



## "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك"

### دائرة تطبيقية على مصرف التجاري فرع العزيزية

أمينه عمر إمام سهل

الصفه - محاضر

المعهد العالي للعلوم والتقنية - العزيزية

حاتم سعد علي فرحات

الصفه - محاضر

المعهد العالي للعلوم والتقنية - العزيزية

[Hatmfrhat872@gmail.com](mailto:Hatmfrhat872@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2025/8/22 - تاريخ المراجعة: 2025/9/21 - تاريخ القبول: 2025/9/29 - تاريخ النشر: 2025 /10/7

#### المخلص:

يعتبر التسويق الرقمي أحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها إلكترونياً مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لذلك آثر الباحثان تناول هذا الموضوع في بحثهم ، حيث كانت مشكلة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري ، وهدفت الدراسة الي اوضح مفهوم التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك ، والتعرف على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني فرع العزيزية على سلوك المستهلكين .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلهما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق إعداد استبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة ، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة علي المجتمع ببعض الأساليب الإحصائية في برنامج ( spss ) .

وخلصت الدراسة الي نتائج تغيد وجود أثر طردي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري الوطني، مع وجود اتجاه ايجابي لسلوك المستهلكين للمنتجات الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني .  
الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي ، سلوك المستهلك، المصرف التجاري.

#### Abstract

Digital marketing is considered one of the most important modern methods adopted by institutions to promote their products and services electronically, such as through the internet, social media, and email. Therefore, the researchers chose to address this topic in their research. The study problem focused on the impact of digital marketing on consumer behavior at the National Commercial Bank. The study aimed to clarify the concept of digital marketing and its effect on consumer behavior, and to identify the impact of the electronic services offered by the National Commercial Bank's Al-Aziziyah branch on consumer behavior.

To achieve the study's objectives and answer its research question, the study employed a descriptive and analytical approach by developing a questionnaire to collect data from the study population. The data obtained from the distributed questionnaires was analyzed using statistical methods in SPSS software.

The study concluded that there is a positive effect of digital marketing on consumer behavior at the National Commercial Bank, with a positive trend in consumer behavior towards the electronic products offered by the bank .

#### أولاً: مقدمة:

يعد التسويق الرقمي من أحدث وأكثر الأساليب فاعلية في التسويق، حيث يمكنه الوصول الى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت، كما أنه من اهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال سنوات قليلة ان يقفز بمحمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

وبفضل التسويق الرقمي اصبح من الممكن تحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكهم واحتياجاتهم بشكل افضل، كما يمكن للمؤسسات جمع البيانات من العديد من المصادر كمواقع التواصل الاجتماعي وسجلات المشتريات وتفاعلات المستهلكين عبر الانترنت.

#### ثانياً : مشكلة الدراسة:

في عصرنا الحالي ومع دخول التكنولوجيا في كافة الاعمال وتأثيرها في كافة المجالات أصبح التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من تغير سلوك الشراء لدى المستهلكين وأن التسويق الرقمي يعتبر مهم بالنسبة للمصارف حيث سيشكل القرار الشرائي بالنسبة للعميل بالتالي أصبح السلوك الشرائي مهم لجميع المنظمات, ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ,حيث اكدت العديد من الدراسات ضرورة مواكبه التسويق الرقمي الحديث وأهمية تطوير برامج تسويقية التي تجذب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي.

ومن هذا المنطلق قام الباحثان بزيارة ميدانية للمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية للوقوف على مدى معرفة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك, ومن خلال المقابلات الشخصية التي قام بها الباحثان بالمصرف قيد الدراسة والمقابلات التي أجراها مع بعض الادارات تم طرح اشكالية الدراسة إلي اي مدى يساهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

#### ثالثاً: فرضيات الدراسة :

1-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المتمثلة في (المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني) على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية.

**رابعاً: أهمية الدراسة:**

يعد موضوع التسويق الرقمي من المواضيع المهمة بالنسبة للمصرف التجاري لما له من أثر بالغ في تحديث العمليات المصرفية ومواكبته لتطوير أعماله، لذلك تعمل هذه الدراسة للكشف عن أهمية تبني التسويق الرقمي من قبل المصرف وتأثيره على سلوك المستهلك.

**خامساً: أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة الي:

1. التعرف على التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك.
2. التعرف على الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني فرع العزيزية على سلوك المستهلكين.
3. اعطاء المصرف مقترحات على هيئة توصيات لمساعدته في اتخاذ قرارات بخصوص تطوير عمليات التسويق الرقمي.

**سادساً: منهجية الدراسة:**

1. **المنهج المتبع في الدراسة:** اتبع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي ، فهو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة ، بحيث يمكن من خلاله دراسة الظاهرة محل الدراسة ، وكذلك يهدف لجمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً وتحليلها واستخلاص دلالاتها.
2. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية والبالغ عددهم 29 موظف ونظراً لصغر مجتمع الدراسة وحصول الباحث علي ادق النتائج تم استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات أي اخذ جميع مفردات المجتمع.
3. **أداء جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان كأداء رئيسية في جمع البيانات، حيث تم اعداد استبيان خاص بالدراسة من خلال المشكلة والتساؤلات البحث كما استخدم الباحث المقابلة الشخصية غير المقننة في مرحلة الاستطلاع.

**سابعاً: حدود الدراسة:** لقد حددت هذه الدراسة بعدد من الحدود والتي تم تناولها بهدف اخذها في الاعتبار فيما يتعلق بتعميم النتائج والتوصيات وهذه الحدود هي:

- 1 - الحدود المكانية: تم اجراء هذه الدراسة بالمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية.
- 2- الحدود الزمنية: خلال النصف الأول من سنة 2025.

**ثامناً: الدراسات السابقة:**

1. Study of Influence of Digital Marketing on Consumer 2020 دراسة1.

Behavior (Jain & Pandey

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي معرفة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الهندي في جميع قطاعات الأعمال على اعتبار أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية تم أخذ عينة عشوائية بلغت (150) مستهلكاً رقمياً لجمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم المقياس توصلت نتائج الدراسة إلى أن العالم يتحرك نحو العصر الرقمي،

وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات أي شركة من خلال تأثيره القوي على سلوك المستهلك.

2. دراسة 2018، (Impact of Digital Market on Consumer Buying Behavior).

(Kaur et al)

يستحوذ التسويق الرقمي على مساحة واسعة في السوق شديدة التنافسية والتقدم التكنولوجي مع استخدام الإنترنت لأنه يعد نموذج أعمال قليل التكلفة وفعال ويشعر الزبائن برضا أكبر فهم يجدون التسويق الرقمي أكثر أماناً من التسويق التقليدي. وهو يوفر لهم فرصة للحصول على معلومات المنتجات التي تقدمها الشركات ويمكنهم إجراء مقارنة وفقاً لذلك حتى يتمكنوا من التمتع بحق الاختيار ويمكنهم تقديم الطلب في أي وقت على مدار الساعة واليوم وفي أي مكان. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التأثير المعنوي لقنوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك.

3. دراسة (Influence of Digital Marketing on Consumer Buying (Kaushik 2019)

Behavior for Electronic Products: An Empirical Study of & Prativindhya  
Indian Urban Consumers

إن القنوات الرقمية لا تتبع المنتج بشكل مباشر للزبون ولكنها تقدم له حلول مفيدة ثم تقوده إلى اتخاذ إجراء الشراء. تناولت البحث تأثير مختلف قنوات التسويق الرقمي عبر محركات البحث وتسويق المحتوى وغيرها من القنوات على سلوك شراء المستهلك تجاه المنتجات الإلكترونية البحث هي وصفية بطبيعتها. وبلغت حجم عينة الدراسة (500) مستجيب تم اختيارهم بشكل عشوائي تم جمع البيانات بمساعدة استبيان منظم وتم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي والانحدار وخلصت البحث أن خمسة من أصل ستة قنوات للتسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك.

تاسعاً: الجانب النظري

1. مفهوم التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها: -

**التسويق الرقمي:** هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال ذلك النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظراً لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها

المقدمة لزبائنها. كما إن رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كان لديها استقرار في نشاطها وزيادة لأرباحها والتسويق الرقمي هو "تأييد السلع والخدمات والعلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت وقنوات ووسائل الاعلام [1].

## 2. خصائص التسويق الرقمي

1. القدرة على توجيه الارسال: أصبحت المنظمات قادرة على تحديد زبائنها وعدد هؤلاء الزبائن قبل قيامهم بعمليات الشراء.
2. التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
3. قاعدة بيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة.
4. السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلى بيها للمنظمة.
5. توفير معلومات الزبون تعني جعل الزبون يمتلك المعلومات عن منتجات المنظمة مع امكانية مقارنتها مع منتجات واسعار المنظمات المنافسة.
6. قدرة المسوقين على الاتصال مع أكثر من زبون [2].

## 3. مزايا التسويق الرقمي

1. توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبدل مجهود التحرك في مكان الزحمة.
2. اجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة خلال مواقع الانترنت.
3. يعتبر التسويق الرقمي أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
4. التسويق الرقمي مناخا للمنشأة سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
5. دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.
6. الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
7. استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
8. فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
9. إنجاز المعاملات إلكترونية وبكلفة منخفضة.
10. تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
11. السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
12. متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
13. ملاحظة تصرفات المنافسين.

14. توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

#### 4 . عيوب التسويق الرقمي

1. قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
2. وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
3. عدم مجارات المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الرقمي مثل ما هو حاصل في الجزائر.
4. عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا [3].
5. عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
6. خطر تمويل أوامر التخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
7. المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
8. مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
9. سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بما.
10. فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية [4].

#### 5. المزيج التسويقي الرقمي

- مفهوم المزيج التسويقي: يمكن القول ان التسويق الرقمي هو تحقيق لأهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا، حيث يشمل التسويق الرقمي جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات عبر الانترنت والأجهزة الإلكترونية مثل: التلفزيون، الهواتف المحمولة، اللوحات الاعلانية الإلكترونية.

ومن هذا المنطق نقول ان المزيج التسويقي الرقمي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق غايتها بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين واشباعها بشكل يحقق الرضا والولاء للزبون من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية والتكنولوجية والمزيج التسويقي الرقمي يتكون من:

- المنتج او الخدمة الإلكترونية: هو نفسه المنتج العادي أو الخدمة العادية يتم عرضها إلكترونيا او تكون هي نفسها ذات خصائص وظيفية إلكترونية من اهم خصائص المنتجات الإلكترونية:

يمكن لأي مستهلك أن يشتري أي منتج يريده من أي مكان بالبلد، يتضمن المستهلك ان يقوم من خلال نظام التسليم والتوزيع السريع لخدمات الدعم من خلال اتصال الزبون بعملاء المؤسسة لتلقي المعلومات وتلقي إجابات عن اسئلتهم وطلباتهم.

- التسعير الإلكتروني: التسويق الرقمي حساسية العميل للسعر عالية فهو يركز الخصومات والقروض، ويقوم بمقارنة الأسعار والبحث عن مواقع القسائم والخصومات ومنها يتوجب ان تكون الأسعار الإلكترونية اقل من الأسعار التقليدية لان الخدمات تكون عبر المواقع ولا تحتاج الى محلات ومصاريف.

- التوزيع الإلكتروني: من منظور التسويق الرقمي فإن التوزيع يختلف عن التقليدي إذ لا وجود للمتجر الفعلي، فالتوزيع يتم عبر الوسائط الرقمية وخاصة الانترنت، لذا يجب ان يكون من السهل العثور على متجر المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث.

- الترويج الإلكتروني: يعرف على انه الامكانية التي تسمح لشخص او عدة اشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل م رسل ومستقبل، مع شخص او عدة اشخاص او مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع الالكتروني) او في وقت لاحق كما الحال في البريد الإلكتروني [5].

## 6 . مفهوم سلوك المستهلك

تعددت تعريف حول سلوك المستهلك ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:  
عرف **Molina** على أنه عبارة عن تصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه [6].

واعتبر **Engel** أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلع أو الخدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين [7].

من خلال التعاريف السابقة يعرف سلوك المستهلك على أنه تلك الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلعة أو خدمة بهدف إرضاء حاجاته ورغباته.

## 7. خصائص ومميزات سلوك المستهلك

1. ان كل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف يسري من غير ذلك.
2. ان السلوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لسبب أو ارجع لدافع بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
3. السلوك الإنساني سلوك متنوع.
4. سلوك المستهلك سلوك مرن ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها.
5. سلوك المستهلك في عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض وكذلك متممة لبعضها البعض.
6. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتيها الأف ارد في غالبية الأحيان [8].

## 8. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بينها من المستهلك للفرد الى الأسرة كوحدة للاستهلاك الى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها. على سبيل المثال تفيد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والأسرة في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيارات الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق امكاناتهم الشرائية وميولهم ودوافعهم، يضاف الى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تقدم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي حددها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة عادات وتقاليد المجتمع.

أما بالنسبة للمؤسسات فتبرز الأهمية الكبيرة في تبني إدارات تلك المؤسسات الصناعية، التجارية لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كميًا ونوعيًا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، ويضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي السليبي أو الخدماتي الأكثر ملائمة كما تفيد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والموسقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، مما يضمن لها أرباح كافية، التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل متغير البيئة المختلفة [9].

#### 9. تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

إن تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأفراد لا يمكن اغفاله، إذ يعد التسويق الرقمي أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، حيث يمكنه توفير تجارب متميزة للعملاء وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، وتحفيز التفاعل الفوري بين المستهلك والمؤسسة وفيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي توضح تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك:

#### 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من خلال قنوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

#### 2- سهولة البحث عن المعلومات:

- يمكن للمستهلكين الآن بسهولة البحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- يقارنون الأسعار ويقرأون المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أدى ذلك إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة وزيادة توقعات المستهلكين.

#### 3- التفاعل والتواصل:

- يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل مباشرة مع المستهلكين من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنشآت المناقشة.
- يمكن للمستهلكين طرح الأسئلة وترك التعليقات والحصول على ردود من الشركات.
- أدى ذلك إلى بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحسين ولاء المستهلك.

#### 4- التسوق عبر الإنترنت:

- يمكن للمستهلكين الآن شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بسهولة.
- أدى ذلك إلى زيادة شعبية التجارة الإلكترونية وتغيير طريقة تسوق المستهلكين.

#### 5- التسويق الشخصي:

- يمكن للشركات استخدام البيانات لإنشاء حملات تسويق مخصصة للمستهلكين الفرديين.
- يمكن أن يكون ذلك أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية ويؤدي إلى زيادة معدلات التحويل.

## 6- التأثير الاجتماعي:

- يُمكن للمستهلكين الآن مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات مع أصدقائهم وعائلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن أن يكون لهذه المراجعات الشفهية تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء بشكل عام، أدى التسويق الرقمي إلى تغيير سلوك المستهلك بعدة طرق.
- أصبح المستهلكون أكثر معرفة وانتقائية ويتوقعون تجارب شخصية.
- تحتاج الشركات إلى التكيف مع هذه التغييرات من أجل البقاء [10].

## عاشراً: الجانب العملي

## 1. نبذة مختصرة عن المصرف التجاري:

المصرف التجاري الوطني عبارة عن مؤسسة خدمية تجارية حكومية تهدف للربح وتقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية للزبائن ، ويعد المصرف التجاري الركيزة الأساسية في المنطقة حيث تم تأسيسه سنة 1970م كشركة ليبية مساهمة ، حيث يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية للأفراد والشركات بالإضافة الي خدمات مصرفية إلكترونية عبر الأنترنت والهواتف المحمولة .

## 2. ثبات أداة البحث:

يقصد بثبات أداة جمع البيانات دقتها واتساقها، بمعنى أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ولقياس مدى ثبات محاور البحث استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ) على العينة الاستطلاعية وهذا الاختبار يقيس درجة تناسق إجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، وتكون قيمة معامل كرونباخ ألفا ما بين (0,1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات عينة البحث فعندما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ صفراً، فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات عينة البحث، أما إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباط تام بين إجابات مفردات عينة البحث، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرونباخ ألفا هي (0.6) وأفضل قيمة تتراوح بين (7.0 إلى 8.0) وكلما ازادت قيمته عن (8.0) كان ذلك أفضل، والجدول التالي رقم (01) يبين معامل ثبات محاور البحث.

جدول رقم (01) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور البحث

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المنتج الإلكتروني	4	0.872
التسعير الإلكتروني	4	0.607
الترويج الإلكتروني	4	0.696
التوزيع الإلكتروني	4	0.685

0.694	6	قرار الشرائي للمستهلك
-------	---	-----------------------

يتضح من الجدول السابق رقم (01) أن معامل ثبات محاور البحث معامل ألفا كرونباخ (ت اروح بين 607.0, 872.0) لمختلف محاور البحث.

واستخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية على محاور البحث، وتعتمد هذه الطريقة على تجزئة عبارات كل محور إلى نصفين (زوجية ، وفردية)، ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين النصفين، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (02).

جدول رقم (02) نتائج اختبار التجزئة النصفية لمحاور البحث

معامل الثبات سبيرمان براون	معامل الارتباط بيرسون	عدد العبارات	المحاور
0.872	0.773	4	المنتج الإلكتروني
0.556	0.417	4	التسعير الإلكتروني
0.512	0.378	4	الترويج الإلكتروني
0.497	0.328	4	التوزيع الإلكتروني
0.518	0.394	6	قرار الشرائي للمستهلك

يتضح من الجدول السابق رقم (02) أنه توجد علاقة ارتباط بين أجزاء محاور البحث، حيث أن معامل ارتباط بيرسون بين النصف الفردي والزوجي للمحاور تراوحت بين (328.0, 773.0) كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي للمحاور تراوحت بين (497.0, 872.0)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات مقياس البحث مما يجعله على ثقة بصحة المقياس وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات البحث.

### 3. مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية والعامرية والبالغ عددهم ( 30 ) مفردة ونظرا لصغر مجتمع البحث وحرص الباحث للحصول على ادق النتائج تم استخدام اسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات اي اخذ جميع مفردات مجتمع البحث وقد تم توزيع ( 30 ) استبيان على الموظفين بالمصرف التجاري الوطني فرع العزيزية وبعد فحص الاستبيانات للتعرف على مدى صلاحيتها للتحليل تبين ان هناك ( 01 ) استبيان تم استبعاده لعدم مطابقتها للإجابة السليمة اي ان عدد الاستبيانات المسترجعة وقابله للتحليل ( 29 ) استبيان بنسبه استرجاع 5.88%.

### 4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات المجتمع، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical "Package for Social Sciences" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون.
- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.
- اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة فرضية البحث.

#### 5. ترميز بيانات البحث

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات المحاور الأساسية للاستبيان اختيارات وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق بشدة (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن  $(1+2+3+4+5)/5 = 3$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

#### 6. تحليل البيانات الشخصية

##### 1. الجنس:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58.6%	17	ذكور
41.3%	12	إناث
100.0%	29	المجموع

من الجدول السابق رقم (3) والشكل رقم (05) أن نسبة (6.58%) من مفردات عينة البحث (ذكور)، و(الاناث) تمثل نسبتهم (3.41%).

##### 2. العمر:

الجدول رقم (04) التوزيع التكراري لمفردات عينة البحث حسب العمر

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
-----------------	---------	-------

17.2%	5	أقل من 30 سنة
69.0%	20	من 30 إلى 40 سنة
6.9%	2	من 41 إلى 50 سنة
6.9%	2	أكثر من 50 سنة
100.0%	29	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (04) والشكل رقم (06) أن نسبة (0.69%) من مفردات عينة البحث أعمارهم تتراوح (من 30 إلى 40 سنة)، ومن أعمارهم تتراوح (من 41 إلى 50 سنة) و(أكثر من 50 سنة) تمثل نسبتهم (9.6%)، ونسبة (2.17%) أعمارهم (أقل من 30 سنة).

### 3. المؤهل العلمي:

جدول رقم (05) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
72.4%	21	دبلوم عالي
27.6%	8	بكالوريوس
0.00%	00	ماجستير
0.00%	00	دكتوراه
100.0%	30	المجموع

من الجدول السابق رقم (05) والشكل رقم (07) أن نسبة (4.72%) من مفردات عينة البحث مؤهلهم (دبلوم عالي)، ومن مؤهلهم (بكالوريوس) تمثل نسبتهم (6.27%)، ولا يوجد احد من مفردات العينة مؤهلهم (ماجستير او دكتوراه).

### 4. الوظيفة:

جدول رقم (06) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
0.00%	0	مدير مكتب
20.7%	6	رئيس قسم
0.00%	0	رئيس وحدة
79.3%	23	موظف
100.0%	29	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (06) والشكل رقم (08) أن نسبة (7.20%) من مفردات عينة البحث رئيس قسم، ونسبة (3.79%) موظفين، ولا يوجد احد من مفردات عينة البحث وظيفته رئيس وحدة او مدير مكتب.

## 7. تحليل بيانات البحث

المتغير المستقل : التسويق الالكتروني المحور

الاول:المنتج الالكتروني

جدول رقم (07) يوضح آراء عينة البحث حول المنتج الالكتروني

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار)t	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة					الف	العبارة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
2	0.00	42.234	0.573	4.571	00	00	02	10	17	ت	يقدم المصرف خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء	1
					0.00	0.00	6.9	34.5	58.6	%		
3	0.00	41.653	0.576	4.536	00	00	02	11	16	ت	يستخدم المصرف تطبيقات الهاتف النقل والمواقع الالكترونية في عرض خدماته	2
					0.00	0.00	6.9	37.9	55.2	%		
3 مكرر	0.00	41.653	0.576	4.536	00	00	02	11	16	ت	يقوم المصرف باستحداث خدمات رقمية جديدة في كل مرة	3
					0.00	0.00	6.9	37.9	55.2	%		
1	0.00	38.147	0.634	4.571	00	00	03	08	18	ت	يستعمل المصرف تطبيق يسهل عمليات الدفع الالكتروني	4
					0.00	0.00	10.3	27.6	62.1	%		
	0.00	48.032	0.501	4.553	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور المنتج الالكتروني							

الجدول رقم(07) يبين إجابات مفردات عينة البحث حول محور (المنتج الالكتروني) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يستعمل المصرف تطبيق يسهل عمليات الدفع الالكتروني) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق بشدة) وتساوي (1.62%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي(571.4) بانحراف معياري (63.04).

وجاءت عبارة(يقدم المصرف خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق بشدة) وتساوي (6.58%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (571.4)، بانحراف معياري (573.0).

وأنت عبارة (يستخدم المصرف تطبيقات الهاتف النقال والمواقع الالكترونية في عرض خدماته) في المرتبة الثالثة, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق بشدة) وتساوي (2.55%), وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (536.4), بانحراف معياري (576.0).

وجاءت عبارة (يقوم المصرف باستحداث خدمات رقمية جديدة في كل مرة) في المرتبة الثالثة مكرر, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق بشدة) وتساوي (2.55%), وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (536.4), بانحراف معياري (576.0).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور (المنتج الالكتروني) يساوي (4.355), بانحراف معياري (501.0), وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود اهتمام من المصرف التجاري الوطني بالمنتجات الالكترونية التي يقدمها.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية, التي تساوي (684.1), وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (05.0) مستوى المعنوية المعتمد في البحث, عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها البحث في العينة تنطبق على المجتمع.

### المحور الثاني: التسعير الالكتروني

#### جدول رقم (8) يوضح آراء عينة البحث حول التسعير الالكتروني

ت	العبارة	الف	درجة الموافقة					متوسط العينة	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق					
1	الرسوم المفروضة على الخدمات الرقمية المالية مناسبة	ت	06	20	03	00	00	4.143	0.525	41.793	0.00	3
		%	20.7	69.0	10.3	0.00	0.00					
2	يفرض المصرف رسوماً على الحوالات الالكترونية تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة	ت	08	17	04	00	00	4.179	0.612	36.139	0.00	2
		%	27.6	58.6	13.7	0.00	0.00					
3	يفرض المصرف رسوماً على عمليات السحب والدفع الالكتروني عن طريق بطاقة خاصة	ت	10	16	03	00	00	4.286	0.600	37.808	0.00	1
		%	34.5	55.2	10.3	0.00	0.00					
4	يفرض المصرف رسوماً مناسبة على الاشتراك السنوي في بطاقة الدفع الالكتروني	ت	07	15	07	00	00	3.964	0.693	30.273	0.00	4
		%	24.1	51.8	24.1	0.00	0.00					
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور التسعير الالكتروني						4.142	0.387	56.577	0.00		

الجدول رقم (08) يبين إجابات مفردات عينة البحث حول محور (التسعير الإلكتروني) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يفرض المصرف رسوماً على عمليات السحب والدفع الإلكتروني عن طريق بطاقة خاصة) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (2.55%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (286.4)، بانحراف معياري (600.0) .

وجاءت عبارة (يفرض المصرف رسوماً على الحوالات الإلكترونية تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (6.58%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (197.4)، بانحراف معياري (612.0) .

وأنت عبارة (الرسوم المفروضة على الخدمات الرقمية المالية مناسبة) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (0.69%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (143.4)، بانحراف معياري (525.0) .

وجاءت عبارة (يفرض المصرف رسوماً مناسبة على الاشتراك السنوي في بطاقة الدفع الإلكتروني) في المرتبة الاربعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (8.51%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (964.3)، بانحراف معياري (693.0) .

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور (التسعير الإلكتروني) يساوي (142.4)، بانحراف معياري (387.0)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي

(3) مما يعني وجود اهتمام بالمصرف التجاري الوطني لتوفير اسعار مناسبة لخدماته الإلكترونية.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (684.1) ، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (05.0) مستوى المعنوية المعتمد في البحث، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها البحث في العينة تنطبق على المجتمع.

### المحور الثالث: الترويج الإلكتروني

#### جدول رقم (09) يوضح آراء عينة البحث حول الترويج الإلكتروني

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة					الف	العبارة	ت
					موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0.00	33.019	0.670	4.179	00	00	05	15	09	ت	يساهم الترويج بالمصرف في تزويد العملاء بكافة المعلومات عن الخدمة المقدمة	1
					.000	0.00	17.2	51.7	31.0	%		
2	0.00	32.755	0.629	3.893	00	02	04	20	03	ت	يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء	2
					0.00	6.9	13.8	69.0	10.3	%		
4	0.00	26.369	0.731	3.643	00	00	14	10	05	ت	يقدم المصرف عروض ترويجية مناسبة لجميع العملاء	3
					0.00	0.00	48.3	34.5	17.2	%		
3	0.00	30.741	0.645	3.750	00	00	10	15	04	ت	يستخدم المصرف الإعلان	

					0.00	0.00	34.5	51.7	13.8	%	عبر وسائط رقمية للترويج لخدماته	4
	0.00	51.201	0.399	3.866	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور الترويج الإلكتروني							

الجدول رقم (09) يبين إجابات مفردات عينة البحث حول محور (الترويج الإلكتروني) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يساهم الترويج بالمصرف في تزويد العملاء بكافة المعلومات عن الخدمة المقدمة) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (7.51%) ، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (179.4)، بانحراف معياري (0.670).

وجاءت عبارة (يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (0.69%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (893.3)، بانحراف معياري (629.0).

وأنت عبارة (يستخدم المصرف الإعلان عبر وسائط رقمية للترويج لخدماته) في المرتبة الثالثة ،

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة					الفئة	العبارة
					موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	0.00	50.349	0.488	4.643	00	00	00	12	18	ت	يستعمل المصرف موقع الكتروني خاص به
					0.00	0.00	0.00	37.9	62.1	%	
3	0.00	40.351	0.548	4.179	00	00	03	19	07	ت	يقدم المصرف خدماته الرقمية على مدار الأسبوع
					0.00	0.00	10.3	65.5	24.1	%	
2	0.00	32.497	0.686	4.214	00	00	05	14	10	ت	الخدمات المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني توفر للعملاء الجهد والوقت
					0.00	0.00	17.2	48.3	34.5	%	
4	0.00	24.265	0.810	3.714	00	00	14	08	07	ت	يحتوي موقع المصرف على تحديثات دورية للمعلومات المتوفرة فيه
					0.00	0.00	48.3	27.6	24.1	%	

	0.00	57.909	0.382	4.187	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور التوزيع الإلكتروني
--	------	--------	-------	-------	---

وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (7.51%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (3.750) , بانحراف معياري (0.645). وجاءت عبارة (يقدم المصرف عروض ترويجية مناسبة لجميع العملاء) في المرتبة الاربعة, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (محايد) وتساوي (3.48%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (643.3), بانحراف معياري (731.0).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور (الترويج الإلكتروني) يساوي (866.3), بانحراف معياري (399.0), وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود اهتمام من المصرف التجاري الوطني بتوفير الترويج المناسب لمنتجاته الإلكترونية.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية, التي تساوي (684.1), وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (05.0) مستوى المعنوية المعتمد في البحث, عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها البحث في العينة تنطبق على المجتمع.

#### المحور الرابع: التوزيع الإلكتروني

##### جدول رقم (10) يوضح آراء عينة البحث حول التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم(10) يبين إجابات مفردات عينة البحث حول محور (التوزيع الإلكتروني) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يستعمل المصرف موقع الكتروني خاص به) جاءت في المرتبة الأولى, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق بشدة) وتساوي (1.62%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (643.4), بانحراف معياري (488.0).

وجاءت عبارة (الخدمات المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني توفر للعملاء الجهد والوقت) في المرتبة الثانية, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (5.65%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (214.4), بانحراف معياري (686.0).

وأنت عبارة (يقدم المصرف خدماته الرقمية على مدار الأسبوع) في المرتبة الثالثة, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (5.65%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (179.4), بانحراف معياري (548.0) .

وجاءت عبارة (يحتوي موقع المصرف على تحديثات دورية للمعلومات المتوفرة فيه) في المرتبة الاربعة, وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (محايد) وتساوي (3.48%) , وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (714.3), بانحراف معياري (810.0).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور (التوزيع الإلكتروني) يساوي (187.4), بانحراف معياري (382.0), وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود اهتمام بالمصرف التجاري الوطني بوسائل التوزيع المناسبة لمنتجاته الإلكترونية.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (684.1)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (05.0) مستوى المعنوية المعتمد في البحث، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها البحث في العينة تنطبق على المجتمع المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم (11) يوضح آراء عينة البحث حول القرار الشرائي للمستهلك

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة					العبارة	ت	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	0.00	22.870	0.876	3.786	00	04	02	18	05	ت	يرغب العملاء في الحصول على الخدمات الالكترونية للمصرف وأضعها في المرتبة الأولى ضمن اختياري	1
					0.00	13.8	6.9	62.1	17.2	%		
6	0.00	32.767	0.600	3.714	00	00	10	16	03	ت	يهتم العملاء بطرق وتقنيات التسويق الالكتروني التي يقدمها المصرف	2
					0.00	0.00	34.5	55.2	10.3	%		
5	0.00	30.741	0.645	3.750	00	00	10	15	04	ت	يرغب العملاء في الخدمات الالكترونية التي توضع عليها عروض ترويجية من قبل المصرف	3
					0.00	0.00	34.5	51.7	13.8	%		
4	0.00	26.403	0.752	3.750	00	03	06	17	03	ت	يقوم العملاء بالشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها الكترونيا من قبل المصرف	4
					0.00	10.3	20.7	58.6	10	%		
1	0.00	33.982	0.678	4.357	00	00	04	12	13	ت	يشعر العملاء بالرضا بعد استخدامهم للخدمات الالكترونية للمصرف	5
					0.00	0.00	13.8	41.4	44.8	%		
2	0.00	28.112	0.766	4.071	00	00	08	12	09	ت	يرغب العملاء في إعادة استخدام الخدمات الالكترونية كلما يحتاجون إليها	6
					0.00	0.00	27.6	41.4	31.0	%		
	0.00	53.523	0.386	3.904	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على متغير القرار الشرائي للمستهلك							

الجدول رقم (11) يبين إجابات مفردات عينة البحث حول (القرار الشرائي للمستهلك) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يشعر العملاء بالرضا بعد استخدامهم الخدمات الالكترونية للمصرف) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (8.44%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (357.4)، بانحراف معياري (678.0).

وجاءت عبارة (يرغب العملاء في إعادة استخدام الخدمات الالكترونية كلما يحتاجون إليها) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (4.41%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (071.4)، بانحراف معياري (766.0).

وأنت عبارة (يرغب العملاء في الحصول على الخدمات الالكترونية للمصرف وأضعها في المرتبة

الأولى ضمن اختياري) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (1.62%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (786.3)، بانحراف معياري (0.876)

وجاءت عبارة (يقوم العملاء بالشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها إلكترونياً من قبل المصرف) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (6.58%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (750.3)، بانحراف معياري (752.0).

وجاءت عبارة (يرغب العملاء في الخدمات الإلكترونية التي توضع عليها عروض ترويجية من قبل المصرف) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (7.51%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (750.3)، بانحراف معياري (0.645). وأتت عبارة (يهتم العملاء بطرق وتقنيات التسويق الإلكتروني التي يقدمها المصرف) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (2.55%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة البحث يساوي (714.3)، بانحراف معياري (600.0).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة البحث على محور (القرار الشرائي للمستهلك) يساوي (904.3)، بانحراف معياري (386.0)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود اتجاه إيجابي لسلوك المستهلكين للمنتجات الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (684.1)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (05.0) مستوى المعنوية المعتمد في البحث، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها البحث في العينة تنطبق على المجتمع.

### 8. اختبار فرضية

اختبار فرضية البحث التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري الوطني.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائي (للتسويق الرقمي) كمتغير مستقل على (سلوك المستهلك) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (12) يبين ذلك الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

البيان	معامل ارتباط التثائي (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك	0.524	0.274	9.834	0.004

من الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (524.0)، وهذا يدل أن العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك علاقة طردية، كما أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (274.0)، مما يعني أن التسويق الرقمي مسئول عن تفسير (4.27%) من التغير ارت التي تحدث في سلوك المستهلك. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (834.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (28) التي تساوي (20.4)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.004) وهو أقل من (05.0) مستوى الدلالة المعتمد بالبحث، مما يعنى وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري الوطني.

#### الحادي عشر. النتائج

1. اتضح من التحليل الاحصائي لبيانات البحث وجود أثر طردي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالمصرف التجاري الوطني، أي أنه كلما ازد الاهتمام بالتسويق الرقمي أثر ذلك في ارتفاع السلوك الايجابي للعملاء بالمصرف التجاري الوطني.
2. تبين من نتائج التحليل لمتغير ارت البحث وجود اهتمام من المصرف التجاري الوطني بالمنتجات الالكترونية التي يقدمها، ويتمثل هذا في:
  - يقدم المصرف تطبيقات الهاتف النقال والمواقع الالكترونية في عرض خدماته وهي سهلة الاستخدام.
  - يقدم المصرف خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء، ويعمل على تحديثها باستمرار.
3. اتضح من نتائج التحليل لمتغير ارت البحث وجود اهتمام بالمصرف التجاري الوطني لتوفير اسعار مناسبة لخدماته الالكترونية، وهذا موجود في:
  - يقوم المصرف بدراسة تسعير منتجاته الالكترونية بعناية لكي تناسب العملاء.
  - يفرض المصرف رسوم عن خدماته الالكترونية بحيث تناسب قدرات العملاء المالية.
4. اظهرت نتائج التحليل لمتغير ارت البحث وجود اهتمام من المصرف التجاري الوطني بتوفير الترويج المناسب لمنتجاته الالكترونية، وهذا موجود في:
  - يقوم المصرف بالترويج لخدماته الالكترونية عبر الاعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي.
  - عمليات الترويج التي يقوم بها المصرف تزود العملاء بكل ما يحتاجونه من معرفة الخدمات الالكترونية التي يقدمها.
5. تبين من نتائج التحليل لمتغير ارت البحث وجود اهتمام بالمصرف التجاري الوطني بوسائل التوزيع المناسبة لمنتجاته الالكترونية، ويتمثل هذا في:
  - يقدم المصرف خدماته عبر موقعه الالكتروني الخاص به وعلى مدار الاسبوع.
  - يتم تحديث محتويات ومعلومات الموقع بصفة دورية .
6. اتضح من نتائج التحليل لمتغير ارت البحث وجود اتجاه ايجابي لسلوك المستهلكين للمنتجات الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني، وهذا موجود في:
  - يهتم العملاء بالتسويق الالكتروني المقدم من المصرف ويضعونه من اولوياتهم.

- يقوم العملاء باستخدام الخدمات الرقمية باستمرار لتوفير احتياجاتهم ورغباتهم.
- يشعر العملاء بالرضا عند استخدامهم للخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف.
- يعيد العملاء استخدام الخدمات الرقمية كلما احتاجوا الى التسويق الرقمي.

### الثاني عشر . التوصيات

1. يجب على المصرف العمل على زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي, حيث اثبتت نتائج البحث وجود اثر ايجابي للخدمات الرقمية التي يقدمها على سلوك العملاء, وبالتالي كلما اهتم المصرف بتطوير وتحديث خدماته الرقمية ازد من رضا العملاء وازد من اقبالهم على استخدام خدمات المصرف .
2. العمل على زيادة وعي العملاء باستخدام الخدمات الرقمية كتوفير مقاطع مرئية عبر موقع المصرف عن كيفية التعامل مع الخدمات الرقمية أو طباعة مطويات ومناشير حول الخدمات الرقمية .
3. وضع ب ارمج تدريبية للموظفين لتطوير وتحديث مهاراتهم في كيفية تقديم الخدمات الرقمية بالصورة المطلوبة.
4. يجب على المصرف القيام ببحوث التسويق على عملاء المصرف, فمن خلال بحوث التسويق يتبين رغبات وتطلعات العملاء, ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم, ومن نتائج بحوث التسويق يتم اتخاذ القرارات المهمة التي تلبي رغبات وتطلعات العملاء.
5. العمل على وضع خطط وب ارمج تطويرية تتماشى مع التطور والتحديث في الخدمات الرقمية ,وبهذه الطريقة يقوم المصرف بمواكبة كل ما هو جديد وحديث في تقديم الخدمات الرقمية

### الثالث عشر: المراجع والمصادر:

#### أولاً: الكتب

1. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.
2. مصطفى يوسف كافي: التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
3. محمود جاسم الصميدعي إدارة التسويق مفاهيم واسس دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2006.
4. محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
5. محمود صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997.

#### ثانياً: المجالات

1. الهام يحيى، سارة قرابصي: التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 العدد 02, جامعة الوادي الجزائر، 2019.
2. الحقيبة التدريبية، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية،

2018

3. سارة عادل الميمني, تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك, مجلة العلوم الإنسانية العربية, المجلد 4, العدد 3 جامعة المجمعة, المملكة العربية السعودية, 2023.

**ثالثاً: الاطروحات**

1. درموش سامية، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017 - 2018.

نبري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص: علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت 2022م.