                 | 0.000             |
| 2     | يقدم بنك BADR عروضاً وخدمات بأسعار عادلة مقارنة بالمنافسين | 0.813                 | 0.000             |
| 3     | أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR تتناسب مع الجودة المقدمة   | 0.930                 | 0.000             |
| 4     | يستخدم الزبائن وسائل الدفع الرقمي في بنك BADR بسهولة.      | 0.737                 | 0.000             |
| 5     | تتسم أسعار بنك BADR بالوضوح والشفافية لزبائن               | 0.775                 | 0.000             |

#### المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (7) يتبين ان جميع عبارات بعد التسعير الرقمي، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

البعد الثالث: التوزيع الرقمي

الجدول رقم (8): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع الرقمي

| الرقم | العبارات                                                           | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | يمكن للزبائن إيجاد قنوات توزيع الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة    | 0.944                 | 0.000             |
| 2     | خدمات التوزيع الرقمية لبنك BADR متاحة في أي وقت للزبائن            | 0.916                 | 0.000             |
| 3     | يمكن للزبائن استخدام تطبيق البنك BADR بسهولة                       | 0.889                 | 0.000             |
| 4     | يقوم الزبائن بإجراء المعاملات الرقمية مع بنك BADR دون حضور للوكالة | 0.737                 | 0.000             |
| 5     | يستخدم بنك BADR الوسائل الرقمية لتوزيع لخدماته                     | 0.687                 | 0.000             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (8) يتبين أن جميع عبارات بعد التوزيع الرقمي، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

البعد الرابع: الترويج الرقمي

الجدول رقم (9): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج الرقمي

| الرقم | العبارات                                               | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|--------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | يقوم بنك BADR بحملات ترويجية لخدماته الرقمية           | 0.643                 | 0.000             |
| 2     | يساهم الترويج للخدمات الرقمية لبنك BADR في جذب الزبائن | 0.677                 | 0.000             |

الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-

|   |                                                               |       |       |
|---|---------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 3 | يستعمل بنك BADR مختلف الوسائل الرقمية في عملية الترويج الرقمي | 0.826 | 0.000 |
| 4 | تمكن إعلانات بنك BADR الزبائن من التعرف على الخدمات الرقمية   | 0.798 | 0.000 |
| 5 | يستفيد الزبائن من المحتوى الرقمي المقدم من بنك BADR           | 0.866 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (9) يتبين أن جميع عبارات بعد الترويج الرقمي، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

البعد الخامس: بحوث التسويق الرقمية

الجدول رقم (10): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد بحوث التسويق الرقمية

| الرقم | العبارات                                                      | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | يهتم بنك BADR بآراء زبائنه باستمرار.                          | 0.673                 | 0.000             |
| 2     | يركز بنك BADR على توفير الخدمات الرقمية التي يحتاجها الزبائن. | 0.833                 | 0.000             |
| 3     | يوفر بنك BADR فضاءات مخصصة لجمع آراء زبائنه حول خدماته        | 0.889                 | 0.000             |
| 4     | يعمل بنك BADR على تطوير خدماته الرقمية باستمرار.              | 0.910                 | 0.000             |
| 5     | يهتم بنك BADR بمشاكل الزبائن يعمل على حلها.                   | 0.929                 | 0.000             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن جميع عبارات بعد بحوث التسويق الرقمية، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

ثانيا: قياس الاتساق لداخلي لعبارات تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

تم قياس الاتساق الداخلي لجميع عبارات تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي لعبارات تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

| الرقم | العبارات                                                                        | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة Sig |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1     | يساهم تطبيق MY BADR في تعزيز ثقة الزبائن في بنك BADR .                          | 0.800                 | 0.000             |
| 2     | يعبر الزبائن عن رضاهم عن الخدمات الرقمية لبنك BADR عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | 0.889                 | 0.000             |
| 3     | يفضل الزبائن استخدام الوسائل الرقمية في التعامل مع بنك BADR.                    | 0.768                 | 0.000             |
| 4     | تزيد تطبيقات و الوسائل الرقمية لبنك BADR في تعزيز ولاء الزبائن                  | 0.814                 | 0.000             |
| 5     | يوفر الموقع الإلكتروني لبنك BADR حماية للبيانات الشخصية للزبائن                 | 0.466                 | 0.004             |
| 6     | تساعد خدمات البنك الإلكتروني لتطبيق MY BADR في بناء علاقة مع الزبائن.           | 0.887                 | 0.000             |
| 7     | يساهم الدعم الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقة مع الزبائن. | 0.874                 | 0.000             |
| 8     | تساهم خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من بنك BADR على تعزيز الثقة مع الزبائن. | 0.931                 | 0.000             |
| 9     | يستخدم الزبائن تطبيق MY BADR لدفع الفواتير والعمليات البنكية.                   | 0.526                 | 0.001             |
| 10    | يعطي بنك BADR الأولوية لرد على انشغالات الزبون عبر خدمة "بدر اتصال".            | 0.818                 | 0.000             |
| 11    | تساهم الرسائل النصية BADR SMS في تعزيز التواصل مع الزبائن.                      | 0.736                 | 0.000             |

الفصل الثاني دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-

|    |                                                                               |       |       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 12 | تساهم سهولة استعمال الوسائل الرقمية لبنك BADR في زيادة رضا الزبائن.           | 0.900 | 0.000 |
| 13 | يعكس استخدام الوسائل الرقمية لبنك BADR رضا عالي من طرف الزبون.                | 0.911 | 0.000 |
| 14 | يساهم استخدام الخدمات الرقمية لبنك BADR في تنمية علاقة مستمرة ودائمة مع زبون. | 0.911 | 0.000 |
| 15 | تعزز الخدمات الرقمي شعور الانتماء لدى الزبائن لبنك BADR.                      | 0.803 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) يتبين ان جميع عبارات تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية، كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين الدرجة الكلية للمتغير، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة ان تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لقياس مدى ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) النتائج موضحة في الجداول الموالي:

الجدول رقم (12): قيمة ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان

| المحاور                             | العبارات | ألفا كرومباخ |
|-------------------------------------|----------|--------------|
| التسويق الرقمي                      |          |              |
| الخدمة الرقمية                      | 5        | 0,800        |
| التسعير الرقمي                      | 5        | 0.890        |
| التوزيع الرقمي                      | 5        | 0.889        |
| الترويج الرقمي                      | 5        | 0.809        |
| بحوث التسويق الرقمية                | 5        | 0.880        |
| تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية | 15       | 0.954        |

|       |    |               |
|-------|----|---------------|
| 0.957 | 40 | الاستبيان ككل |
|-------|----|---------------|

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن معامل الثبات ألفا كرومباخ لكافة عبارات الاستبيان يساوي (0.957) وهي قيمة مرتفعة جدا تؤكد أن الاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات.
- ✓ أيضا معاملات الثبات لأبعاد محور التسويق الرقمي تراوحت بين (0.800) و(0.890) وهي قيم جد مرتفعة تدل على ثبات أداة الدراسة.
- ✓ معامل الثبات لمتغير تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بلغ (0.954) وعي أيضا قيمة مرتفعة جدا وتدل على ثبات أداة الدراسة.

#### الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

- لكي تكون تحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية يجب التأكد من أن مجتمع خاضع لتوزيع طبيعي لتأكد من ذلك سنقوم باختبار كولمجروف -سمرنوف كما يلي:
- $H_0$ : دالة التوزيع تتساوى مع دالة غوس للتوزيع الطبيعي.
- $H_1$ : دالة التوزيع لا تتساوى مع دالة غوس للتوزيع الطبيعي.

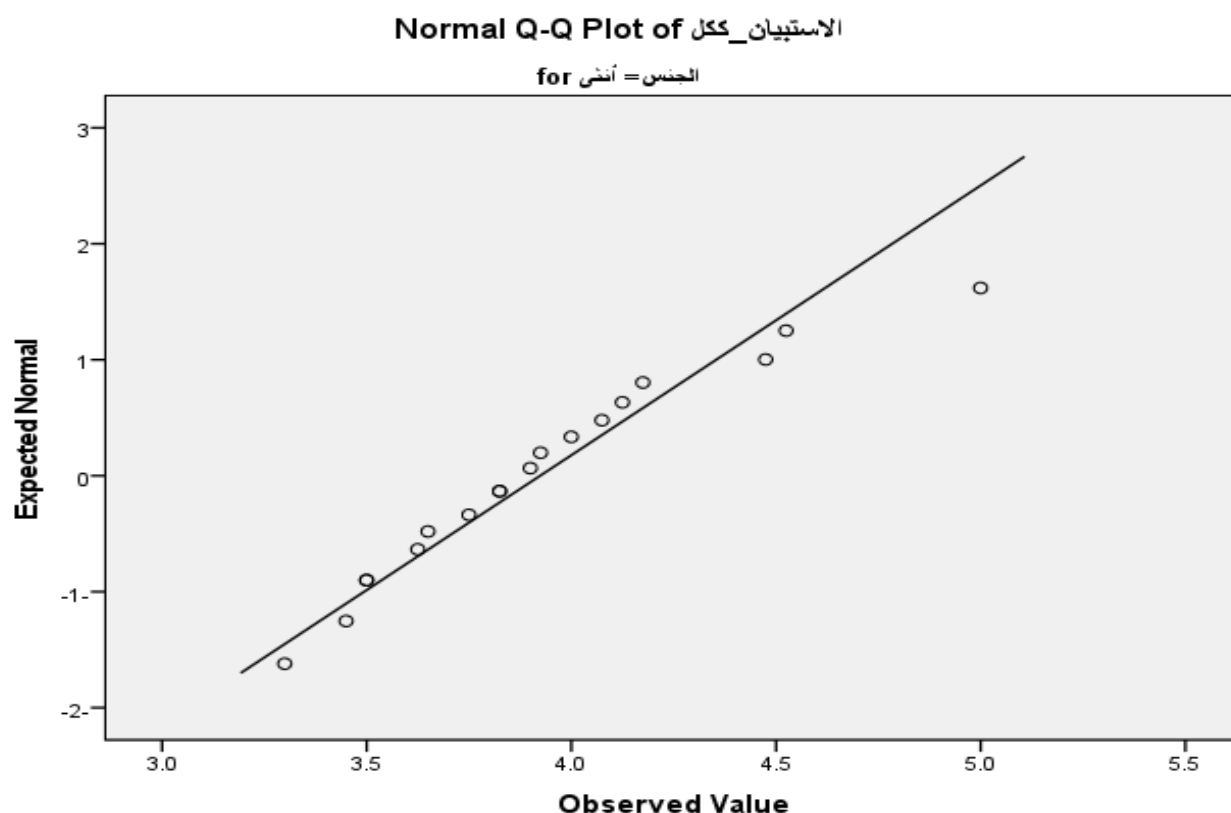
الجدول رقم (13): اختبار كولمجروف سمرنوف

| نتيجة الإخبار | مستوى الدلالة (مستوى المعنوية ) | قيمة z |
|---------------|---------------------------------|--------|
| التوزيع طبيعي | 0.411                           | 0.866  |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

- يتضح من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول أن مستوى الدالة Sig أكبر من (0,05)، بناء عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (3): التوزيع الطبيعي لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال تحليل المقابلة ومختلف أجزاء ومحاور الاستبيان ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة

من خلال القيام بالإجراءات اللازمة لجمع المعلومات والبيانات قمنا بمقابلة شخصية مع بعض موظفين بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين تربطهم علاقة مع موضوع دراستنا.

## الفرع الأول: عرض المقابلة

المقابلة رقم 01: أجرينا المقابلة مع رئيس مصلحة خدمة الزبائن.

## أ- محتوى المقابلة:

س1- فيما تتمثل اهم استراتيجيات البنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج 1- استراتيجيات البنك في مجال التسويق الرقمي عديدة ويسعى البنك دائما لتقديم إضافات لزبائنه من أهمها التسويق للخدمات البنكية عبر الموقع الالكتروني للبنك وتطبيق الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى اقتراح وتوعية الزبائن بالخدمات الرقمية المتوفرة والجديدة.

س2- ما هي عوامل المساعدة في نجاح التسويق الرقمي بالبنك؟

ج 2- اهم ما يساعد نجاح التسويق الرقمي في البنك هو طريقة التواصل مع الزبائن توفير الخدمات الرقمية التي تتناسب مع احتياجاتهم تقديم مساعدة وحل مشاكلهم باستمرار تقديم شرح مبسط ومفهوم حول كيفية استخدام البطاقات الرقمية الدفع الالكتروني مع ابراز درجة الأمان التي يوفرها البنك لمعلومات الزبائن الرقمية.

س3- هل يوجد تخصيص موارد وميزانية؟

ج 3- يوجد تخصيص للموارد والميزانية يتم تحديد ميزانية سنوية على مستوى الإدارة الداخلية توزع الموارد المالية على مستوى المديرية الجهوية للبنك.

س4- هل قام البنك بحملات تسويقية رقمية وإعلانات ناجحة من قبل؟ كيف ذلك

ج 4- نعم قامت بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدد الحملات التسويقية رقمية وإعلانات ناجحة لعل أولها اتفاقيات شراكة وتعاون مع أساتذة جامعة 20 اوت 1955 كسبت منها زبائن جدد أيضا مجموعة الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لبطاقة راحتى التي لاقت استحسان الزبائن، بالإضافة الى حملات تسويقية رقمية لمختلف أنواع القروض التي يوفرها البنك.

س5- كيف تستثمر البنك في التسويق الرقمي لإبراز خدماتها وكسب زبائنها؟

ج 5- يعتمد البنك على التسويق الرقمي لإبراز الخدمات البنكية المتنوعة أنواع البطاقات وأنواع الحسابات البنكية التي تلبي لزبائن كل حسب رغبته فبالسويق يتعرف الزبائن على خدمات المتوفرة بدقة إضافة الى وجود إعلانات وحملات ترويجية تجذب الزبائن كل حسب حاجاته.

س6-كيف يستغل البنك التسويق الرقمي لتغلب على منافسيه في السوق الجزائري؟

ج 6-يستغل البنك التسويق الرقمي في ابراز التنوع في الخدمات من قروض (إيجاريه فلاحية استهلاكية)

الى خدمات رقمية حديثة وغير موجودة في السوق، التعريف بمنشورات وفيديوهات توضيحية لتسهيل فهم على زبون بدل التسويق التقليدي، توفر خدمات متوفرة 7/24 عبر الانترنت يسهل معاملة وهذا ما يميز بنك البدر

س7-ما هي الخطط المستقبلية للبنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج 7-الخطط مستقبلية تطوير والتقدم في مجال التسويق الرقمي مواكبة جميع التطورات وتحديث أنواع جديدة من البطاقات البنكية ومواصلة العمل على ترويج لخدماتها الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

س8-هل يملك البنك الإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية؟

ج 8-يملك البنك مصلحة الزبائن على مستوى الفرع تقوم بالتعريف وربط الزبائن بالخدمات الرقمي المتوفرة.

س9- فيما تكمن أهمية الزبائن الالكترونية للبنك؟

ج 9-يعتبر الزبون الالكتروني نقطة إضافة ونجاح للبنك من خلال استعماله للخدمات الرقمية التطبيق الموقع الدفع الالكتروني والتفاعل رقميا تحويل الأموال هذا يرفع من سمعة البنك.

س10-ما هي الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الزبائن الالكترونية للبنك على مدى البعيد؟

ج 10-يعمل البنك على تسهيل العمل بالتطبيق والموقع الالكتروني جعلها متوفرة وفي خدمة الزبائن دائما مع توفير درجة حماية عالية والأمن لبيانات الشخصية لزبون.

س11-كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية على بناء الثقة والولاء مع الزبائن الالكترونية

للبنك؟

ج 11-يتم بناء الثقة والولاء مع الزبائن الالكترونية من خلال حماية معلوماتهم شخصية.

ب-تحليل محتوى المقابلة رقم 1

- يعتمد البنك على التسويق الرقمي لتعريف بخدماته، عن طريق مجموعة شاملة من الوسائل الرقمية تتمثل في الموقع الإلكتروني للبنك، تطبيق الهاتف الذكي، مواقع التواصل الاجتماعي.
- يقوم البنك بحملات تسويقية رقمية لتعزيز استقطاب الزبائن الجدد، بإضافة لحملات التعريف بقروض البنكية والخدمات المختلفة.
- يوجد تخصيص ميزانية وموارد لدعم أنشطة التسويق الرقمي للبنك ودعم لتطوير الخدمات الإلكترونية.

■ يسعى البنك لكسب ثقة وولاء زبائن الإللكترونية من خلال تأمين معلوماتهم وبياناتهم الشخصية.

المقابلة رقم 02: أجرينا المقابلة مع مكلفة العمليات البنكية

س1- فيما تتمثل اهم استراتيجيات البنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج1- استراتيجيات التسويق الرقمي ببنك بدر عديدة منها التسويق عبر الهاتف النقال رسائل النصية القصيرة لزبائن وخدمات التحويلات البنكية وطلب القروض الرقمية حسب رغبة الزبون.

س2- ما هي عوامل المساعدة في نجاح التسويق الرقمي بالبنك؟

ج 2- العوامل المساعدة على نجاح تسويق بالبنك عملية تحسين الخدمات الرقمية وتوفيرها بشكل دائم لزبائن وتفعيل استخدامها والتعريف بها لكافة زبائن عن طريق الترويج الرقمي.

س3- هل يوجد تخصيص موارد وميزانية؟

ج3- يوجد تخصيص ميزانية على مستوى الوكالة لتوفير بيع البطاقات الرقمية وإيداع القروض لزبائن.

س4- هل قام البنك بحملات تسويقية رقمية وإعلانات ناجحة من قبل؟ كيف ذلك

ج 4- تقوم بنك بدر بتعريف بمنتجاتها الرقمية عبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كذلك المشاركة الحضورية في مختلف المناسبات الوطنية يتم ترويج للمنتجات الرقمية.

س5- كيف تستثمر البنك في التسويق الرقمي لإبراز خدماتها وكسب زبائنها؟

ج5- يستثمر البنك في التسويق الرقمي بتقديم منتجات غير متوفرة في السوق الجزائري والبقاء مع الأوائل التي تخصص منتجات رقمية لزبائنها وتشجع على استعمالها بدل القدوم للوكالة مما ينمي العلاقة مع الزبائن.

س6- كيف يستغل البنك التسويق الرقمي لتغلب على منافسيه في السوق الجزائري؟

ج6- يتفوق بنك بدر على منافسين من خلال استهداف فئات معينة من الزبائن وتخصيص العروض مثل استهداف الفلاحين بقروض الموسمية هذا يحسن من صورة البنك ويعطيه تفوق وصدارة في السوق.

س7- ما هي الخطط المستقبلية للبنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج7- يخطط بنك بدر لتطوير من خدماته الرقمي من خلال تعميم عمليات الدفع الإلكتروني وتطوير الحماية لمعلومات الزبائن، تعزيز الأمن السيبراني أيضا تعزيز الخدمات البنكية عن بعد عمليات الدفع والتحويلات البنكية والعمل على جعل أكبر عدد ممكن من العمليات رقمي.

### س8-هل يملك البنك الإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية؟

ج8-يملك مصلحة زبائن على مستوى الفرع اما إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية تكون على مستوى مديرية الجهوية مصلحة الزبائن تعرف بالخدمات الرقمية وتربط الزبائن بالوسائط الرقمية للبنك.

### س9-فيما تكمن أهمية الزبائن الالكترونية للبنك؟

ج9- الزبون الالكتروني يساعد البنك على النمو والتوسع حيث يعتبره وسيلة منافسة في السوق المحرك الأساسي للوسائط الرقمية التطبيق والموقع والرسائل النصية ورقم البنك والحملات الترويجية كلها موجهة لزبائن الالكترونية نجاح كل الوسائل الرقمية والتسويق الرقمي متوقف على تفاعل الرقمي لزبون الالكتروني.

### س10-ما هي الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الزبائن الالكترونية للبنك على مدى البعيد؟

ج10-للمحافظة على زبائن الالكترونية على مدى البعيد يسعى بنك لتحسين وتسهيل كافة العمليات الرقمية البنكية تقديم خدمات متنوعة تتمشى مع رغباته مع توفير الأمان والحماية لحسابه البنكي.

### س11-كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية على بناء الثقة والولاء مع الزبائن الالكترونية للبنك؟

ج11-يبنى البنك الثقة والولاء مع زبائنه الالكترونية من خلال الرد على جميع انشغالاتهم عبر الانترنت وتقليل التعقيدات في استعمال الموقع او تطبيق البنك تخصيص الخدمات والعروض حسب رغبته واقتراح خدمات جديدة نوع من البطاقات او القروض.

### ب-تحليل محتوى المقابلة:

- يوفر البنك خدمات رقمية متنوعة لزبائن منها رسائل النصية القصيرة والتطبيق البنكي.
- يقوم البنك بالعمل على تحسين خدمات الرقمية لتشجيع الزبائن على استعمالها بدل الخدمات التقليدية.
- يتواجد البنك في جميع المناسبات الوطنية لتعريف بخدماته الرقمية البنكية بإضافة للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يقوم البنك بتطوير الخدمات الرقمية من خلال تعزيز أمن البيانات وخدمات الدفع الإلكتروني بالإضافة لمجموعة من الخدمات البنكية الرقمية المتنوعة.
- الزبائن الإلكترونية مهمة للبنك ويسعى باستمرار الى كسب ثقته وولائه من خلال تسهيل استخدام الخدمات الرقمية البنكية.

### المقابلة رقم 03: مشرف الواجهة الأمامية

أ-محتوى المقابلة:

س1-فيما تتمثل اهم استراتيجيات البنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج1-تتمثل الاستراتيجيات التسويق الرقمي للبنك في استخدام الفيديوهات التعليمية وإعلانات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بإضافة الى استخدام الهاتف عبر تخصيص رقم بدر اتصال لزبائن وتطبيق MY BADR.

س2-ما هي عوامل المساعدة في نجاح التسويق الرقمي بالبنك؟

ج2-من العوامل مساعدة على نجاح التسويق الرقمي هو التعريف وتوعية الزبائن بضرورة واهمية استعمال الوسائط الرقمية في المعاملات البنكية مع توفير الحملات الترويجية للخدمات باستمرار.

س3-هل يوجد تخصيص موارد وميزانية؟

ج3- تخصيص الميزانية لتسويق الرقمي للبنك على مستوى المديرية الجهوية.

س4-هل قام البنك بحملات تسويقية رقمية وإعلانات ناجحة من قبل؟ كيف ذلك

ج4- قام بنك بحملات تسويقية ناجحة لخدماته الرقمية منها خدمات الصيرفة الإسلامية الالكترونية وبطاقات البنكية مثل بطاقة راكتي التي لاقت استحسان من قبل الزبائن والترويج للقروض الفلاحية والاستثمارية وخدمات الدفع الالكتروني.

س5-كيف تستثمر البنك في التسويق الرقمي لإبراز خدماتها وكسب زبائنهم؟

ج5-يستثمر البنك في التسويق الرقمي لإبراز مختلف خدماته الرقمية من خلال الترويج الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع البنك والاعتماد على الفيديوهات التعليمية التي تشرح لزبائن كيفية استخدام الوسائل الرقمية بسهولة.

س6-كيف يستغل البنك التسويق الرقمي لتغلب على منافسيه في السوق الجزائري؟

ج6-يتغلب بنك بدر على منافسيه من خلال التسويق الرقمي الخدمات الرقمية المتنوعة والمتخصصة لفئات معينة من الزبائن من البطاقات البنكية والحسابات البنكية التي يوفرها البنك تجعله من أفضل البنوك.

س7-ما هي الخطط المستقبلية للبنك في مجال التسويق الرقمي؟

ج7- يخطط بنك بدر في الاستمرار في مواكبة التطورات الرقمية البنكية وتسهيل جميع المعاملات الرقمية على زبائنه من أجل تحسين تجربة الزبون.

س8- هل يملك البنك الإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية؟

ج 8- يملك البنك مصلحة الزبائن على مستوى الفرع تعرف الزبون بالوسائل الرقمية التي يتوفر عليها.

س9- فيما تكمن أهمية الزبائن الإلكترونية للبنك؟

ج9- الزبون الإلكتروني أساسي في البنك باعتباره وسيلة ربط بين التسويق الرقمي والخدمات الرقمية للبنك كافة الوسائل الرقمية التي يعمل بنك على توفيره تكون موجهة لزبائنه الإلكترونية.

س10- ما هي الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الزبائن الإلكترونية للبنك على مدى البعيد؟

ج10- يعمل البنك على الحفاظ على زبائنه الرقمية على مدى الطويل من خلال توفر الخدمات الرقمية مدى 24/7 دون تعقيدات أو صعوبات في الاستخدام أيضا تخصيص الخدمات كل حسب رغبته توفير المصداقية والشفافية في التعامل ووضوح الأسعار وتقديم تخفيضات على الخدمات الإلكترونية.

س11- كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على بناء الثقة والولاء مع الزبائن الإلكترونية للبنك؟

ج 11- أساس الثقة والولاء مع الزبائن الإلكترونية هو الحماية والأمان لمعلوماتهم الشخصية والتواصل مع الزبون بانتظام الوقوف على حل مشاكله فور تقديم الدعم الإلكتروني عبر مختلف الوسائل الرقمية.

ب- تحليل محتوى المقابلة:

- البنك يعتمد التسويق الرقمي من خلال مجموعة الخدمات الرقمية منها تطبيق MY BADR وخدمات الهاتف النقال "بدر اتصال" المخصص لتواصل مع الزبائن ومواقع التواصل الاجتماعي.
- يتم الترويج لمختلف خدمات البنك الرقمية مثل: خدمات الدفع الإلكتروني، البطاقات البنكية.
- يقوم البنك بتوعية زبائنه بأهمية استخدام الخدمات الرقمية البنكية من خلال الحملات الترويجية.
- يسعى البنك لتوفير خدمات رقمية مواكبة لتطورات الرقمية وتوفيرها باستمرار بزبائن.
- يوفر البنك حماية وأمن لمعلومات زبائنه الإلكترونية، من أجل بناء ثقة وولاء مستمرة.

### الفرع الثاني: نتائج المقابلة

- يولي البنك اهتمام كبير باستخدام التسويق الرقمي لتقديم خدماته البنكية الرقمية وتعزيز علاقته مع زبائنه، حيث يعتمد مختلف الوسائل الرقمية منها مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، تطبيق الهاتف الذكي MY BADR، الفيديوهات التعليمية.
- يقدم البنك الدعم والمساعدة لزبائن، في استخدام الوسائل لرقمية البنكية حيث يعمل على التعريف بأهميتها وتوفير خدمات سهلة وأمنة تتناسب مع احتياجاتهم.
- يخصص جزء من الميزانية لدعم أنشطة التسويق الرقمي، وحملات ترويجية تهدف لتعريف بالخدمات الرقمية البنكية مثل خدمات الصيرفة الإسلامية البنكية، خدمات تطبيق MY BADR وخدمات الدفع الإلكتروني بإضافة للبطاقات لرقمية البنكية المختلفة.
- يسعى البنك للحفاظ على الزبائن الإلكترونيين من خلال توفير حماية لمعلومات والأمن السيبراني للبيانات الشخصية وتحسين ورفع جودة الخدمات الرقمية.
- يعتبر البنك الزبائن الإلكترونيين ركيزة أساسية للحفاظ على عملية التسويق الرقمي لذلك يسعى لبناء علاقة ثقة وولاء معهم من خلال الاستجابة لانشغالاتهم وتسهيل استخدام الوسائل الرقمية.

### المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، من خلال تحليل محور البيانات الشخصية وتحليل محاور الدراسة.

#### الفرع الأول: تحليل محور البيانات الشخصية

##### أولاً: الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

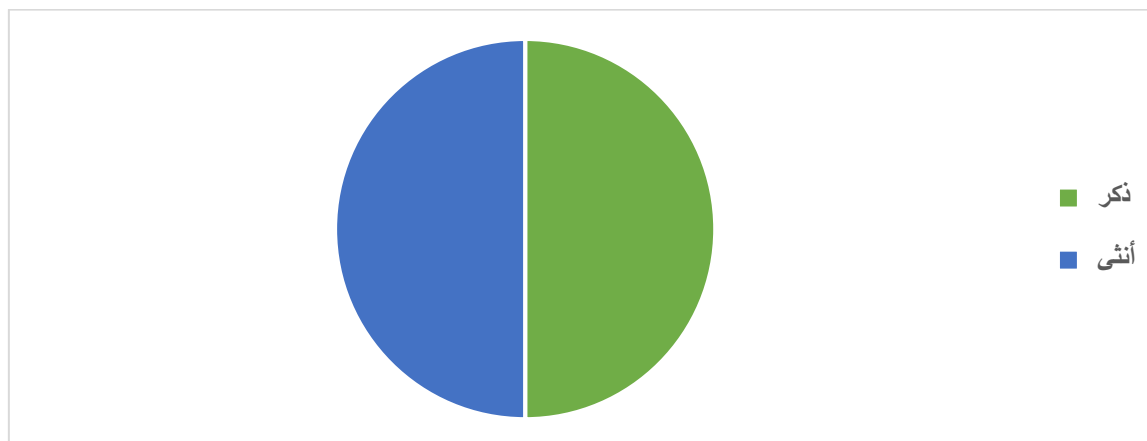
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| متغير الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------|---------|------------------|
| أنثى        | 18      | 50               |
| ذكر         | 18      | 50               |
| المجموع     | 36      | 100              |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه تساوي أفراد عينة الدراسة ما نسبته 50 % لكل من الذكور وإناث، هذا راجع الى تساوي كلا الجنسين في وظائف البنك والشكل موالى يوضح ذالك:

الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

ثانيا: حسب العمر

يمثل الجدول الموالى توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

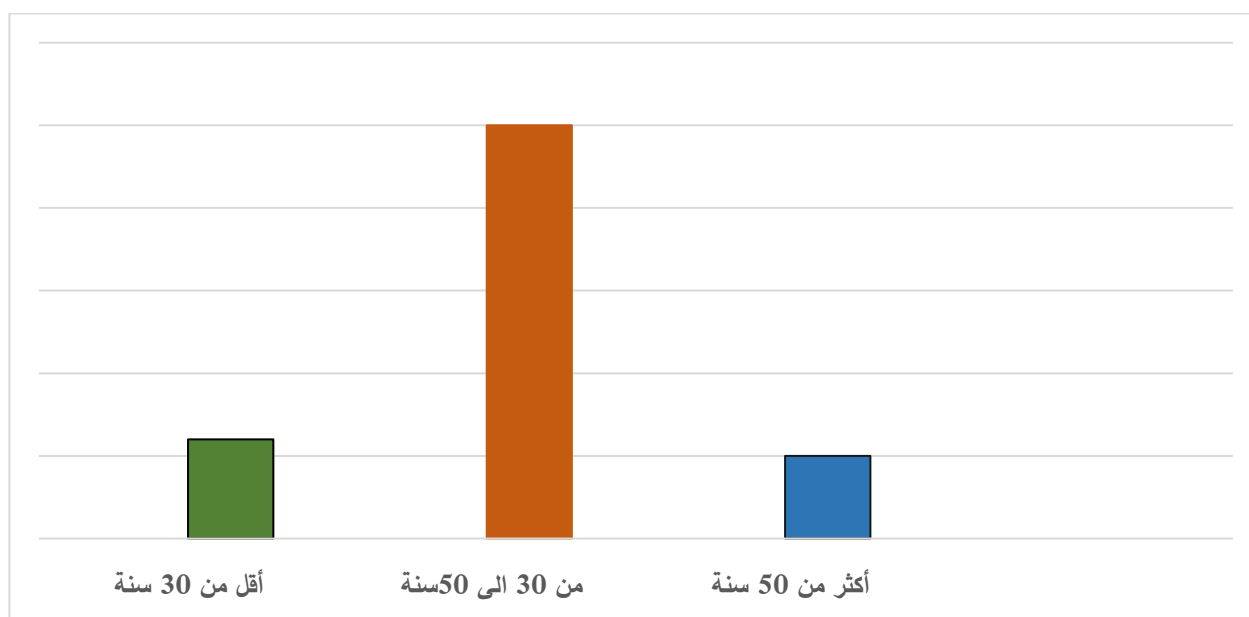
الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

| متغير السن       | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------------|---------|-----------------|
| أقل من 30 سنة    | 6       | 16,7            |
| من 30 إلى 50 سنة | 25      | 69.4            |
| أكثر من 50 سنة   | 5       | 13.9            |
| المجموع          | 36      | 100             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه ان أعلى نسبة 69,4 % تمثل الفئة من 30 إلى 50 سنة، ثم تليها نسبة 16.7 % تمثل الفئة العمرية أقل من 30 سنة، في الأخير تأتي الفئة أكثر من 50 سنة تمثل نسبة 13.9 %، هذا راجع لطبيعة الوظائف في البنك التي تحتاج فئة شبابية.

الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

ثالثا: حسب المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

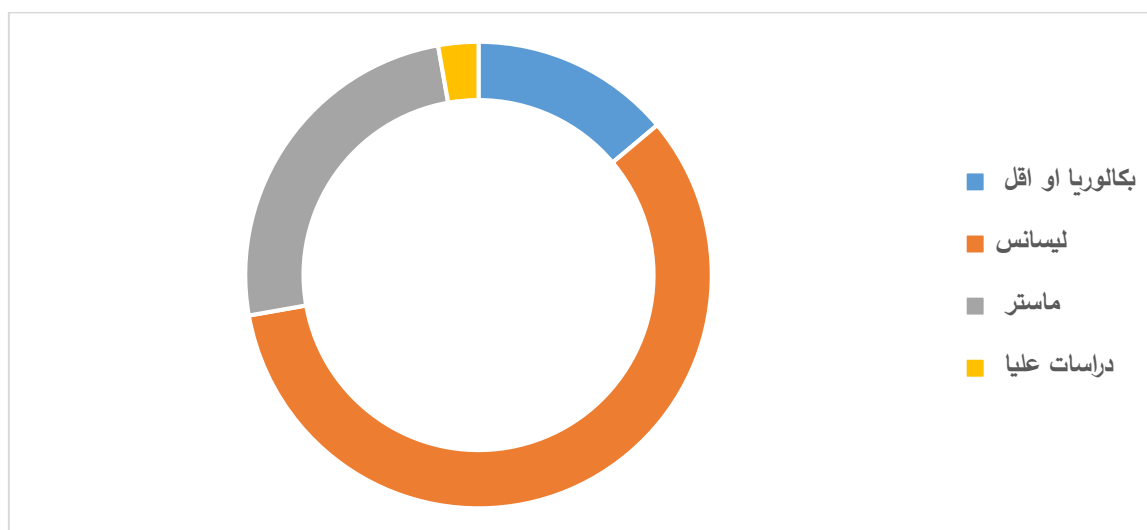
الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| متغير المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------------|---------|------------------|
| بكالوريا أو أقل        | 5       | 13.9             |
| الليسانس               | 21      | 58.3             |
| ماستر                  | 9       | 25,0             |
| دراسات عليا            | 1       | 2,8              |
| المجموع                | 36      | 100              |

### المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن غالبية الموظفين يحملون شهادة الليسانس بنسبة 58.3%، في حين بلغت نسبة 25.0 % الأفراد الحاصلون على شهادة الماستر يعكس هذا اهتمام البنك بالكفاءات العلمية المتخصصة، أما نسبة 13.9 % تعود لمستوى بكالوريا أو أقل، وأخيرا النسبة الأقل 2,8 % لمستوى الدراسات العليا مما يبين محدودية هذه الفئة داخل البنك.

الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

### رابعا: حسب المنصب الوظيفي

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي:

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي

| متغير المنصب الوظيفي   | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------------|---------|------------------|
| رئيس مصلحة             | 11      | 30.6             |
| مكلف بالزبائن          | 11      | 30.6             |
| مكلف بالعمليات البنكية | 5       | 13.9             |
| مكلف بالنزاعات         | 1       | 2.8              |
| مكلف بالقروض           | 3       | 8.3              |

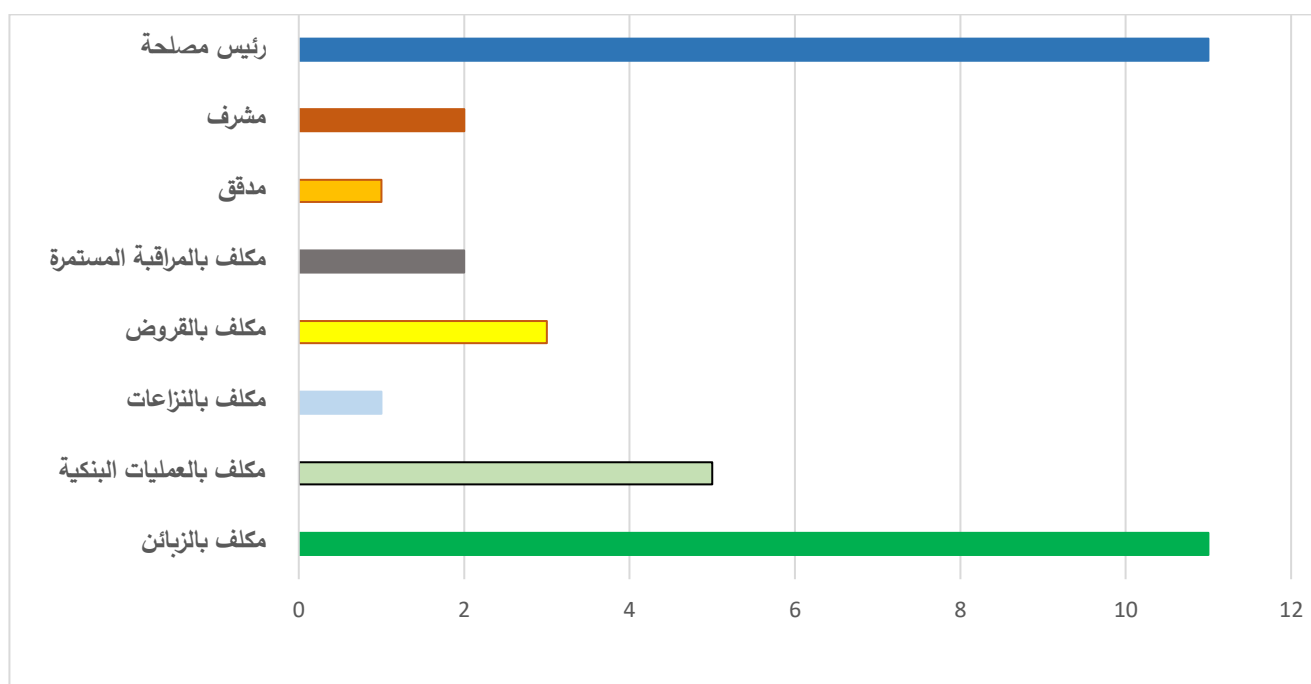
الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-

|                         |    |     |
|-------------------------|----|-----|
| مكلف بالمراقبة المستمرة | 2  | 5.6 |
| مدقق                    | 1  | 2.8 |
| مشرف                    | 2  | 5.6 |
| المجموع                 | 36 | 100 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من منصب الوظيفية ضمن عينة الدراسة تعود لرئيس مصلحة ومكلف الزبائن بنسبة 30.6%، هذا يدل على أهمية هذه المناصب وارتباطها مباشرة بتسيير النشاط بنكي وخدمة الزبائن. كما بلغت فئة مكلف بالعمليات البنكية نسبة 13.9% تليها فئة المكلف بالقروض بنسبة 8.3% مما يعكس اهتمام بالخدمات البنكية المختلفة، أما فئتا مشرف ومكلف بالمراقبة المستمرة بلغتا نسبة 6.5%، بينما سجلت أقل نسبة 2.8 % لفئة مدقق ومكلف بالنزاعات، هذا يعكس تنوع في الوظائف داخل البنك.

الشكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج SPSS

#### خامسا: متغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

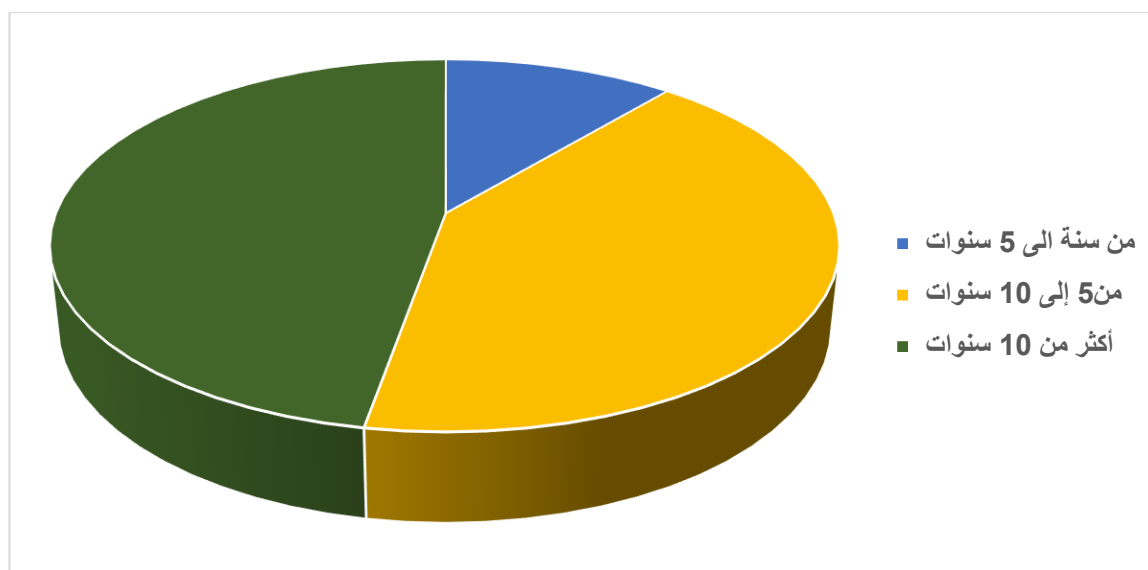
الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

| متغير الأقدمية في العمل | التكرار | النسبة المئوية% |
|-------------------------|---------|-----------------|
| من سنة إلى 5 سنوات      | 4       | 11.1            |
| من 5 إلى 10 سنوات       | 15      | 41.7            |
| أكثر من 10 سنوات        | 17      | 47.2            |
| المجموع                 | 36      | 100             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة مهنية عالية تفوق 10 سنوات بنسبة 47.2 %، يرجع هذا الى عامل الاستقرار الوظيفي داخل البنك والحفاظ على الكفاءات ثم تليها الفئة من 5 الى 10 سنوات بنسبة 41.7% في حين جاءت الفئة من سنة الى 5 سنوات كأقل فئة بنسبة 11.1%.

الشكل رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

#### الفرع الثاني: تحليل البيانات

سيتم تحليل عبارات الاستبيان من خلال تحليل إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة، لمحور متغيرات الدراسة فيما يلي:

### أولاً: عرض نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الأول التسويق الرقمي

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان المتعلقة بالمحور الأول التسويق الرقمي:

#### 1- الخدمة الرقمية

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعد الخدمة الرقمية في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الرقمية

| الرقم | العبارات                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1     | يوفر بنك BADR خدمات مالية رقمية متنوعة                           | 3.97            | 0.696             | 3      | مرتفع   |
| 2     | يعمل بنك BADR على إدخال تحسينات مستمرة على خدماته الرقمية        | 4.17            | 0.507             | 1      | مرتفع   |
| 3     | تتميز الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة الاستخدام بالنسبة للزبائن | 3.92            | 0.770             | 4      | مرتفع   |
| 4     | يحرص بنك BADR على التعريف بخدماته الرقمية لزيائنه.               | 4.08            | 0.692             | 2      | مرتفع   |
| 5     | يتميز بنك BADR بخدمات رقمية ذات جودة عالية.                      | 3.67            | 0.793             | 5      | مرتفع   |
|       | المجموع                                                          | 3.9611          | 0.52114           | -      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الخدمة الرقمية حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (4.17) و (3.67) كانت النتائج كما يلي:

➤ حصلت العبارة رقم (2) " يعمل بنك BADR على إدخال تحسينات مستمرة على خدماته الرقمية" على أعلى درجة بمتوسط حسابي (4.17) وإنحراف معياري بلغ (0.507)، أي ان غالبية أفراد العينة يتفقون بدرجة عالية على أن البنك يعمل على إدخال تحسينات مستمرة على خدماته الرقمية ما يعكس اهتمام بالتنوير الرقمي وتحسين الخدمات لمواكبة التطورات التكنولوجية مما يحسن جودة الخدمات المقدمة لزيائنه .

- حصلت العبارة رقم (4) " يحرص بنك BADR على التعريف بخدماته الرقمية لزبائنه" على مرتبة ثانية بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.692)، هذا يفسر وجود درجة عالية من إتفاق بين أفراد العينة على ان البنك حريص على الترويج لخدماته الرقمية المختلفة لزبائن مما يساهم في زيادة إستخدام الخدمات الرقمية البنكية
- حصلت العبارة رقم (1) " يوفر بنك BADR خدمات مالية رقمية متنوعة" على مرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري بلغ (0.696)، هذا يفسر وجود درجة عالية من اتفاق بين أفراد العينة، على ان البنك يوفر خدمات رقمية متنوعة تلبي مختلف رغبات واحتياجات الزبائن.
- حصلت العبارة رقم (3) " تتميز الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة الإستخدام بالنسبة للزبائن" على مرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.770)، هذا يفسر وجود درجة عالية من اتفاق أفراد العينة، على ان زبائن البنك يجدون سهولة في إستخدام الخدمات الرقمية نسبيا.
- حصلت العبارة رقم (5) " يتميز بنك BADR بخدمات رقمية ذات جودة عالية" على مرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري بلغ (0.793)، أي ان غالبية افراد العينة يتفقون على ان الخدمات الرقمية ذات جودة لكن البنك بحاجة الى تحسينات في جودة بعض الخدمات الرقمية لكي يصل الى الجودة المطلوبة التي تعزز رضا الزبون.
- أما المتوسط الإجمالي لبعد " الخدمة الرقمية" فقد كان بتقييم مرتفع قدره (3.96) وانحراف معياري بلغ (0.52)، هذا يعكس مستوى عالي من إدراك أفراد العينة لجهود البنك في توفير خدمات مالية رقمية متنوعة والسعي الدائم الى تطويرها من خلال إدخال تحسينات مستمرة ورفع الجودة المقدمة والعمل على تسهيل استخدامها من طرف الزبائن، هذا يعكس نجاح نسبيا للبنك في التوجه للخدمات الرقمية.

#### 1- التسعير الرقمي:

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعد التسعير الرقمي في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسعير الرقمي

| الرقم | العبارات                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1     | تتناسب أسعار الخدمات الرقمية للبنك مع احتياجات الزبائن   | 4.06            | 0.754             | 2      | مرتفع   |
| 2     | يقدم BADR عروضاً وخدمات بأسعار عادلة مقارنة بالمنافسين   | 4.06            | 0.924             | 3      | مرتفع   |
| 3     | أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR تتناسب مع الجودة المقدمة | 3.86            | 0.867             | 5      | مرتفع   |
| 4     | يستخدم الزبائن وسائل الدفع الرقمي في بنك BADR بسهولة.    | 4.00            | 0.828             | 4      | مرتفع   |
| 5     | تتسم أسعار بنك BADR بالوضوح والشفافية لزبائن             | 4.11            | 0.708             | 1      | مرتفع   |
|       | المجموع                                                  | 4.0167          | 0.68348           | -      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد التسعير الرقمي حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (4.11) و (3.86) كانت النتائج كما يلي:

- حصلت العبارة رقم (5) "تتسم أسعار بنك BADR بالوضوح والشفافية" على أعلى درجة بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.708)، يعني هذا أن اتفاق أفراد العينة بدرجة عالية على أن أسعار الخدمات الرقمية المالية المقدمة من طرف البنك تتسم بالوضوح والشفافية لكافة الزبائن، الأمر الذي يعزز الثقة في البنك.
- حصلت العبارة رقم (1) "تتناسب أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR مع احتياجات الزبائن" على مرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.754)، هذا يدل على اتفاق أفراد العينة بدرجة عالية على أن أسعار الخدمات الرقمية المقدمة من البنك ملائمة مع متطلبات الزبائن.
- حصلت العبارة رقم (2) "يقدم بنك BADR عروضاً وخدمات بأسعار عادلة مقارنة بمنافسين"

على مرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.924)، بدرجة اتفاق عالية بين افراد العينة ان بنك يقدم أسعار مناسبة مقارنة بالبنوك الأخرى، مع وجود اختلاف في آراء حول هذه العبارة لكن يتبين ان البنك يسعى لتفوق بأسعاره العادلة على المنافسين للحصول على ثقة الزبائن.

➤ حصلت العبارة رقم (4) " يستخدم الزبائن وسائل الدفع الرقمي في بنك BADR بسهولة"

على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.828)، بدرجة تقييم مرتفعة هذا يعكس اتفاق افراد العينة على ان استخدام وسائل الدفع الرقمية التي يوفرها البنك سهلة ومناسبة لزبائن.

➤ حصلت العبارة رقم (3) " أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR تتناسب مع الجودة المقدمة"

على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.867)، يعني اتفاق بدرجة مرتفعة لأفراد العينة على ان اسعار الخدمات الرقمية المقدمة من البنك لزيائنه تتميز بالجودة المناسبة مقارنة مع السعر المقدم.

➤ اما المتوسط الإجمالي ليعد التسعير الرقمي فقد كان بتقييم مرتفع، بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.68) هذا يعكس اتفاق بدرجة عالية من افراد العينة على ان الخدمات الرقمية للبنك تتميز بأسعار واضحة وشفافة كما تعكس النتائج ان أسعار البنك مناسبة مقارنة بالمنافسين إضافة الى سهولة استخدام وسائل الدفع مما يعكس اهتمام البنك بتقديم خدمات بأسعار تناسب احتياجات الزبائن.

### التوزيع الرقمي

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعد التوزيع الرقمي في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع الرقمي

| الرقم | العبارات                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1     | يمكن للزبائن إيجاد قنوات توزيع الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة    | 3.78            | 0.681             | 3      | مرتفع   |
| 2     | خدمات التوزيع الرقمية لبنك BADR متاحة في أي وقت للزبائن            | 3.78            | 0.681             | 3      | مرتفع   |
| 3     | يمكن للزبائن استخدام تطبيق البنك BADR بسهولة                       | 3.61            | 0.903             | 5      | مرتفع   |
| 4     | يقوم الزبائن بإجراء المعاملات الرقمية مع بنك BADR دون حضور للوكالة | 3.89            | 0.667             | 2      | مرتفع   |

|       |   |         |        |                                                |   |
|-------|---|---------|--------|------------------------------------------------|---|
| مرتفع | 1 | 0.674   | 3.94   | يستخدم بنك BADR الوسائل الرقمية لتوزيع لخدماته | 5 |
| مرتفع | - | 0.60474 | 3.8000 | المجموع                                        |   |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد التوزيع الرقمي حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (3.94) و (3.61) كانت النتائج كما يلي:

➤ حصلت العبارة رقم (5) "يستخدم بنك BADR الوسائل الرقمية لتوزيع لخدماته"

على أعلى درجة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.674)، هذا يدل على اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على ان البنك يستخدم الوسائل الرقمية في عملية توزيع الخدمات الرقمية لزيائنه.

➤ حصلت العبارة رقم (4) "يقوم الزبائن بإجراء المعاملات الرقمية مع بنك BADR دون حضور للوكالة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.667)، هذا يعني اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على ان زبائن البنك يمكن لهم اجراء معاملاتهم الرقمية عن بعد، دون الحاجة للحضور للوكالة مما يساعد على توفير الوقت والجهد للزبائن.

➤ حصلت العبارة رقم (1) "يمكن للزبائن إيجاد قنوات توزيع الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة"

والعبارة رقم (2) "خدمات التوزيع الرقمية لبنك BADR متاحة في أي وقت للزبائن"

على المرتبة الثالثة لكل منهما بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.681)، هذا يعني اتفاق بدرجة عالية من افراد العينة هذا ما يعكس سهولة الوصول لقنوات توزيع الخدمات الرقمية التي يتوفر عليها البنك وأيضا اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على استمرارية توفر الخدمات الرقمية للبنك في أوقات مختلفة للزبائن هذا ما يساعدهم على تلبية حاجاتهم بسهولة في أي وقت.

➤ حصلت العبارة رقم (3) "يمكن للزبائن استخدام تطبيق البنك BADR بسهولة"

على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.903)، ما يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على سهولة استخدام تطبيق البنك من طرف الزبائن رغم تباين نسبيا في آراء هذه العبارة مقارنة ببقية العبارات.

➤ أما المتوسط الإجمالي لبعد الترويج الرقمي كان بتقييم مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.80) وانحراف معياري (0.60)، هذا راجع الى إدراك عام بين أفراد العينة لتوفر البنك لقنوات توزيع رقمية لزبائنه تكون متاحة باستمرار وسهلة الاستخدام وتساعد على توفير الجهد والوقت، رغم ذلك توجد فجوة نسبية في درجة رضا افراد العينة على سهولة استخدام تطبيق البنك مقارنة ببقية عناصر التوزيع الرقمي، لكن بشكل عام يولي البنك اهتمام بتطوير خدماته الرقمية وتحسين وسائل توزيع بما يتناسب مع احتياجات الزبائن.

## 2- الترويج الرقمي

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعد الترويج الرقمي في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج الرقمي

| الرقم | العبارات                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1     | يقوم بنك BADR بحملات ترويجية لخدماته الرقمية                  | 3.86            | 0.639             | 4      | مرتفع   |
| 2     | يساهم الترويج للخدمات الرقمية لبنك BADR في جذب الزبائن        | 4.22            | 0.540             | 1      | مرتفع   |
| 3     | يستعمل بنك BADR مختلف الوسائل الرقمية في عملية الترويج الرقمي | 3.72            | 0.741             | 5      | مرتفع   |
| 4     | تمكن إعلانات بنك BADR الزبائن من التعرف على الخدمات الرقمية   | 3.92            | 0.649             | 3      | مرتفع   |
| 5     | يستفيد الزبائن من المحتوى الرقمي المقدم من بنك BADR           | 3.94            | 0.475             | 2      | مرتفع   |
|       | المجموع                                                       | 3.9333          | 0.46353           | -      | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الترويج الرقمي حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (4.22) و (3.72) كانت النتائج كما يلي:

➤ حصلت عبارة رقم (2) " يساهم الترويج للخدمات الرقمية لبنك BADR في جذب الزبائن "

على أعلى درجة بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.540)، هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على قيام البنك بحملات ترويجية لتعريف بخدماته الرقمية، وفعالية الترويج في جذب الزبائن.

- حصلت العبارة رقم (5) " يستفيد الزبائن من المحتوى الرقمي المقدم من بنك BADR" على مرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.475)، يعني هذا اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على أهمية المحتوى الرقمي في استقطاب الزبائن وتعزيز استخدام الخدمات الرقمية البنكية
- حصلت العبارة رقم (4) "تمكن إعلانات بنك BADR الزبائن من التعرف على الخدمات الرقمية" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.649)، هذا يعني اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على فعالية الإعلانات التي يقوم بها البنك في مساعدة الزبائن على معرفة الخدمات الرقمية التي يقدمها والخدمات الجديدة التي قد يحتاج اليها مستقبلا.
- حصلت العبارة رقم (1) "يقوم بنك BADR بحملات ترويجية لخدماته الرقمية" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.639)، هذا يعني اتفاق افراد العينة بدرجة عالية بوجود جهود ترويجية يقوم بها البنك لتعريف بخدماته الرقمية وتمكين الزبائن من إيجاد رغباتهم.
- حصلت العبارة رقم (3) "يستعمل بنك BADR مختلف الوسائل الرقمية في عملية الترويج الرقمي" على أدنى مرتبة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.741)، هذا يعكس إدراك عالي من افراد العينة باستعمال الوسائل الرقمية المختلفة في الترويج لخدمات البنك والتعريف بها لزبائن لكنها كانت اقل نسبيا مقارنة بعبارات الترويج الرقمي السابقة.
- اما متوسط الحسابي الإجمالي لبعد الترويج الرقمي فقد كان بتقييم مرتفع، حيث بلغ المتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.46)، هذا راجع لإدراك عالي لأفراد العينة على وجود حملات ترويجية يقوم بها البنك لتعريف بمختلف خدماته الرقمية، اكدت النتائج ان المحتوى الرقمي والإعلانات تساعد في جذب الزبائن، لكن انخفاض متوسط الحسابي للعبارة الأخيرة يعكس فجوة نسبية في تنوع وسائل الرقمية في عملية الترويج باستخدام نوع او نوعين من الوسائل الرقمية لترويج يجب العمل على زيادة الوسائل الرقمية الترويجية مستقبلا.

### 3-بحوث التسويق الرقمية

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعث بحوث التسويق الرقمية في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد بحوث التسويق الرقمية

| الرقم | العبارات                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1     | يهتم بنك BADR بآراء زبائنه باستمرار .                         | 3.75            | 0.841             | 4      | مرتفع   |
| 2     | يركز بنك BADR على توفير الخدمات الرقمية التي يحتاجها الزبائن. | 3.92            | 0.604             | 1      | مرتفع   |
| 3     | يوفر بنك BADR فضاءات مخصصة لجمع آراء زبائنه حول خدماته        | 3.72            | 0.944             | 5      | مرتفع   |
| 4     | يعمل بنك BADR على تطوير خدماته الرقمية باستمرار .             | 3.89            | 0.523             | 2      | مرتفع   |
| 5     | يهتم بنك BADR بمشاكل الزبائن يعمل على حلها.                   | 3.83            | 0.697             | 3      | مرتفع   |
|       | المجموع                                                       | 3.822           | 0.606             | -      | مرتفع   |
|       |                                                               | 2               | 21                |        |         |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد بحوث التسويق الرقمية حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (3.92) و (3.72) كانت النتائج كما يلي:

- حصلت العبارة رقم (2) "يركز بنك BADR على توفير الخدمات الرقمية التي يحتاجها الزبائن" على أعلى درجة متوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.604)، هذا يدل على اتفاق افراد العينة بدرجة عالية ان البنك يسعى دوما الى توفير الخدمات الرقمية التي تلبي احتياجات زبائنه.
- حصلت العبارة رقم (4) "يعمل بنك BADR على تطوير خدماته الرقمية باستمرار" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.523)، هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على اهتمام البنك بتحسين وتطوير خدماته الرقمية باستمرار لتقديم أفضل خدمة لزبائن.
- حصلت العبارة رقم (5) "يهتم بنك BADR بمشاكل الزبائن يعمل على حلها"

على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.697)، هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على ان البنك يسعى لحل انشغالات ومشاكل زبائنه، يهتم بتحسين وبتقديم أفضل خدمة لزبائن.

➤ حصلت العبارة رقم (1) "يهتم بنك BADR بآراء زبائنه باستمرار"

على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.841)، هذا يعكس إدراك افراد العينة بدرجة عالية بمتابعة آراء الزبائن واهتمام بوجهات نظرهم حول الخدمات الرقمية المقدمة مع تقديم تحسينات الازمة حسب حاجات الزبائن.

➤ حصلت العبارة رقم (3) يوفر بنك BADR فضاءات مخصصة لجمع آراء زبائنه حول خدماته"

على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.944)، هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على قيام البنك بتخصيص وسائل التواصل مع الزبائن، لكن كانت العبارة اقل من العبارات السابقة هذا يبين فجوة نسبيا في آراءهم حول فعالية هذه الفضاءات في التواصل الحقيقي مع الزبائن.

➤ أما المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد بحوث التسويق الرقمية كان بتقييم مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82) وانحراف معياري (0.60)، هذا راجع لإدراك عالي لأفراد عينة الدراسة على وجود بحوث تسويق لرقمية يقوم بها البنك من اجل تحسين التواصل مع زبائنه، والسعي الى كسب رضاهم يظهر ذالك من خلال توفير الخدمات لتي يحتاجها الزبائن والعمل على تطويرها باستمرار، إضافة الى اهتمام البنك بحل مشاكل الزبائن من خلال تخصيص فضاءات لجمع آرائهم باستمرار، رغم ان العبارة الأخيرة تحصلت على أقل متوسط حسابي وأعلى انحراف معياري هذا يدل على وجود فجوة نسبية وتبيان آراء افراد العينة حول فعالية الوسائل المستخدمة في تعزيز تواصل مع الزبون الا ان البنك يعمل على تعزيز علاقته بزبائنه.

ثانيا: عرض نتائج إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالمحور تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان المتعلقة بالمحور الثاني تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

الجدول رقم (24): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بمحور تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------|---------|
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------|---------|

الفصل الثاني دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751 -سكيدة-

|       |    |       |      |                                                                                 |    |
|-------|----|-------|------|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| مرتفع | 8  | 0.532 | 3.94 | يساهم تطبيق MY BADR في تعزيز ثقة الزبائن في بنك BADR .                          | 1  |
| مرتفع | 12 | 0.871 | 3.61 | يعبر الزبائن عن رضاهم عن الخدمات الرقمية لبنك BADR عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | 2  |
| مرتفع | 13 | 0.903 | 3.61 | يفضل الزبائن استخدام الوسائل الرقمية في التعامل مع بنك BADR.                    | 3  |
| مرتفع | 9  | 0.732 | 3.92 | تزيد تطبيقات و الوسائل الرقمية لبنك BADR في تعزيز ولاء الزبائن                  | 4  |
| مرتفع | 6  | 0.609 | 3.97 | يوفر الموقع الإلكتروني لبنك BADR حماية للبيانات الشخصية للزبائن                 | 5  |
| مرتفع | 7  | 0.696 | 3.97 | تساعد خدمات البنك الإلكتروني لتطبيق MY BADR في بناء علاقة مع الزبائن.           | 6  |
| مرتفع | 10 | 0.811 | 3.83 | يساهم الدعم الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقة مع الزبائن. | 7  |
| مرتفع | 6  | 0.609 | 3.97 | تساهم خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من بنك BADR على تعزيز الثقة مع الزبائن. | 8  |
| مرتفع | 4  | 0.560 | 4.03 | يستخدم الزبائن تطبيق MY BADR لدفع الفواتير والعمليات البنكية.                   | 9  |
| مرتفع | 11 | 0.959 | 3.78 | يعطي بنك BADR الأولوية لرد على انشغالات الزبون عبر خدمة "بدر اتصال".            | 10 |
| مرتفع | 1  | 0.424 | 4.14 | تساهم الرسائل النصية BADR SMS في تعزيز التواصل مع الزبائن.                      | 11 |
| مرتفع | 5  | 0.654 | 4.03 | تساهم سهولة استعمال الوسائل الرقمية لبنك BADR في زيادة رضا الزبائن.             | 12 |
| مرتفع | 3  | 0.475 | 4.06 | يعكس استخدام الوسائل الرقمية لبنك BADR رضا عالي من طرف الزبائن.                 | 13 |

|       |   |         |        |                                                                                |    |
|-------|---|---------|--------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| مرتفع | 3 | 0.475   | 4.06   | يساهم استخدام الخدمات الرقمية لبنك BADR في تنمية علاقة مستمرة ودائمة مع زبائن. | 14 |
| مرتفع | 2 | 0.439   | 4.08   | تعزز الخدمات الرقمي شعور الانتماء لدى الزبائن لبنك BADR.                       | 15 |
| مرتفع | - | 0.52421 | 3.9333 | المجموع                                                                        |    |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات محور تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية حصلت على درجة تقييم مرتفعة، والتي تراوحت بين (4.14) و (3.61) كانت النتائج كما يلي:

➤ حصلت العبارة رقم (11) "تساهم الرسائل النصية BADR SMS في تعزيز التواصل مع الزبائن" على أعلى درجة متوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.42)، هذا يعكس اتفاق افراد عينة الدراسة بدرجة عالية على مدى فعالية الرسائل النصية في تعزيز التواصل بين البنك وزبائنه، من خلال خاصية BADR SMS التي توفر معلومات وتنبيهات بشكل سريع ومستمر لزبائن مما يعزز ارتباطهم ورضاهم عن الخدمات الرقمية البنكية.

➤ حصلت العبارة رقم (15) "تعزز الخدمات الرقمي شعور الانتماء لدى الزبائن لبنك BADR." على مرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.43)، هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على ان نجاح الخدمات الرقمية البنكية تنعكس على الزبائن بشعور الرضا والانتماء والثقة مما يكون علاقة نفسية ومعنوية قوية بين البنك وزبائنه.

➤ حصلت العبارة رقم (13) "يعكس استخدام الوسائل الرقمية لبنك BADR رضا عالي من طرف الزبائن" والعبارة رقم (14) "يساهم استخدام الخدمات الرقمية لبنك BADR في تنمية علاقة مستمرة ودائمة مع الزبائن"

على المرتبة الثالثة على التوالي بنفس المتوسط الحسابي (4.06) ونفس الانحراف المعياري (0.47) هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على ان الخدمات الرقمية المقدمة من البنك حققت درجة عالية من رضا الزبائن، كما ساهمت في بناء علاقة مستمرة وساعدت في تعزيز التواصل بين البنك وزبائنه.

➤ حصلت العبارة رقم (9) "يستخدم الزبائن تطبيق MY BADR لدفع الفواتير والعمليات البنكية"

على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.56)، هذا يعكس اتفاق افراد عينة الدراسة بدرجة عالية، على ان الزبائن تقوم باستخدام تطبيق البنك من اجل دفع الفواتير والعمليات البنكية، هذا يعكس استفادة الزبائن من الخدمات الرقمية في الحياة اليومية.

➤ حصلت العبارة رقم (12) "تساهم سهولة استعمال الوسائل الرقمية لبنك BADR في زيادة رضا الزبائن" على مرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.65)، هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية على ان السهولة التي يوفرها البنك في استعمال وسائله الرقمية ساهمة بشكل كبير في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية للبنك.

➤ حصلت العبارة رقم (5) "يوفر الموقع الإلكتروني لبنك BADR حماية للبيانات الشخصية للزبائن" والعبارة رقم (8) "تساهم خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من بنك BADR على تعزيز الثقة مع الزبائن"

على المرتبة السادسة لكل منهما بنفس المتوسط حسابي (3.97) ونفس الانحراف معياري (0.60) هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على ان البنك يوفر حماية للبيانات الشخصية كما تبين من خلال افراد العينة ان خدمات الصيرفة الإلكترونية التي يوفرها البنك تساهم في زيادة الثقة في الخدمات الرقمية البنكية، هذا يعكس الجهود المبذولة من طرف البنك لكسب ثقة زبائنه لخدماته الرقمية.

➤ حصلت العبارة رقم (6) "تساعد خدمات البنك الإلكتروني لتطبيق MY BADR في بناء علاقة مع الزبائن"

على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.96) هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على دور الإيجابي لخدمات البنك الإلكترونية التي يقدمها تطبيق البنك في بناء علاقة ثقة وولاء مع زبائن بخدمات الرقمية للبنك.

➤ حصلت العبارة رقم (1) "يساهم تطبيق MY BADR في تعزيز ثقة الزبائن في بنك BADR" على مرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.53) هذا يبين اتفاق بدرجة عالية بين افراد العينة، لمساهمة تطبيق البنك في تعزيز ثقة الزبائن بالخدمات الرقمية البنكية.

➤ حصلت العبارة رقم (4) "تزيد تطبيقات والوسائل الرقمية لبنك BADR في تعزيز ولاء الزبائن" على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.73) هذا يعكس اتفاق افراد عينة الدراسة بدرجة عالية، على ان الوسائل الرقمية التي يوفرها البنك لزبائن تزيد من درجة الولاء وتساهم في تحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع الخدمات الرقمية البنكية.

- حصلت العبارة رقم (7) "يساهم الدعم الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقة مع الزبائن"
- على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3,83) وانحراف معياري (0,81)، هذا يعكس لتفاق بدرجة عالية بين افراد العينة، ان الدعم الإلكتروني الذي يوفر البنك عبر مختلف مواقع على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمة في بناء علاقة وتحسين التفاعل بين البنك والزبائن.
- حصلت العبارة رقم (10) "يعطي بنك BADR الأولوية لرد على انشغالات الزبون عبر خدمة بدر اتصال"
- على المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (3,78) وانحراف معياري (0,95)، هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على اهتمام البنك بالرد على استفسارات ومشاكل زبائنه عن طريق وضع خط الهاتف "بدر اتصال" تحت خدمتهم هذا يساهم في زيادة الثقة والولاء للخدمات الرقمية للبنكية.
- حصلت العبارة رقم (2) "يعبر الزبائن عن رضاهم عن الخدمات الرقمية لبنك BADR عبر مواقع التواصل الاجتماعي"
- على المرتبة الثانية عشرة بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,87) هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، لوجود ردود من الزبائن عبر المواقع التواصل الاجتماعي للبنك، على مستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية المقدمة، كان المتوسط الحسابي العبارة اقل نسبيا من باقي العبارات.
- حصلت العبارة رقم (3) "يفضل الزبائن استخدام الوسائل الرقمية في التعامل مع بنك BADR."
- المرتبة الثالثة عشرة بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,90) هذا يبين اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، على وجود اقبال من الزبائن لاستعمال الوسائل الرقمية البنكية من اجل التعامل مع البنك جاءت العبارة بأقل متوسط حسابي مقارنة بالعبارات السابقة لكنها تنبأ بتقييم مرتفع.
- اما المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكتروني كان بتقييم مرتفع، بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0,52) هذا يعكس اتفاق افراد العينة بدرجة عالية، ان الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك تساهم بدرجة كبيرة في تحسين وتعزيز العلاقة مع الزبائن الإلكتروني، يتضح من خلال النتائج مساهمة كل من الرسائل النصية BADR SMS ورقم الهاتف الخاص بالزبائن في تعزيز التواصل بين البنك وزبائنه، ودور الوسائل الإلكترونية تطبيق MY BADR.
- الذي يتوفر على البنك الإلكتروني يسهل المعاملات الرقمية ويحقق رضا الزبون عن الخدمات الرقمية، إضافة الى سهولة استخدام الوسائل الرقمية البنكية وتوفير حماية عالية للبيانات الشخصية والدعم

الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلها تساهم في بناء علاقة مستمرة طويلة الأجل وكسب رضا وولاء الزبائن اتجاه الخدمات الرقمية البنكية.

**المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج**

سيتم من خلال هذا مطلب مناقشة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية لتأكد من صحة ثبوتها أو نفيها

**الفرع الأول: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة**

**جدول رقم (25): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة**

| المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكتروني) |                       | أبعاد المتغير المستقل<br>التسويق الرقمي |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------|
| مستوى المعنوية Sig                                  | معامل الارتباط بيرسون |                                         |
| 0.033                                               | 0.357*                | الخدمة الرقمية                          |
| 0.037                                               | 0.349*                | التسعير الرقمي                          |
| 0.000                                               | 0.582**               | التوزيع الرقمي                          |
| 0.000                                               | 0.600**               | الترويج الرقمي                          |
| 0.000                                               | 0.611**               | بحوث التسويق الرقمية                    |
| 0.000                                               | 0.642**               | التسويق الرقمي                          |
| الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.005        |                       |                                         |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

✓ يبين الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية طردية قوي بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع تنمية العلاقة مع الزبون الإلكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0,642)

✓ اما ارتباط أبعاد المتغير المستقل (الخدمة الرقمية، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، بحوث التسويق الرقمية) بالمتغير التابع تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية فقد تراوحت بين (0,357) و (0,611)، تؤكد وجود علاقة ارتباطية طردية من متوسطة الى قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| الفرضية الفرعية الأولى | معامل الانحدار B | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة T | مستوى الدلالة Sig |
|------------------------|------------------|------------------|---------------------|--------|--------|-------------------|
|                        | 0,359            | 0.357            | 0.127               | 4.966  | 2.228  | 0.033             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة بعد المتغير المستقل (الخدمة الرقمية) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) بقيمة (0,359) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,357)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية، قدرت قيمة T المحسوبة (2,228) وهي دالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,033) اقل من مستوى الدلالة (0,05)، قدرت قيمة F (4.966) بمستوى دلالة قدره (0.033) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0,127) هو ما يفسر ما نسبته 12.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ على بعد المتغير المستقل (الخدمة الرقمية)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الدالة على وجود مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا توجد مساهمة لتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** توجد مساهمة لتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| الفرضية الفرعية الثانية | معامل الانحدار B | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة T | مستوى الدلالة Sig |
|-------------------------|------------------|------------------|---------------------|--------|--------|-------------------|
|                         | 0.267            | 0.349            | 0.122               | 4.708  | 2.170  | 0.037             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة بعد المتغير المستقل (التسعير الرقمي) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) بقيمة (0,267) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,349) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية، قدرت قيمة T المحسوبة (2,170) وهي دالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,037) اقل من مستوى الدلالة (0,05)، قدرت قيمة F (4.708) بمستوى دلالة قدره (0.037) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0,122) هو ما يفسر ما نسبته 12,2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ

على بعد المتغير المستقل (التسعير الرقمي)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الدالة على وجود مساهمة لتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد مساهمة لتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد مساهمة لتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| الفرضية الفرعية الثالثة | معامل الانحدار B | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة T | مستوى الدلالة Sig |
|-------------------------|------------------|------------------|---------------------|--------|--------|-------------------|
|                         | 0.504            | 0.582            | 0.338               | 17.382 | 4.169  | 0.000             |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة بعد المتغير المستقل (التوزيع الرقمي) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) بقيمة (0,504)

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,582) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية ، قدرت قيمة T المحسوبة (4.169) وهي دالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,000) اقل من مستوى الدلالة (0.05)، قدرت قيمة F (17.382) بمستوى دلالة قدره (0,000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0,338) هو ما يفسر ما نسبته 33.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ على بعد المتغير المستقل (التوزيع الرقمي)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الدالة

على وجود مساهمة لتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

#### رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد مساهمة لترويج الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد مساهمة لترويج الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| مستوى الدلالة<br>Sig | قيمة<br>T | قيمة<br>F | معامل التحديد<br>$R^2$ | معامل الارتباط<br>R | معامل الانحدار<br>B | الفرضية<br>الفرعية<br>الرابعة |
|----------------------|-----------|-----------|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| 0.000                | 4.379     | 19.172    | 0.361                  | 0.600               | 0.679               |                               |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة بعد المتغير المستقل (الترويج الرقمي) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) بقيمة (0,679)

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,600) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية، قدرت قيمة T المحسوبة (4.379) وهي دالة إحصائياً عند المستوى دلالة (0,000) اقل من مستوى الدلالة (0.05)، قدرت قيمة F (19,172) بمستوى دلالة قدره (0,000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0.361) هو ما يفسر ما نسبته 36,1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ على

بعد المتغير المستقل (الترويج الرقمي)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الدالة على وجود مساهمة لترويج الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

#### خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد مساهمة لبحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد مساهمة لبحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| مستوى الدلالة<br>Sig | قيمة<br>T | قيمة<br>F | معامل<br>التحديد<br>$R^2$ | معامل الارتباط<br>R | معامل<br>الانحدار<br>B | الفرضية<br>الفرعية<br>الخامسة |
|----------------------|-----------|-----------|---------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------|
| 0.000                | 4.505     | 20.295    | 0.374                     | 0.611               | 0.529                  |                               |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة بعد المتغير المستقل (بحوث التسويق الرقمية) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) بقيمة (0,529)

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,611) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية، قدرت قيمة T المحسوبة (4.505) وهي دالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,000) اقل من مستوى الدلالة (0,05)، قدرت قيمة F (20,295) بمستوى دلالة قدره (0,000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0.374) هو ما يفسر ما نسبته 37,4 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ على بعد المتغير المستقل (بحوث التسويق الرقمية)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

الدالة على وجود مساهمة بحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد مساهمة للتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد مساهمة للتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-سكيدة - عند مستوى الدلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| مستوى الدلالة<br>Sig | قيمة<br>T | قيمة<br>F | معامل التحديد<br>$R^2$ | معامل الارتباط<br>R | معامل الانحدار<br>B | الفرضية<br>الرئيسية |
|----------------------|-----------|-----------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 0.000                | 4.878     | 23.797    | 0.412                  | 0.642               | 0.757               |                     |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- تشير قيمة معامل الانحدار B الى ان تغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير قيمة المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإللكترونية) بقيمة (0,757)

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط R تساوي (0,642) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية، قدرت قيمة T المحسوبة (4.878) وهي دالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,000) اقل من مستوى الدلالة (0.05)، قدرت قيمة F (23,797) بمستوى دلالة قدره (0,000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0,05) هذا ما يؤكد معنوية الانحدار.

- بلغت قيمة معامل تحديد الارتباط  $R^2$  ما قيمته (0.412) هو ما يفسر ما نسبته 41,2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنمية العلاقة مع الزبون الإللكترونية) تعود فب الأصل على التغيرات التي تطرأ على

المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، هذا يؤدي لرفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة الدالة على وجود مساهمة لتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تم اسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا اليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي بغيت معرفة واقع مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751-سكيدة-، تم التطرق في هذا الفصل أولاً الى تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعرف على مختلف الوسائل الرقمية البنكية التي تقدمها ، اختيار عينة الدراسة المتمثلة في 40 موظف بينك الفلاحة والتنمية الريفية ، تم الاعتماد على أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة، المقابلة، والاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وتحليلها، واستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لحساب النتائج المتعلقة بالدراسة واختبار فرضيات البحث.

وقد أدى التحليل الى إثبات ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة-، يعتمد على استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز علاقته الإلكترونية بالزبون من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الرقمية البنكية، وتحسين قنوات التواصل بالاعتماد على الوسائل الرقمية المختلفة، تسهيل ورفع جودة الخدمات الرقمية المقدمة لزبون الإلكتروني، مما ساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وعزز من ثقتهم في الخدمات الرقمية البنكية، هذا يعكس التطور الرقمي للبنك واهتمامه بتنمية العلاقة الإلكترونية مع الزبون.



## خاتمة:

في الختام، الاعتماد على التسويق الرقمي يمكن المؤسسات من تعزيز علاقتها الإلكترونية مع الزبائن، ذلك يكون من خلال المزيج التسويقي الرقمي (الخدمات الرقمية، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، بحوث التسويق الرقمية) الذي يساهم في بناء علاقة تفاعلية رقمية بين الزبون والمؤسسة، من خلال تقديم محتوى تسويقي يتناسب مع احتياجات الزبائن الرقمية.

بالنظر الى التطورات الرقمية الحاصلة تبين ان التسويق الرقمي من أهم الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة- في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية، حيث يساهم بصورة مباشرة في تسهيل التفاعل والوصول الى الزبائن الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة.

في إطار موضوع دراستنا "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية" من اجل التأكد من صحت ما قدمناه في الإطار النظري الفصل الأول، ومعرفة واقع تطبيق هذا في دراستنا الميدانية الفصل الثاني، تبين ان التسويق الرقمي مطبق وناجح وساهم في تنمية علاقة الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -سكيدة-، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

### ➤ النتائج النظرية:

- التسويق الرقمي من وسائل الفعالة لتنمية علاقة إلكترونية مع الزبائن في المؤسسة البنكية.
- استخدام الوسائل الرقمية خيار لا غنى عنه في تعزيز علاقة الإلكترونية مع الزبائن.
- يساهم التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون، إضافة الى زيادة الولاء والثقة الإلكترونية.
- اعتماد البنوك على التسويق الرقمي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك التقليدية.
- نجاح التسويق الرقمي يرتبط بتوفير إدارة علاقة إلكترونية مع الزبائن وخدمات رقمية سهلة وأمنة تتماشى مع البيئة الرقمية الحديثة.
- كلما زاد اهتمام البنك بالتسويق لخدماته الرقمية، يكسب علاقة أفضل مع زبائنه الإلكترونية.
- التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنك.
- بحوث التسويق الرقمية تساعد البنك في التعرف على تفضيلات واحتياجات زبائنه بشكل أفضل.

- استراتيجية التوزيع الرقمي تمكن البنك من تقليص التكاليف التسويقية مقارنة بطرق التوزيع التقليدية.
- اعتماد الترويج الرقمي يساعد في زيادة التعريف بالخدمات الرقمية مما يعزز القدرة التنافسية للبنك.
- التسويق الرقمي يمكن البنوك من التطور تكنولوجيا في بيئة الأعمال الحديثة.

#### ➤ النتائج التطبيقية:

- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على ابعاد التسويق الرقمي لتنمية علاقة مع الزبون الإلكترونية.
- يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية تطبيق MY BADR الذي يعتبر من الوسائل الرقمية المهمة التي تربطه مع زبائنه الإلكترونية.
- يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية البنكية منها: البطاقات الرقمية، خدمات دفع إلكتروني، الصيرفة الإسلامية الرقمية، التي تتناسب مع احتياجات الزبائن الإلكترونية.
- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على رقم الهاتف "بدر اتصال" لربط العلاقة الإلكترونية مع زبائن من خلال الاستجابة لانشغالاتهم بسرعة وفعالية.
- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصية الرسائل النصية الرقمية BADR SMS لإبقاء التواصل الإلكتروني بينه وبين زبائنه باستمرار.
- يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقع إلكتروني متاحة لزبائنه الإلكترونية، بالإضافة الى صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لخدماته البنكية المختلفة.
- توجد مساهمة لتسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
- توجد مساهمة للخدمة الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
- توجد مساهمة لتسعير الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

- توجد مساهمة لتوزيع الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

- توجد مساهمة لترويج الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

- توجد مساهمة لبحوث التسويق الرقمية في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

#### ➤ التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها، نقدم مجموعة من التوصيات التي تهدف الى تعزيز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بصفة خاصة وعلى مستوى المؤسسات البنكية بصفة عامة:

#### 1- توصيات خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR –سكيدة-:

- الاستمرار في دعم وتطوير التسويق الرقمي باعتباره أداة فعالة في تنمية العلاقة الإلكترونية مع الزبائن.
- العمل على رفع جودة الخدمات الرقمية البنكية وتحديثها بشكل مستمر، لضمان سهولة استخدامها من طرف الزبائن.
- زيادة الاهتمام بتنمية العلاقة الإلكترونية، من خلال تخصيص وحدة داخلية متخصصة بإدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن.
- تحسين قنوات الاتصال الرقمية مع الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالرد على الانشغالات والاستجابة السريعة لمشاكل الزبائن الرقمية.
- التركيز على توفير برامج وفيديوهات توعوية لزبائن حول كيفية استخدام الوسائل الرقمية.
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للخدمات الرقمية البنكية، من خلال تعزيز أمن وحماية البيانات الشخصية لزبائن الإلكترونية.
- العمل على تقليل التعقيدات الإدارية المرتبطة بتفعيل الخدمات الإلكترونية.

- دعم ثقافة التسويق الرقمي داخل البنك، والعمل على تدريب ورفع كفاءة الموظفين في هذا المجال لتحقيق كفاءة أكبر في تقديم الخدمات الرقمية البنكية للزبائن.

## 2- توصيات خاصة بالمؤسسات لبنكية بصفة عامة:

- ضرورة تبني التسويق الرقمي لكافة البنوك التي تسعى لمواكبة التطورات الرقمية.
- اعتماد التسويق الرقمي كأداة فعالة لكسب الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية في القطاع البنكي.
- إعطاء أهمية لتنمية العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تسهيل استخدام الخدمات الرقمية وتحسين التواصل الرقمي وتوفير تجربة رقمية آمنة لهم.
- تشجيع البنوك على تعزيز التعاون لتطوير الخدمات الرقمية، التي تواكب تطورات السوق الحديثة واجراء بحوث ودراسات متخصصة مستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

## ➤ أفاق والمقترحات البحثية:

من خلال موضوع دراستنا يمكن استخراج مواضيع أخرى يمكن التركيز عليها لإعداد بحوث مستقبلية أخرى منها:

- إجراء دراسة حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز الولاء الإلكتروني للزبائن.
- إجراء دراسة حول أثر أمن المعلومات الإلكترونية في كسب ثقة الزبائن الإلكترونية.
- إجراء دراسة حول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الرقمية.
- إجراء دراسة تأثير جودة الخدمات الرقمية في تنمية العلاقة مع زبائن الإلكترونية.



## قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

## 1- الأطروحات

- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، 2018/ 2019.

-طاهير نادية، " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019/2020.

-فيلاشي علاء الدين، تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي الهاتف الذكي الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2024/ 2025.

## 2-المجلات والدوريات

- بن حوحو محمد، أهمية التسويق الرقمي تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 27، العدد 1، 2025

- عبد الله رياض حسن الخضري، أثر عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية ومحاسبية والإدارية، جامعة القدس المفتوحة، غزة، فلسطين، المجلد 10، العدد 01، 2023

- مرزوق فاتح، بوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2024

- أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة مفتوحة الوصول، جامعة المنارة، مجلد 4، العدد 2، 2024

- الحكيم ليث علي يوسف، الحمامي زين محمد سعيد، التسويق الرقمي دوره تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 3، مجلد 14، جامعة الكوفة، العراق، 2018
- المطري علي بن سعيد، علاقة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الاعمال بسلطنة عمان، مجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المجلد 1، العدد 1، 2025
- بو الأنوار روية، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين المتطلبات وواقع الممارسة، مجلة الجزائرية لدراسات الاقتصادية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 16 العدد 03، 2022.
- بومليحة ايمان، هجير حلاسي، ياسين بوناب، أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن مؤسسة يسير ولاية جيجل " مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2025.
- ببيي وليد، جعفاري محمد، فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة ام البواقي، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2023.
- دخيلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في كسب رضا الزبون - دراسة حالة بعض بنوك سطيف، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022،
- عواطف عبيد، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2023.
- قسيمة حمزة، قسيمة لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة لونييسي علي، البليدة، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2023.
- محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، 2022.
- يحيوي إلهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 02، 2019.

### 3- ملتقيات

- بن حليمة ايمان، بقاس وليد، دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة - دراسة حالة مؤسسة شار-جيلي المسيلة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول ريادة الاعمال والابتكار الرقمي: فرص وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 3 ديسمبر 2025.

- حمروش حسين، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الافتراض البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2022.

#### ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- Mohamed ZIDAN El-SHERBINY; **Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines**; journal of the faculty of tourism and hotels university if Sadat city; vol07; No 02; 2023

-DJIHANE MALKI; DJAMEL ZADOUUN; **"Leveraging e-CRM to Enhance Customer Experience and Drive Loyalty in Algeria's Telecom Sector: A Case study of Mobilise Telecom"**; Economic studies Journal Vol 19; NO 01; 2025.

MALARDALEN University; Sweden, 2011

-MARJOULIN VISSER & Mike berry, **Digital Marketing Fundamentals from strategy to ROI**, Noord Hoff , UITGEVERIJ By Groningen Third edition , Utrecht, The Netherlands; 2024

-MINGRUEDE M ,PENSIRI P," **the use of E-CRM to enhance customer relationship the case of Toyota MAHANKORN**", master thesis for information technology management,

-ONBRAKEPY; A &Mac-ATTAMAN &A. CHINEOL; Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks; international journal of science and engineering; Vol 2, No 07; 2017

-SONICA RAUTELA; **"Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework"**، International Journal of Management, Vol. 15, No. 5, 2024.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): تطبيق MY BADR



إطلعوا على حسابكم عبر تطبيق



24H/7J



بدر ... بنك و أكثر من ذلك  
BADR... BANQUE ET BIEN PLUS ENCORE

@ /BADRBANK.DZ

CONTACT@BADR.DZ

021 989 323

الملحق رقم (2): الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



الملحق رقم (3): خدمات الدفع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
Banque de l'agriculture  
et du développement rural

**ادفعوا فواتيركم عبر الانترنت**

**بدر... بنك و أكثر من ذلك**  
**BADR... BANQUE ET BIEN PLUS ENCORE**

/BADRBANK.DZ CONTACT@BADR.DZ 021 989 323

الملحق رقم (4): خدمات الرسائل النصية القصيرة BADR SMS



**BADR SMS**

تابعوا حسابكم البنكي بدر  
على هواتفكم النقال  
بكل رفاهية و أمان

**بنك الفلاحة والتنمية الريفية**  
Banque de l'agriculture et du développement rural

021 989 323

[www.badrbanque.dz](http://www.badrbanque.dz)

الملحق رقم (5): خدمات الهاتف النقال "بدر اتصال"

**BADRITTISSAL**

لتساؤلنا تكم و استفساراتكم

**021 989 323**

لا تترددو في الإتصال

**بدر بنك يستمع لكم**

 [www.badrbanque.dz](http://www.badrbanque.dz)

 **BADRITTISSAL 021 989 323**

الملحق رقم (6): البطاقات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

- بطاقات CIB

بطاقات  
لبنك بدر

احصل عليها مجاناً

<https://badrbanque.dz/> BADRITISSAL 021 989 323

-بطاقات ماستر كارد:



-بطاقة راحتي RAHATI



ملحق رقم (7): أجهزة الدفع الإلكتروني TPE لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
Banque de l'agriculture  
et du développement rural

خلي الدفع يكون أسهل  
جهاز TPE هو الحل



# بدر... بنك و أكثر من ذلك



@badrbank.dz



www.badrbank.dz



021 989 323

الملحق رقم (8): صفحات الرسمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مواقع التواصل الاجتماعي

- الصفحة الرسمية للبنك على منصة فيسبوك





**بنك الفلاحة والتنمية الريفية**  
40 سنة في خدمة الفلاحة والإقتصاد الوطني  
نتطلع لتحقيق المزيد من التآلق والنجاح





**badrbank.dz**  
122 K followers · 5 suivi(e)s  
· 1,5 K publications

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

 Banque

 **Suivi(e)**

 **Message**

**Tout** Photos Reels Mentions

**Informations personnelles**

 **Arabe · Français · Anglais**

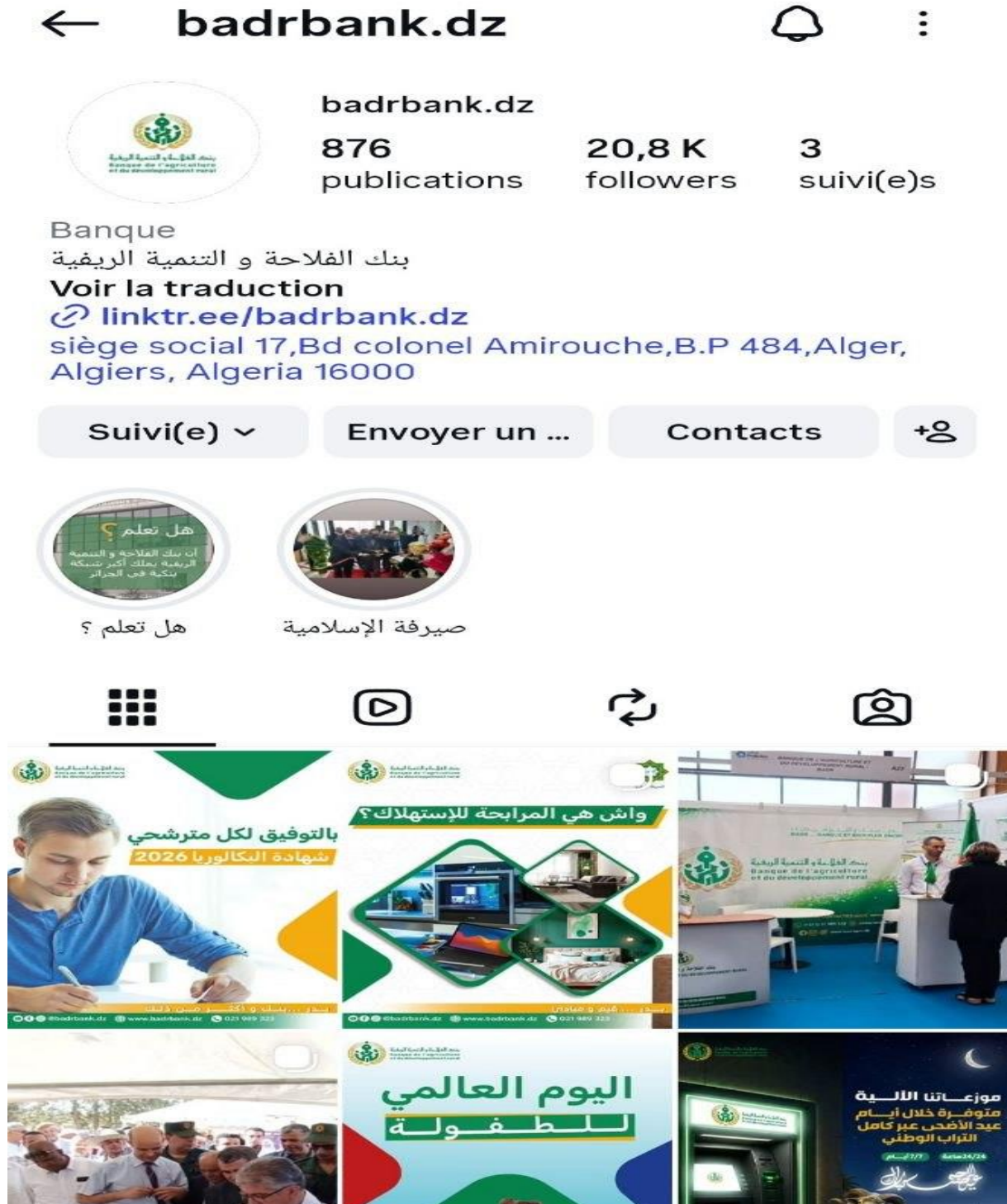
**Détails**

 **Fermé**

 **siège social 17,Bd colonel Amirouche,B.  
P 484,Alger, Algiers, Algeria, 16000**

**Liens**

-الصفحة الرسمية للبنك على منصة انستغرام



الملحق رقم (9): أسئلة المقابلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

### أسئلة المقابلة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة  
مذكرة بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية"، تم إجراء هذه المقابلة بهدف جمع  
المعلومات الضرورية للبحث العلمي.

تحت اشراف الأستاذة

شيلي الهام

اعداد الطالبة

كبير لمياء

2025/ 2026

### أسئلة المقابلة

- 1- فيما تتمثل اهم استراتيجيات البنك في مجال التسويق الرقمي؟
- 2- ما هي عوامل المساعدة في نجاح التسويق الرقمي بالبنك؟
- 3- هل يوجد تخصيص موارد وميزانية؟
- 4- هل قام البنك بحملات تسويقية رقمية وإعلانات ناجحة من قبل؟ كيف ذلك
- 5- كيف تستثمر البنك في التسويق الرقمي لإبراز خدماتها وكسب زبائنها؟
- 6- كيف يستغل البنك التسويق الرقمي لتغلب على منافسيه في السوق الجزائري؟
- 7- ما هي الخطط المستقبلية للبنك في مجال التسويق الرقمي؟
- 8- هل يملك البنك الإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية؟
- 9- فيما تكمن أهمية الزبائن الإلكترونية للبنك؟
- 10- ما هي الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الزبائن الإلكترونية للبنك على مدى البعيد؟
- 11- كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على بناء الثقة والولاء مع الزبائن الإلكترونية للبنك

## الملحق رقم (10): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

### استبيان بعنوان:

"مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية"

دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة 751- سكيكدة -

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أما بعد نشكركم... مقدما على تعاونكم....، في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال مذكرة بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية " جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-، تم تصميم هذا الاستبيان بهدف جمع المعلومات الضرورية حول الدراسة، وأعلمكم مسبقا أن معلوماتكم ستعالج بسرية تامة وفي الأخير نقدر جهدكم ومشاركاتكم.....

تحت اشراف الاستادة:

شيلي إلهام

من إعداد الطالبة:

كبير لمياء

لجزء الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) امام العبارة التي تبرر اجابتك:

**1-الجنس**

أنثى ☐ ذكر ☐

**2- السن**

أقل من 30 سنة ☐ من [30-50] سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

**3- المستوى التعليمي**

بكالوريا أو أقل ☐ تكوين مهني ☐  
ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐

**4- الوظيفة: تحدد حسب كل وظيفة من طرف المجيب:**

• .....

**5- الأقدمية في العمل**

- أقل من سنة ☐
- من سنة الى 5 سنوات ☐
- من 5 الى 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

الجزء الثاني : محاور الدراسة

## المحور الأول: التسويق الرقمي

الرجاء وضع علامة (×) امام العبارة التي تبرر اجابتك:

| الرقم                         | العبارات                                                          | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| البعد الأول : الخدمات الرقمية |                                                                   |                |           |       |       |            |
| 1                             | يوفر بنك BADR خدمات مالية رقمية متنوعة.                           |                |           |       |       |            |
| 2                             | يعمل بنك BADR على إدخال تحسينات مستمرة على خدماته الرقمية         |                |           |       |       |            |
| 3                             | تتميز الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة الاستخدام بالنسبة للزبائن. |                |           |       |       |            |
| 4                             | يحرص بنك BADR على التعريف بخدماته الرقمية لزبائنه.                |                |           |       |       |            |
| 5                             | يتميز بنك BADR بخدمات رقمية ذات جودة عالية.                       |                |           |       |       |            |
| البعد الثاني : التسعير الرقمي |                                                                   |                |           |       |       |            |
| 1                             | تتناسب أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR مع احتياجات الزبائن.       |                |           |       |       |            |
| 2                             | يقدم بنك BADR عروضاً وخدمات بأسعار عادلة مقارنة بالمنافسين.       |                |           |       |       |            |
| 3                             | أسعار الخدمات الرقمية لبنك BADR تتناسب مع الجودة المقدمة.         |                |           |       |       |            |
| 4                             | يستخدم الزبائن وسائل الدفع الرقمي في بنك BADR بسهولة.             |                |           |       |       |            |
| 5                             | تتسم أسعار بنك BADR بالوضوح والشفافية للزبائن.                    |                |           |       |       |            |
| البعد الثالث : التوزيع الرقمي |                                                                   |                |           |       |       |            |
| 1                             | يمكن للزبائن إيجاد قنوات توزيع الخدمات الرقمية لبنك BADR بسهولة.  |                |           |       |       |            |
| 2                             | خدمات التوزيع الرقمية لبنك BADR متاحة في أي وقت للزبائن.          |                |           |       |       |            |
| 3                             | يمكن للزبائن استخدام تطبيق البنك BADR بسهولة .                    |                |           |       |       |            |

|   |                                                                       |  |  |  |  |
|---|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 4 | يقوم الزبائن بإجراء المعاملات الرقمية مع بنك BADR دون الحضور للوكالة. |  |  |  |  |
| 5 | يستخدم بنك BADR الوسائل الرقمية لتوزيع خدماته.                        |  |  |  |  |

#### البعد الرابع : الترويج الرقمي

|   |                                                                |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 1 | يقوم بنك BADR بحملات ترويجية لخدماته الرقمية.                  |  |  |  |  |
| 2 | يساهم الترويج للخدمات الرقمية لبنك BADR في جذب الزبائن.        |  |  |  |  |
| 3 | يستعمل بنك BADR مختلف الوسائل الرقمية في عملية الترويج الرقمي. |  |  |  |  |
| 4 | تمكن إعلانات بنك BADR الزبائن من التعرف على الخدمات الرقمية.   |  |  |  |  |
| 5 | يستفيد الزبائن من المحتوى الرقمي المقدم من بنك BADR.           |  |  |  |  |

#### البعد الخامس: بحوث التسويق الرقمية

|   |                                                               |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 1 | يهتم بنك BADR بآراء زبائنه باستمرار.                          |  |  |  |  |
| 2 | يركز بنك BADR على توفير الخدمات الرقمية التي يحتاجها الزبائن. |  |  |  |  |
| 3 | يوفر بنك BADR فضاءات مخصصة لجمع آراء زبائنه حول خدماته        |  |  |  |  |
| 4 | يعمل بنك BADR على تطوير خدماته الرقمية باستمرار.              |  |  |  |  |
| 5 | يهتم بنك BADR بمشاكل الزبائن يعمل على حلها.                   |  |  |  |  |

#### المحور الثاني : تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

| الرقم | العبارات                                                                        | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1     | يساهم تطبيق MY BADR في تعزيز ثقة الزبائن في بنك BADR.                           |                |           |       |       |            |
| 2     | يعبر الزبائن عن رضاهم عن الخدمات الرقمية لبنك BADR عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |                |           |       |       |            |

|  |  |  |  |  |    |                                                                                 |
|--|--|--|--|--|----|---------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 3  | يفضل الزبائن استخدام الوسائل الرقمية في التعامل مع بنك BADR.                    |
|  |  |  |  |  | 4  | تزيد تطبيقات و الوسائل الرقمية لبنك BADR في تعزيز ولاء الزبائن                  |
|  |  |  |  |  | 5  | يوفر الموقع الإلكتروني لبنك BADR حماية للبيانات الشخصية للزبائن                 |
|  |  |  |  |  | 6  | تساعد خدمات البنك الإلكتروني لتطبيق MY BADR في بناء علاقة مع الزبائن.           |
|  |  |  |  |  | 7  | يساهم الدعم الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقة مع الزبائن. |
|  |  |  |  |  | 8  | تساهم خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من بنك BADR على تعزيز الثقة مع الزبائن. |
|  |  |  |  |  | 9  | يستخدم الزبائن تطبيق MY BADR لدفع الفواتير والعمليات البنكية.                   |
|  |  |  |  |  | 10 | يعطي بنك BADR الأولوية لرد على انشغالات الزبون عبر خدمة "بدر اتصال".            |
|  |  |  |  |  | 11 | تساهم الرسائل النصية BADR SMS في تعزيز التواصل مع الزبائن.                      |
|  |  |  |  |  | 12 | تساهم سهولة استعمال الوسائل الرقمية لبنك BADR في زيادة رضا الزبائن.             |
|  |  |  |  |  | 13 | يعكس استخدام الوسائل الرقمية لبنك BADR رضا عالي من طرف الزبون.                  |
|  |  |  |  |  | 14 | يساهم استخدام الخدمات الرقمية لبنك BADR في تنمية علاقة مستمرة ودائمة مع زبون.   |
|  |  |  |  |  | 15 | تعزز الخدمات الرقمي شعور الانتماء لدى الزبائن لبنك BADR.                        |

شكرا على تعاونكم.....

الملحق رقم (11): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | اسم الأستاذة        | الرتبة            | القسم               | جهة العمل                |
|-------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|
| 1     | د. طويل ياسمينه     | أستاذة محاضرة -أ- | قسم علوم التسيير    | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |
| 2     | د. حسينة خالدي      | أستاذة محاضرة -ب- | قسم علوم التسيير    | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |
| 3     | د. زركي ليندة       | أستاذة محاضرة -أ- | قسم العلوم التجارية | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |
| 4     | د. خنشول أسيا إيمان | أستاذة محاضرة -أ- | قسم العلوم التجارية | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |

## الملحق رقم (12): مخرجات برنامج SPSS

صدق الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي

|                     |                 | Corrélations       |        |        |        |        |        |
|---------------------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                     |                 | بعد الخدمة الرقمية | 6ع     | 7ع     | 8ع     | 9ع     | 10ع    |
| بعد الخدمات الرقمية | Pearson         | 1                  | .737** | .674** | .860** | .596** | .853** |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) |                    | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 6ع                  | Pearson         | .737**             | 1      | .337*  | .742** | .005   | .604** |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) | .000               |        | .044   | .000   | .977   | .000   |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 7ع                  | Pearson         | .674**             | .337*  | 1      | .549** | .448** | .355*  |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) | .000               | .044   |        | .001   | .006   | .033   |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 8ع                  | Pearson         | .860**             | .742** | .549** | 1      | .282   | .608** |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .001   |        | .096   | .000   |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 9ع                  | Pearson         | .596**             | .005   | .448** | .282   | 1      | .521** |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) | .000               | .977   | .006   | .096   |        | .001   |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 10ع                 | Pearson         | .853**             | .604** | .355*  | .608** | .521** | 1      |
|                     | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                     | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .033   | .000   | .001   |        |
|                     | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# Corrélations

|                    |                 | بعد التسعير الرقمي | 11ع    | 12ع    | 13ع    | 14ع    | 15ع    |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| بعد التسعير الرقمي | Pearson         | 1                  | .930** | .813** | .930** | .737** | .775** |
| ي                  | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) |                    | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 11ع                | Pearson         | .930**             | 1      | .775** | .887** | .595** | .630** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 12ع                | Pearson         | .813**             | .775** | 1      | .794** | .336*  | .427** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   |        | .000   | .045   | .009   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 13ع                | Pearson         | .930**             | .887** | .794** | 1      | .557** | .631** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 14ع                | Pearson         | .737**             | .595** | .336*  | .557** | 1      | .633** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .045   | .000   |        | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 15ع                | Pearson         | .775**             | .630** | .427** | .631** | .633** | 1      |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .009   | .000   | .000   |        |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Corrélations

|                    |                 | بعد التوزيع الرقمي | 16ع    | 17ع    | 18ع    | 19ع    | 20ع    |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| بعد التوزيع الرقمي | Pearson         | 1                  | .944** | .916** | .889** | .737** | .687** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) |                    | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 16ع                | Pearson         | .944**             | 1      | .877** | .878** | .699** | .471** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               |        | .000   | .000   | .000   | .004   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 17ع                | Pearson         | .916**             | .877** | 1      | .738** | .637** | .595** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 18ع                | Pearson         | .889**             | .878** | .738** | 1      | .496** | .527** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .000   |        | .002   | .001   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 19ع                | Pearson         | .737**             | .699** | .637** | .496** | 1      | .304   |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .000   | .000   | .002   |        | .072   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 20ع                | Pearson         | .687**             | .471** | .595** | .527** | .304   | 1      |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) | .000               | .004   | .000   | .001   | .072   |        |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Corrélations

|                    |                 | بعد التوزيع الرقمي | 21ع    | 22ع    | 23ع    | 24ع    | 25ع    |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| بعد التوزيع الرقمي | Pearson         | 1                  | .643** | .677** | .826** | .798** | .866** |
|                    | Correlation     |                    |        |        |        |        |        |
|                    | Sig. (2-tailed) |                    | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                    | N               | 36                 | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

|     |                     |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 21ع | Pearson Correlation | .643** | 1      | .175   | .399*  | .384*  | .445** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .309   | .016   | .021   | .007   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 22ع | Pearson Correlation | .677** | .175   | 1      | .444** | .461** | .606** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .309   |        | .007   | .005   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 23ع | Pearson Correlation | .826** | .399*  | .444** | 1      | .544** | .686** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .016   | .007   |        | .001   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 24ع | Pearson Correlation | .798** | .384*  | .461** | .544** | 1      | .633** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .021   | .005   | .001   |        | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 25ع | Pearson Correlation | .866** | .445** | .606** | .686** | .633** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .007   | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

|                          |                     | Corrélations             |        |        |        |        |        |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                          |                     | بعد_بحوث_التسويق_الرقمية | 26ع    | 27ع    | 28ع    | 29ع    | 30ع    |
| بعد_بحوث_التسويق_الرقمية | Pearson Correlation | 1                        | .673** | .833** | .889** | .910** | .929** |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                          | N                   | 36                       | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 26ع                      | Pearson Correlation | .673**                   | 1      | .352*  | .378*  | .520** | .512** |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     |        | .035   | .023   | .001   | .001   |
|                          | N                   | 36                       | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 27ع                      | Pearson Correlation | .833**                   | .352*  | 1      | .710** | .785** | .781** |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     | .035   |        | .000   | .000   | .000   |

|     |                 |        |        |        |        |        |        |
|-----|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | N               | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 28ع | Pearson         | .889** | .378*  | .710** | 1      | .804** | .839** |
|     | Correlation     |        |        |        |        |        |        |
|     | Sig. (2-tailed) | .000   | .023   | .000   |        | .000   | .000   |
|     | N               | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 29ع | Pearson         | .910** | .520** | .785** | .804** | 1      | .811** |
|     | Correlation     |        |        |        |        |        |        |
|     | Sig. (2-tailed) | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   |
|     | N               | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 30ع | Pearson         | .929** | .512** | .781** | .839** | .811** | 1      |
|     | Correlation     |        |        |        |        |        |        |
|     | Sig. (2-tailed) | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N               | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |

صدق الاتساق الداخلي لمحور تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

|                                              |                        | محور_تنمية_العلاقة_مع_الز<br>بون الإلكترونية | ع31    | ع32    | ع33    | ع34    | ع35    | ع37    |        |
|----------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| محور_تنمية_العلاقة_مع_الز<br>بون الإلكترونية | Pearson<br>Correlation | 1                                            | .800** | .889** | .768** | .814** | .466** | .874** | .931** |
|                                              | Sig. (2-<br>tailed)    |                                              | .000   | .000   | .000   | .000   | .004   | .000   | .000   |
|                                              | N                      | 36                                           | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| ع31                                          | Pearson<br>Correlation | .800**                                       | 1      | .693** | .549** | .722** | .613** | .508** | .701** |
|                                              | Sig. (2-<br>tailed)    | .000                                         |        | .000   | .001   | .000   | .000   | .002   | .000   |
|                                              | N                      | 36                                           | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| ع32                                          | Pearson<br>Correlation | .889**                                       | .693** | 1      | .783** | .754** | .464** | .877** | .787** |

|     |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .004   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 33ع | Pearson Correlation | .768** | .549** | .783** | 1      | .555** | .188   | .728** | .707** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   |        | .000   | .273   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 34ع | Pearson Correlation | .814** | .722** | .754** | .555** | 1      | .443** | .650** | .700** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .007   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 35ع | Pearson Correlation | .466** | .613** | .464** | .188   | .443** | 1      | .164   | .306   |

|     |                     |        |        |        |        |        |      |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|--------|
|     | Sig. (2-tailed)     | .004   | .000   | .004   | .273   | .007   |      | .39    | .069   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36   | 36     |        |
| 36ع | Pearson Correlation | .887** | .690** | .688** | .755** | .724** | .133 | .751** | .874** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .440 | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36   | 36     |        |
| 37ع | Pearson Correlation | .874** | .508** | .877** | .728** | .650** | .164 | 1      | .859** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .339 |        | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36   | 36     |        |
| 38ع | Pearson Correlation | .931** | .701** | .787** | .707** | .700** | .306 | .859** |        |

|     |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .069   | .000   |        |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 39ع | Pearson Correlation | .526** | .485** | .316   | .078   | .354*  | .505** | .325   | .505** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   | .003   | .061   | .649   | .034   | .002   | .053   | .002   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 40ع | Pearson Correlation | .818** | .535** | .714** | .886** | .461** | .087   | .796** | .821** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   | .000   | .005   | .614   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| 41ع | Pearson Correlation | .736** | .668** | .537** | .219   | .590** | .679** | .567** | .679** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   | .198   | .000   | .000   | .000   | .000   |

|     |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 42ع | Pearson Correlation | .900** | .662** | .722** | .648** | .841** | .146   | .817** | .863** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .397   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 43ع | Pearson Correlation | .911** | .692** | .745** | .585** | .671** | .500** | .767** | .796** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   |
|     | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     | 36     |
| 44ع | Pearson Correlation | .911** | .692** | .745** | .585** | .671** | .500** | .767** | .796** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   |

|     |                     |        |        |        |      |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|
| N   |                     | 36     | 36     | 36     | 36   | 36     | 36     | 36     |
| 45ع | Pearson Correlation | .803** | .632** | .610** | .300 | .733** | .436** | .682** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .075 | .000   | .008   | .000   |
| N   |                     | 36     | 36     | 36     | 36   | 36     | 36     | 36     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل ألفا كرومباخ لأبعاد التسويق الرقمي

معامل ألفا كرومباخ لبعد الخدمة الرقمية

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .800                   | 5          |

معامل ألفا كرومباخ لبعد التسعير الرقمي

Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
|                  |            |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .890             | 5          |

معامل ألفا كرومباخ لبعء التوزيع الرقمي

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
|                  |            |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .889             | 5          |

معامل ألفا كرومباخ لبعء الترويج الرقمي

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
|                  |            |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .809             | 5          |

معامل ألفا كرومباخ لبعء بحوث التسويق الرقمية

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
|                  |            |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .880             | 5          |

معامل ألفا كرومباخ لمحور تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .954             | 15         |

معامل ألفا كرومباخ الاستبيان ككل

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .957             | 40         |

اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | الاستبيان ككل |
|----------------------------------|----------------|---------------|
| N                                |                | 36            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 3.9167        |
|                                  | Std. Deviation | .43099        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .144          |
|                                  | Positive       | .144          |
|                                  | Negative       | -.088-        |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .866          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .441          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## البيانات الشخصية

### الجنس

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ذكر | 18        | 50.0    | 50.0          | 50.0               |
| أنثى      | 18        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
| Total     | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

### السن

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أقل من 30 سنة | 6         | 16.7    | 16.7          | 16.7               |
| من 30-50 سنة        | 25        | 69.4    | 69.4          | 86.1               |
| أكثر من 50 سنة      | 5         | 13.9    | 13.9          | 100.0              |
| Total               | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

### المستوى التعليمي

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid بكالوريا أو أقل | 5         | 13.9    | 13.9          | 13.9               |
| ليسانس                | 21        | 58.3    | 58.3          | 72.2               |
| ماستر                 | 9         | 25.0    | 25.0          | 97.2               |
| دراسات عليا           | 1         | 2.8     | 2.8           | 100.0              |
| Total                 | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

### الوظيفة

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid مكلف بالزبائن    | 11        | 30.6    | 30.6          | 30.6               |
| مكلف بالعمليات البنكية | 5         | 13.9    | 13.9          | 44.4               |
| مكلف بالمنازعات        | 1         | 2.8     | 2.8           | 47.2               |

|                    |    |       |       |       |
|--------------------|----|-------|-------|-------|
| مكلف بالقروض       | 3  | 8.3   | 8.3   | 55.6  |
| مكلف مراقبة مستمرة | 2  | 5.6   | 5.6   | 61.1  |
| مدقق               | 1  | 2.8   | 2.8   | 63.9  |
| مسرف               | 2  | 5.6   | 5.6   | 69.4  |
| رئيس مصلحة         | 11 | 30.6  | 30.6  | 100.0 |
| Total              | 36 | 100.0 | 100.0 |       |

### الخبرة المهنية

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid من سنة إلى 5 سنوات | 4         | 11.1    | 11.1          | 11.1               |
| من 5 إلى 10 سنوات        | 15        | 41.7    | 41.7          | 52.8               |
| أكثر من 10 سنوات         | 17        | 47.2    | 47.2          | 100.0              |
| Total                    | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الرقمي

-الخدمة الرقمية

### One-Sample Statistics

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 6ع  | 36 | 3.97 | .696           | .116            |
| 7ع  | 36 | 4.17 | .507           | .085            |
| 8ع  | 36 | 3.92 | .770           | .128            |
| 9ع  | 36 | 4.08 | .692           | .115            |
| 10ع | 36 | 3.67 | .793           | .132            |

### One-Sample Test

|    | Test Value = 3 |    |                 |                 |                                           |       |
|----|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|    | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|    |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| 6ع | 8.377          | 35 | .000            | .972            | .74                                       | 1.21  |

|     |        |    |      |       |      |      |
|-----|--------|----|------|-------|------|------|
| 7ع  | 13.804 | 35 | .000 | 1.167 | 1.00 | 1.34 |
| 8ع  | 7.143  | 35 | .000 | .917  | .66  | 1.18 |
| 9ع  | 9.396  | 35 | .000 | 1.083 | .85  | 1.32 |
| 10ع | 5.045  | 35 | .000 | .667  | .40  | .93  |

المتوسط والانحراف المعياري العام

**One-Sample Statistics**

|                     | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| بعد الخدمات الرقمية | 36 | 3.9611 | .52114         | .08686          |

**One-Sample Test**

|                     | Test Value = 15 |    |                 |                 |                                           |           |
|---------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                     | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                     |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| بعد الخدمات الرقمية | -127.093-       | 35 | .000            | -11.03889-      | -11.2152-                                 | -10.8626- |

-التسعين الرقمي

**One-Sample Statistics**

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 11ع | 36 | 4.06 | .754           | .126            |
| 12ع | 36 | 4.06 | .924           | .154            |
| 13ع | 36 | 3.86 | .867           | .144            |
| 14ع | 36 | 4.00 | .828           | .138            |
| 15ع | 36 | 4.11 | .708           | .118            |

**One-Sample Test**

|  | Test Value = 3 |
|--|----------------|
|--|----------------|

|     | t     | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|-----|-------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|     |       |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| 11ع | 8.402 | 35 | .000            | 1.056           | .80                                       | 1.31  |
| 12ع | 6.853 | 35 | .000            | 1.056           | .74                                       | 1.37  |
| 13ع | 5.960 | 35 | .000            | .861            | .57                                       | 1.15  |
| 14ع | 7.246 | 35 | .000            | 1.000           | .72                                       | 1.28  |
| 15ع | 9.413 | 35 | .000            | 1.111           | .87                                       | 1.35  |

المتوسط والانحراف المعياري العام

One-Sample Statistics

|                    | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| بعد التسعير الرقمي | 36 | 4.0167 | .68348         | .11391          |

One-Sample Test

|                    | Test Value = 15 |    |                 |                 |                                           |           |
|--------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                    | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                    |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| بعد التسعير الرقمي | -96.419-        | 35 | .000            | -10.98333-      | -11.2146-                                 | -10.7521- |

- التوزيع الرقمي

One-Sample Statistics

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 16ع | 36 | 3.78 | .681           | .113            |
| 17ع | 36 | 3.78 | .681           | .113            |
| 18ع | 36 | 3.61 | .903           | .151            |
| 19ع | 36 | 3.89 | .667           | .111            |
| 20ع | 36 | 3.94 | .674           | .112            |

One-Sample Test

|     | Test Value = 3 |    |                 |                 |                                           |       |
|-----|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|     | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|     |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| ع16 | 6.855          | 35 | .000            | .778            | .55                                       | 1.01  |
| ع17 | 6.855          | 35 | .000            | .778            | .55                                       | 1.01  |
| ع18 | 4.059          | 35 | .000            | .611            | .31                                       | .92   |
| ع19 | 8.000          | 35 | .000            | .889            | .66                                       | 1.11  |
| ع20 | 8.410          | 35 | .000            | .944            | .72                                       | 1.17  |

المتوسط والانحراف المعياري العام

#### One-Sample Statistics

|                    | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| بعد_التوزيع_الرقمي | 36 | 3.8000 | .60474         | .10079          |

#### One-Sample Test

|                    | Test Value = 15 |    |                 |                 |                                           |           |
|--------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                    | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                    |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| بعد_التوزيع_الرقمي | -111.122-       | 35 | .000            | -11.20000-      | -11.4046-                                 | -10.9954- |

## الترويج الرقمي

One-Sample Statistics

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 21ع | 36 | 3.86 | .639           | .107            |
| 22ع | 36 | 4.22 | .540           | .090            |
| 23ع | 36 | 3.72 | .741           | .124            |
| 24ع | 36 | 3.92 | .649           | .108            |
| 25ع | 36 | 3.94 | .475           | .079            |

One-Sample Test

|     | Test Value = 3 |    |                 |                 |                                           |       |
|-----|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|     | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|     |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| 21ع | 8.082          | 35 | .000            | .861            | .64                                       | 1.08  |
| 22ع | 13.569         | 35 | .000            | 1.222           | 1.04                                      | 1.41  |
| 23ع | 5.847          | 35 | .000            | .722            | .47                                       | .97   |
| 24ع | 8.472          | 35 | .000            | .917            | .70                                       | 1.14  |
| 25ع | 11.936         | 35 | .000            | .944            | .78                                       | 1.11  |

- المتوسط والانحراف المعياري العام

One-Sample Test

|                    | Test Value = 15 |    |                 |                 |                                           |           |
|--------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                    | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                    |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| بعد الترويج الرقمي | -143.250-       | 35 | .000            | -11.06667-      | -11.2235-                                 | -10.9098- |

-بحوث التسويق الرقمية

One-Sample Statistics

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 26ع | 36 | 3.75 | .841           | .140            |
| 27ع | 36 | 3.92 | .604           | .101            |
| 28ع | 36 | 3.72 | .944           | .157            |
| 29ع | 36 | 3.89 | .523           | .087            |
| 30ع | 36 | 3.83 | .697           | .116            |

#### One-Sample Test

|     | Test Value = 3 |    |                 |                 |                                           |       |
|-----|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|     | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|     |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| 26ع | 5.351          | 35 | .000            | .750            | .47                                       | 1.03  |
| 27ع | 9.113          | 35 | .000            | .917            | .71                                       | 1.12  |
| 28ع | 4.588          | 35 | .000            | .722            | .40                                       | 1.04  |
| 29ع | 10.207         | 35 | .000            | .889            | .71                                       | 1.07  |
| 30ع | 7.174          | 35 | .000            | .833            | .60                                       | 1.07  |

المتوسط والانحراف المعياري العام

#### One-Sample Statistics

|                          | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| بعد بحوث التسويق الرقمية | 36 | 3.8222 | .60621         | .10104          |

#### One-Sample Test

|                          | Test Value = 15 |    |                 |                 |                                           |           |
|--------------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                          | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                          |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| بعد بحوث التسويق الرقمية | -110.633-       | 35 | .000            | -11.17778-      | -11.3829-                                 | -10.9727- |

محور تنمية العلاقة مع الزبون الإلكترونية

One-Sample Statistics

|     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----|----|------|----------------|-----------------|
| 31ع | 36 | 3.94 | .532           | .089            |
| 32ع | 36 | 3.61 | .871           | .145            |
| 33ع | 36 | 3.61 | .903           | .151            |
| 34ع | 36 | 3.92 | .732           | .122            |
| 35ع | 36 | 3.97 | .609           | .101            |
| 36ع | 36 | 3.97 | .696           | .116            |
| 37ع | 36 | 3.83 | .811           | .135            |
| 38ع | 36 | 3.97 | .609           | .101            |
| 39ع | 36 | 4.03 | .560           | .093            |
| 40ع | 36 | 3.78 | .959           | .160            |
| 41ع | 36 | 4.14 | .424           | .071            |
| 42ع | 36 | 4.03 | .654           | .109            |
| 43ع | 36 | 4.06 | .475           | .079            |
| 44ع | 36 | 4.06 | .475           | .079            |
| 45ع | 36 | 4.08 | .439           | .073            |

One-Sample Test

|     | Test Value = 3 |    |                 |                 |                                           |       |
|-----|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|     | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|     |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| 31ع | 10.661         | 35 | .000            | .944            | .76                                       | 1.12  |
| 32ع | 4.209          | 35 | .000            | .611            | .32                                       | .91   |
| 33ع | 4.059          | 35 | .000            | .611            | .31                                       | .92   |
| 34ع | 7.514          | 35 | .000            | .917            | .67                                       | 1.16  |
| 35ع | 9.582          | 35 | .000            | .972            | .77                                       | 1.18  |
| 36ع | 8.377          | 35 | .000            | .972            | .74                                       | 1.21  |
| 37ع | 6.168          | 35 | .000            | .833            | .56                                       | 1.11  |
| 38ع | 9.582          | 35 | .000            | .972            | .77                                       | 1.18  |
| 39ع | 11.014         | 35 | .000            | 1.028           | .84                                       | 1.22  |
| 40ع | 4.864          | 35 | .000            | .778            | .45                                       | 1.10  |

|     |        |    |      |       |      |      |
|-----|--------|----|------|-------|------|------|
| ع41 | 16.099 | 35 | .000 | 1.139 | 1.00 | 1.28 |
| ع42 | 9.428  | 35 | .000 | 1.028 | .81  | 1.25 |
| ع43 | 13.340 | 35 | .000 | 1.056 | .89  | 1.22 |
| ع44 | 13.340 | 35 | .000 | 1.056 | .89  | 1.22 |
| ع45 | 14.801 | 35 | .000 | 1.083 | .93  | 1.23 |

### المتوسط والانحراف المعياري العام

#### One-Sample Statistics

|                               | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| محور تنمية العلاقة مع الزبائن | 36 | 3.9333 | .52421         | .08737          |

#### One-Sample Test

|                               | Test Value = 45 |    |                 |                 |                                           |           |
|-------------------------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|
|                               | t               | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                               |                 |    |                 |                 | Lower                                     | Upper     |
| محور تنمية العلاقة مع الزبائن | -470.043-       | 35 | .000            | -41.06667-      | -41.2440-                                 | -40.8893- |

### علاقة ارتباط متغيرات الدراسة

#### Correlations

|                     |                     | بعد الخدمات الرقمية | بعد التسعير الرقمي | بعد التوزيع الرقمي | بعد الترويج الرقمي | التسويق الرقمي |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| بعد الخدمات الرقمية | Pearson Correlation | 1                   | .518**             | .424**             | .528**             | .126           |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     | .001               | .010               | .001               | .465           |
|                     | N                   | 36                  | 36                 | 36                 | 36                 |                |
| بعد التسعير الرقمي  | Pearson Correlation | .518**              | 1                  | .611**             | .516**             | .289           |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .001                |                    | .000               | .001               | .088           |
|                     | N                   | 36                  | 36                 | 36                 | 36                 |                |
| بعد التوزيع الرقمي  | Pearson Correlation | .424**              | .611**             | 1                  | .754**             | .608**         |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .010                | .000               |                    | .000               | .000           |

|                               |                     |        |        |        |        |        |
|-------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                               | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| بعد_الترويج_الرقمي            | Pearson Correlation | .528** | .516** | .754** | 1      | .595** |
|                               | Sig. (2-tailed)     | .001   | .001   | .000   |        | .000   |
|                               | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| بعد_بحوث_التسويق_الرقمية      | Pearson Correlation | .126   | .289   | .608** | .595** |        |
|                               | Sig. (2-tailed)     | .465   | .088   | .000   | .000   |        |
|                               | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     |        |
| محور_تنمية_العلاقة_مع_الزبائن | Pearson Correlation | .357*  | .349*  | .582** | .600** | .611** |
|                               | Sig. (2-tailed)     | .033   | .037   | .000   | .000   | .000   |
|                               | N                   | 36     | 36     | 36     | 36     |        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

|                               | محور_تنمية_العلاقة_مع_الزبائن | محور_التسويق_الرقمي |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| محور_تنمية_العلاقة_مع_الزبائن | Pearson Correlation           | 1                   |
|                               | Sig. (2-tailed)               | .000                |
|                               | N                             | 36                  |
| محور_التسويق_الرقمي           | Pearson Correlation           | .642**              |
|                               | Sig. (2-tailed)               | .000                |
|                               | N                             | 36                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .357 <sup>a</sup> | .127     | .102              | .49682                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمي\_الخدمات\_بعد

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 1.226          | 1  | 1.226       | 4.966 | .033 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 8.392          | 34 | .247        |       |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |       |                   |

### اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .349 <sup>a</sup> | .122     | .096              | .49847                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمي\_التسعير\_بعد

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 1.170          | 1  | 1.170       | 4.708 | .037 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 8.448          | 34 | .248        |       |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), الرقمي\_التسعير\_بعد

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.859                       | .502       |                           | 5.694 | .000 |

|                    |      |      |      |       |      |
|--------------------|------|------|------|-------|------|
| بعد التسعير الرقمي | .267 | .123 | .349 | 2.170 | .037 |
|--------------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1     | بعد التوزيع الرقمي | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .582 <sup>a</sup> | .338     | .319              | .43265                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمي التوزيع بعد

b. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3.254          | 1  | 3.254       | 17.382 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 6.364          | 34 | .187        |        |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), الرقمي التوزيع بعد

b. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

### Coefficients<sup>a</sup>

| Unstandardized Coefficients |                    |            | Standardized Coefficients |       |       |      |
|-----------------------------|--------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| Model                       | B                  | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.  |      |
| 1                           | (Constant)         | 2.017      | .465                      | 4.337 | .000  |      |
|                             | بعد التوزيع الرقمي | .504       | .121                      | .582  | 4.169 | .000 |

a. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

### اختبار الفرضية الرابعة

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .600 <sup>a</sup> | .361     | .342              | .42530                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمي الترويج بعد

b. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3.468          | 1  | 3.468       | 19.172 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 6.150          | 34 | .181        |        |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), الرقمي الترويج بعد

b. Dependent Variable: الزبائن مع العلاقة تنمية محور

### Coefficients<sup>a</sup>

|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.262                       | .614       |                           | 2.055 | .048 |
| بعد الترويج الرقمي | .679                        | .155       | .600                      | 4.379 | .000 |

a. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .611 <sup>a</sup> | .374     | .355              | .42088                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمية\_التسويق\_بحوث\_بعد

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3.595          | 1  | 3.595       | 20.295 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 6.023          | 34 | .177        |        |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), الرقمية\_التسويق\_بحوث\_بعد

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)               | 1.913                       | .454       |                           | 4.213 | .000 |
|       | بعد بحوث التسويق الرقمية | .529                        | .117       | .611                      | 4.505 | .000 |

a. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

اختبار الفرضية الرئيسية

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .642 <sup>a</sup> | .412     | .394              | .40793                     |

a. Predictors: (Constant), الرقمي\_التسويق\_محور

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3.960          | 1  | 3.960       | 23.797 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 5.658          | 34 | .166        |        |                   |
|       | Total      | 9.618          | 35 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), الرقمي\_التسويق\_محور

b. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | .975                        | .610       |                           | 1.598 | .119 |
|       | محور_التسويق_الرقمي | .757                        | .155       | .642                      | 4.878 | .000 |

a. Dependent Variable: الزبائن\_مع\_العلاقة\_تنمية\_محور