

أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي في ظل التحول الرقمي كمتغير وسيط

دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس (الإدارة الرئيسية)

أ. محمد رجب رمروم

محاضر مساعد - الهيئة الليبية للبحث العلمي - وزارة التعلم العالي والبحث العلمي

0916767475

mohammedramruom239@gmail.com

أ. هيثم عبدالله دخيل

محاضر - المعهد العالي للعلوم والتقنية - بئر معتوق

0916780659

haytemdakil1@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر نظم المعلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي كمتغير وسيط في القطاع المصرفي الليبي ، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (81) مفردة من العاملين في إدارتي التسويق والخدمة الإلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لنظم المعلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، كما تبين وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي، بالإضافة على وجود دور وساطة للتحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة من أهمها ضرورة الاستثمار في تنمية الكفاءات البشرية من خلال إقامة برامج ودورات تدريبية متخصصة في نظم المعلومات التسويقية والتحول الرقمي، والعمل على تطوير بنية رقمية متكاملة تجمع بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة علاقات العملاء، مع وضع مؤشرات أداء قابلة للقياس ومتابعة فاعلية هذه الأنظمة، بما يضمن تحسين جودة المعلومات وتعزيز فاعلية إدارة العلاقة مع الزبائن.

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of marketing information systems on the effectiveness of customer relationship management, considering digital transformation as a mediating variable in the Libyan banking sector. The research was conducted through a field study at the Bank of the Republic in Tripoli. The study adopted a descriptive-analytical approach and employed a questionnaire as the primary data collection tool from a purposive sample of 81 employees working in the Marketing and E-Payment Departments. Data were analyzed using SPSS software. The results revealed a significant direct effect of marketing information systems on the effectiveness of customer

relationship management, a significant effect of marketing information systems on digital transformation, and a mediating role of digital transformation in enhancing the relationship between marketing information systems and customer relationship management effectiveness. Based on these findings, the study offered several recommendations, notably the importance of investing in human capital development through specialized training programs in marketing information systems and digital transformation, developing an integrated digital infrastructure that combines marketing information systems and customer relationship management, and establishing measurable performance indicators to monitor the effectiveness of these systems, thereby improving information quality and enhancing customer relationship management effectiveness.

استلام الورقة: 2026-02-16 - قبول الورقة: 2026-02-24 - نشر الورقة: 2026-03-02

الكلمات المفتاحية: : نظم المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون، القطاع المصرفي، التحول الرقمي.

1.1- المقدمة:

إن التطور المستمر في الحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات المصرفية ناتج عن سرعه التطور الحضاري بالبيئة المحيطة بالمصارف، والذي ينعكس بدوره على أداء جودة الخدمات المصرفية، وفي العقود الماضية وفي إطار مخرجات عملية الحوسبة شهدت نقلات نوعية كبيرة في نظم المعلومات التسويقية، وذلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، وهذا الوضع جعل الجهاز المصرفي شريكا في إدارة المال والأعمال والاقتصاد القومي، وبالتالي أصبح ركيزة اقتصادية لها تأثيرها على الدولة والمجتمع، وحقيقة الأمر وانطلاقا من مكانة القطاع المصرفي كأحد أدوات إحداث التنمية الأكثر انفتاحا على البيئة لمختلف دول العالم، لما يتمتع به من دور استراتيجي في زيادة معدلات النمو وتغلغله في كافة الأنشطة الاقتصادية وتشجيع المنافسة بتوفير الخدمات وتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وترسيخ مفهوم الريادة والإبداع، ما يتطلب منه رفع كفاءته وأساليب عمله، والبحث على أنجع الوسائل والطرق الكفيلة التي تمكنه من الحفاظ على حصته السوقية، وأصبح الزبون المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، في ظل التحول الرقمي. (مايو:2027، 40)

وعليه يعد نظام المعلومات التسويقية من الأدوات التي تستخدمها الإدارات، من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه باعتباره إطاراً شاملاً لربط سياسات المؤسسة مع بعضها البعض، وذلك من خلال تزويدها بالمعلومات المتعلقة ببيئتها التسويقية المحيطة بصفة مستمرة ومنظمة يمكن الارتكاز عليها، ومن هنا وفي خضم احتدام المنافسة وعلى اعتبار الزبون العنصر الحاسم لوجود المؤسسة والمفتاح الحقيقي للثروة والتميز ليصبح أكثر العوامل على رأس الأولويات والاهتمامات ونظراً لصعوبة اكتسابه، تأكدت ذلك بصورة خاصة عندما سعت المؤسسات جاهدة إلى إيجاد أساليب وتقنيات لتحسين شكل الخدمات وتقديمها في أقرب الأجل الممكنة وتوسيع المجال فيما يخص استهداف الزبائن لمساعدتها على التميز والبقاء في المحيط (العروسي:2023، 1). خصوصاً لما يمثله التحول الرقمي من تبني للتكنولوجيا الحديثة في العمليات الإدارية، لم يعد خياراً ترفيهاً بل ضرورة حتمية لتعزيز الكفاءة والفعالية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين. (فتحي:2025، 59)

2.1- مشكلة الدراسة:

على الرغم من ذلك مازالت النظرة إلى نظم المعلومات التسويقية وأهميتها لم تتغير إيجابيا بالقدر المطلوب لدى الأغلبية العظمى من المؤسسات في دعم القرارات التسويقية وتعزيز العلاقة مع الزبائن، ويعتبر القطاع المصرفي من القطاعات التي لم تحظ بالقدر الكافي من الاهتمام حتى الآن خاصة في ظل متطلبات التحول الرقمي، وينعكس ذلك جلياً في الممارسات التطبيقية بوجود قصور في توظيف نظم المعلومات التسويقية بالشكل المطلوب الذي يسهم في تحقيق الفاعلية المنشودة لإدارة العلاقة مع الزبون، ولعل ذلك يرجع لعدة أسباب قد يكون من أهمها: غياب الدراية الكافية بطبيعة الكثير من الخدمات المصرفية المتاحة وفوائدها للأفراد والمنظمات على حد سواء.

ومن خلال هذه الدراسة فإن أهم تساؤلات المشكلة تتمثل في الآتي:-

- قلة عدد الموارد البشرية المتخصصة في نظم المعلومات التسويقية.
- ضعف اهتمام الإدارات المصرفية وعدم وعيها بنظم المعلومات ودورها في دعم إدارة العلاقة مع الزبون. بالإضافة إلى:-
- ضعف تطبيق الخطة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية.
- ضعف تطبيق الخطة المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص الاستفادة القصوى من جميع الإمكانيات التي يتيحها التحول الرقمي.

وعليه فإنه يمكن تحديد تساؤلات المشكلة في ضعف دور نظم المعلومات التسويقية بالمصارف التجارية في تحقيق الفاعلية المطلوبة في إدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي.

لذا فإن صياغة التساؤلات أدناها يمكن أن تسهم في توضيح مشكلة الدراسة.

وأهم التساؤلات البحثية هي:-

- ما أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي؟
- ما مستوى نظم المعلومات التسويقية في القطاع المصرفي وواقع تطبيقها في ظل التحول الرقمي؟
- ما مستوى فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي ونقاط القوة والضعف فيها؟
- ماهي أبرز المعوقات والقيود التي تواجه القطاع المصرفي في تطبيق نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي؟

3.1- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أثر نظم المعلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي، من خلال التركيز على تحقيق أهم أهداف هذه الدراسة وهي كالاتي:-

- التعرف على قياس أثر نظم معلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي.
- دراسة دور نظم معلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالمصارف التجارية.
- التعرف على مستوى تطبيق نظم المعلومات التسويقية بمصارف التجارية الواقعة في نطاق مدينة طرابلس
- التعرف على مستوى فاعلية نظام إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي.
- تحديد وتشخيص أبرز نقاط القوة والضعف في تطبيق نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي.
- توضيح وإبراز دور التحول الرقمي وإسهاماته في تعزيز وتدعيم العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون.

4.1- أهمية الدراسة:

تنحصر أهمية الدراسة فيما يأتي:-

- صقل قدرة الباحث ورفع مهارته البحثية والتحليلية لحل المشاكل العلمية والعملية في مجال تخصصه وعمله.
- تحديد أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي في ظل التحول الرقمي.
- تسليط الضوء على دور نظم معلومات التسويقية وأهميتها وتوظيفها في دعم إدارة العلاقة مع الزبائن بالقطاع المصرفي من خلال تحسين الخدمات المصرفية.
- ركزت الدراسة على القطاع المصرفي نظراً للدور الحيوي والتنموي المهم في الرقي بالاقتصاد الوطني ودعمه وتعزيز قدراته بما يُعرف بالاستقرار المالي.
- الاستفادة بالنتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة والتوصيات التي تقدمها لتوجيه انتباه متخذي القرارات بالمصارف للاهتمام وتطوير نظم المعلومات التسويقية وتنفيذ تطبيقاتها في مجال إدارة العلاقة مع الزبون.

- تشكل الدراسة مساهمة معرفية في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق متمثلة في معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي خصوصاً الدراسات التي تربط بهم التي تناولت هذا الموضوع. ويعتبر استخدام المنهج لدراسة الظواهر والمشكلات والسير وفق منهج واضح ومحدد ليس بالأمر العشوائي، فهو من القضايا المهمة، إذ يختلف باختلاف طبيعة الموضوع المعالج والمشكلة المدروسة.

5.1- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي بمصرف الجمهورية.
الفرضيات الثانية: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي بمصرف الجمهورية
الفرضيات الثالثة: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتحول الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بمصرف الجمهورية.
الفرضيات الرابعة: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط.

6.1- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما له من ملاءمة لطبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على وصف المشكلة وتحليلها من أجل معرفة مدى وجود العلاقات الناتجة عن تفاعل متغيرات الدراسة من عدمها، للوصول إلى معرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل التحول الرقمي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة من مجتمع الدراسة، بما يسهم للحصول على نتائج علمية.

7.1- حدود وعينة الدراسة:

وقع الاختيار على مجتمع الدراسة بمصرف الجمهورية بمقر الرئيسي بمدينة (طرابلس - ليبيا) حيث كانت عينة الدراسة قصدية وقد اشتمل التركيز فيها على إدارتي التسويق والدفع الإلكتروني، نظراً لطبيعة مهامهم وعلاقتهم المباشرة بموضوع الدراسة وبلغ حجم العينة (81) مفردة من أصل (92) مفردة من عينة الدراسة.

8.1- الدراسات السابقة:

1- دراسة (إيناس العباسي، أسامة الطبلاوي، خلود يوسف:2025)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط بين البيانات الضخمة وفاعلية القرارات التسويقية، من خلال اختبار العلاقة بين قدرة المؤسسات على استثمار البيانات الضخمة وكفاءة القرارات المتخذة في المجال التسويقي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة من العاملين في الإدارات التسويقية، حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر للبيانات الضخمة على فاعلية القرارات التسويقية، كما أكدت أن نظم المعلومات التسويقية تؤدي دوراً وسيطاً جوهرياً في تحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستخدام تسهم في رفع جودة القرار وتقليل درجة عدم التأكد، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين تقنيات تحليل البيانات الضخمة ونظم المعلومات التسويقية، مع الاستثمار في البنية الرقمية والتحليلات المتقدمة لضمان اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة واستجابة لمتغيرات السوق.

2- دراسة (فتحي درباش:2025)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر برامج التحول الرقمي على جودة اتخاذ القرار المبني على البيانات لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية في مدينة سرت، مع التركيز على مدى توظيف الأنظمة الرقمية وقواعد البيانات في دعم العمليات الإدارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الموجهة لعينة من القيادات الإدارية، حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبرامج التحول الرقمي في تحسين دقة القرارات وسرعة إنجازها وتعزيز الاعتماد على البيانات الموضوعية بدلاً من التقديرات الشخصية، كما بينت أن توفر الرقمية المتكاملة يسهم في رفع كفاءة الأداء المؤسسي وتحسين مستوى الشفافية الإدارية، وأوصت الدراسة بضرورة الدراسة

تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتكثيف برامج التدريب في مجال تحليل البيانات، وترسيخ ثقافة إدارة قائمة على اتخاذ القرار المبني على الأدلة لضمان استدامة التحول الرقمي داخل المؤسسات.

3- دراسة (فوزية عزيز:2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور القطاع المصرفي في دعم تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال تسليط الضوء على الوظائف الأساسية للمصارف في تعبئة المدخرات، وتوجيه الائتمان، وتحفيز الاستثمار، ومدى مساهمتها في تنشيط القطاعات الانتاجية، كما سعدت إلى تشخيص واقع القطاع المصرفي العراقي في ظل التحديات الاقتصادية والتحول الهيكلي التي شهدتها الاقتصاد العراقي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستندة إلى بيانات وتقارير رسمية صادرة عن الجهات المختصة، إضافة إلى تحليل المؤشرات المصرفية ذات العلاقة مثل حجم الائتمان الممنوح والودائع المصرفية ومعدلات النمو، حيث توصلت النتائج إلى وجود ضعف مساهمة المصارف في تمويل القطاعات الانتاجية طويلة الأجل مقارنة بالأنشطة قصيرة الأجل، كما بينت وجود معوقات تنظيمية وهيكلية تحد من كفاءة القطاع المصرفي في دعم التنمية الاقتصادية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير التشريعات والسياسات المصرفية بما يعزز دور المصارف في تمويل التنمية، وتوجيه الائتمان المصرفي نحو القطاعات الانتاجية والاستثمارية ذات القيمة المضافة العالية.

4- دراسة(العروسي شيخة ميروك:2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث ركزت على أبعاد النظام المتمثلة فينظم السجلات الداخلية، وبحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرار، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الاطارات الادارية، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي موجب بين كفاءة نظم المعلومات التسويقية وفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن، كما بينت أن تكامل قواعد البيانات وتحليل معلومات العملاء يسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز الاحتفاظ بالزبائن، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التكنولوجية الداعمة للنظام وربطه بالتقنيات الرقمية الحديثة، مع تكثيف الاهتمام بالتحليلات المتقدمة لفهم سلوك الزبائن بصورة أدق.

5- دراسة(عامر ياسمينه، بشرى دهمشي:2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي في البنوك التجارية الجزائرية ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع العملاء، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات من العاملين بالقطاع المصرفي، حيث توصلت النتائج إلى تبني التقنيات الرقمية والخدمات المصرفية الالكترونية والذي يسهم بشكل معنوي في رفع كفاءة إدارة العلاقة مع العملاء، من خلال تقليل زمن المعاملات وتحسين جودة الخدمة المصرفية، مما يعزز مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة المصرفية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتدريب الموارد البشرية على استخدام التطبيقات المصرفية الحديثة لضمان استدامة التميز الرقمي.

6- دراسة(فؤاد وشاوش، نسبية سماعيني:2020)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور القطاع المصرفي في تمويل التنمية الاقتصادية، مع التركيز على أهمية تحديث الأنظمة المصرفية وتحسين كفاءة الأداء المالي، انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن كفاءة الجهاز المصرفي تمثل ركيزة أساسية في دعم النشاط الاقتصادي وتحفيز الاستثمار، وتناولت العلاقة بين تطوير البنية التنظيمية للمصارف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما ركزت على دور التقنيات الحديثة في تسريع العمليات المصرفية وتقليل التكاليف التشغيلية K وأظهرت النتائج أن تطوير البنية التنظيمية واعتماد التقنيات الحديثة يسهمان في تعزيز كفاءة العمليات المصرفية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، مما يدعم الثقة في الجهاز المصرفي ويقوي دوره في دعم النشاط الاقتصادي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تحديث شاملة للأنظمة المصرفية لتحديث الأنظمة المصرفية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وكذلك تعزيز آليات الرقابة الداخلية لضمان كفاءة الأداء ومواكبة التحول التقني المتسارع.

2. الإطار العام للدراسة:

1.2 المقدمة:

تشهد المؤسسات في العصر الحديث بيئة عمل متغيرة وسريعة التأثير، سواء كانت اقتصادية أو صحية أو تكنولوجية، مما يفرض عليها تحديات كبيرة في الحفاظ على استمرارية أعمالها ومرونتها في مواجهة التقلبات في هذا السياق، برزت نظم المعلومات التسويقية كأحد أهم الأدوات الداعمة للإدارة الحديثة، لما توفره من بيانات دقيقة وآنية تساهم في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية، لذا كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق الاتصال ببيئة المؤسسة لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار، وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات في رغبات الزبائن والسعي لإشباعها، فهو يساعد المؤسسة على مسابرة تلك التحولات من خلال تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب، (علي محمد:2021،15)، في ظل التحول الرقمي الذي يمثل ظاهرة عالمية متسارعة التأثير، تتجاوز مجرد تبني التكنولوجيا الحديثة، لتشمل تغييرات جذرية في طريقة عمل المؤسسات. (فتحي:2025،62)

2.2 نظم المعلومات التسويقية:

1.2.2 مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

لقد تعددت تعاريف نظم المعلومات التسويقية ولكن جميعها تدور حول نفس المعنى، حيث يعرف نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتوليد وتحليل ونشر وتخزين معلومات قرارات التسويق المتوقعة على أساس منتظم ومستمر، ويمكن استخدامها من الناحية التشغيلية والإدارية والاستراتيجية للعديد من جوانب التسويق وتوفّر نظم المعلومات التسويقية أيضاً طرقاً لتفسير المعلومات المناسبة، ويمكن تتبع المنظمة الكاملة والتي يمكن استخدامها لتحليل العمليات المستقلة. (إيناس وآخرون:2025،272)

2.2.2 أبعاد نظم المعلومات التسويقية:

1. السجلات الداخلية: تشمل البيانات المتوفرة داخل المؤسسة مثل المبيعات، المخزون، والتكاليف.
2. بحوث التسويق: وهي جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية والفرص الجديدة.
3. الاستخبارات التسويقية: مراقبة وتحليل البيئة الخارجية، مثل المنافسين واتجاهات السوق.
4. نظام دعم القرارات التسويقية: أدوات وتقنيات تساعد في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية. (عبد الله:2023،135)

3.2.2 أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تعتبر نظم المعلومات التسويقية من أهم الأدوات التي تساعد المؤسسات على جمع وتحليل المعلومات التسويقية، مما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتقليل المخاطر المرتبطة بالتغيرات السوقية. (الطائي:2023،25)

3.2 إدارة العلاقة مع الزبون:

1.3.2 مفهوم إدارة العلاقة: هي مرحلة البحث عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم والتعرف عليها وفهمها واستكشافها؛ وفي هذه المرحلة تحتاج الشركة إلى دعم يتمثل في المعلومات والبيانات والسجلات الخاصة بالعملاء، والتي يتم الحصول عليها من خلال تفاعلات الشركة المستمرة معهم. (Akbar, a, s, Iriani:108,2025)، وهناك العديد من التعريفات حيث نجد أنه لا يوجد تعريف متفق عليه لإدارة علاقات مع الزبون حيث يخضع كل تعريف لوجهات نظر مختلفة اعتماداً على عوامل متعددة وهي "عملية، استراتيجية، فلسفة، تكنولوجيا". (محمود والرميدي:2020،28) نعرضها في الجدول التالي:-

الجدول (1) وجهات نظر مختلفة حول مفهوم إدارة علاقة الزبائن.

وجهة النظر	المفهوم
كعملية	إدارة علاقة الزبائن هي إنشاء المشاركة والعلاقات وتعزيزها مع الأطراف الخريجين، خاصة الوكلاء والزبائن النهائيين.
كاستراتيجية	هي استثمار المؤسسات في الزبائن الذين لهم قيمة عندها والتقليل ما الاستثمار في الزبون عديم النفع.
كفلسفة	إدارة علاقة الزبائن ليست مشروعاً مؤقتاً، ولكن هي فلسفة عمل هدفها وضع العملاء في محور اهتمام المؤسسة.
كتكنولوجيا	إدارة علاقة الزبائن هي التكنولوجيا التي تستخدم تكامل أنظمة المبيعات والتسويق والمعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن.

2.3.2 أبعاد إدارة علاقات مع الزبائن: تتعد أبعاد إدارة علاقات مع الزبائن في القطاع المصرفي، ويمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية ذات صلة مباشرة وهي:

1. رضا الزبون: رضا الزبون هو إحساساً شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة. (والي: 2021، 40)

2. قيمة الزبون: هي المزيج من الجودة والخدمة والسعر وتسمى ثلاثية قيمة الزبون. (العامري، المشهداني: 2014، 152)

3. الاحتفاظ بالزبون: بأنه جميع الخطط والإجراءات التنظيمية التي تتخذها المؤسسة الرامية للإبقاء على الزبائن الحاليين واستقطاب المحتملين، من خلال تطوير وصيانة وتعظيم علاقات ذات منفعة متبادلة بين الطرفين على المدى البعيد. (الحدراوي والشمري: 2017، 265)

4.3.2 العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن:

اقترح رولاند (Roland) وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل ما يلي:

• الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي.

• التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها.

• ثقافة المؤسسة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين.

• هياكل وعمليات المؤسسة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له. (الطائي والعبادي: 2009، 157)

4.2 القطاع المصرفي:

1.4.2 مفهوم القطاع المصرفي: هو عبارة عن مجموعة من البنوك التي يتكون منها والتي تنشط منها في بلد ما تنوزع حسب حركة دمجها أو توحيدها، فإن هذه البنوك تطورت عبر الزمن حسب الضرورة الاقتصادية التي تطلب مواكبة التطورات عن عولمة وانفتاح اقتصادي. (بوحنوش، مشروط: 2024، 8)

2.4.2 أهم مدارس القطاع المصرفي: إن أهم المدارس التي تعرضت لدور القطاع المصرفي أولها المدرسة الهيكلية حيث ترى أن أهمية القطاع المصرفي تأتي من خلال قدرته على تعبئة المدخرات وتجهيتها باستثمارها، أما الثانية فهي لماكنون وشو "التقيد المالي: والتي تفترض أن القيود المالية والقانونية على الأدوات المالية والمؤسسات المالية هي المعوق الرئيسي للتنمية الاقتصادية وتحسين ظروف المعيشة والدخل في الدول الأقل نمواً، أما المدرسة الثالثة فهي نماذج النمو الداخلي والتي حاولت إبراز الدور المحتمل للوساطة المالية في الدخل والناتج مستعينة بتطور النظرية التحليلية الكلية في نماذج النمو الاقتصادي الحديثة. (فؤاد، نسبة: 2020، 90)

3.4.2 أهداف القطاع المصرفي: يهدف القطاع المصرفي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

➤ تحسين استخدام الموارد في الاقتصاد الوطني والسعي في تقديم خدمات مصرفية مشابهة للخدمات المصرفية التي تقدمها البلدان المتقدمة.

➤ تعزيز الشراكات الانتاجية والاستثمارية والتجارية ورفع فعالة الأسواق المالية وفتح مصادر اقتراض وتمويل أجنبية.

- تطوير أنظمة العمليات لتتضمن آليات جديدة وأسس علمية في تقديم الخدمات المصرفية.
 - استخدام أدوات السياسة النقدية والمالية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب. (فوزية:2025، 277)
- 5.2 التحول الرقمي:

1.5.2 مفهوم التحول الرقمي: هو تحدياً يتجاوز مجرد تنفيذ التكنولوجيا، إذ يتطلب فهماً عميقاً لكيفية دمج التكنولوجيا مع استراتيجية أعمال ذكية وثقافة مؤسسية داعمة، نظراً للتأثيرات التحويلية للتكنولوجيا الرقمية للمؤسسة، (Fadhurrahman:24,2024)

2.5.2 متطلبات تطبيق التحول الرقمي في المؤسسة: يتم تطبيق الرقمي عبر مجموعة من المتطلبات كالتالي:

1. الموارد البشرية: تشكل الموارد البشرية جانباً حيوياً يصعب على المؤسسات تطبيق التحول الرقمي بدونها، إذ يتوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة، كما يتطلب تخطيط الرؤية وتنفيذها.
2. العمليات، وهي عبارة عن مجموعة من النشاطات أو المهام المرتبة والمتراصة التي تنتج خدمة معينة أو منتجاً معيناً للمستفيدين، يجب على المؤسسات إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير العمليات على الصعيدين الداخلي والخارجي وذلك لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي.

3. البيانات: يفترض أن تقوم المؤسسات بجهود إدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال وتوفير معلومات وإجراءات نوعية مؤثقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل.

4. التقنيات: حيث يتم بناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، وأنظمة التشغيل، ووسائط التخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة. (الرحماني: 20، 2025)

3.5.2 مزايا التحول الرقمي في القطاع المصرفي: تقدم الخدمات المصرفية الرقمية العديد من المزايا لعملاء الخدمات المصرفية الحديثة وهنا عدد قليل منها:

- الوصول إلى المصرف على مدار الساعة: تتمثل إحدى أهم مزايا الخدمات المصرفية في أنها تمنح وصولاً على مدار الساعة إلى حسابك الشخصي، لست مضطراً إلى الانتظار لبدء ساعات العمل.
 - أسعار أفضل ورسوم أقل: عادة ما تفرض البنوك رسوماً على صيانة الحساب والمعاملات لتغطية النفقات مثل الموظفين ما بين البنوك وما إلى ذلك، تتيح الخدمات المصرفية الرقمية للعملاء خدمة أنفسهم مباشرة عبر الإنترنت.
 - المدفوعات الآلية: مع البنوك الرقمية من السهل جداً جدولة المدفوعات التي تريد إجرائها من حسابك كل شهر، لذلك لا داعي للقلق بشأن الرسوم والعقوبات المفروضة على المدفوعات المتأخرة. (عامر، دهمشي:16، 15، 2023)
3. الإطار العملي:

1.3: صدق الاتساق البنائي:

جدول (2) معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان وإجمالي المتغير

ت	المحور	عدد الفقرات	معاملات الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	نظام التقارير والسجلات الداخلية	6	**0.928	0.000
2	نظام الاستخبارات التسويقية	6	**0.964	0.000
3	نظام بحوث التسويقية	6	**0.955	0.000
4	نظام دعم القرارات التسويقية	6	**0.952	0.000

0.000	**0.964	6	رضا الزبون	5
0.000	**0.95	6	قيمة الزبون	6
0.000	**0.957	6	الاحتفاظ بالزبون	7
0.000	**0.918	6	التحول الرقمي	8

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (2) أن قيم معامل الارتباط بين محاور الاستبيان وإجماليه تراوحت ما بين (0.918) إلى (0.964)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي لهذا المتغير.

2.3 الثبات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنيين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزيدنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة⁽¹⁾، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (81) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للثبات من (0.909) إلى (0.95)، وبلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.99)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

جدول (3) معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا
1	نظام التقارير والسجلات الداخلية	6	0.939
2	نظام الاستخبارات التسويقية	6	0.938
3	نظام بحوث التسويقية	6	0.924
4	نظام دعم القرارات التسويقية	6	0.944
5	رضا الزبون	6	0.932
6	قيمة الزبون	6	0.95
7	الاحتفاظ بالزبون	6	0.933
8	نظام التقارير والسجلات الداخلية	6	0.909
	إجمالي الاستبيان	48	0.99

3.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

(¹)Uma Sekaran : **Research Methods For Business, A Skill - Building Approach**, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003, p311

الجدول (4): توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية والمهنية)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	62	76.5%
	أنثى	19	23.5%
	المجموع	81	100.0%
المؤهل العلمي	شهادة ثانوية أو معهد متوسط	5	6.2%
	دبلوم عالي	20	24.7%
	جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	54	66.7%
	ماجستير	2	2.5%
	دكتوراه	0	0.0%
	المجموع	81	100.0%
	التخصص العلمي	محاسبة	18
علوم مالية ومصرفية		22	27.2%
إدارة أعمال		25	30.9%
اقتصاد		5	6.2%
نظم/تقنية معلومات		7	8.6%
تخصصات أخرى		4	4.9%
المجموع		81	100.0%
المركز الوظيفي		مدير إدارة	2
	مساعد مدير إدارة	2	2.5%
	رئيس قسم	6	7.4%
	رئيس وحدة	10	12.3%
	موظف إداري	40	49.4%
	موظف خدمات عملاء/عمليات دفع إلكتروني	21	25.9%
	أخرى	0	0.0%
	المجموع	81	100.0%
مدة الخدمة	أقل من 5 سنوات	20	24.7%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	25	30.9%
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	18	22.2%
	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	12	14.8%
	20 سنة فأكثر	6	7.4%
	المجموع	81	100.0%
حصل على دورات تدريبية	نعم	55	67.9%
	لا	26	32.1%
	المجموع	81	100.0%

من خلال الجدول (4) نستنتج الآتي:

- الجنس: تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (62) بنسبة (76.5%)، مقابل (19) أنثى بنسبة (23.5%)، مما يعكس هيمنة العنصر الذكوري في بيئة العمل محل الدراسة.

- المؤهل العلمي: أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً (بكالوريوس/ليسانس) بعدد (54) ونسبة (66.7%)، يلهم حملة الدبلوم العالي بنسبة (24.7%)، في حين كانت نسبة الحاصلين على الماجستير محدودة (2.5%)، ولم تسجل أي حالة لحملة الدكتوراه. ويعكس ذلك تمتع العينة بمستوى علمي مناسب لطبيعة الدراسة.
 - التخصص العلمي: تبين أن تخصص إدارة الأعمال جاء في المرتبة الأولى بنسبة (30.9%)، يليه تخصص العلوم المالية والمصرفية بنسبة (27.2%)، ثم تخصص المحاسبة بنسبة (22.2%). كما ظهرت تخصصات أخرى بنسب أقل، مما يدل على تنوع الخلفيات العلمية لأفراد العينة مع تركّزها في المجالات ذات الصلة بطبيعة البحث.
 - المركز الوظيفي: تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة يشغلون وظائف إدارية وتنفيذية، حيث جاءت فئة الموظف الإداري في المرتبة الأولى بنسبة (49.4%)، تليها فئة موظفي خدمات العملاء وعمليات الدفع الإلكتروني بنسبة (25.9%)، بينما كانت نسبة القيادات الإدارية العليا محدودة، وهو ما يعكس الطابع التنفيذي للعينة.
 - مدة الخدمة: يتضح أن أعلى نسبة من أفراد العينة تقع ضمن فئة مدة الخدمة من (5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (30.9%)، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة (24.7%)، ثم فئة (10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (22.2%). ويشير ذلك إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة عملية متوسطة إلى جيدة في مجال عملهم.
 - الدورات التدريبية: أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة حصلوا على دورات تدريبية، حيث بلغت نسبتهم (67.9%)، مقابل (32.1%) لم يحصلوا على دورات، مما يعكس اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتنمية مهارات موظفيها.
- 4.3 التحليل الوصفي لمغيرات الدراسة:

جدول (5) نتائج التحليل الوصفي لمغيرات الدراسة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المغيرات
متوسط	0.625	2.08	نظام التقارير والسجلات الداخلية
متوسط	0.615	2.06	نظام الاستخبارات التسويقية
متوسط	0.611	2.05	نظام بحوث التسويقية
متوسط	0.62	2.07	نظام دعم القرارات التسويقية
متوسط	0.593	2.07	إجمالي نظم المعلومات التسويقية
متوسط	0.518	2.09	التحول الرقمي
متوسط	0.573	2.12	رضا الزبون
متوسط	0.582	2.11	قيمة الزبون
متوسط	0.579	2.12	الاحتفاظ بالزبون
متوسط	0.562	2.12	إجمالي فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال نتائج الجدول رقم (5) نلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد نظم المعلومات التسويقية كانت متقاربة وتراوحت من (2.05) إلى (2.08)، كما تبين أن قيمة متوسط إجمالي نظم المعلومات التسويقية كانت (2.07)، وتشير إلى أن مستوى تطبيق هذه النظم في مصرف الجمهورية كان متوسطاً.

كما تبين أن قيمة متوسط التحول الرقمي تساوي (2.09)، وتشير إلى أن مستوى التحول الرقمي كان متوسطاً. وتبين أن قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كانت متقاربة وتراوحت من (2.11) إلى (2.12)، كما تبين أن قيمة متوسط إجمالي فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كانت (2.12)، وتشير إلى أن مستوى فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في مصرف الجمهورية كان متوسطاً.

5.3: اختبار الفروض:

سيتم تم استخدام ارتباط بيرسون اختبار جوهري العلاقة بين متغيرات الدراسة، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05. ولتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد

الفرضية الأولى: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي بمصرف الجمهورية.

جدول (6) تباين الانحدار لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي

Sig.	t	معامل الانحدار	الأبعاد	نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط
**0.000	5.354	0.508	الثابت	%80.6	0.000	0.806	0.898
0.245	1.171	0.119	نظام التقارير والسجلات الداخلية				
**0.015	2.497	0.352	نظام الاستخبارات التسويقية				
**0.011	2.598	0.341	نظام بحوث التسويقية				
0.088	1.727	0.195	نظام دعم القرارات التسويقية				
<p>** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* .(Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)</p>							

من الجدول رقم (6) تبين إن قيمة معامل الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والتحول الرقمي تساوي (0.898)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وتشير إلى معنوية العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتحول الرقمي، كما تبين إن قيمة معامل التحديد (0.806) وهذا يشير إلى إن ما قيمته (%80.6) من التغيرات في التحول الرقمي تعزى إلى نظم المعلومات التسويقية.

نظام التقارير والسجلات الداخلية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية صفراً وهي أقل من 0.05 لذا يوجد أثر لنظام التقارير والسجلات الداخلية على التحول الرقمي، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.508) وتشير إلى إن التغير بوحدة واحدة في نظام التقارير والسجلات الداخلية يتسبب بتغيير 0.508 وحدة في التحول الرقمي.

نظام الاستخبارات التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.245) وهي أكبر من 0.05 لذا فإن أثر لنظام الاستخبارات التسويقية على التحول الرقمي لم يكن أثراً معنوياً.

نظام البحوث التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.015) وهي أقل من 0.05 لذا يوجد أثر لنظام البحوث التسويقية على التحول الرقمي، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.341) وتشير إلى إن التغير بوحدة واحدة في نظام البحوث التسويقية يتسبب بتغيير 0.341 وحدة في التحول الرقمي.

نظام دعم القرارات التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.088) وهي أكبر من 0.05 لذا فإن أثر نظام دعم القرارات التسويقية على التحول الرقمي لم يكن أثراً معنوياً.

مما يتقدم؛ يتبين وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي بمصرف الجمهورية، وهذا يشير إلى تحقيق الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي بمصرف الجمهورية.

جدول (7) تبين الانحدار لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون

Sig.	t	معامل الانحدار	الأبعاد	نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط
**0.001	3.552	0.25	الثابت	%91	0.000	0.91	0.954
**0.021	2.363	0.178	نظام التقارير والسجلات الداخلية				
**0.013	2.558	0.267	نظام الاستخبارات التسويقية				
0.117	1.587	0.155	نظام بحوث التسويقية				
**0.001	3.615	0.303	نظام دعم القرارات التسويقية				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)							

من الجدول رقم (7) تبين إن قيمة معامل الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون تساوي (0.898)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وتشير إلى معنوية العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتحول الرقمي، كما تبين إن قيمة معامل التحديد (0.954) وهذا يشير إلى إن ما قيمته (91%) من التغيرات في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى نظم المعلومات التسويقية.

نظام التقارير والسجلات الداخلية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.021) وهي أقل من 0.05 لذا يوجد أثر لنظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.178) وتشير إلى إن التغير بوحدة واحدة في نظام التقارير والسجلات الداخلية يتسبب بتغيير 0.178 وحدة في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون.

نظام الاستخبارات التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.013) وهي أقل من 0.05 لذا فإن أثر نظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان أثراً معنوياً، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.267) وتشير إلى إن التغير بوحدة واحدة في نظام الاستخبارات التسويقية يتسبب بتغيير 0.267 وحدة في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون.

نظام البحوث التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.117) وهي أكبر من 0.05 لذا فإن أثر نظام البحوث التسويقية على التحول الرقمي لم يكن أثراً معنوياً.

نظام دعم القرارات التسويقية: كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أقل من 0.05 لذا فإن أثر نظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان أثراً معنوياً، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.303) وتشير إلى إن التغير بوحدة واحدة في نظام دعم القرارات التسويقية يتسبب بتغيير 0.303 وحدة في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون.

مما يتقدم؛ يتبين وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بمصرف الجمهورية، وهذا يشير إلى تحقيق الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتحول الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بمصرف الجمهورية.

جدول (8) تباين الانحدار للتحول الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون

Sig.	t	B	الأبعاد	نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط
0.445	0.767	0.091	الثابت	%79.7	0.000	0.797	0.892
**0.000	17.586	0.969	التحول الرقمي				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)							

من الجدول رقم (8) تبين إن قيمة معامل الارتباط بين التحول الرقمي وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون تساوي (0.892)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وتشير إلى معنوية العلاقة بين التحول الرقمي وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، كما تبين إن قيمة معامل التحديد (0.797) وهذا يشير إلى إن ما قيمته (%79.7) من التغيرات في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى التحول الرقمي. مما سبق يتبين تحقق الفرضية الثالثة " يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتحول الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بمصرف الجمهورية".

الفرضية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط.

جدول (9) نتائج تأثير التحول الرقمي كمتغير وسيط على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون

معنوية التأثير	الدلالة الإحصائية	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	المتغير المستقل	المتغير التابع
معنوي	0.000	0.244	0.034	0.21	نظام التقارير والسجلات الداخلية	جودة الخدمات
معنوي	0.000	0.268	0.098	0.17	نظام الاستخبارات التسويقية	
غير معنوي	0.134	0.125	0.095	0.06	نظام بحوث التسويقية	
معنوي	0.000	0.303	0.053	0.25	نظام دعم القرارات التسويقية	
معنوي	0.000	0.28	---	0.28	التحول الرقمي	

من الشكل رقم (9) يتبين وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تبين إن أغلب معاملات الانحدار كانت معنوية ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد إن متغير التحول الرقمي له تأثير وسيط بشكل جزئي على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية

وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، فقد بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GIF) 38.4%، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 42.2%، ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) 42.6%، وتراوح قيم هذه المؤشرات من 0 إلى 1، وكلما زادت قيمة هذه المؤشرات دلّ على توافق أفضل، وبلغت قيمة الجذر التربيعي للبواري (RMR) 0.233، حيث كلما صغرت قيمته دلّ على توافق أكبر.

ومن خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (1) يتبين الآتي:

❖ تأثير نظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان (0.034)، في حين كان التأثير المباشر (0.21)، وبلغ إجمالي التأثير المباشر وغير المباشر لنظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون (0.244)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (p-Value) (0.000) وهي أقل من 0.05، لذا يوجد تأثير لنظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط.

❖ تأثير نظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان (0.098)، في حين كان التأثير المباشر (0.17)، وبلغ إجمالي التأثير المباشر وغير المباشر لنظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقات مع الزبون (0.268)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (p-Value) (0.000) وهي أقل من 0.05، لذا يوجد تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط.

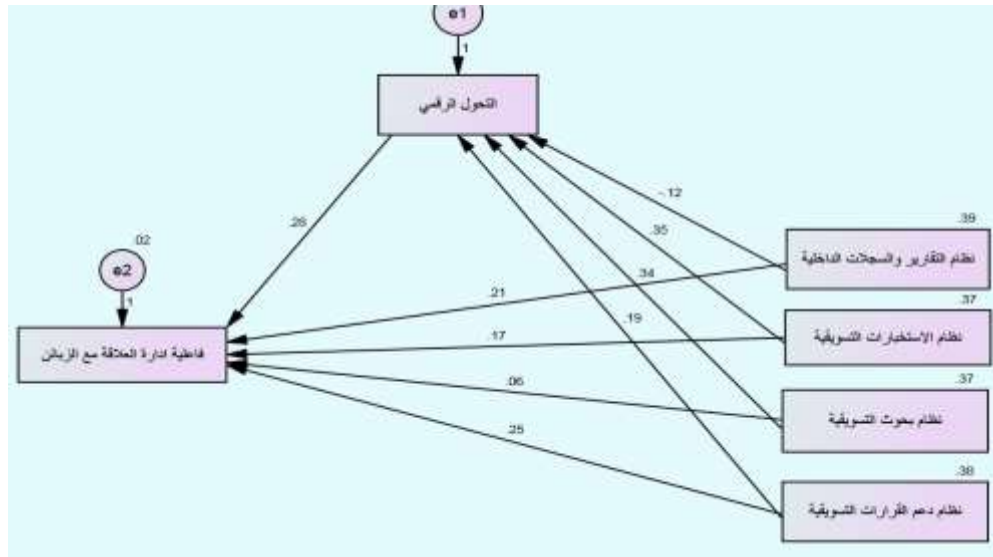
❖ تأثير نظام البحوث التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان (0.095)، في حين كان التأثير المباشر (0.06)، وبلغ إجمالي التأثير المباشر وغير المباشر لنظام البحوث التسويقية على فاعلية إدارة العلاقات مع الزبون (0.125)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (p-Value) (0.134) وهي أكبر من 0.05، لذا فإن تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط كان غير معنوياً.

❖ تأثير نظام دعم القرارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون كان (0.053)، في حين كان التأثير المباشر (0.25)، وبلغ إجمالي التأثير المباشر وغير المباشر لنظام دعم القرارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقات مع الزبون (0.303)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (p-Value) (0.000) وهي أقل من 0.05، لذا يوجد تأثير لنظام دعم القرارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط.

❖ وجود تأثير ايجابي مباشر معنوي للمتغير الوسيط التحول الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون وقيمته (0.28) حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05.

مما سبق؛ فقد تم قبول الفرضية الرابعة " يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط " وإن هذا التأثير كان للتأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد نظام التقارير والسجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية كمتغيرات مستقلة على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود متغير التحول الرقمي كمتغير وسيط (*).

(*) نحصل على التأثير غير المباشر من حاصل ضرب معامل انحدار المتغير المستقل على المتغير الوسيط في معامل انحدار المتغير الوسيط على المتغير التابع.



شكل (1) تأثير نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحول الرقمي كمتغير وسيط

مؤشر جودة المطابقة (GFI) = 0.384 مؤشر المطابقة المقارن (CFI) = 0.422
مؤشر المطابقة المعياري (NFI) = 0.426 مؤشر الجذر التربيعي للبوياقي (RMR) = 0.233
4. النتائج والتوصيات

1.4 النتائج:

بناء على هذا البحث فإنه تم استخلاص النتائج التالية

1- بينت الدراسة أثر لنظم المعلومات التسويقية على التحول الرقمي في مصرف الجمهورية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.898)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا وهي اقل من 0.05، وبلغت قيمة معامل تحديد (0.806) وتشير إلى إن ما نسبته (80.6%) من التغيرات في التحول الرقمي يعود إلى التغيرات في نظم المعلومات التسويقية، كما تبين الآتي:

أ. عدم وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظام التقارير والسجلات الداخلية على التحول الرقمي، فقد كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.245 وهي أكبر من 0.05.

ب. وجود أثر لمؤشر نظام الاستطلاعات التسويقية على التحول الرقمي فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.015 وهي اقل من 0.05.

ج. وجود أثر لمؤشر نظام البحوث التسويقية على التحول الرقمي فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.015 وهي اقل من 0.05.

د. عدم وجود أثر لمؤشر نظام دعم القرارات التسويقية على التحول الرقمي فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.088 وهي أكبر من 0.05.

2- بينت الدراسة أثر لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون في مصرف الجمهورية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.954)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا وهي اقل من 0.05، وبلغت قيمة معامل تحديد (0.91) وتشير إلى إن ما نسبته (91%) من التغيرات في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون يعود إلى التغيرات في نظم المعلومات التسويقية، كما تبين الآتي:

أ. وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، فقد كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.021 وهي أقل من 0.05.

ب. وجود أثر لمؤشر نظام الاستطلاعات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.013 وهي اقل من 0.05.

- ج. عدم وجود أثر لمؤشر نظام البحوث التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.117 وهي أكبر من 0.05.
- د. عدم وجود أثر لمؤشر نظام دعم القرارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.001 وهي أقل من 0.05.
- 3- كشفت الدراسة وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتحويل الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.892)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة معامل تحديد (0.797) وتشير إلى أن ما نسبته (79.7%) من التغيرات في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون يعود إلى التغيرات في التحويل الرقمي.
- 4- بينت الدراسة وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحويل الرقمي كمتغير وسيط، فقد تبين الآتي:
- أ. وجود أثر لمؤشر نظام التقارير والسجلات الداخلية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحويل الرقمي كمتغير وسيط فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05.
- ب. وجود أثر لمؤشر نظام الاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحويل الرقمي كمتغير وسيط فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05.
- ج. عدم وجود أثر لمؤشر نظام البحوث التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحويل الرقمي كمتغير وسيط فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.134) وهي أكبر من 0.05.
- د. وجود أثر لمؤشر نظام دعم القرارات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بوجود التحويل الرقمي كمتغير وسيط فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05.
- هـ. وجود أثر للتحويل الرقمي على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05.

2.4 التوصيات:

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها والوصول إلى استنتاجاتها، فإن الدراسة توصي بالآتي:

1. إقامة الدورات التدريبية في مجال نظم المعلومات التسويقية للعاملين في قسم التسويق بمصرف الجمهورية على اعتبار إن (32.1%) من العاملين بالمصرف لم يتلقوا أي دورات تدريبية في هذا المجال.
2. ضرورة أن تكون نظم المعلومات التسويقية متكاملة لضمان تعزيز فاعلية إدارة العلاقات مع الزبائن ويوفر رؤى أعمق عن تفضيلاتهم.
3. الحرص على وضع مؤشرات أداء قابلة للقياس لمتابعة فعالية نظم المعلومات التسويقية مع وجود آلية لتقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج المستخلصة.
4. الحرص على استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحليل البيانات الضخمة التي تجمعها عن سلوك العملاء، لضمان تحديد الاتجاهات والاحتياجات لتسهيل تخصيص العروض والخدمات.
5. ضرورة تطوير منصات رقمية تجمع بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة علاقات العملاء لتسهيل تدفق المعلومات من أجل اتخاذ قرارات سليمة.
6. ضرورة أن تكون هناك استراتيجيات واضحة لإدارة الأزمات من خلال نظم المعلومات التسويقية بحيث تتضمن هذه الاستراتيجيات كيفية التعامل مع التعليقات السلبية أو المشكلات التي قد تؤثر على علاقات العملاء.

قائمة المراجع:

- 1- عبد الله مايو، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة ولاية ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص علوم التسويق، جامعة ورقلة 2007م.

- 2- الطائي، محمد عبد حسين آل فرج، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل، للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2009م.
- 3- عامر عبداللطيف العامري، علي خليفة المشهداني، تأثير التسويق في ادارة علاقات الزبون، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 10، العدد40، العراق، 2014م.
- 4- التاج محمد حامد، المدخل إلى نظم المعلومات، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، الرياض، 2017م.
- 5- رافد حميد الحدراوي وزهير وسبي الشمري، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق، المجلد، العدد14، 2017م.
- 6- محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي دعم الأداء التسويقي، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد4، العدد1، 2020م.
- 7- وشاوش فؤاد، سماعيني نسيبة، القطاع المصرفي ودوره في تمويل التنمية الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، الجزائر، 2020م.
- 8- والي لطيفة، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المجلد4، العدد2، الجزائر، 2021م.
- 9- العروسي شيخة مبروك، نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ونظم المعلومات، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2023م.
- 10- عبد الله محمد العلي، المدخل إلى نظم المعلومات التسويقية، دار الخليج العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2023م.
- 11- محمد عبدالمحسن الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2023م.
- 12- عامر باسمينه، دهمشي بشري، التحول الرقمي في البنوك التجارية ودوره في تفعيل إدارة العلاقات، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2023م.
- 13- بوحنوش الأمير، مشروط سيد، آليات سير الرقابة الداخلية على المخاطر العملية للبنوك، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2024م.
- 14- الرحماني محمد، بعض أبعاد التحول الرقمي في تحقيق الأداء المتميز للموارد البشرية في المؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، جامعة محمد بوضياف، 2025م.
- 15- إيناس محمد العباسي وآخرون، أسامة السيد الطبلاوي، خلود محمد يوسف، نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط بين البيانات الضخمة وفاعلية القرارات التسويقية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد11 العدد21، 2025م.
- 16- فتحي عمر درباش، أثر برامج التحول الرقمي على جودة اتخاذ القرار المبني على البيانات لدى القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية في مدينة سرت، مجلة البيان العلمية المحكمة، العدد التاسع، 2025م.
- 17- فوزية عزيز، دور القطاع المصرفي في تحقيق التنمية الاقتصادية في العراق، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد109، جامعة عين شمس، 2025م.

18- Fadhllurrahman, M. A. An academic analysis of digital transformation: A comprehensive review of literature and business strategies. *Security Intelligence Terrorism Journal (SITJ)*, 1(1), 2024.

19- Akbar, A. S., Iriani, S. S., & Sanaji, S.. A systematic literature review on the effectiveness of customer relationship management in building customer loyalty in the digital era. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*(2025).