



تأثير التحول الرقمي على فاعلية عناصر الهزيج التسويقي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر

إعداد

أحمد سعد أمين

الباحث بقسم إدارة الأعمال

بكلية العلوم الإدارية بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٨٩٠٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



"The Impact of Digital Transformation on the Effectiveness of E-Marketing Mix Elements: An Applied Study on Customers of Commercial Banks in Egypt"

submitted by

Ahmed Saad Amin

Researcher at the Business Administration Department

Faculty of Administrative Sciences

Sadat Academy for Management Sciences

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

المستخلص

استهدف البحث توضيح العلاقة بين التحول الرقمي بأبعاده المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) وفاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر،

بالإضافة قياس تأثير التحول الرقمي بأبعاده المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الاستنباطي على عينة قوامها ٣٠٣ مفردة، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة موجبة بين أبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الرقمي عند مستوى معنوية ١٪، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد التحول الرقمي على فاعلية التسويق الرقمي.

الكلمات الافتتاحية:

التحول الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي

المقدمة:

يعتبر التحول الرقمي أحد التحديات التي تواجه المنظمات باعتباره اتجاه عالمي حتي يهدف لتطوير المنظمات، ويؤثر على القدرة التنافسية لها من خلال تقليل التكلفة ورفع مستوى الكفاءة والابتكار (Van Veldhoven & Vanthienen, 2019)، حيث يعد التحول الرقمي أحد أهم القضايا الاستراتيجية لجميع المنظمات لأن التقنيات الرقمية لها تأثير على إدخال ثقافات جديدة، وتغيير المجتمع، وإعادة تشكيل المشهد التنافسي، ورفع توقعات العملاء، وتقادم نماذج الأعمال التقليدية، وخلق تحديات وفرص غير مسبوقة للمنظمات في جميع أنحاء العالم (عطا الله، ٢٠٢٤).

وبالتبعية يُعتبر التحول الرقمي أحد الأدوات التي تقوم عليها عمليات تطبيق الأهداف التنموية المستدامة لعام ٢٠٣٠، حيث إن الرقمنة ركيزة جوهرية تهدف إلى دفع الابتكار والنمو الاقتصادي المستدام، وتضمن تحسين حياة الأفراد والمجتمعات؛ مما يساعد على دفع عجلة الإنتاج والتنمية، وتوقع حدوث تغيرات جذرية في الاقتصاديات بالشكل الذي يساعد منظمات الأعمال على التوسع والانتشار في نطاق أوسع والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء والجمهور (الناغي، ٢٠٢٢).

هذا وقد أحدثت البنوك التجارية طفرة في الخدمات المصرفية الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة، خاصة عام ٢٠٢٠ في ظل تداعيات جائحة كورونا، والتي فرضت أنماطاً جديدة في العمليات المصرفية وتخفيض عدد ساعات العمل وإغلاق بعض الفروع؛ بسبب متطلبات التباعد الجسدي (Kim,2020) حيث قامت البنوك بإطلاق إصدارات من خدمات الإنترنت البنكي، والمحول البنكي، واللذان يتيحان للعملاء إجراء معاملاتهم في سهولة ويسر دون الحاجة للتوجه إلى فروع البنك، وضم عدد أكبر من الخدمات المصرفية التي يمكن تنفيذها عبر المنصات الرقمية، كما قامت بعض البنوك بتدشين فروع الكترونية بالكامل، علاوة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وغيرها من التقنيات الرقمية في العمليات التشغيلية بهدف تحقيق الكفاءة التشغيلية، وتلبية احتياجات العملاء، خاصة فئة الشباب المهتمة بدمج التقنيات الرقمية مع جميع المنتجات والخدمات المقدمة لهم (خميس، ٢٠٢١).

وفي ضوء التطورات التكنولوجية التي تشهدها البنوك المصرية فقد أصبح الاعتماد على التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات البنكية، وكذلك تطوير القطاع البنكي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي تتحقق الاستفادة منه فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها قطاعات البنوك، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية والتنظيمات التي تساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء (عيساني & عيسى، ٢٠١٤)، حيث أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمات بنكية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية أُلغي فيها عنصرى المسافة والوقت بين مقدم الخدمة وطلبها، وهذا التحول في البيئة دفع بالمؤسسة البنكية لتبني التسويق الإلكتروني للنشاط البنكي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة (جديدة، ٢٠١٤)

تأسيساً على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تسعى نحو توضيح تأثير التحول الرقمي على فاعلية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية كما يلي:
أولاً: الدراسات السابقة:

يمكن للباحث توضيح الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

(أ) الدراسات التي تناول التحول الرقمي:

هدفت دراسة عبد الغني وآخرون (٢٠٢٣) تحليل أثر التحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي في قطاع البنوك المصرية، وبناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

فقد اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد الباحث في تحديد مفردات الدراسة على عينة عشوائية من العاملين بقطاع البنوك في محافظة السويس، وبعد توزيع الاستبانة وصلت الاستجابة إلى ٣٦٠ مستجيباً مستوفين الإجابات وقابلين للتحليل الإحصائي، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتحويل الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي، وبخصوص الفروق الديموغرافية تم التوصل إلى عدم وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة وفقاً (النوع، العمر) فيما يتعلق بالتحويل الرقمي وفاعلية الأداء التنظيمي، بينما توجد فروق بين آراء مفردات العينة وفقاً (سنوات الخبرة، والمؤهل) فيما يتعلق بالتحويل الرقمي وفاعلية الأداء التنظيمي، واعتمدت الدراسة على ابعاد للتحويل الرقمي تمثلت في "قيادة التحويل الرقمي، استخدام التقنيات، التغييرات الهيكلية، الابتكار الرقمي"، بينما تم قياس فاعلية الأداء التنظيمي من خلال "الثقافة التنظيمية، القيادة، بيئة العمل، التعلم والنمو، التغيير والابتكار.

سعدت دراسة حسين (٢٠٢٣) إلى التعرف على أثر التحويل الرقمي على الأداء التنظيمي بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، واعتمد الباحث في تحديد مفردات الدراسة على عينة عشوائية من العاملين بالشركة المصرية للاتصالات، وبلغ حجم العينة ٣٧٥ مفردة، وتوصلت النتائج إلى ضرورة التوسع في ممارسات التحويل الرقمي بالمنظمة محل الدراسة، حيث يرتبط التحويل الرقمي بمجموعة من المحددات التي من بينها توافر الوعي لدى العاملين للتحويل مع التكنولوجيا الجديدة واكتساب مهارات جديدة وتوفير التقنيات الرقمية المناسبة، وأن يقوم العاملون محل الدراسة بتوفير أساليب جديدة لتحسين أدائهم التنظيمي باستمرار ومن ثمّ تحسين أداء المنظمة والتحسين المستمر في جميع المجالات، كما توصلت النتائج أن العاملين ذات الفئات العمرية الأقل هم الأكثر استجابة وتفاعل نحو تفعيل استراتيجية التحويل الرقمي علاوة على أنهم الأكثر قدرة على توفير أفكار جديدة لتسهيل عملية استخدام التكنولوجيا بالمنظمة.

وهدف دراسة نورالدين & أمين (٢٠٢٢) التعرف على نظم المعلومات الإلكترونية والتي من بينها تخطيط موارد المشروع ERP كأحد الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال في عصر الرقمنة ودورها في تحسين الأداء التنظيمي لشركات صناعة الكهرباء المطبقة للرقمنة في مصر، وتمثلت وحدة المعاينة في مديري القطاعات وعددهم ٥٨٢ مدير.

وتوصلت النتائج إلى وجود اختلاف بين شركات صناعة الكهرباء لمجالات تطبيق نظام تخطيط موارد المشروع وهي إدارة المالية وسلسلة الإمداد والمبيعات والتوزيع والإنتاج والموارد البشرية وعلاقات العملاء والجودة والصيانة والمشروع واستخبارات الأعمال، وذلك من حيث

اختلاف الخصائص الديموغرافية للشركات والمتمثلة في حجم الشركة معبراً عنها بعدد العاملين والميزانية المخصصة للنظام كما وجد اختلاف في إدراك مديري القطاعات نحو تطبيق النظام وهي فوائد استراتيجية وتشغيلية وإدارية وتكنولوجية، وذلك من حيث اختلاف خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في المؤهل الدراسي وعدد سنوات الخبرة في العمل الإداري، وأخيراً وجدت علاقة بين مجالات تطبيق نظام تخطيط موارد المشروع وتحسين الأداء التنظيمي لتلك الشركات محل الدراسة.

وركزت دراسة خميس (٢٠٢١) على قياس وتحليل أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية المصرية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها تم اعداد قائمة استبيان استخدمت كأداة رئيسة لجميع البيانات، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٢٨٠ مفردة، وكانت عدد القوائم الصالحة للتحليل ٢٥١ قائمة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد التحول الرقمي التي تمثلت في تجربة العميل الرقمية، تحويل العمليات رقمياً، نماذج الأعمال الرقمية، تجربة الموظف الرقمية وبين أبعاد الأداء الوظيفي التي تمثلت في أداء المهام، الأداء السياقي، السلوك العكسي، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير بين المتغيرات محل الدراسة.

وهدف دراسة Tolici (2021) تحليل مكونات مختارة من المبادرات الاستراتيجية التنظيمية "الثقافة التنظيمية، والقيادة، وبيئة العمل، والتعلم، والتغيير والابتكار، والأداء الفردي" التي تؤدي إلى الأداء التنظيمي باستخلاص النتائج من أدلة البحوث التجريبية السابقة ومراجعة الأدبيات ومساعدة المنظمات على تخطيط وإدارة وتنفيذ عملية الإدارة الاستراتيجية الخاصة بهم بشكل أكثر نجاحاً نحو الأداء التنظيمي الناجح.

وتوصلت النتائج أن الأداء التنظيمي يمكن تفسيره من خلال سبعة عناصر تنظيمية هم الثقافة التنظيمية، وبيئة العمل، والتعلم والتغيير، والابتكار، والأداء الفردي، وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن إدارة الأداء تعتمد على آليات استراتيجية مختلفة لمساعدة المنظمة في خلق ثقافة المشاركة والالتزام التنظيمي التي تشكل المنظمة وتحدد بشكل غير مباشر نتائج الأعمال، وكذلك تشجيع القيادة الفعالة التي تعزز النهج الإيجابي لثقافة الأداء وتبني التغيير والابتكار وتؤثر على النتائج التنظيمية ولها مساهمة إيجابية في الأداء التنظيمي، بالإضافة إلى خلق بيئة عمل تؤثر على

المخرجات التنظيمية، وكذلك خلق بيئة عمل حديثة تضع التعلم موضع التنفيذ، والتمسك باستراتيجية عمل إبداعية تحتضن التغيير والابتكار، كما يمكن لقرارات الإدارة الاستراتيجية الفعالة أن تزيد من الأداء التنظيمي من خلال تعزيز وتكثيف مبادرات التغيير والأفكار المبتكرة، بالإضافة إلى الاعتراف بدور الوسيط للعامل البشري لأن العامل البشري هو حلقة الوصل بين مبادرات الإدارة والأداء التنظيمي.

هدفت عبد المنعم (٢٠٢١) تناول برمجيات ERP باعتبارها مدخل تغيير تكنولوجي تنظيمي يمتاز بحدائثة التبي والتطبيق خصوصاً في بيئة نظم المعلومات المحلية، تأثير درجة تكامل نظم المعلومات وأنشطة منظمات الأعمال في بيئة التصنيع المحلية باعتبارها مؤشر هام لقياس درجة تطور نظم المعلومات.

وتوصلت النتائج إلى وضع برنامج طموح لدعم الشركات الناشئة التي تعمل بقطاع الأعمال باستدامة البنية الرقمية والاهتمام بتكنولوجيا الكلاود كتقنية محورية للتحويل الرقمي وأن هذا النظام هو الحل المتكامل لإدارة موارد المؤسسة بجميع أشكالها وأنواعها وتفرعاتها.

وسعت دراسة (Farce 2021) التعرف على مدى إدراك الأطباء والموظفين في المستشفيات الخاصة التايوانية لأهمية التحويل الرقمي ومهارات التعامل معها، وذلك كون الصداقة والعلاقة الودية بين الأطباء والموظفين وزيادة رضا المرضى عن مستوى الخدمات الصحية المقدمة لهم. وتوصلت النتائج إلى أن درجة توافر مهارات التعامل مع التحويل الرقمي لكل من الأطباء والموظفين العاملين بالمستشفيات الخاصة التايوانية جاءت غير مرضية عموماً، إن كل من الأطباء والموظفين يحتاجون إلى مهارات التعامل مع التحويل الرقمي بدرجة أكبر من احتياجهم للمهارات التقنية وبصفة خاصة فئة الموظفين.

وركزت على دراسة (Dejah 2021) على التعرف على دور نظم الذاكرة التفاعلية على تشارك المعرفة والتطبيق في ضوء التحويل الرقمي، حيث هدفت هذه الدراسة محاولة الكشف عن دورها في تشارك وتطبيق المعرفة وتأثيره على أداء فرق العمل في شركات الدواء، وقياس فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مديري شركات الدواء الأمريكية وشركات الدواء البريطانية حول أثر التحويل الرقمي في تشارك المعرفة وفاعلية نظم الذاكرة التفاعلية في زيادة أداء تلك الشركات. وتوصلت النتائج أن استخدام التحويل الرقمي في تشارك وتطبيق المعرفة والذي بدوره له أثر إيجابي على تطوير الذاكرة التفاعلية في شركات الدواء الأمريكية، ووجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مديري شركات الدواء العاملة في الولايات المتحدة وشركات الدواء البريطانية

حول أثر التحول الرقمي في تشارك المعرفة ومدى فاعلية نظم الذاكرة التفاعلية في زيادة أداء تلك الشركات، وأن تشارك وتطبيق المعرفة له تأثير إيجابي على أداء تلك الشركات بشكل عام.

وسعت دراسة خواثره (٢٠٢١) إلى الوقوف على مدى فاعلية الرقمنة خلال جائحة كورونا وهل إيجابياتها ستدفعنا إلى حتمية التحول الرقمي في جميع المجالات فيما بعد الجائحة، وتم اتباع المنهج الوصفي تتخلله رؤية استشرافية على مستقبل الرقمنة في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأزمنة الصحية التي أحدثتها جائحة كورونا عجلت مسار الرقمنة لأغلبية قطاعات النشاط والعمل على تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي يتحلى بمجموعة من المزايا، فهو يوفر الكثير من الجهد والمال، ويعمل على تحسين كفاءة العمل والتشغيل، ويساعد على تحقيق الجودة وتبسيط الإجراءات لتقديم أرقى الخدمات للجمهور بواسطة استخدام وسائط تكنولوجية حديثة، وأن التحول الرقمي يقدم فرصاً كبيرة للإدارة والمؤسسات فيمكنها من الانتشار الافتراضي.

وتوصلت النتائج بضرورة تسريع التحول الرقمي وتبني أنظمة الاتصالات وتقنية المعلومات، وتطوير الآليات الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة منها، وعقد اتفاقات للاستفادة من التجارة الدولية، وتأسيس البنية التحتية الرقمية الضرورية للتحول الرقمي، وممارسة التحول الرقمي بطريقة آمنة ومتكاملة وسليمة من خلال سن قوانين تحميه.

وسعت دراسة عبد المنعم (٢٠٢١) الوقوف على مدى فاعلية الرقمنة خلال جائحة كورونا، وهل إيجابياتها ستدفعنا إلى حتمية التحول الرقمي في جميع المجالات فيما بعد الجائحة، وتم اتباع المنهج الوصفي تتخلله رؤية استشرافية على مستقبل الرقمنة في الجزائر.

وتوصلت النتائج إلى أن الأزمة الصحية التي أحدثتها جائحة كورونا عجلت مسار الرقمنة لأغلبية قطاعات النشاط والعمل على تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي يتحلى بمجموعة من المزايا، فهو يوفر الكثير من الجهد والمال، ويعمل على تحسين كفاءة العمل والتشغيل، ويساعد على تحقيق الجودة وتبسيط الإجراءات لتقديم أرقى الخدمات للجمهور بواسطة استخدام وسائط تكنولوجية حديثة، وأن التحول الرقمي يقدم فرصاً كبيرة للإدارة والمؤسسات فيمكنها من الانتشار الافتراضي.

وهدفت دراسة Whiff (2021) إعطاء صورة عن واقع التحول الرقمي في شركات النفط الكندية، ومحاولة التعرف على أثر التحول الرقمي في تطوير الموارد البشرية العاملة في تلك الشركات ودورها في تخفيض التكاليف وزيادة القدرة الإنتاجية لهذه الشركات.

وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية التحول الرقمي قدمت العديد من المزايا لشركات النفط الكندية من حيث تغيير منهجية عمل الموارد البشرية بها والتقليل من البيروقراطية وزيادة سرعة أداء الأعمال بها، وكشفت الدراسة عن تبني شركات النفط الكندية للعديد من البرامج الجديدة اللازمة لخفض التكاليف وزيادة جودة وأداء العمليات الاستخراجية بها وتصميم عدد من الدورات التدريبية لتدريب الموارد البشرية على استخدامها.

وهدفت دراسة زهر (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر استخدام النظم الرقمية على تكاليف الإنتاج بقطاع الأعمال من خلال التركيز على التطور التاريخي لهذه النظم، والفرص والتحديات، متطلبات التطبيق الناجح بها، واستعراض ومناقشة السيناريوهات البديلة لأثر استدامة النظم الرقمية على تكاليف الإنتاج مع اقتراح أكثر مسببات التكلفة تأثراً بتبني هذه النظم الرقمية. وتوصلت النتائج أن استدامة النظم الرقمية في مجال إنتاج السلع والخدمات تؤثر على الوزن النسبي لعناصر التكاليف بهيكل التكلفة، وكذلك يؤثر على مشكلة تحميل التكاليف غير المباشرة، وبنود التكاليف الإنتاج بسلسلة القيمة المتكاملة، تبني نظرية التكاليف الملائمة لقياس تكلفة الإنتاج، دور الرقابة على التكاليف.

وسعت دراسة العتيبي (٢٠٢٠) إلى دراسة دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين، حيث هدفت إلى تسليط الضوء على متطلبات التحول الرقمي من أجل تعزيزها وتوفيرها، وكذلك عرض أهم المكاسب المتحققة من تعزيز التحول الرقمي في المؤسسات، وإبراز ملامح قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين، واستعراض مفهوم الحكومة الإلكترونية وتحليل البيئة المحيطة SWOT، وتقديم بعض المقترحات التي تسهم في التوصل للمقومات والإجراءات اللازمة لنجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين.

وتوصلت النتائج إلى أن التحول الرقمي في إنجاز المعاملات الحكومية أصبح خياراً ضرورياً في ظل التطورات التقنية والمعرفة العالمية، وتوافر القدرة الفنية والتنظيمية والبنية التحتية لتعزيز التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية والخاصة في فلسطين، حيث يسهم التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية في تحسين الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين، وأوصلت الدراسة باستكمال تطبيق خدمات الحكومة الإلكترونية في كافة المؤسسات الحكومية الفلسطينية، وزيادة قدرات الكوادر البشرية العاملة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية.

وهدفت دراسة البلوشية (٢٠٢٠) إلى التعرف على واقع التحول الرقمي بسلطنة عمان من خلال التعرف على الأدوار التي تقوم بها مؤسسات السلطنة للتحول رقمياً، وتقييم مستوى

التحول بالسلطنة ومؤسساتها المختلفة، والتعرف على المتحقق حالياً من المشاريع والخدمات الإلكترونية، وتحول الحكومات التقليدية في الدول إلى حكومات الكترونية، وتقديم الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني.

وتوصلت النتائج إلى أن السلطنة كونها بدأت في هذا التحول فإنه لابد من المتابعة المستمرة لهذا المشروع لضمان نجاحه وتعزيزاً لرؤية السلطنة في الارتقاء بالدولة إلى آفاق من المعرفة المستدامة بتوظيف التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات الحكومية.

وهدفت دراسة الزهراني (٢٠٢٠) التعرف على مفهوم التعليم الرقمي، وعلى مبررات استخدام التعليم الرقمي وعلى أهم التحديات التي تواجه تطوير التعليم الرقمي، وعرض تجربة المملكة العربية السعودية للتحول الرقمي في التعليم، وتوصلت النتائج أن المستقبل سيكون للتعليم الرقمي في العالم لمواكبة التطور التكنولوجي، وأن هذا التحول للتعليم الرقمي سيتم بطريقة تدريجية وعلى مراحل متعددة، وأن المملكة العربية السعودية هي من الدول العربية الأولى التي تسعى لهذا التحول من خلال برنامج بوابة المستقبل.

وسعت دراسة حواس (٢٠٢٤) إلى تحديد نوع وقوة علاقة الارتباط بين أبعاد التحول الرقمي وجودة الخدمات البنكية لدى عملاء بنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط، والتحقق من تأثير أبعاد التحول الرقمي على جودة الخدمات البنكية لدى عملاء بنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط، وكذلك توضيح الفروق المعنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد التحول الرقمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، بالإضافة إلى التعرف على الفروق المعنوية بين آراء عينة الدراسة حول جودة الخدمات البنكية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحول الرقمي بأبعادها المختلفة المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) وبين جودة الخدمات ببنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط، وذلك عند مستوى معنوية ١٪؛ مما يعني قبول الفرض الأول على الشكل البديل كلياً، كذلك توصلت النتائج لوجود تأثير لأبعاد التحول الرقمي بأبعادها المختلفة المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) على جودة الخدمات ببنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط، كما توصلت إلى لا توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة ٥٪ في إدراك العاملين ببنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط بمتغيرات الدراسة "التحول الرقمي، جودة الخدمات البنكية" باختلاف خصائصهم الديموغرافية "النوع، العمر، مستوى التعليم، الخبرة"

(ب) الدراسات التي تناول فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني:

حظي التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة لدى العديد من الباحثين في مجال الإدارة بصفة عامة، ومجال التسويق بوجه خاص، ولذا فقد تناوله كتأب الفكر التسويقي مع المفاهيم التسويقية التي لها مدلول إيجابي على المنظمات، حيث سعت دراسة محمد & حافظ (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، وذلك بالتطبيق على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية، وقد تم استخدام مجموعة من الأبعاد للتسويق الإلكتروني تمثلت في (إضفاء طابع الشخصية، السرية، الخصوصية، جودة الخدمة، الموقع الإلكتروني)، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وبين قدرتها على تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة.

كما هدفت دراسة الغمري (٢٠١٨) في التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على تعزيز الثقة لدى الممولين، وذلك بالتطبيق على مصلحة الضرائب المصرية، وقد تمّ الاعتماد على عينة قوامها (٢٦٣) مفردة، وتم تطبيق العينة العشوائية الطبقية من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة تنفيذية، كما أن التسويق الإلكتروني يحتوي على مجموعة من الأبعاد شملت تصميم الموقع الإلكتروني، الخدمات الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، الخصوصية وأمان الموقع، وأسفرت نتائج الدراسة أن الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني سوف تعزز من ثقة المتعاملين وذلك من خلال قدرته على الارتقاء بجودة الخدمات الإلكترونية، كما أن الترويج الإلكتروني وتوفير الأمان والخصوصية يعتبران من أهم العوامل التي تعزز من ثقة المتعاملين مع الخدمات الإلكترونية.

حيث هدفت دراسة حمزة & علي (٢٠٢١) بالتعرف على أهمية التسويق الإلكتروني في تنمية الححص السوقية، وذلك لدى شركات السياحة، وذلك بالتطبيق على العاملين في الوكالات السياحية بمدينة الشلف بالجزائر، وتبين أن التسويق الإلكتروني يمكنه أن يعزز من الححص السوقية لشركات السياحة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد التي تمثلت في الترويج الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وكذلك تصميم الموقع، أمن الأعمال الإلكترونية، حيث إن الاعتماد على هذه التقنيات يعزز من الدخول في قطاعات سوقية جديدة، ويحسن من السمعة لدى شركات السياحة، ويساهم في زيارة المقاصد السياحية.

وفي ضوء ذلك فقد سعت دراسة القرني & فاضل (٢٠٢٢) الدور المهم للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على البنوك الملحية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت عينة الدراسة (١٢٨) بنك، وكان التسويق الإلكتروني يحتوي على مجموعة من الأبعاد تمثلت في الخدمات الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، الخصوصية، الأمان، وتوصلت النتائج أن الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على تحقيق الميزة التنافسية.

هدفت دراسة Al-Adamat et al. (2023) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن، واعتمد الباحثون على المنهج الكمي، وتمّ تطوير استبانة وتوزيعها على (٤٤٠) عميلاً من عملاء شركات التأمين التابعة للاتحاد الأردني لشركات التأمين والبالغ عددهم (٢٢) شركة في الأردن، وشملت الدراسة على مجموعة من الأبعاد للتسويق الإلكتروني تمثلت في تصميم الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

واستهدفت دراسة Alkufahy et al. (2023) التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني من خلال توضيح الدراسات التي تناولت الموضوع لتنمية الإطار المفاهيمي حول الموضوع، وكذلك توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على كل من رضا وولاء العميل، بالإضافة إلى توضيح الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا وولاء العميل، وقد بلغت عينة الدراسة (٤٨٢) مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وتوصلت النتائج أن التسويق الإلكتروني بما يشمله من التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، الخصوصية، الأمان، جودة الخدمات الإلكترونية، سوف يؤثر على إدراك العميل للقيمة ما يؤدي إلى وجود رضا وولاء لديه.

وهدف دراسة Hanandeh et al. (2023) قياس التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكترونية وقادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء وسعادة العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء بورصة عمان، وقد تمثلت عينة الدراسة في (٢٨٥) مفردة، وتوصلت النتائج أن التسويق الإلكتروني بما يملكه من أبعاد تمثلت في الموقع الإلكتروني، جودة الخدمات الإلكترونية، الأمان، الخصوصية لهم تأثير على نوايا الشراء وشعور العميل بالسعادة، كما أن قادة الرأي لهم تأثير على نوايا الشراء وشعور العملاء بالسعادة، وذلك من خلال الكلمات الإيجابية وما يملكونه من معلومات حول ما هو معروض.

وسعت دراسة المرشد وآخرون (٢٠٢٤) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية وذلك من خلال التطبيق على عملاء شركات الاتصالات الكويتية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على التكامل الذي يدور بين عناصر المزيج التسويقي ذاته، وتم الاعتماد على عينة قوامها ٣٧٢ مفردة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة أيضاً على أبعاد للتسويق الإلكتروني تمثلت في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي تستخدمها صفحات شركات الاتصالات الكويتية على شبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على تحسين الصورة الذهنية لها لدى عينة الدراسة، كما توصلت النتائج أيضاً إلى وجود ارتباط عكسي بين أسباب استخدام الجمهور الكويتي عينة الدراسة لصفحات شركات الاتصال الكويتية على شبكات التواصل الاجتماعي والمعلومات والبيانات التي يهتمون بمعرفتها وتصفحها عن شركات الاتصال الكويتية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مشكلة البحث:

يمكن توضيح مشكلة الدراسة من جانبين: الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي، وذلك

على النحو التالي:

١-٢: الجانب الأكاديمي:

يتضح ذلك من خلال الفجوة البحثية، حيث بمراجعة البحوث السابقة، يمكن للباحثين

إبداء الملاحظات التالية:

أ- فيما يتعلق بمتغير "التحول الرقمي": توصلت الدراسات السابقة إلى وجود تأثير للتحول الرقمي على الأداء التنظيمي لمنظمات الأعمال (عبد الغني، ٢٠٢٣؛ حسين، ٢٠٢٣؛ نور الدين & أمين، ٢٠٢٢؛ خميس، ٢٠٢١؛ Tolic, 2021)، وكذلك فإنه يساعد التحول الرقمي على تطوير الموارد البشرية (Whiff, 2021)، كما يوجد علاقة بين التحول الرقمي والبراعة التنظيمية، حيث اقتناص الفرص ومتطلبات النجاح التنظيمي (زهر، ٢٠٢٠).

ب- فيما يتعلق بمتغير "فاعلية التسويق الإلكتروني": معظم الدراسات السابقة التسويق الإلكتروني وعلاقته ببعض المتغيرات الإدارية بصفة عامة والتسويقية بوجه خاص منها: جودة الخدمة كما في دراسة محمد وآخرون (٢٠١٦)؛ ثقة العملاء كما في دراسة الغمري (٢٠١٨)؛ الحصة السوقية كما في دراسة حمزة & علي (٢٠٢١)؛ الميزة التنافسية كما

في دراسة القرني & فاضل (٢٠٢٢)؛ رضا العملاء كما في دراسة AL -Adamat et al. (2023)؛ الكلمة المنطوقة، قادة الرأي، نوايا الشراء، سعادة العملاء كما في دراسة Hanandeh et al. (2023)؛ الصورة الذهنية كما في دراسة المرشد وآخرون (٢٠٢٤). وبناءً على ما سبق، فإن الفجوة البحثية تتمثل في وجود اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في تناول العلاقة بين التحول الرقمي وفاعلية المزيج التسويقي، حيث لا توجد دراسة على حد علم الباحث تناولت العلاقة بين المتغيرات.

٢-٢: الجانب التطبيقي:

في ضوء البحوث السابقة والفجوة البحثية، فإن البحث الحالي يسعى إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- هل توجد علاقة بين أبعاد التحول الرقمي وفاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر؟
- ٢- ما تأثير أبعاد التحول الرقمي على أبعاد فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر؟ وما نوع هذا التأثير؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق ما يلي:

- ١- توضيح العلاقة بين التحول الرقمي وأبعاد فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.
- ٢- قياس تأثير أبعاد التحول الرقمي على أبعاد فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

رابعاً: أهمية البحث:

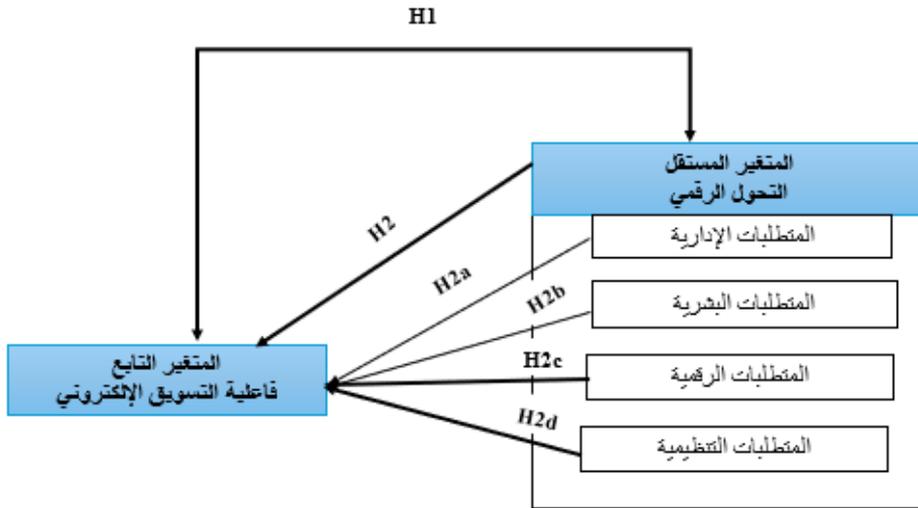
يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

(أ) الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية من الآتي:

- ١- تناول الدراسة لمتغيرات حديثة نسبياً في مجال إدارة الأعمال وهما: التحول الرقمي، فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني، وبالتالي فإن الدراسة الحالية تستمد أهميتها العلمية في محاولة تغطية جانب النقص لدى المكتبات العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية المرتبطة بدور التحول الرقمي في الارتقاء بالمزيج التسويقي الإلكتروني لتحسين جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المصرية.

- ٢- محاولة استخلاص إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية المقترحة للاستفادة من هذه المتغيرات في المنظمات.
- (ب) الأهمية التطبيقية: تتمثل أهمية البحث على المستوى التطبيق في ما يلي:
- ١- التعرف على مدى تبني البنوك التجارية لمفهوم التحول الرقمي ومدى جدوى تبني ذلك وتحقيقه لجودة الخدمات البنكية.
 - ٢- تتبع أهمية البحث من أهمية الدور القيادي وتأثيره على أداء المنظمات ومدى بقائها واستقرارها، حيث يعد التحول الرقمي إحدى الجوانب التي يهتم بها القادة الإداريون من أجل تحسين جودة الخدمات البنكية في ضوء سياسة تسويقية فعالة إلكترونياً.
 - ٣- توضيح التوصيات التي تفيد المسؤولين بالبنوك المصرية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية مما يعزز من جودة العلاقة مع العملاء.
- خامساً: فروض البحث:

في ضوء أهداف ومشكلة الدراسة، يمكن توضيح نموذج الدراسة، والذي من خلاله يمكن توضيح فروض الدراسة بالاعتماد على الفرض البديل Alternative Hypotheses، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (١/١) العلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثون

من خلال الشكل السابق، يمكن توضيح فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد علاقة معنوية بين أبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي بأبعادها المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الرقمية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التنظيمية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

سادسا: منهجية البحث: يتضمن ما يلي:

١-٦: منهج البحث Research Approach:

يعتبر المنهج الاستنباطي هو المنهج المناسب للبحث الحالي؛ وذلك لأننا نسعى إلى تبرير العلاقة بين المتغيرات بالشكل الذي يمكن من خلاله قبول أو رفض الفروض، بالإضافة إلى أن المنهج الاستنباطي يرتبط بالأسلوب الكمي، الذي يساعد على فهم مجتمع الدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات؛ بهدف الوصول إلى النتائج والتوصيات

٢-٦: تصميم البحث Research Design:

إن البحث يحاول الإجابة على هذا التساؤل: لماذا بعض المتغيرات لها تأثير على متغيرات أخرى؟ مما يعني محاولة تفسير العلاقة بين السبب والنتيجة بالشكل الذي يمكن من خلاله تفسير مسببات حدوث المشكلة داخل مجال التطبيق، وبالتالي فإن الغرض من البحث المناسب لذلك هو البحث التفسيري أو السببي؛ وذلك لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الاختبار.

٣-٦: الإجراءات والعينة Sample and Procedures:

يعرف المجتمع بأنه جميع المفردات التي يتواجد بها الظاهرة المطلوب دراستها Saunders (2009,p.212)، وهو وفقاً للدراسة الحالية عملاء البنوك التجارية في مصر، ونظراً لكبير حجم مجتمع البحث وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، وأن هناك صعوبة في تحديد عدد العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم، حيث يرفض البنك محل الدراسة الإفصاح عن عدد عملائه وتعتبره من البيانات السرية، ولذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على البنوك التجارية المختلفة حجمها (٣٨٤) مفردة، حيث إنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦: ٩٨)، وبعد فحص القوائم تبين أن (ن = ٣٠٣) وهي الصالحة للتحليل.

٤-٦: قياس المتغيرات Measurement of variables:

تم قياس متغيرات البحث من خلال قائمة استبيان تم إعدادها في ضوء الإطار النظري وبالشكل الذي يتوافق مع ثقافة مجتمع البحث معتمداً في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي بحيث (١) غير موافق تماماً، (٥) موافق تماماً، وذلك على النحو التالي:

أ- التحول الرقمي: تم قياس المتغير من خلال المقياس الذي اعتمد حواس (٢٠٢٤)، والذي يتكون من ٢٠ فقرة.

ب- فاعلية التسويق الإلكتروني: تم قياس المتغير من خلال المقياس الذي اعتمد عليه اللبان (٢٠٢٥) والذي يتكون من ٢٧ فقرة.

سابعاً: تحليل بيانات البحث: يتضمن ما يلي:

أ- الصدق والثبات للمتغيرات: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول التالي:

جدول (١) الصدق والثبات للمتغيرات

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المتطلبات الإدارية	٦	٠,٧٥٦	٠,٨٦٩
المتطلبات البشرية	٥	٠,٨٣٠	٠,٩١١
المتطلبات الرقمية	٤	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥
المتطلبات التنظيمية	٥	٠,٨٢٥	٠,٩٠٨
التحول الرقمي	٢٠	٠,٨٩٦	٠,٩٤٧
فاعلية التسويق الإلكتروني	٢٧	٠,٨١٥	٠,٩٠٣

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات المتعلقة بمتغيرات البحث مقبولة، وذلك لأن أقل معامل ثبات كان للبعد المرتبط بالمتطلبات الإدارية، وذلك فيما يتعلق بأبعاد التحول

الرقمي، وكان معامل الثبات له (٠,٧٦٥)، وحيث إن جميع معاملات الثبات أكبر من ٠,٧٠، الأمر الذي يعني أن جميع معاملات الثبات مقبولة إحصائياً (إدريس:٢٠٠٨).

ب- التحليل الوصفي للمتغيرات: توصلت النتائج الإحصائية إلى الجدول التالي:

جدول (٢) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الترتيب حسب الوسط	التحليل الوصفي				الأبعاد	المتغيرات
	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٣	٪٨١	٪١٧	٠,٦٩٦	٤,٠٤	المطلوبات الإدارية	التحول الرقمي
٢	٪٨٥	٪١٧	٠,٧٢٧	٤,٢٣	المطلوبات البشرية	
١	٪٩١	٪١٤	٠,٦٣٤	٤,٥٤	المطلوبات الرقمية	
٤	٪٧٥	٪٢٤	٠,٩١٥	٣,٧٥	المطلوبات التنظيمية	
----	٪٨٦	٪١٣	٠,٥٤٧	٤,٢٨	الوسط الحسابي العام للتحول الرقمي	
-----	٪٧٢	٪٢٣	٠,٨٠٨	٣,٥٩	الوسط الحسابي العام لفاعلية التسويق الرقمي	

وفيما يتعلق بالنتائج التي ترتبط بالتحول الرقمي فإن الوسط الحسابي العام للمتغير بلغت قيمته (٤,٢٨) مما يعني وجود أهمية نسبية لدى مفردات البحث حوله، وبلغت قيمتها ٪٨٦، كما أن نسبة الاتفاق بين عينة البحث بلغت ٪٨٧، كما أن الاهتمام بتوفير المطلوبات الرقمية جاء في الترتيب الأول وفقاً للأهمية النسبية لمفردات عينة البحث، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٥٤)، وانعكس ذلك على وجود أهمية نسبية قدرها ٪٩١، ثم جاء في الترتيب الثاني لمفردات العينة الاهتمام بتوفير الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع الجانب الرقمي، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٢٣)، وأهمية نسبية قدرها ٪٨٥، ثم في الترتيب الثالث الاهتمام بتوفير المطلوبات الإدارية، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٠٤)، ثم جاء أخيراً الاهتمام بالمطلوبات التنظيمية بوسط حسابي قدره (٣,٧٥)، وحيث إنه أكبر من الوسط الحسابي العام للمقياس فإن ذلك يدل على وجود أهمية نسبية للمتغير بالرغم أنه جاء في الترتيب الأخير، وقد بلغت تلك الأهمية نسبة قدرها ٪٧٥، وكذلك وجود اتفاق بين عينة البحث حوله بلغت نسبتها ٪٨٧.

وفيما يتعلق بفاعلية التسويق الإلكتروني فقد جاء بوسط حسابي قدره (٣,٥٩) وحيث إنه أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي، فإن ذلك يدل على وجود اتجاه نحو الإيجابية والموافقة على فقرات المتغير بأهمية نسبية قدرها ٪٧٢، ونسبة اتفاق قدرها ٪٧٧.

ج- اختبار فروض البحث: يتضح ذلك من خلال ما يلي:

١- اختبار العلاقة بين المتغيرات: وذلك يتمثل في اختبار الفرض الأول، وذلك كما يلي:

الفرض الأول: يوجد علاقة معنوية بين أبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر

جدول (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

التسويق الإلكتروني	التحول الرقمي	المتطلبات التنظيمية	المتطلبات الرقمية	المتطلبات البشرية	المتطلبات الإدارية	المتغيرات
					١	المتطلبات الإدارية
				١	**٠,٧٢٥	المتطلبات البشرية
			١	**٠,٦٥٢	**٠,٧١٤	المتطلبات الرقمية
		١	**٠,٥٢٦	**٠,٧١٢	**٠,٦٥٢	المتطلبات التنظيمية
	١	**٠,٧٢٣	**٠,٨٣١	**٠,٨٠٢	**٠,٧٤١	التحول الرقمي
١	**٠,٨٨٧	**٠,٧١٣	**٠,٨٦٥	**٠,٨١٦	**٠,٧٢٩	فاعلية التسويق الإلكتروني

توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين أبعاد التحول الرقمي وبعضها البعض، وذلك عند مستوى معنوية ١٪، كما أن النتائج توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية لأبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الرقمي عند مستوى معنوية ١٪، كما توصلت النتائج أن أكثر المتغيرات له علاقة بفاعلية التحول الرقمي كان المتطلبات الرقمية بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨٦٥)، مما يعني ضرورة الاهتمام بتوفير التقنيات الرقمية التي تساهم في تعزيز جودة الخدمات الرقمية، وبطبيعة الحال فإن ذلك يحتاج إلى كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التقنيات الرقمية، ولذا جاء في الترتيب الثاني المتطلبات البشرية بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨١٦)، وفي الترتيب الثالث المتطلبات الإدارية بمعامل ارتباط قدره (٠,٧٢٩)، ثم أخيراً المتطلبات التنظيمية بمعامل ارتباط قدره (٠,٧١٣)، وكان معامل الارتباط الإجمالي للتحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني (ر=٠,٨٨٧).

٢- اختبار التأثيرات بين المتغيرات:

١/٢: اختبار الفرض الرئيسي: يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي بأبعادها المتمثلة في (المتطلبات الإدارية، المتطلبات البشرية، المتطلبات الرقمية، المتطلبات التنظيمية) على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الرقمية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التنظيمية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر.

لاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

(أ) اختبار الفرض الرئيس: توصلت النتائج إلى الجدول التالي:

جدول (٤) تأثير التحول الرقمي على فاعلية التسويق الإلكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	٣٩,٢٥٦	١	٣٩,٢٥٦	٢٢٥,٦٠٩	٠,٠٠٠	٠,٨٨٧	٠,٧٨٧
البواقي	٥٢,٣٠٣	٣٠١	٠,١٧٤				
الإجمالي	٩١,٥٥٩	٣٠٢					

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

توصلت النتائج الإحصائية عن معنوية نموذج الانحدار لتأثير التحول الرقمي على فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (ف=٢٢٥,٦٠٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥٪، كما توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين التحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨٨٧)، ومن ثم فإن معامل التفسير بين التحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني بلغت قيمته (ر^٢=٠,٧٨٧) وهذا يعني أن التحول الرقمي ككل تفسر التغير الذي يحدث في فاعلية التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٨,٧٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثم توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين التحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن اتباع التقنيات الرقمية داخل البنوك محل التطبيق يساهم في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، وبالتالي يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي على فاعلية التسويق الإلكتروني.

(ب) اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيس الثاني:

١- الفرض الفرعي الأول: ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، وباستخدام تحليل الانحدار للفرض الحالي تم التوصل للجدول الاحصائي التالي:

جدول (٥) تأثير المتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	١٠,١١٢	١	١٠,١١٢	٣٨,٤٤٩	٠,٠٠٠	٠,٧٢٩	٠,٥٣١
البواقي	٧٩,٣٢٥	٣٠١	٠,٢٦٣				
الإجمالي	٨٩,٤٣٧	٣٠٢					

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

توصلت النتائج الإحصائية عن معنوية نموذج الانحدار لتأثير المتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (ف=٣٨,٤٤٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥٪، كما توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين المتطلبات الإدارية وفاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٧٢٩)، ومن ثم فإن معامل التفسير بين المتطلبات الإدارية وفاعلية التسويق الإلكتروني بلغت قيمته (ر^٢=٠,٥٣١) وهذا يعني أن المتطلبات الإدارية ككل تفسر التغير الذي يحدث في فاعلية التسويق الإلكتروني بنسبة ٥٣,١٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثم توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين المتطلبات الإدارية وفاعلية التسويق الإلكتروني، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن توفير الجوانب الإدارية داخل البنوك محل التطبيق يساهم في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، وبالتبعية يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الإدارية على فاعلية التسويق الإلكتروني.

٢- الفرض الفرعي الثاني: ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للمتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، وباستخدام تحليل الانحدار للفرض الحالي تم التوصل للجدول الاحصائي التالي:

جدول (٦) تأثير المتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	١٦,٢٦٣	١	١٦,٢٦٣	٦٥,٣١٣	٠,٠٠٠	٠,٨١٦	٠,٦٦٦
البواقي	٧٥,١٥٣	٣٠١	٠,٢٤٩				
الإجمالي	٩١,٤١٦	٣٠٢					

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

توصلت النتائج الإحصائية عن معنوية نموذج الانحدار لتأثير المتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (ف=٦٥,٣١٣) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥٪، كما توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين المتطلبات البشرية وفاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨١٦)، ومن ثم فإن معامل التفسير بين المتطلبات البشرية وفاعلية التسويق الإلكتروني بلغت قيمته (ر^٢=٠,٦٦٦) وهذا يعني أن المتطلبات البشرية ككل تفسر التغير الذي يحدث في فاعلية التسويق الإلكتروني بنسبة ٦٦,٦٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثم توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين المتطلبات البشرية وفاعلية التسويق الإلكتروني، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن توفير الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع التقنيات الرقمية داخل البنوك محل التطبيق يساهم في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، وبالتعبية يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي يوجد تأثير معنوي للمتطلبات البشرية على فاعلية التسويق الإلكتروني.

٣- الفرض الفرعي الثالث: ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الرقمية على

فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، وباستخدام تحليل

الانحدار للفرض الحالي تم التوصل للجدول الاحصائي التالي

جدول (٧) تأثير المتطلبات الرقمية على فاعلية التسويق الإلكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	٢٩,٢٩٦	١	٢٩,٢٩٦	١٠٧,٣١١	٠,٠٠٠	٠,٨٦٥	٠,٧٤٨
البواقي	٨٢,١٦٩	٣٠١	٠,٢٧٣				
الإجمالي	١١١,٤٦٥	٣٠٢					

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

توصلت النتائج الإحصائية عن معنوية نموذج الانحدار لتأثير المتطلبات الرقمية على فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (ف=١٠٧,٣١١) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥٪، كما

توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين المتطلبات الرقمية وفاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره ($r=0,865$)، ومن ثم فإن معامل التفسير بين المتطلبات الرقمية وفاعلية التسويق الإلكتروني بلغت قيمته ($r^2=0,748$) وهذا يعني أن المتطلبات الرقمية ككل تفسر التغير الذي يحدث في فاعلية التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٤,٨٪. والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثم توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين المتطلبات الرقمية وفاعلية التسويق الإلكتروني، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن توفير التقنيات الرقمية داخل البنوك محل التطبيق يساهم في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، وبالتبعية يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي يوجد تأثير معنوي للمتطلبات الرقمية على فاعلية التسويق الإلكتروني.

٤- الفرض الفرعي الرابع: ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التنظيمية على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، وباستخدام تحليل الانحدار للفرض الحالي تم التوصل للجدول الاحصائي التالي

جدول (٨) تأثير المتطلبات التنظيمية على فاعلية التسويق الإلكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	١٢,٢١٢	١	١٢,٢١٢	١١١,٠١٨	٠,٠٠٠	٠,٧١٣	٠,٥٠٨
اليواقي	٣٣,١٥٥	٣٠١	٠,١١٠				
الإجمالي	٤٥,٣٦٧	٣٠٢					

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء النتائج الإحصائية

توصلت النتائج الإحصائية عن معنوية نموذج الانحدار لتأثير المتطلبات التنظيمية على فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة ($F=111,018$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥٪، كما توصلت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين المتطلبات التنظيمية وفاعلية التسويق الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره ($r=0,713$)، ومن ثم فإن معامل التفسير بين المتطلبات التنظيمية وفاعلية التسويق الإلكتروني بلغت قيمته ($r^2=0,508$) وهذا يعني أن المتطلبات التنظيمية ككل تفسر التغير الذي يحدث في فاعلية التسويق الإلكتروني بنسبة ٥٠,٨٪. والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثم توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين المتطلبات التنظيمية وفاعلية التسويق الإلكتروني، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن توفير الجوانب التنظيمية داخل البنوك محل التطبيق يساهم

في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، وبالتبعية يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التنظيمية علي فاعلية التسويق الإلكتروني.
ثامنا: مناقشة نتائج البحث:

من خلال مراجعة النتائج الإحصائية تبين وجود علاقة ارتباط معنوية لأبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الرقمي عند مستوى معنوية ١٪، كما توصلت النتائج أن أكثر المتغيرات له علاقة بفاعلية التحول الرقمي كان المتطلبات الرقمية بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨٦٥)، مما يعني ضرورة الاهتمام بتوفير التقنيات الرقمية التي نساهم في تعزيز جودة الخدمات الرقمية، وبطبيعة الحال فإن ذلك يحتاج إلى كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التقنيات الرقمية، ولذا جاء في الترتيب الثاني المتطلبات البشرية بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٨١٦)، وفي الترتيب الثالث المتطلبات الإدارية بمعامل ارتباط قدره (٠,٧٢٩)، ثم أخيرا المتطلبات التنظيمية بمعامل ارتباط قدره (٠,٧١٣)، وكان معامل الارتباط الإجمالي للتحول الرقمي وفاعلية التسويق الإلكتروني (ر=٠,٨٨٧)، وذلك يعني أن اهتمام البنوك محل التطبيق بالتحول الرقمي من خلال الاهتمام بالمتطلبات الإدارية والسعي نحو الاهتمام بالهيكل التنظيمي الذي يوضح خطوط السلطة والمسئولية، وكذلك الاهتمام بتوزيع الاختصاصات وتقسيم العمل وغيرها من الجوانب الإدارية سوف ينعكس بشكل إيجابي على تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنك للعملاء.

كما تبين من التحليل الاحصائي أيضا وجود اهتمام بالمتطلبات البشرية داخل البنوك محل التطبيق، من خلال الاهتمام بإعداد كوادر بشرية مدربة على كيفية استخدام التحول الرقمي، بالإضافة إلى استقطاب العناصر البشرية القادرة على التعامل مع المتغيرات التكنولوجية، وكذلك الاهتمام باختيار العناصر البشرية وفقا للمتطلبات الوظيفية سوف ينعكس بشكل إيجابي على تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنك للعملاء.

بالإضافة لما سبق فإنه يجب الاهتمام من جانب القادة بالبنوك محل التطبيق بالتقنيات الرقمية وذلك يعني انه كلما اهتمت البنوك التجارية في مصر بالمتطلبات التكنولوجية أو الرقمية من خلال الاهتمام بتوفير التقنيات والآليات التي تسهل من استراتيجية التحول الرقمي سوف ينعكس بشكل إيجابي على تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنك للعملاء.

كذلك توصلت النتائج عن وجود تأثير للمتطلبات التنظيمية على فاعلية التحول الرقمي، وذلك يعني انه كلما اهتمت البنوك التجارية في مصر بالمتطلبات التنظيمية من خلال الاهتمام بتوفير الآليات التي تسهل من استخدام التقنيات الرقمية من خلال ترسيخ مفهوم التحول

الرقمي، والانتقال من مرحلة التعاملات التقليدية إلى الاستخدام الرقمي في التعاملات البنكية، وذلك من خلال ترسيخ المفهوم في عقول جميع العاملين فإن ذلك سوف ينعكس إيجابيا على جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

تاسعا: التوصيات:

من خلال النتائج السابق ذكرها يمكن للباحثين وضع التوصيات التالية:

- ١- الاهتمام بتقديم مستوى عال من الجودة داخل البنوك التجارية في مصر من خلال إجراء تقييم شامل للخدمات البنكية الحالية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، وكذلك توفير التدريب المستمر للموظفين وتأهيلهم بمهارات الخدمات العالية وتعزيز وعيهم بأهمية تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء، وكذلك أيضا إنشاء نظام للرقابة على جودة الخدمات البنكية وتقديم تقارير دورية للإدارة والموظفين لتحقيق التحسين المستمر.
- ٢- تشجيع التواصل الفعال والمستمر بين الموظفين داخل البنك لتعزيز الثقة وتحسين العلاقات الشخصية، وذلك يتم من خلال تقديم دورات تدريبية للموظفين حول مهارات التواصل الفعال وبناء العلاقات الإيجابية في بيئة العمل، وكذلك تشجيع العاملين على تطوير مهارات التواصل والتعاون من خلال ورش عمل ونقاشات جماعية، وكذلك أيضا إنشاء منصات إلكترونية لتبادل المعلومات والأفكار والتجارب الناجحة بين العاملين بالبنك.
- ٣- ضرورة قيام المسؤولين بالبنك محل الدراسة بتوجيه الموارد نحو الاهتمام بالجانب التكنولوجي بالشكل الذي يساهم في تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، ويتم ذلك من خلال تحفيز العاملين بالبنك مادياً ومعنوياً بشكل مستمر، وذلك بما يضمن توجيه العاملين نحو تحقيق أهداف البنك، وكذلك العمل على استثارة الدافعية لدى العاملين بالشكل الذي يحفزهم نحو تحقيق الإبداع، وذلك من خلال وضع أهداف قابلة للتحدي، والعمل على خلق مناخ تنافسي بين العاملين بالشكل الذي يحرك من طاقتهم نحو تحقيق مفهوم الإبداع.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس وتحليل البيانات واختبار الفروض، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- البلوشية، إبراهيم علي (٢٠٢٠)، واقع التحول الرقمي في المؤسسات العمانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، عمان.
- جهيدة، ملوك (٢٠١٤)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، ٢(١)، ١٨٤-١٩٨.
- حسين، محمود حسين محمد (٢٠٢٣)، أثر التحول الرقمي على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها.
- حمزة، مزيان؛ علي، دحماني (٢٠٢١)، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية: حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، محبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، ١٧ (٢٦)، ٣٠٧-٣٢٢.
- حواس، محسن عبد الرحيم محمد (٢٠٢٤)، دور التحول الرقمي في جودة الخدمات البنكية: دراسة ميدانية على عملاء بنك ناصر الاجتماعي بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية التجارة.
- خميس، أسر أحمد (٢٠٢٢)، أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١)، ٩٩٧-١٠٤٤.
- خوائرة، سامية (٢٠٢١)، التحول الرقمي خلال جائحة كورونا وما بعدها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أمحد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- زهر، اكرامي جمال السيد (٢٠٢٠)، أثر استخدام النظم الرقمية على تكاليف الإنتاج بقطاع الأعمال، المجلة العلمية للبحوث التجارية، ٣ (٣)، ٤٥ - ٧٢.

- الزهراني، ابتسام بغزان (٢٠٢٠)، التحول للتعليم الرقمي في القطاعات التعليمية للمملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي " الافتراضي" لمستقبل التعليم الرقمي في الوطن العربي، الطائف، المملكة العربية السعودية.
- عبد الغني، محمد أحمد، شمعة، رانية عبد المنعم؛ صالح، منى محمد (٢٠٢٣)، تحليل أثر التحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، كلية التجارة، جامعة السويس، ٣ (٤)، ١١٥-١٧٤.
- عبد المنعم، يوسف طه (٢٠٢١)، التحول الرقمي في إدارة المؤسسات في ظل أزمة كورونا على الاقتصاد القومي: المقترحات والحلول، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، جامعة سوهاج، ١ (١)، ٢٠٢-٢٣٠.
- العتيبي، محمد أحمد (٢٠٢٠)، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- عطا الله، هبه كمال القصبي (٢٠٢٤)، تأثير التحول الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة المواهب: بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥، ١ (٣)، ١٠٧٦-١١٣٠.
- عيساني، عامر؛ عيسى، بوراوي (٢٠١٤)، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ١٨ (٣)، ٦-٢٢.
- الغمري، شريف كمال أحمد يوسف (٢٠١٨)، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين: دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ٩ (٣)، ٦٧٧-٧٠٠.
- القرني، ظافر؛ فاضل، هشام بن قاسم (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ١٣ (٢)، ١٦٤-٢٢٢.
- اللبان، نور فتحي محمد (٢٠٢٥)، أثر التسويق الإلكتروني على زيارة المقاصد السياحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة، كلية التجارة.

محمد، منى إبراهيم دكروري؛ حافظ، هند سامح (٢٠١٦)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، ٣٨(١)، ٤٢٧-٤٥٣.

المرشد، وليد محمد مرشد (٢٠٢٤)، أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الكويتية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ١ (٣)، ١٩٢-١٤٧.

الناغي، انتصار سلامة محمد (٢٠٢٢)، دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة طبقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠: دراسة تطبيقية على مصلحة الجمارك المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.

نور الدين، أحمد؛ أمين، محمد عبد العي (٢٠٢٢)، دور نظم المعلومات الإلكترونية في تحسين الأداء التنظيمي للشركات المطبقة للرقمنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Adamat, A. M., Alkhalwaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The effect of electronic marketing on customer satisfaction of the insurance companies in Jordan. *In The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing.
- Alkufahy, A., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F., Aljawarneh, N., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891-900.
- Dejah, P. (2021), The role of interactive memory systems on sharing knowledge and application in light of digital transformation, *Journal of Engineering and Technology Management*, 1(4), 211-212.

- Farce, K, (2021), the extent of human resources knowledge in Taiwanese hospitals for skills to deal with digital transformation. **Social Behavior Journal**, 5(2).356-390.
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Hijazin, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and custom-er's happiness at Amman Stock Exchange. **International Journal of Data and Network Science**, ٧(4), 1921-1928.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016),"Research methods for business students", (Vol. Seventh). Harlow: Pearson Educatio.
- Tolici, Daniela. (2021). Strategic management initiatives that promote organizational performance. **Management dynamics in the knowledge economy**, 9(2), 165-176.
- Van Veldhoven, Z. and Vanthienen, J. (2019). Designing a Comprehensive Understanding of Digital Transformation and its Impact. Conference: Bled eConference - Humanizing technology for a sustainable society at: Bled, Slovenia, pp. 745–763. doi:10.18690/978-961-286-280-0.39.
- Whiff, T, (2021), the role of digital transformation in human resource development in Canadian oil companies, **Academy of Management Journal**, 5(3). 25-74.