

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة
المصرفية

دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع - بسكرة -.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ عبلة بزقاري

إعداد الطالب(ة):

سهيلة بلمبروك

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	فيروز قطاف	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبلة بزقاري	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عتيقة وصاف	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة
المصرفية

دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع - بسكرة -.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ عبلة بزقاري

إعداد الطالب(ة):

سهيلة بلمبروك

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	فيروز قطاف	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبلة بزقاري	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عتيقة وصاف	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

قال الله تعالى:

{ قل هل يستوي الَّذِينَ يعلمون وَالَّذِينَ لا يعلمون إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أولوا

{ الألباب

صدق الله العظيم

سورة الزمر (الآية 9)

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا

إلى من حملتني وهنا على وهن وأفضلت علي بدعواتها وبركاتهما ودعمهما، إلى من كرمت بالجنة
تحت قدميها...

أعلى جوهرة أملكها في الوجود، تلك هي أمي الغالية "صفية" أطال الله في عمرها.

إلى من سعى جاهدا من أجل أن أكون في أعلى و أفضل المراتب

أبي الغالي "عبد الله" حفظه الله لي وأطال في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء:

"أسماء" "نور الهدى" "ريان"

لدعمي وتشجيعي وكانا بجانبني دائما

إلى الكنز الذي لا يفنى سندي و ركيذتي و أعز الناس إلى قلبي زوجي "أنيس" وأهله.

إلى كل عائلتي كبيرهم وصغيرهم لدعمهم وحبهم وتشجيعهم

ودعواتهم التي أنارت دربي وسهلت طريقي

إلى كل من ساعدني في إنجاز وإخراج هذه المذكرة وإلى كل

أصدقاء المشوار الدراسي

إلى كل من ساهم قلمي ولم ينسهم قلبي

وكل من يؤمن بأن الحياة أمل يتبعه عمل وينتهيه أجل.

شكر وعرافان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه

ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه و نشهد

أن سيدنا و نبينا مُحَمَّدٌ عبده و رسوله ﷺ.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفني بإشرافها على مذكرة بحثي

الأستاذة الدكتورة "عبلة بزقاري"

لصبرها الكبير علي، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن؛

و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و إستكمال هذا العمل

كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى

أعضاء لجنة المناقشة المحترمين

وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

و علي والدي و أن أعمل صالحاً ترضاه

و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الإلكتروني بأبعاده الخمسة: الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، وقد تم اختيار مصرف السلام فرع -بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "الاستبيان" وتم بؤيعة الكترونيا، وقد تحصلنا على 52 استبيان صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS V20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع -بسكرة-، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرف، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها لعامل العمر والمؤهل العلمي عن مستوى صورة المؤسسة لدى زبائن مصرف السلام تعزى للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، صورة المؤسسة، مصرف السلام فرع -بسكرة-.

Summary:

This study aims to know the role of electronic promotion in its five dimensions : electronic advertising , electronic personal selling , activate electronic sales, direct electronic marketing , electronic public relations in improving the image of the banking institution, and the Al Salam Bank – Biskra branch- was chosen to conduct the case study.

To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was used to collect data, 52 questionnaires were analyzed and distributed to a sample of Al Salam Bank clients –Biskra branch- using the statistical program SPSS V20.

The results of the study showed that there is a role for electronic advertising, electronic personal sales, direct electronic marketing, electronic public relations in improving the image of the banking institution are shown under study, the study also showed that there are no statically significant differences that can be traced back to the factor of sex, profession, income level, years of dealing with the bank, and the presence of statically significant differences in the sample answers can be traced back to the age factor and scientific qualification from the level of the institution's image with Al Salam Bank's costumers due to the personal variables of the study sample.

Keywords: Electronic promotion, the image of the banking institution, Al Salam Bank – Biskra branch-

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
أ-ز	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
3	المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج الإلكتروني
5	المطلب الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني
7	المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
10	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
19	المبحث الثاني: ماهية صورة المؤسسة
19	المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة المؤسسة
20	المطلب الثاني: سمات وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
21	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
22	المطلب الرابع: أبعاد ومكونات صورة المؤسسة
24	المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة
24	المطلب الأول: مزايا ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة
25	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة
26	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الرابع: البيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
29	المطلب الخامس: تنشيط المبيعات الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
30	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام- بسكرة -	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية مصرف السلام
33	المطلب الأول: ماهية المصارف الإسلامية
33	المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام - بسكرة-
38	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث
38	المطلب الأول: أداة جمع البيانات
38	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
40	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
42	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
42	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
45	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
52	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
65	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
72	قائمة المراجع
78	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم
و	النموذج الافتراضي للدراسة	01
10	أدوات الترويج الإلكتروني	02
18	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	03
28	أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة الخدمية	04

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
37	أنواع بطاقات مصرف السلام - الجزائر-	01
40	معامل ثبات أداة الدراسة	02
41	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	03

42	خصائص أفراد العينة	04
45	تصنيف درجا تمقياس لكارت الخماسي	05
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الترويج الإلكتروني	06
49	تحليل نتائج أبعاد محور الترويج الإلكتروني	07
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور صورة المؤسسة	08
52	نموذج دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	09
53	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	10
54	نموذج دور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	11
54	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	12
55	نموذج دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة	13
55	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة	14
56	نموذج دور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	15
57	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	16
58	نموذج دور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	17
58	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	18
59	نموذج دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	19
59	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	20
60	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للجنس	21
61	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للعمر	22
62	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للمؤهل العلمي	23
62	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للمهنة	24
63	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا لمستوى الدخل	25
64	التباين الأحادي لصورة المؤسسة تبعا لسنوات التعامل	26

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
79	استبيان الدراسة	01
84	أسماء المحكمين	02

المقدمة

إن لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطور الانترنت ، آثار واسعة النطاق على القطاع المصرفي، وهذا من خلال تحرير وانفتاح الأسواق وأيضا اشتداد المنافسة داخل القطاع، إضافة إلى زيادة وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة لهم من خلال أدوات الاتصال الحديثة، فقد برز الترويج الإلكتروني بشكل واضح في المؤسسات المصرفية الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الهامة والمسؤولة عن اتصال المؤسسة بالجمهور، وذلك باستخدام أساليب الاتصال الحديثة والمتعددة واستخدام الانترنت للاتصال المباشر والمستمر لإقناع وتذكير العملاء الحاليين والمرتبين بالخدمات التي تقدمها، وتميزها عن المؤسسات المنافسة من خلال مزيج ترويجي فعال بجميع أدواته (إعلان، تسويق مباشر، بيع شخصي، علاقات عامة، تنشيط المبيعات).

إن ما زاد من أهمية الترويج الإلكتروني توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زيادة على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الانترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الانترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الانترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها وهذا ما يفسر لجوء العديد من المؤسسات المصرفية إلى الترويج الإلكتروني ، لتحقيق التأثير المرغوب وتحسين صورة المصرف في ذهنية العملاء.

تمثل هذه الصورة في مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، لذا تسعى

المؤسسات المصرفية لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها سواء الداخليين أو الخارجيين.

ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الحواسيب السريعة والمتطورة وشبكات الانترنت والهواتف النقالة، أصبحت المؤسسات المصرفية قادرة على إيصال الصورة الإيجابية لها لجمهورها وجذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق ممارستها للترويج الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

1. الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني:

- دراسة ابراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج

الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد نتج على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة، وتم التوصل إلى العديد من النتائج نذكر أهمها:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.

- دراسة أحمد رسمي بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة. *مذكره ماجستير. جامعة الأزهر، غزة.*

تم في هذا البحث دراسة اثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تناول عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني)، بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول)، هذا بجانب دراسة الميزة التنافسية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (384) مفردة، تم استرداد (376) استبانة منها، حيث استبعدت (4) منها لأنها لم تحقق الشروط المطلوبة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر لعناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، وأن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، ووجود فروق في استجابات الباحثين حول أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين.

- يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

- دراسة طارق الخير، وثريا حسين ادلبي. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37 (5).*

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تحسين كفاءة هيئة الاستثمار السورية في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بدراسة العلاقة بين درجة استخدام الترويج الإلكتروني وبين زيادة حصتها السوقية، مع تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعاليته، ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق استبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت 38 عاملاً.

وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كذلك وجود علاقة قوية بين كل من توفر الكوادر والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة وبين زيادة حصتها السوقية وعلاقة متوسطة بين جودة الموقع الشبكي للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين المستوى والدرجة لتنوع وسائل الترويج الإلكتروني وبين زيادة الحصة السوقية. أما أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني في الهيئة فتمثلت في غياب إستراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الإستراتيجية الكلية للترويج، وفي عدم الوضوح لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني.

وتوصلت النتائج الإحصائية إلى ما يلي يستفيد العاملون في هيئة الاستثمار السورية من الترويج الإلكتروني في نشر المعلومات التي يحتاجها المستثمر لتدعيم قراره الاستثماري، تتمثل أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية في عدم وجود استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الإستراتيجية الكلية للترويج، وعدم وجود تحديد واضح لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني، استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للاستثمار متوسطة أو دون الوسط، على الرغم من قيام إدارة الهيئة بتغييرات إدارية جيدة تتوافق مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.

- دراسة مجيد مصطفى منصور. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في

شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بقرية، 13 (01).

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف، وأصله؛ لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من (103) من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني من جهة؛ والحصة السوقية من جهة أخرى، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية أقل من (30) عاماً، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل، وفي ضوء نتائج الدراسة فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الانترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

2. الدراسات المتعلقة بصورة المؤسسة:

– دراسة بلال خلف السكارنة. (2012). اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية: دراسة ميدانية

على شركات الاتصال الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (33).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد التالية: احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والإتقان، احترام الوقت وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات العمل تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم اثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبته أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

لقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل بأبعادها الأربعة إذ بلغ المتوسط العام (4.30)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية، ووجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل وعدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية ووجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد اظهرا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة وعدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة.

– دراسة لقصير رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية

بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. مذكرة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري، علوم الإعلام والاتصال.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، والكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، بالاعتماد على الملاحظة والمقابلة والاستمارة وزعت على عينة مكونة من 60 فرد.

وتوصلت النتائج الإحصائية إلى أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة، ومن توصيات الدراسة العمل على توفير المناخ المناسب للعاملين في إدارة العلاقات العامة، وضرورة صرف حوافز وإمكانات تشجيعية وخاصة الممتازين منهم ورعاية اتصالات العاملين في إدارة العلاقات العامة برجال الإعلام والفكر وقادة الرأي في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، والتي تم تقسيمها إلى قسمين، تناولنا في القسم الأول الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني وفي القسم الثاني الدراسات المتعلقة بصورة المؤسسة، وتوصلنا من خلالهما إلى الملاحظات التالية:

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في محدودية بل وندرة عدد الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية باعتبارها متغيرين معاصرين.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناوله الترويج الإلكتروني، وعناصر الميزج الترويجي الإلكتروني من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع صورة المؤسسة من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لأبعاد صورة المؤسسة من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام فرع - بسكرة - ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة - ؟
- ما هو دور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة - ؟
- ما هو دور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة - ؟
- ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة - ؟
- ما هو دور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة - ؟

فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية الأولى فيما يلي:

يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام فرع - بسكرة -.

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية خمسة فرضيات فرعية هي:

- يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.
- يوجد دور لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.
- يوجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

- يوجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

- يوجد دور للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

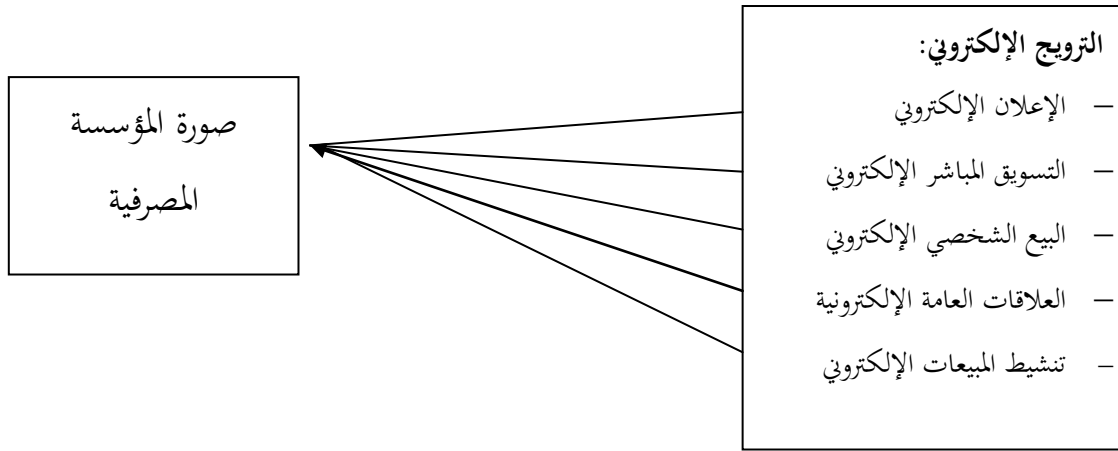
وتتمثل الفرضية الرئيسية الثانية فيما يلي : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى

صورة المؤسسة لدى الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 0.05.

نموذج الدراسة:

يمكن التعرف على النموذج الافتراضي للبحث من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 01: النموذج الافتراضي للبحث



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي أو الوضعي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الترويج الإلكتروني وصورة المؤسسة المصرفية، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، بالإضافة إلى اعتماد منهج دراسة حالة من خلال إجراء بحث ميداني لدى مصرف السلام فرع بسكرة- اعتمدنا فيه على أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

1. تتجلى أهمية هذا البحث في طرح إشكالية جديدة ومهمة في قطاع التسويق المصرفي.

2. يعد موضوع الدراسة من الموضوعات المهمة في ميدان التسويق الإلكتروني، نظرا لتناوله مفهوم الترويج الإلكتروني الذي يعد من العناصر الفعالة في المزيج التسويقي الإلكتروني.
3. إبراز أهمية تطبيق المصارف لوسائل الترويج الإلكتروني الحديثة مثل الانترنت والهواتف النقالة نظرا لتأثيره على نشاطها.
4. تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية عموما.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على طرق وأساليب الترويج الإلكتروني في مصرف السلام فرع بسكرة.
2. التعرف على صورة مصرف السلام فرع بسكرة.
3. التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في ما يلي:

- الحدود البشرية: وتتمثل في زبائن مصرف السلام-بسكرة-، حيث تمت دراسة 52 مفردة من زبائن المصرف.
- الحدود المكانية: تم إجراء هذا البحث في مصرف السلام فرع -بسكرة-.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث ميدانيا في الفصل الثاني للسنة الجامعية 2020/2019.
- الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية.

هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

أولاً- الفصل النظري: ويتشكل من ثلاثة مباحث رئيسية، تضمنت ماهية الترويج الإلكتروني كمبحث أول، مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة كمبحث ثان، أما المبحث الثالث فقد عالج العلاقة النظرية بين الترويج الإلكتروني وصورة المؤسسة المصرفية.

ثانياً- الفصل التطبيقي: وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام-بسكرة-، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي ماهية مصرف السلام كمبحث أول، الاطار المنهجي للدراسة كمبحث ثان والمبحث الثالث تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

يعتبر الترويج الإلكتروني من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين، من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل وضمن هذا السياق يعتبر الترويج الإلكتروني نشاط تسويقي حديث يعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، بهدف إقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

لذلك ارتأينا تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة

المبحث الثالث: علاقة الترويج الإلكتروني بصورة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المصارف خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها، لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته، ثم مزايا استخدام المؤسسات له، ثم أدواته ثم مزيجيه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته

تتركز فكرة الترويج الإلكتروني في كيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة لجعل الترويج أكثر فاعلية لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، لهذا زاد الاهتمام به من طرف الباحثين لأهميته الكبيرة.

أولاً- مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" (العلاق، 2009، صفحة 12)، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم." (كوسة، 2007/2008، صفحة 28)

هناك عدة تعريفات للترويج الإلكتروني والتي تركز كل منها على عنصر معين، ومن بين هذه التعريفات نجد التعريف التالي: "هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة"، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبطين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها (قعيد، 2017، صفحة 43).

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال

معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف

المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك" (بادي، 2019، صفحة 38).

الترويج الإلكتروني هو "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات." (الطائي و العابدي، 2009، صفحة 271)

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، الذي يعتمد على الانترنت والوسائل الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المصرف أو المؤسسة بالشكل المطلوب وتحقيق الاستجابة من السوق المستهدف.

ثانياً- أهمية الترويج الإلكتروني:

يلعب الترويج الإلكتروني باعتباره واحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني دوراً في التواصل والتحاوور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها، كما وأن تكلفته منخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي، ويتميز الترويج الإلكتروني كذلك بقدرة المؤسسة على قياس النتائج.

1) أهمية الترويج:

تتجلى أهمية الترويج كما أشار إليها (Simnett, 1997) في أنه يساعد على (الطائي و العابدي، 2009، صفحة 272):

- تحقيق الاتصال بالزبائن لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.
- توجيه الزبائن بإجراءات وأهمية تحسين المنتج.
- إصدار منشورات تحذر من التقليد.

ويلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يأتي: (منصور، 2011، الصفحات 12-13)

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق، والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة، وخصائصها الفنية، ومنافعها واستخداماتها، وتعتبر من الطرق المباشرة.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة؛ لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي لها بالسوق.

- أن الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة هؤلاء الوسطاء.
 - يساعد الترويج المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
 - يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه السلع، وتعتبر من الطرق غير المباشرة.
- (2) أهمية الترويج عبر الشبكة:

أما فيما يتعلق بأهمية الترويج الإلكتروني فتتمثل في: (فتح الله، 2015، صفحة 92)

- انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي والإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقلل التكاليف عن طباعة كتالوجات على الورق.
 - التفاعل مع المستهلك من خلال معرفة آرائه وتطلعاته ويتم ذلك بسرعة.
 - سرعة تعديل العروض، بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار ومواصفات المنتجات.
 - بالنسبة للمستهلك فإنه يجد الراحة والسهولة في طلب وشراء المنتج، بدلا من الذهاب إلى المتاجر والانتظار ويمكن أن يجد السلعة قد نفذت.
 - كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة.
 - حرية الشراء تصبح أكثر توفرا مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين.
- بعد تعرفنا على أهمية الترويج والترويج الإلكتروني، نحاول معرفة مزايا استخدامه من طرف المؤسسات.

المطلب الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

أولا- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

- من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي: (قعيد، 2017، الصفحات 45-46)
- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن المنتج، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.
- الوصول إلى العالمية، وهي صفة ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

- توفير الجهد وريح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال، وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا أن "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقييد بالوقت، لأن المنتج مروج له لمدة 24/24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد.

ثانيا- مزايا استخدام العملاء والمستهلكين للترويج الإلكتروني:

من بين المزايا التي يحصل عليها العملاء والمستهلكين من جراء استخدامهم الانترنت كوسيلة اتصال بينهم وبين المؤسسة ما يلي (رشيد، 2013، صفحة 131):

- لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجول في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاة.
- يحصل المستهلك من خلال موقع الشركة بالانترنت من إجراء مقارنة بين المارة والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة.
- يمكن للمستهلك بأن يأخذ القرار الصائب في اختيار المنتج دون أن يتعرض إلى أي ضغط نفسي من قبل رجال البيع أي أن هناك سيطرة للزبائن على المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على ذكر معلومات لا يرغبون التصريح بها.
- يوفر الانترنت وسيلة فاعلة في تقديم كافة المعلومات التي تخص المنتج.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتبب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبه تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح لها الوصول إلى زبائنها وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

أولاً- الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو " أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة لا بد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشترين الإلكترونيين، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظته والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلاناً حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من أخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج." (العليش و نجوي، 2018، صفحة 115)، ويعرف أيضاً بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت". (مادني و خليف، 2019) ومواقع التجارة الإلكترونية هي من أعقد المواقع الديناميكية التي يمكن أن تصادفها على شبكة الانترنت، ونجاح الموقع الإلكتروني هو ألا تشعر بأن هناك أي تعقيد بل على العكس تماماً، تجد البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول بيسر وسهولة إلى كافة الأقسام والمنتجات، وألا تشعر أبدا بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها. الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث (عربي-إنجليزي)، وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات، بالإضافة إلى أهم ما يميزه وهو عربة التسوق التي تضع فيها المشتريات وأنت تتجول داخل الموقع، وهي تشبه لحد كبير عربة التسوق التي تستخدمها في المحلات التجارية الواقعية، غير أنها تقوم باحتساب قيمة المشتريات وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع. (عبد الله، 2006، الصفحات 258-259)

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من السلع والخدمات...) على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: (أبو فارة، 2007، صفحة 267) الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

ثانياً- استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم (أبو فارة، 2007، صفحة 268).

سيسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال في الحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستخدمين بالموقع أثناء استعمالات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع (بادي، 2019، صفحة 42).

ثالثاً- استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على شبكة الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة، بأسلوب مفهرس وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث (أبو فارة، 2007، صفحة 279).

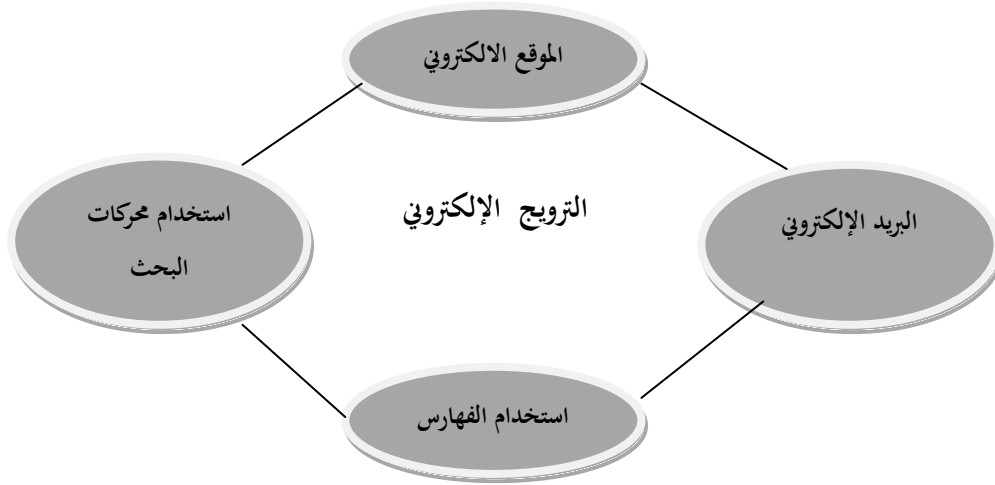
وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الانترنت، وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages)، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و...إلخ (سنيپ، 2017، الصفحات 54-55).

رابعاً- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.

إن رسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات ويمكن أن تتضمن الرسالة صور ورسومات... إلخ، ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية، من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل)، وهذا يتيح لطاغم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة (أبو فارة، 2007، صفحة 295).

شكل رقم 01: أدوات الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

تعمل المنظمة على تنسيق وتكامل الجهود التسويقية لإيصال رسالة واضحة عن ها بصفة عامة وعن منتجاتها بصفة خاصة إلى السوق المستهدف وذلك للتأثير على جمهور المشترين وإقناعهم، وتمزج المنظمات عددا من العناصر الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة، وتمثل هذه العناصر المزيج الترويجي الإلكتروني و يشمل الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

أولاً- الإعلان الإلكتروني:

هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الانترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.

يعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الإنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الانترنت إلى زيادة التفاعل بين الهيئات والجهات الراغبة بالاستثمار. وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير المطلوب في سلوك المستهلكين المستهدفين لابد من اختيار المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة. وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات الإنترنت، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة إلى إدارة فعالة للحملات الدعائية على الإنترنت (الخيز و ادليبي، 2015، الصفحات 176-177).

1- تعريف الإعلان الإلكتروني:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (أبو دبسة و غيث، 2009، صفحة 18)

ويعرف سنييتي (2014) الإعلان الإلكتروني بأنه "الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات إلكترونياً، ويفصح فيها عن شخصية المعلن". بينما عرفه سليمان (2011) بأنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج" (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 18).

ويمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لإيصال صورة ذهنية جيدة عن منتجاتهم على الشبكة أو لجذب مستهلكين للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل: (شلاي و بودي، 2017، الصفحات 182-183)

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- إعلانات ناطحات السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب.
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- الإعلانات التي تجدها تتحرك متخللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب.
- إعلانات الرعاية لمواضيع أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للإعلان عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض المواضيع أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل: الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، حيث أنه يسعى لتحقيق الأهداف التالية: (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 18)

- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تأتيه (To inform).
- محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى من نفس فئتها (To persuade).
- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وأن تم إخباره بها (To remind).
- تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة (Reinforcem).

3- خصائص الإعلان عبر الانترنت:

تتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية: (فتح الله،

2015، صفحة 91)

- إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، وهو ما يطلق عليه (banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع أو الحصول على المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.

- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

- يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.

ثانياً- البيع الشخصي الإلكتروني:

إن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين رجل البيع والعميل، فكل موقف يعتمد على نجاح الاتصال بينهما والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف.

1- تعريف البيع الشخصي الإلكتروني:

قبل التطرق إلى تعريف البيع الشخصي الإلكتروني يمكننا تعريف البيع الشخصي بأنه: "العملية التي يقوم بها رجل

البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون"، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية (عبد ربه، صفحة 20). وهو أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع. (البكري، 2006، صفحة 253)

يعرف أيضاً بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية." (عبيدات، 2005، صفحة 79)

وفي المجال الإلكتروني، يعرف البيع الشخصي بأنه "استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية" (العلاق، 2009، صفحة 76).

2- أهمية البيع الشخصي الإلكتروني:

إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها (عبد ربه، صفحة 21).

كذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون (حسن حلو، 2009، صفحة 172)، ويعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع خلال إنتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها. (العلاق، 2009، صفحة 76)

ومن المزايا التي يقدمها البيع الشخصي ما يلي: (العلاق، 2009، صفحة 87)

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

ثالثاً- العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة لبلوغ إلى أهدافها المنشودة.

1 -تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المنظمة التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو من الود والصدقة بين المنظمة وجمهورها. عرفت الجمعية الأمريكية على أنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام. (العليش و نجوي، 2018، صفحة 153)

يعرف العبسي (2012) العلاقات العامة الإلكترونية على أنها "الجهاز الذي يربط المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة وهي حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وهي المسؤولة عن الصورة النمطية السائدة عن المؤسسة إلكترونياً" (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 21).

بما أن العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أية مؤسسة والمجتمع، فإن "لورنس نولت" يقول بأنه: "من المهم جداً أن تعمل المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة إلى تكيف المؤسسة بما يتناسب والبيئة

الاجتماعية بنفس القدر الذي تعمل على تكييف البيئة لتناسب المؤسسة، وعليه، يشمل دور خبير العلاقات في المؤسسة مهمتين أساسيتين: (فتح الله، 2015، صفحة 75)

- إقناع الإدارة العليا بالنشاطات التي تجعل الجمهور راضيا عن المؤسسة.
- إقناع الجمهور بأن المؤسسة تستحق فعلا تأييده و عمه المعنوي والمادي.

وقد استفادت دوائر العلاقات العامة بشكل فعال وفي نفس الوقت، حتى أصبح العالم كله كأنه يعيش في قرية صغيرة، وهو ما أدى لظهور مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 20).

2- وظائف العلاقات العامة الإلكترونية:

قدم الانترنت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات والمنظمات الحديثة في تحقيق غاياتها على المستوى المحلي أو الدولي؛ إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الانترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها واستراتيجياتها وتطويرها، ويمكننا استعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت وهي: (المشهداني، 2019، الصفحات 289-290):

أ- البحث والتخطيط الإلكتروني:

يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، فضلاً عن توفير التخطيط الإلكتروني الدقة والسرعة في تحقيق أهداف المؤسسة، كما يتيح التخطيط توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والابتعاد عن الروتين الإداري اليومي.

ب- الاتصال الإلكتروني:

يؤدي الاتصال الإلكتروني دوراً مهماً ومؤثراً في الحياة العملية لنشاط المؤسسات، إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس فيها نشاطها اليومي، ويأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنوناً مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون: الإعلام الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسويق والإعلان الإلكتروني، فضلاً عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الإلكترونية.

ج- النشر الإلكتروني:

وهو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات وكافة الموضوعات وطرحها في المواقع المختلفة، وقراءتها في شبكة الانترنت بشكل مضموط ومدعوم بوسائط متعددة، كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة، ويتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة تكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

د- التعليم والتعلم:

يكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلاً عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعلم الحديثة.

هـ- البريد الإلكتروني:

تمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلاً عن كونه أرشيفاً وقيماً وأماناً لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

رابعاً- التسويق المباشر الإلكتروني:

يعد التسويق المباشر عنصراً هاماً في المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يوفر الإتصال المباشر بين المؤسسة المصرفية وعملاءها بطريقة إلكترونية وتفاعلية.

1- تعريف التسويق المباشر الإلكتروني:

يقصد به: "استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة." يلاحظ من هذا التعريف ينطوي على إشارة واضحة للإفادة من التقنيات الحديثة في الاتصالات والتي يمكن استخدامها في النشاط التسويقي ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى بعض أو المستهلك المستهدف (محمود، 2014، صفحة 393).

عرفت جمعية التسويق المباشر "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة" (قعيد، 2017، صفحة 79)، ومهمة التسويق المباشر، هي إدارة الحوار مع العميل لتوفير المعلومات التي يرغب فيها بطريقة فردية، سواء كانت معلومات خاصة بالمنظمة، أو بالمنتج أو بالخدمة. لكي يكون عرض هذه الخدمة الفردية مربح، فالمعلومة هي التي تقود قرارات الاتصال والخدمة (زياني، الصفحات 191-192).

وبالتالي فالتسويق المباشر هو تسويق تفاعلي كما أشرنا يتميز بـ: (قعيد، 2017، صفحة 80):

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
- تبنى كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.

وهذه المميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتي تستخدم كوسيط غير شخصي بين المؤسسة وزبائنها، والحصول على استجابة فورية من خلال ما توفره من تفاعلية بين الطرفين.

2- وسائل التسويق المباشر:

تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها (موساوي، بمناس، و بوعامر، 2018، صفحة 300):

أ- البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقاً، ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد:

- البريد الناسخ عن بعد: يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة وأحداث أخرى.

- البريد الإلكتروني: يستعمل لإرسال رسائل إخبارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لزبائن محددين وأحياناً بشكل واسع لمجموعات كبيرة.

- البريد الصوتي: يعد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة.

- الرسائل القصيرة: وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.

ب- التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

ج- التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حالياً هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

د- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإخبارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.

هـ- التسويق المباشر عبر الانترنت: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل.

خامساً- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

إن تنشيط المبيعات الإلكترونية من العناصر المحفزة التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية خلال فترات قصيرة لاستمالة العملاء لشراء منتجاتها.

1 -تعريف تنشيط المبيعات الإلكترونية:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية" (العليش و نجوي، 2018، صفحة 153)

عرف سنيتي (2014) تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه "خلق سلوكيات جديدة أو تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة وذلك يحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج مقارنة بمنافسيه باستخدام البيئة الإلكترونية" (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 23).

الغرض من تنشيط المبيعات خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء وذلك باستخدام التخفيضات المؤقتة في سعر السلعة، أو منح هدايا مجانية مع السلعة، أو استخدام المسابقات التي يحصل فيها المستهلكون الفائزون على جوائز (العلاق، 2009، صفحة 46).

أما فيما يتعلق بترقية المبيعات على الخط تستخدم على المدى القصير، حيث يكون الهدف الأكبر هو المستهلك ويكون الضغط متزايد على فريق التسويق لتحقيق أهداف الاتصالات بكفاءة أكثر في الحدود، والحاجة لوجود طرق أكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة للتواصل مع الأسواق المستهدفة.

ترويج المبيعات على الخط هي "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كبيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة." (بن أحسن، الصفحات 39-40)

2- أشكال تنشيط المبيعات إلكترونيا:

تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شاكلة عروض خاصة ومجانبة وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضيا وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للانترنت خاصة فضاءها الخاص بالإبداع في هذا المجال.

ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهياكل التالية والتي سنذكر أبرزها: (قعيد،

2017، الصفحات 78-79)

أ- كويونات الانترنت:

"هي كويونات تقدم على الانترنت من خلال عرضها في موقع /مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكويونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات"، وتعتبر الكويونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء للمؤسسة.

ب- الاختبار المجاني:

وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالمبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجانا من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجانا لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع مستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

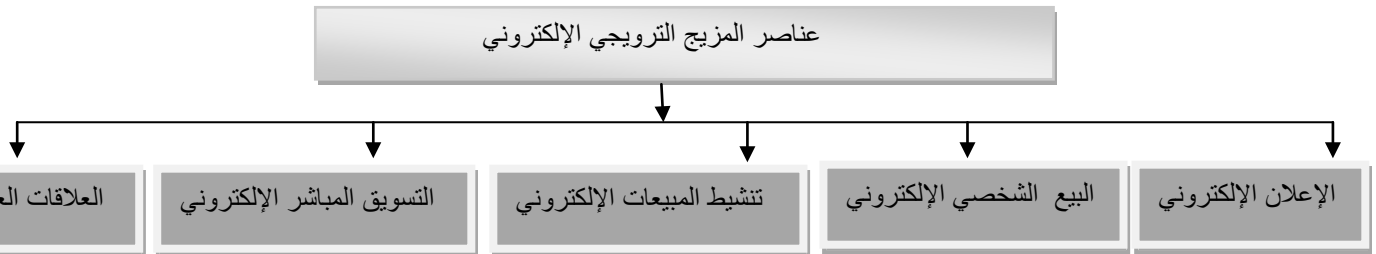
ج- المسابقات واليانصيب:

تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة لحصوله على هدية أو مكافئة أو تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة الإعلان على هذا الموقع.

د- الجوائز والألعاب:

تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لموقعها تشجيعها لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك.

الشكل رقم 03: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: (فهد، 2019، صفحة 54)

المبحث الثاني: ماهية صورة المؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة أو الصورة الذهنية للمصرف عما يشعر به الزبون المصرفي اتجاه المصرف الذي يتعامل معه، وهذا الشعور ناتج عما تقدمه المصارف من خدمات وعروض ترويجية، بالتالي تسعى المصارف لتقديم أحسن صورة لها في ذهن جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، لتحقيق صورة إيجابية لدى الزبائن. ولكي تبني المؤسسة هذه الصورة المرادة يجب توفير مزيج ترويجي إلكتروني مناسب حيث يخدم المصرف من جهة ويتماشى مع تطلعات الجمهور واحتياجاته من جهة أخرى، لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية صورة المؤسسة، ثم سماتها وخصائصها، ثم أنواعها ثم أبعادها ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة المؤسسة

إن صورة المؤسسة تشمل كل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، لهذا زاد الاهتمام بها من طرف المؤسسات المصرفية لأهميتها الكبيرة.

أولاً- مفهوم صورة المؤسسة:

تُعرف صورة المؤسسة بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، صورة المؤسسة الكلية للمنظمة". (عبد الخير، بدوي، و عبد الله، 2017، صفحة 7)

يعرف (كلود رويستون وولتير لولو) صورة المؤسسة بأنها "تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم" (عليوة، 2001، صفحة 77). لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة. (السكرانة، 2012، صفحة 384)

يعرفها الباحث (هولستي) بأنها "مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه المعرفة والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد" (علي، 2019، صفحة 138).

كما يرى بعض الباحثين أن صورة المؤسسة هي واحدة من الموارد الإستراتيجية التي تؤدي إلى ميزة تنافسية وبيئة عمل مشجعة للتطور والبقاء ولهذا أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين (لفتة، 2016، صفحة 54).

إذن نستطيع من خلال ما سبق ذكره من تعاريف القول بأن صورة المؤسسة هي تلك الفكرة التي يكونها الأفراد، عن مؤسسة أو علامة معينة نتيجة لخلفية من الخبرات والآراء حول هذه المنظمة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ثانياً- أهمية صورة المؤسسة:

تكتسب الصورة تجاه المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسة في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فعلى سبيل المثال المؤسسة المدنية ستظل عاجزة في تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمؤسسة فوائد كثيرة والتي منها: (الفراهرة، 2015، صفحة 296)

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها بالشرح أبعاد المؤسسة المختلفة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة (عجوة، 2003، صفحة 80).
- تهيئ صورة المؤسسة الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر. مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات، كما إنه لا يمكن إغفال أثر صورة المؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، تبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في هدوء والاستعداد للفهم والإقناع.

إن الأهمية البالغة أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة، وبالأخص تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك و شركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض و حتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. (السكرانة، 2012، صفحة 33)

المطلب الثاني: سمات وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن إيجازها على النحو الآتي: (المشهداني، 2019،

صفحة 293)

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين؛ أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سليبي، الجبالي).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها مصدر من مصادر بناء الاتجاه وتكوينه.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها (كردي، 2011، صفحة 23).

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

- هناك أنواع لصورة المؤسسة ذكرها الباحثين (Baines, Egan and Jefkins) نوجزها فيما يلي: (أبو عكر، 2016، صفحة 28)
1. **الصورة المرآة:** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون كبدائية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الإعتبار عند إجراء أبحاث لصورة المؤسسة أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بصورة المؤسسة.
 2. **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم، فصورة المؤسسة الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.
 3. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تتطلب تخطيط من إدارة المنظمة كما تود إيصالها للجمهور.
 4. **صورة المنظمة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.

5. الصورة المتعددة: عندما تكون المنظمة لديها عددا من الأفراد والفروع أو ممثلين عنها، يعطي كل منها صورة معينة تختلف عن الصورة الكلية للمنظمة.

عموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الخاصة بالمؤسسات وهما "الصورة المدركة والصورة المبتغاة": (كموش، 2007-2008، صفحة 61)

1. الصورة المدركة:

أ - الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر حيث أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة.

ب - الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو نقاط قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

✓ الملاحظات الشخصية.

✓ المعلومات التي تحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.

✓ المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن...، وفي هذا

الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من رؤى وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2. الصورة المبتغاة: هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط أهدافها العامة غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية والصورة المثالية المتعلقة بتوق وطموح المديرية العامة، توجد في غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات والتي لا يمكن بالمقدور سدها في بضع سنوات.

المطلب الرابع: أبعاد ومكونات صورة المؤسسة

أولا- أبعاد صورة المؤسسة:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن صورة المؤسسة تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

1. البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة صور المؤسسة التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في صورة المؤسسة المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (عبد الرحمان، 2012، صفحة 322).

2. البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت

تتلاقى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية. وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعوب من حيث اللون والنوع واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية (الغدير، 2008، صفحة 194).

3. **البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن الشركة أو منتجها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك قد تكون بعض السلوكيات المباشرة التحيز لشركة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل للشعور بالإحباط (لفتة، 2016، صفحة 57).

ثانياً- مكونات صورة المؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كالتالي: (حجاب، 2003، صفحة 478)

1. **اسم المؤسسة:** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.
2. **الأشكال المادية:** وتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عتاد ينبغي أن تتم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير باستعمال مميزات جديدة من حين نحو الأخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.
3. **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، ويهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الإتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة

تؤثر الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير، لهذا نتعرف في هذا المبحث على مزايا ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم علاقة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بتشكيل صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مزايا ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية بالعديد من الفوائد التي يحصل عليها العميل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي تعود على المؤسسة بشكل إيجابي.

أولاً- مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية يحقق للمؤسسة فوائد متعددة منها: (صادق، 2015-2016، صفحة

(134

- زيادة ثقة العملاء.
 - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
 - تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
 - مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
 - تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
 - تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- وتكون صورة ذهنية إيجابية من خلال:

لابد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أية مؤسسة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تناقض أو تناقض يلتمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة (صادق، 2015-2016، صفحة 139).

ثانياً- مصادر تكوين الصورة الذهنية: (كردي، 2011، صفحة 24)

1- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2- الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعه من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع من هم مباشرة تعد خبرة منقولة ، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة

يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى لبناء الصورة وغيره من أشكال التواصل الجماهيري: مثل البريد وموقع الانترنت، ومندوبي المبيعات جميعها وسائل لها أهميتها الكبيرة وتستخدمها المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة، غير أن الإعلان قد حظي بالنصيب الأوفى من البحوث، لذا فهو المنهج الأكثر أهمية في عملية التواصل هذه، ومن المعتاد أن يركز الإعلان على أمور عريضة لها علاقة بالمؤسسة. وقد وصفت الإعلانات الخاصة بالمؤسسات بأنها إعلانات مخصصة لصورة المؤسسة أو لقضية المؤسسة ذاتها... (بن فردي و بليزوح، 2015، صفحة 118).

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل في إعداد وتنفيذ حملة إعلانية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلاً، أو التأمين، أو الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى إلى الربح أو لا تسعى إليه (عجوة، 2003، الصفحات 99-100).

يمكن توضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية من خلال نموذج أيدا (Aida) لأن الإعلان يمثل بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر رواجاً في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المؤسسة، وقد تم التركيز على نموذج أيدا نظراً لوضوحه وسهولة فهمه، كالتالي: (سليمان، 2018، صفحة 218)

يمر الزبون وفق هذا النموذج بأربعة مراحل تدريجية تقود في النهاية إلى سلوك الشراء وهي:

- أ - **الانتباه:** تسعى المؤسسات إلى تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزها على الألوان والجاذبية أو الإستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه الزبون اسم المنتج أو الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها.
- ب **المرحلة الثانية والثالثة مرحلة خلق الاهتمام والرغبة:** من خلال التركيز على الإعلانات التي تتبنى خصائص المنتج وأهميته والتأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج.
- ت **مرحلة التعرف:** نعي بما عملية الشراء ومن خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، تكون اتجاه إيجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه تكوين ولائه.
- هنا يمكننا القول أن الإعلان له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه من قبل الزبائن، وهذا أمر طبيعي نظرا لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في نفس الوقت، من خلال استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني.
- بعد استعراض هذا النموذج، يلاحظ أن الإعلان قوة دافعة لتغيير سلوك الزبون أو تثبيته وفق تبعات معينة؛ كذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وخلق معتقدات وانطباعات إيجابية، تجعل من الزبون يفضل منتجاتها عن منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

بالرغم من أهمية الاتصال ووسائله في نشاط العلاقات العامة وتشكيل الصور والانطباعات؛ وتستطيع العلاقات العامة الالكترونية أن تؤثر في الجمهور نحو برامجها وفعاليتها في نقل المجتمع إلى قلب الأحداث والتفاعل مع الموضوعات التي تطرحها، وترجع أهمية العلاقات العامة إلكترونيا إلى عدة أسباب منها: (المشهداني، 2019، الصفحات 293-294)

- الانتشار الواسع لأقسام وممارسي العلاقات العامة الإلكترونية وقدرتهم على الاستقطاب والإبهار وذلك عن طريق قدرتها في نقل الأحداث وبطريقة سريعة.
- منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.
- يتسم العصر الحالي بالتفاعلية والجماهيرية، وتأتي تلك الأهمية من انعكاس الواقع التقني للوسائل الاتصالية والتواصل، مما يعطي مؤشرا واضحا لأهمية تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة في تحقيق أهدافها.
- استخدام العلاقات العامة ووسائل الإعلام والترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها لخلق ردود أفعال محايية لدى العملاء (صادق، 2015-2016، صفحة 139).

ويتجسد مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية بأنها أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور.

فضلا عن أن العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور؛ إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الأنترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية ووطورت من نمط التواصل مع الجمهور وفتحت لممارس العلاقات العامة طرقا كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم ومقترحاتهم. (المشهداني، 2019، الصفحات 287-288)

ويمكن توضيح ثلاثة أبعاد للعلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بتكوين وتحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية كما يلي: (بلبراهيم، 2017، صفحة 28)

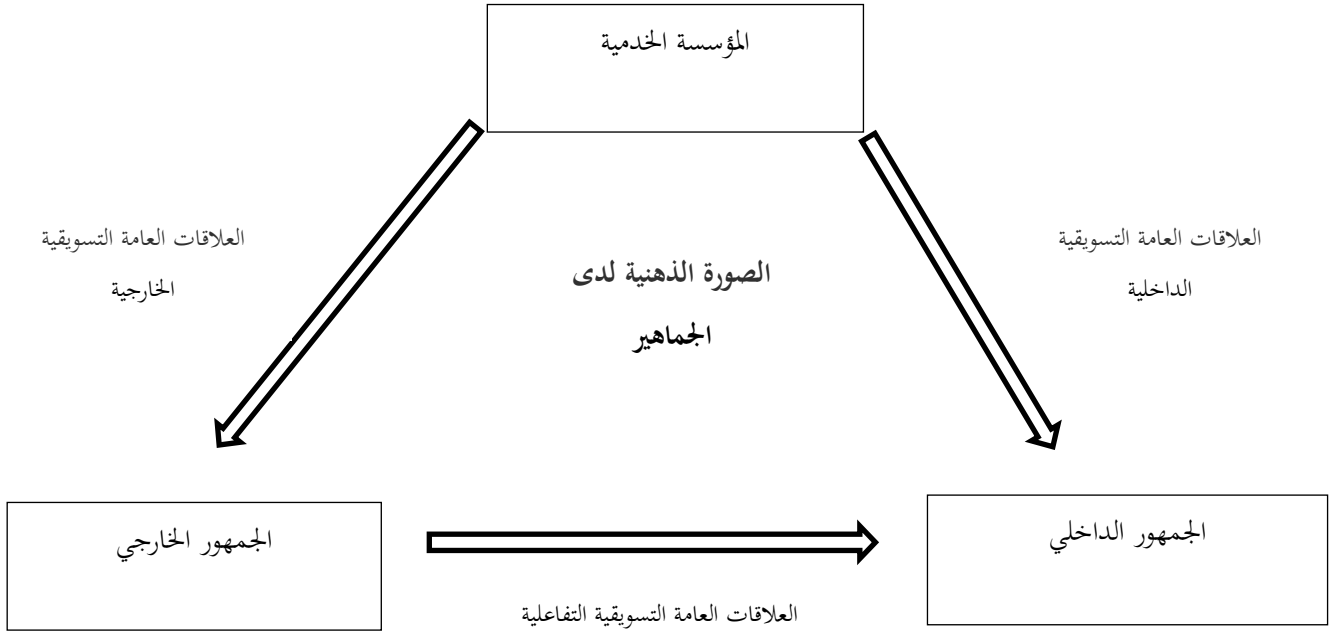
أ - العلاقات العامة التسويقية الخارجية: تستهدف من خلال برامجها الجمهور الخارجي من عملاء وجمعيات وموزعين وموردين... إلخ.

ب - العلاقات العامة التسويقية الداخلية: تستهدف المؤسسة من خلالها وبالدرجة الأولى العاملين بالمؤسسة وحامللي الأسهم.

ت - العلاقات العامة التسويقية التفاعلية: تركز على خدمة العملاء أو الزبائن من خلال العلاقة الجيدة بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها.

ويمكن توضيح هذه الأبعاد في الشكل رقم (03):

شكل رقم 04: أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة الخدمية



المصدر: (بلبراهيم، 2017، صفحة 29)

المطلب الرابع: البيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً- البيع الشخصي الإلكتروني:

يلعب البيع الشخصي أو أفراد الإتصال دوراً في تحسين صورة المؤسسة كجانب آخر لتكامل العلاقات العامة مع

باقي عناصر المزيج الترويجي فيتمثل فيما يلي: (بلبراهيم، 2017، صفحة 35)

- الاستقبال الجيد للوافدين على المؤسسة.
- ضرورة إقامة علاقة شخصية طيبة مع المستفيدين من الخدمات.
- ضرورة تبني توجه مهني فالمستفيد يتطلع دوماً للحصول على خدمات راقية من أشخاص يثق بهم ويعول عليهم.
- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد سواء عن المؤسسة أو عن العاملين بها، فالزبائن قد يقيمون مؤسسة الخدمة في ضوء كفاءة أفراد الاتصال المعتمدين لديها.

ثانياً- التسويق المباشر الإلكتروني:

يمكن إبراز التسويق المباشر وعلاقته في تشكيل صورة المؤسسة من خلال النقاط التالية: (بلبراهيم، 2017،

صفحة 36)

- يرمز التسويق المباشر إلى بناء وتكوين علاقة دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.
- التسويق المباشر وسيلة اتصال تفاعلية لأنه يحقق التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذلك بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها.

المطلب الخامس: تنشيط المبيعات الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عنصر تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. (العلاق، 2009، صفحة 136)

أما الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية صادقة وقوية وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تنشيط المبيعات كوسيلة فعالة، هدفها زيادة الطلب على منتجات المؤسسة وتكوين إنطباعات جيدة في ذهن الفئات المستهدفة.

كما أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغير في السلوك الاستهلاكي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له عروض الترويج الإلكتروني (كالإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني) لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً خلق انطباع جيد عنها، وكسب ثقة الجمهور وذلك يسهم معالم إيجابية عن المؤسسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل، وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

تحتاج أي مؤسسة إلى جهود ترويجية متواصلة ومستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء وتحتاج المصارف في هذا المجال المزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكونة والمحافظة عليها، حيث أن الترويج الإلكتروني يسهل من اتصال مصرف بعملائه في الوقت المناسب وبأقل جهد وأقل تكلفة. لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي إلى الترويج الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى العملاء وإيصال الصورة كما هي لهم وتحقيق الأهداف، ونحاول في الفصل الموالي إسقاط ما تم التطرق إليه نظرياً في الواقع الفعلي من خلال دراسة حالة في مصرف السلام فرع - بسكرة -.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع-
بسكرة-

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول الترويج الإلكتروني وصورة المؤسسة والدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، من جانبها النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على مصرف السلام فرع - بسكرة-، حيث سنحاول تحديد دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر عملاء مصرف السلام - بسكرة-، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية مصرف السلام.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: ماهية مصرف السلام

سيكون اهتمامنا في هذا المبحث منصبا على تقديم مصرف السلام أين تم إجراء الدراسة الميدانية والتعرف بداية على ماهية المصارف الإسلامية، ثم ماهية مصرف السلام من حيث التعريف وخدمات المصرف والهئية الشرعية للمصرف، ثم نتناول أنواع بطاقات مصرف السلام.

المطلب الأول: ماهية المصارف الإسلامية

تشكل المصارف الإسلامية إحدى أهم مكونات الجهاز المصرفي لاسيما لدى الدول التي أدركت ضرورة تبني هذا النوع من البنوك ضمن نظامها التمويلي، وذلك بالنظر لكونها بمثابة وعاء يقوم باستيعاب واستغلال رؤوس أموال المدعين الذين يتجنبون التعامل مع المصارف التقليدية، بالإضافة إلى تحقيقها لأهداف ذات طابع شمولي تتلاءم وأهداف الدولة، وفي هذا الإطار نشأت علاقة في اتجاهين بين السلطات النقدية وهذا النوع من المصارف كاستجابة وضرورة ملحة لتنظيم سبل وأدوات التعامل بين الجانبين، مع الأخذ بالاعتبار شرط أن يحتفظ المصرف المركزي بسلطته الرقابية والتوجيهية للمصرف الإسلامي بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال سياساته النقدية والمالية، وقد يلجأ إليه كمقترض في حالات خاصة، بالمقابل فإن المصرف الإسلامي يواجه العديد من التحديات والعقبات في ظل هذه العلاقة رغم أنه يمثل مصدر أمن وثقة للمتعاملين ومساهمته في توفير متطلبات التنمية (تسهيلات كبيرة للمشاريع الاستثمارية)، خاصة فيما يتعلق بتعارض العديد من أساليب الرقابة مع المبادئ التي يقوم عليها، وعليه فإنه من الضروري تكييف مختلف إجراءات ومعايير الرقابة المصرفية وفق ما يتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام-الجزائر-

أولا- تعريف مصرف السلام-الجزائر-:

مصرف السلام-الجزائر-، مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمره للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008، لبيدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

بناء على اعتماده سنة 2008 بدأ مصرف السلام-الجزائر- في مزاوله نشاطه برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري ليتم رفعه بعد ذلك في عام 2009 إلى عشرة مليار دينار. ملتزما بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة خدماته وعملياته فإن مصرف السلام-الجزائر يعرض على المتعاملين لديه من أفراد ومهنيين ومؤسسات باقة واسعة من المنتجات المصرفية الرائدة في مجال الصناعة المالية مصادق عليها من قبل هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لديه.

إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد، لدى المصرف 15 فرع تتمثل في كل من دالي براهيم، القبة، باب الزوار، سطيف، البليدة، وهران، قسنطينة، ورقلة، حسيبة الجزائر وسط، سيدي يحي، أدرار، بسكرة، باتنة، عنابة، سطوالي.

1. مهمته: اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للزبائن والمساهمين على السواء.
2. رؤيته: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
3. قيمه:

- التميز: مصرف السلام-الجزائر تبنى التميز كثقافة جماعية، وفردية، يسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما يقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعه لتحقيق أهدافه.
- الالتزام: هو شعوره بالمسؤولية، وعمله على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنتظرة من قبل متعاملي المصرف.
- التواصل: لقد جعل من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياته، لإدراكه أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائه.

4. منتجاته:

✓ للشركات: يوفر مصرف السلام-الجزائر توليفة مختلفة من المنتجات المالية للمؤسسات تسمح لها بمواكبة النمو ومواجهة كافة تحديات مختلف التحولات الاقتصادية، كما تعينها على إنجاز مشاريعها الاستثمارية وتلبية حاجياتها الاستغلالية، حيث يقترح صيغ تمويل مصادق عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (المراجحات، بيع الآجل، السلم، الإجارة، الإستصناع، المشاركة، المضاربة... إلخ).

كما يتعهد مصرف السلام-الجزائر بتنفيذ عمليات التجارة الخارجية لعملائه بسرعة، ويقترح حلولاً فعالة ومصممة ومكيفة لتوقعاتهم مثل: وسائل الدفع الدولية: الإئتمانات والتحويلات المستندية، الضمانات المصرفية... إلخ.

✓ للأفراد: بالإضافة إلى المنتجات الواسعة التي يوفرها المصرف لزيائنه من المؤسسات، فإنه يقدم باقة من الخدمات للأفراد والتي جاء عرضها بعد إعادة تفعيل القروض الاستهلاكية حيث أطلق عليها اسم "السلام

تيسير"، ويمكن المصرف المتعاملين لديه من خلالها اقتناء كل ما هو مصنع أو مركب في الجزائر للأفراد المواطنين منهم في مختلف الفروع وغير المواطنين.

في هذا السياق، أعاد مصرف السلام-الجزائر طرح منتج التمويل العقاري لفائدة الأفراد تحت مسمى "دار السلام" حيث يقترح صيغ تمويلية متنوعة (كبيع الأجل، الإستصناع، الإجارة المنتهية بالتملك والإجارة الموصوفة في الذمة... الخ) وهذا تلبية لمتطلبات المتعاملين المقيمين في الجزائر والغير المقيمين والمواطنين بالمصرف أو لدى البنوك الزميلة.

ثانيا- خدمات مصرف السلام:

- 1) يمول المشاريع الاستثمارية، وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية كالآتي: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المراجعة، الاستصناع، السلم، البيع بالتقسيط...
- 2) في حالة تعاملات الزبائن التجارية الدولية دون تأخير: يقترح على الزبائن خدمات سريعة وفعالة من وسائل الدفع على المستوى الدولي، العمليات المستندية، التعهدات وخطابات الضمان المصرفية.
- 3) في حالة الرغبة في الاستثمار: مصرف السلام-الجزائر يقترح على الزبائن حلول جذابة وآمنة من خلال اكتتاب سندات الاستثمار، فتح دفتر التوفير (أمني)، بطاقة التوفير (أمني)، حسابات الاستثمار... الخ.
- 4) الخدمات الأخرى: خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي، الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"، خدمة "موبايل مصرف"، خدمة مايل سويت "سويفتي"، بطاقة الدفع الإلكترونية آمنة، بطاقات السلام فيزا الدولية، خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina"، خزانات الأمانات "أمان"، ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي... الخ.
- 5) الخدمات عبر الإنترنت: خدمات تتوافق ومعايير مصرفية معاصرة وتقنيات عالمية مبتكرة.
- 6) السلام مباشر: من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني يستطيع زبون المصرف فرد أو شركة الاستفادة من مجموعة من الخدمات المتمثلة في الاطلاع على حساباتكم، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب المصرفي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الاطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.
- 7) خدمة ما قبل التوطين: لجعل تحويلات الزبون المصرفية الدولية آمنة بمنحه مصرف السلام-الجزائر وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياته كمشترى أو بائع، مصرف السلام الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بالزبون لمعالجة طلباته ما قبل التوطين للاستيراد وهذا 24 / 24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان.

8) خدمة سمارت بنكينغ: لتطبيق "السلام سمارت بنكينغ" لمصرف السلام-الجزائر يفتح بابا جديدا للزبائن على مصرفهم 24/24 ساعة و 7 أيام/7 عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كانوا من خلال:

- الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات.

- البحث وترتيب آخر العمليات.

- محاكاة التمويل.

- تحويل العملات.

- الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف والرسائل القصيرة.

9) خدمة الاعتماد المستندي: لجعل تحويلات الزبائن البنكية الدولية آمنة يمنح مصرف السلام - الجزائر وسائل

دفع مستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجيات الزبائن كمشتري أو بائع.

مصرف السلام - الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بهالتي تسمح للزبائن بمليء استمارة افتتاح اعتماد مستندي

لعملية الاستيراد 42 على 42 ساعة و 7 / 7 أيام طوال السنة عبر الأنترنت بكل أمان وذلك عبر الرابط

(<https://e-portail.alsalamalgeria.com>) الذي يوفر:

- سهوارة الاستعمال.

- الوفرة 7 على 7 أيام و 24 على 24 ساعة.

- القدرة على مليء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد.

ثالثا- الهيئة الشرعية لمصرف السلام-الجزائر-:

تتشكل الهيئة الشرعية لمصرف السلام-الجزائر من كبار علماء الشريعة الإسلامية والاقتصاد ممن لهم إلمام بالعلوم

الدينية، النظم الاقتصادية، القانونية، المصرفية والمعاملات الإسلامية، يتم تعيينهم باقتراح من مجلس الإدارة وبموافقة الجمعية العامة العادية للمصرف.

إن الهيئة الشرعية لمصرف السلام-الجزائر مستقلة عن الإدارة العامة للمصرف كونها تقوم بمراقبة مدى شرعية

المعاملات التي يقوم بها المصرف، وهي المسؤولة الوحيدة عن إصدار الأحكام الشرعية لكل ما يتم رفعه إليها من قضايا

ومواضيع متعلقة بالعقود التي يبرمها المصرف مع الزبائن، والقيام بالرقابة على كافة أعمال الإدارة والفروع للتأكد من

موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية مع إمكانية تجنيب الأرباح للمصرف، ويساعدها في ذلك المراقب الشرعي للمصرف

الذي يقوم برفع تقارير دورية للهيئة عن نشاط المصرف.

رابعا- أنواع بطاقات مصرف السلام-الجزائر-:

هناك عدة أنواع من البطاقات التي يوفرها مصرف السلام -الجزائر- نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: أنواع بطاقات مصرف السلام -الجزائر-.

أنواع البطاقات	المزايا
بطاقة أمانة للدفع	<ul style="list-style-type: none"> • مرونة سقوف السحب والدفع. • إمكانية استغلال رصيد الزبون 24/سا على مدار 7 أيام/7. • دفع قيمة مشتريات الزبون من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. • سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB. • دفع قيمة مشتريات الزبون أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.
بطاقة التوفير أمني	<ul style="list-style-type: none"> • حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع. • مرونة سقوف السحب والدفع. • إمكانية استغلال رصيد الزبون 24/سا على مدار 7 أيام/7. • دفع قيمة مشتريات الزبون من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. • سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7 أيام/7 و 24/سا. • دفع قيمة مشتريات الزبون أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.
السلام فيزا مسبقة الدفع والذهبية.	<ul style="list-style-type: none"> • سهولة إعادة الشحن. • بطاقة سحب ودفع عالمية. • بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري (PIN)، التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الانترنت باستعمال رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) والرقم السري المتغير (OTP). • تقدم العروض الترويجية لزبائن المصرف حاملي بطاقة فيزا للاستفادة منها يكفي تحميل التطبيق Visa إكسبلورر على هاتفه الذكي أو الدخول إلى الموقع https://www.visa.com/globalgateway؛ • تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات). • البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري. • إمكانية استعمال "السلام مباشر" و"السلام سمارت مصرف" للاطلاع على عمليات وصيد حساب الزبون. • التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.
السلام فيزا بلاتينيوم	<ul style="list-style-type: none"> • بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري (PIN)، التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الإنترنت باستعمال رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) والرقم السري المتغير (OTP). • تقدم العروض الترويجية لزبائن المصرف حاملي بطاقة فيزا، للاستفادة منها، يكفي تحميل التطبيق Visa إكسبلورر على هاتفه الذكي أو الدخول إلى الموقع https://www.visa.com/globalgateway. • تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات). • إمكانية استعمال "السلام مباشر" و"السلام سمارت مصرف" للاطلاع على عمليات وصيد حساب الزبون. • التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمصرف.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بالنتائج، كل هذا من أجل جمع البيانات اللازمة التي تساعدنا في الإجابة على الإشكالية واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على أداة نوعية وهي الاستمارة، كما تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية، وأيضا تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي، كما يوضحه هذا المبحث.

المطلب الأول: أداة جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى قسمين كما يوضحه الملحق رقم (01) كما يلي:

- القسم الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات المستفاد).
- القسم الثاني:

- المحور الأول: يخص المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني)، وهو مكون من 21 عبارة، مقسمة على خمسة أبعاد تمثل أبعاد الترويج الإلكتروني، وهي:
 - بعد الإعلان الإلكتروني: يشمل العبارات من 01 إلى 05.
 - بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني: يشمل العبارات من 06 إلى 09.
 - بعد العلاقات العامة الإلكترونية: يشمل العبارات من 10 إلى 13.
 - بعد تسويق مباشر إلكتروني: يشمل العبارات من 14 إلى 17.
 - بعد البيع الشخصي الإلكتروني: يشمل العبارات من 18 إلى 21.
- المحور الثاني: يخص المتغير التابع (صورة المؤسسة)، وهو مكون من 14 عبارة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistiques Package For Social Sciences) النسخة 20، والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS)

(v20) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

1 - جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2 - المتوسطات الحسابية (Arithmétique Mean): وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

3 - اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المبحوثين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات.

4 - معامل الارتباط بيرسون (Correlation Pearson): للتحقق من قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة، عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي:

- $R = 0.10$ إلى 0.29 قوة الارتباط ضعيفة.

- $R = 0.30$ إلى 0.49 قوة الارتباط متوسطة.

- $R = 0.50$ إلى 1 قوة الارتباط قوية.

كما استخدمنا معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين كل بعد والعبارات المكونة له.

5 - اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

6 - تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (الإعلان الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني) على المتغير التابع وهو صور المؤسسة.

7 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA): تحليل التباين الأحادي هو اختبار معلمي يهدف للمقارنة بين المتوسطات للوصول إلى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً- صدق وثبات أداة الدراسة:

قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

- 1) صدق الأداء: للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوحها ومدة كفايتها لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى صياغتها لغويا، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ملحق رقم (02)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.
- 2) ثبات الأداة: يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
الترويج الإلكتروني	21	0,911
صورة المؤسسة	14	0,902
الإعلان الإلكتروني	05	0,671
تنشيط المبيعات الإلكتروني	04	0,797
العلاقات العامة الإلكترونية	04	0,643
تسويق مباشر إلكتروني	04	0,720
البيع الشخصي الإلكتروني	04	0,732
الاستبانة ككل	35	0,945

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.945) وهو معامل ثبات مرتفع

جداً، ومناسب لأغراض البحث وكذلك بالنسبة لكل أبعاد الاستبيان، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث أي

ثبات استبيان البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ثانيا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، حيث يجب أن تكون جميع قيم الالتواء محصورة بين 1 و -1، أما التفلطح تكون محصورة بين 3 و -3 وهناك دراسة أخرى ترى أن الالتواء بين 3، -3 والتفلطح بين 10، -10، وفي هذا البحث سنختار الخيار الثاني حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج (SPSSv20) كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الإعلان الإلكتروني	-1,476	2,394
تنشيط المبيعات الإلكتروني	-1,532	2,901
العلاقات العامة الإلكترونية	-0,890	0,668
تسويق مباشر إلكتروني	-1,371	3,002
البيع الشخصي الإلكتروني	-1,112	1,159
صورة المؤسسة	-1,774	4,738
الترويج الإلكتروني	-1,105	1,424

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1,532 و -0,890)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0,668 و 4,738) وهي ضمن المجال المقبول (3 ± 10) مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج (SPSSv20)، والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء مصرف السلام فرع - بسكرة- وأمام استحالة توزيع الاستمارة على كافة عملاء المصرف بسبب جائحة (كوفيد 19)، تم التوزيع بطريقة إلكترونية وما تم الحصول عليه هو 52 استمارة ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

ثانياً- وصف عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

رقم: (04) خصائص أفراد العينة

الجدول

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	29	55,8
	أنثى	23	44,2
	المجموع	52	100,0
العمر	أقل من 30 سنة	25	48,1
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	20	38,5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	09,6
	50 سنة فأكثر	2	03,8
	المجموع	52	100,0
المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	1	01,9
	ثانوي	3	05,8
	جامعي	34	65,4

17,3	9	دراسات عليا	
09,6	5	مهني	
100,0	52	المجموع	
46,2	24	قطاع حكومي	المهنة
36,5	19	قطاع خاص	
17,3	9	أعمال حرة	
100,0	52	المجموع	
59,6	31	من 18000 إلى 36000 دج	مستوى الدخل
26,9	14	من 36000 إلى 54000 دج	
13,5	7	أكثر من 54000 دج	
100,0	52	المجموع	
23,1	12	أقل 1 سنة واحدة	سنوات التعامل
53,8	28	من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات	
17,3	9	من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات	
05,8	3	6 سنوات فأكثر	
100,0	52	المجموع	
50,0	26	حساب جاري	الخدمات
05,8	3	إيداع لأجل	المستفاد
32,7	17	دفتر التوفير	
01,9	1	دفتر التوفير التساهمي	
01,9	1	صناديق الإيداع الآمنة	
07,7	4	قرض لشراء سيارة	
100,0	52	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

(1) الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الباحثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (55,8%)، في حين بلغت نسبة الإناث (44,2%) من مجموع أفراد عينة البحث.

(2) العمر:

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (48,1%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (38,5%)، في حين نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (9,6%)، أما نسبة الباحثين من الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) احتلت أقل نسبة ب (3,8%)، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير العمر وذلك بتواجد جميع الفئات.

(3) المستوى العلمي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (65,4%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا بنسبة (17,3%)، تليهم فئة الأفراد الذين فقه المستوى المهني فقد بلغت نسبتهم (9,6%)، ثم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي (5,8%)، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي تعليم متوسط قد بلغت (1,9%) وبهذا نستنتج أن المستوى العلمي (جامعي) مرتفع بنسبة عالية، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية، مما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

(4) المهنة:

فيما يتعلق بمتغير المهنة التي ينتمي إليها أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبتهم (46,2%)، تليها نسبة (36,5%) من العاملين في القطاع الخاص، أما نسبة الأعمال الحرة فقد بلغت (17,3%)، وهذا راجع لطبيعة المصرف (مصرف عام).

(5) مستوى الدخل:

بالنسبة لمتغير مستوى الدخل نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة دخلها (من 18000 إلى 36000 دج) بنسبة (59,6%)، بينما كانت الفئة التي تليها (من 36000 إلى 54000 دج) نسبتها (26,9%)، تليها فئة الأفراد الذين مستوى دخلهم (أكثر من 54000 دج) بنسبة (13,5%)، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الدخل وذلك بتواجد جميع الفئات.

6 سنوات التعامل مع المصرف:

عند النظر في سنوات التعامل مع المصرف لدى المبحوثين نجد أن (53,8%) منهم ضمن الفئة (من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات)، تليها فئة (أقل من سنة واحدة) بنسبة (23,1 %)، تليها فئة (من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات) نسبتها (17,3 %)، وأقل نسبة هي (5,8%) للأفراد الذين مستوى تعاملهم مع المصرف (6 سنوات فأكثر)، وهذا يدل بأن المصرف حديث النشأة وهناك إقبال من الزبائن على خدماته.

7 الخدمات المستفاد:

فيما يتعلق بمتغير الخدمات المستفاد يتبين أن النسبة الأكبر تتمثل في الأفراد المستفيدون من خدمة الحساب الجاري بنسبة (50 %)، ثم تليها خدمة دفتر التوفير بنسبة (32,7%)، تليها خدمة قرض لشراء سيارة بنسبة (7,7 %)، وخدمة إيداع لأجل بنسبة (5,8 %)، وأقل نسبة هي لخدمتي (دفتر التوفير التساهمي وصناديق الإيداع الآمنة) بنسب متساوية (1,9%)، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الخدمات المستفاد وذلك بتواجد جميع الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستطلاع بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (لكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (05): تصنيف درجات مقياس لكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1,79-1,00
منخفض	2	2,59-1,8
متوسط	3	3,39-2,6
مرتفع	4	4,19-3,4
مرتفع جدا	5	05,00-4,2

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

أولاً- تقييم العينة للترويج الإلكتروني للمصرف:

لتقييم الجهود التي يبذلها المصرف في مجال الترويج الإلكتروني تم طرح 21 سؤالاً قسمت إلى خمسة أبعاد هي: الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، والجدول التالي يوضح نتيجة التقييم.

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات محور الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الترويج الإلكتروني	4,11	0,658	-	مرتفع
	أ - الإعلان الإلكتروني	4,18	0,6520	-	مرتفع
01	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها المصرف لترويج خدماته.	4,37	0,715	2	مرتفع جدا
02	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بالمصرف صورة ايجابية عن المصرف.	4,38	0,889	1	مرتفع جدا
03	تصلي رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات المصرف الجديدة والمنافع التي تأديها.	3,79	1,289	5	مرتفع
04	تتميز الإعلانات الإلكترونية لمصرف السلام بالوضوح والبساطة.	4,27	1,012	3	مرتفع جدا
05	تعتبر إعلانات المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.	4,13	0,971	4	مرتفع
	ب- تنشيط المبيعات الإلكتروني	4,06	0,873	-	مرتفع
06	يتيح المصرف إلكترونيا عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.	4,19	1,103	2	مرتفع
07	يقدم المصرف حوافز لعملائه القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.	3,87	1,138	4	مرتفع
08	المصرف يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.	3,98	1,093	3	مرتفع
09	تعزز العروض التشجيعية للمصرف لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.	4,23	1,096	1	مرتفع جدا

مرتفع	-	7330,	4,14	ج- العلاقات العامة الإلكترونية
مرتفع	2	1,067	4,19	10 يتواصل المصرف إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.
مرتفع جدا	1	0,929	4,37	11 يسعى العاملون في المصرف إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.
مرتفع	3	1,138	4,19	12 يساهم المصرف في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية.
مرتفع	4	1,073	3,85	13 يقوم مصرف السلام برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع.
مرتفع	-	0,841	4,08	د- تسويق مباشر إلكتروني
مرتفع	2	1,043	4,17	14 يستخدم المصرف البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن.
مرتفع	4	1,294	3,83	15 تصلني رسائل قصيرة من المصرف عبر الهاتف.
مرتفع جدا	1	1,039	4,31	16 يركز التسويق المباشر الإلكتروني للمصرف على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
مرتفع	3	1,171	4,04	17 استخدام المصرف التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي في التواصل معه.
مرتفع	-	0,900	4,08	هـ- البيع الشخصي الإلكتروني
مرتفع	4	1,279	3,83	18 يستجيب العاملون بالمصرف بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني.
مرتفع	3	1,306	3,98	19 هناك سرعة في الرد على الشكاوي من عملي المصرف عبر الوسائل الإلكترونية.
مرتفع جدا	2	1,091	4,21	20 يتمتع العاملون في المصرف بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائل الإلكترونية.
مرتفع جدا	1	1,147	4,31	21 يتسم العاملون في المصرف بسرعة الفهم لحاجات العملاء.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ ما يلي:

بعد الإعلان الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول هو (4,1885)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,65249) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإعلان الإلكتروني، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، حيث احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,38) وانحراف معياري بلغ (0,889) ما يعني وجود اهتمام بالإعلان الإلكتروني من قبل البنك خاصة فيما يخص الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بالمصرف، بينما احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3,79) وانحراف معياري بلغ (1,289) والتي تعبر عن الوسائل التي يقوم بإرسالها المصرف عبر البريد الإلكتروني لتعلم الزبائن بالخدمات الجديدة والمنافع التي تأديها.

بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو (4,0673)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,87323) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني وجود اهتمام حيث احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,23) وانحراف معياري بلغ (1,096) ما يعني وجود اهتمام من قبل المصرف بتنشيط المبيعات الإلكتروني خاصة فيما يخص العروض التشجيعية التي يقدمها المصرف والتي تعزز من صورته لإيجابية لدى العملاء، بينما احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3,87) وانحراف معياري بلغ (1,138) والتي تعبر عن الحوافز التي يقدمها المصرف لعملائه القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.

بعد العلاقات العامة الإلكترونية: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث هو (4,1490)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,73308) ما يعني وجود اهتمام بالعلاقات العامة الإلكترونية من قبل المصرف، خاصة فيما يخص العبارة رقم (11) التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,37) وانحراف معياري بلغ (0,929) ما يعني وجود اهتمام من قبل المصرف بالعلاقات العامة الإلكترونية خاصة فيما يخص سعي العاملون في المصرف إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن، بينما احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3,85) وانحراف معياري بلغ (1,073) والتي تعبر عن رعاية المصرف لتظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع.

بعد التسويق المباشر الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع هو (4,0865)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارث الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,84146) ما يعني وجود اهتمام بالتسويق المباشر الإلكتروني من قبل المصرف، خاصة فيما يخص العبارة رقم (16) التي تدل على تركيز التسويق المباشر الإلكتروني للمصرف على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها، التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,31) وانحراف معياري بلغ (1,039) ما يعني وجود اهتمام من قبل المصرف بالتسويق المباشر الإلكتروني، بينما احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3,83) وانحراف معياري بلغ (1,294) والتي تعبر عن تواصل المصرف مع عملائه برسائل قصيرة عن طريق الهاتف.

بعد البيع الشخصي الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس هو (4,0817)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس لكارث الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,90033) ما يعني وجود اهتمام بالبيع الشخصي الإلكتروني من قبل المصرف، خاصة فيما يخص العبارة رقم (21) التي تنص على يتسم العاملون في المصرف بسرعة الفهم لحاجات العملاء، التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,31) وانحراف معياري بلغ (1,147) ما يعني وجود اهتمام من قبل المصرف بالبيع الشخصي الإلكتروني، بينما احتلت العبارة رقم (18) التي تنص على أن العاملون بالمصرف يستجيبون بسرعة لطلبات العملاء من خلال البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3,83) وانحراف معياري بلغ (1,279).

سوف نقوم في الجدول الموالي بتلخيص نتائج أبعاد محور الترويج الإلكتروني ثم تحليلها:

الجدول رقم (07): تحليل نتائج أبعاد محور الترويج الإلكتروني

الرقم	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	الإعلان الإلكتروني	4,1885	0,65249	1	مرتفع
02	تنشيط المبيعات الإلكتروني	4,1490	0,73308	2	مرتفع
03	العلاقات العامة الإلكترونية	4,1490	0,73308	3	مرتفع
04	تسويق مباشر إلكتروني	4,0865	0,84146	4	مرتفع
05	البيع الشخصي الإلكتروني	4,0817	0,90033	5	مرتفع
-	الترويج الإلكتروني	4,1181	0,65872	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة حول محور الترويج الإلكتروني بأبعاده كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان الوسط الكلي للإجابات (4,1181) وانحراف معياري قيمته (0,65872)، وقد احتل بعد الإعلان الإلكتروني المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,1885) وانحراف معياري قيمته (0,65249)، وفي المرتبة الثانية بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني بوسط حسابي (4,1490) وانحراف معياري (0,73308)، ثم تلاه في الرتبة الثالثة بعد العلاقات العامة الإلكترونية بوسط حسابي (4,1490) وانحراف معياري قيمته (0,73308)، ثم تلاه في الرتبة الرابعة بعد تسويق مباشر إلكتروني بوسط حسابي (4,0865) وانحراف معياري قيمته (0,84146)، ثم تلاه في الرتبة الخامسة بعد البيع الشخصي الإلكتروني بوسط حسابي (4,0817) وانحراف معياري قيمته (0,900330)، ويمكن تفسير هذه النتائج بان المصرف يدرك أهمية الترويج الإلكتروني من خلال الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تسويق مباشر إلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني.

ثانيا- تقييم العينة لصورة المؤسسة المصرفية:

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 14 سؤالا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات محور صورة المؤسسة

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	صورة المؤسسة	4,2843	0,68461	-	مرتفع جدا
01	تصليني أخبار إيجابية عن المصرف.	4,38	0,932	3	مرتفع جدا
02	أرى أن أفضل صورة بين المصارف الموجودة في ولاية بسكرة هي للمصرف الذي أتعامل معه.	4,29	1,016	7	مرتفع جدا
03	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة المصرف.	4,35	0,968	4	مرتفع جدا
04	أرى أن نجاح المصرف متعلق بنجاح إعلاناته.	4,19	1,049	12	مرتفع
05	تعتبر علامة المصرف رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.	4,35	1,008	5	مرتفع جدا
06	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة المصرفية التي أتعامل معها.	4,42	0,848	1	مرتفع جدا
07	أحس بالراحة والأمان عند التعامل الإلكتروني المباشر مع هذا المصرف.	4,23	1,096	11	مرتفع جدا
08	عند سماع اسم المصرف أتذكر الجوانب الإيجابية.	4,08	1,100	14	مرتفع
09	أحمل انطباع إيجابي حول المصرف من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنه.	4,35	0,968	6	مرتفع جدا
10	الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن المصرف.	4,40	0,955	2	مرتفع جدا
11	كفاءة وسرعة الرد على رسائل البريد الإلكتروني تعزز من ثقتي في المصرف وتعكس صورته.	4,27	1,069	9	مرتفع جدا
12	التعامل المتميز يشعري بانتمائي للمصرف.	4,27	1,122	10	مرتفع جدا
13	عمال المصرف يقدمون صورة جيدة عن المصرف.	4,12	1,215	13	مرتفع
14	أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية المصرف.	4,29	1,035	8	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو كل عبارات مقياس متغير "صورة المؤسسة" حيث تشكل على العموم مستوى قبول مرتفع جدا، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (4,08-4,38) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,848-1,215)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لصورة المؤسسة إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (4,2843) بانحراف معياري (0,68461)، فهو متوسط حسابي مرتفع جدا وفق لمقياس الدراسة.

بعد قيامنا بتحليل تقييم العينة لكل من الترويج الإلكتروني وصورة المؤسسة المصرفية محل الدراسة، ننتقل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج فيما يلي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

ستتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة.

أولا- اختبار فرضيات الدراسة:

1 - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على أنه "يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

المصرفية السلام فرع - بسكرة-". حيث سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

أ - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-.

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-.

الجدول رقم (09): نموذج دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0,409	0,167	10,033	0,003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يتضح من الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,409) ومعامل تحديد (0,167) أي ما قيمته 16,7% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج

عن التغيير في الإعلان الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (10,033) عند مستوى الدلالة (0,003)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج:

الجدول رقم (10): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	4,721		0,534	2,519	الثابت
0,003	3,168	0,409	0,123	0,390	الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقاً للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,409) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإعلان الإلكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة (3,168) عند مستوى دلالة (0,003).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-".

إن استخدام مصرف السلام فرع بسكرة للإعلان الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تعزيز صورته بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة وهذا يدل على الجهود التي يبذلها المصرف في مجال الإعلان الإلكتروني.

ب) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

الجدول رقم (11): نموذج دور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0,589	0,347	26,530	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يوضح الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,589) ومعامل تحديد (0,347) أي ما قيمته 34,7% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في تنشيط المبيعات الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (26,530) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج:

الجدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	0,850	0,632		1,344	0,185
تنشيط المبيعات الإلكتروني	0,751	0,146	0,589	5,151	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,589) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تنشيط المبيعات الإلكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة (5,151) عند مستوى دلالة (0,000).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد دور لتنشيط المبيعات الإلكتروني

في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-".

ت الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

الجدول رقم (13): نموذج دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة	0,723	0,522	54,606	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يوضح الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,723) ومعامل تحديد (0,522) أي ما قيمته 52,2% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد العلاقات العامة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة F (54,606) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (14): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	0,834	0,454		1,837	0,072
العلاقات العامة الإلكترونية	0,774	0,105	0,723	7,390	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,723) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى العلاقات العامة الإلكترونية للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة (7,390) عند مستوى دلالة (0,000).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-".

أي أن استخدام مصرف السلام فرع بسكرة للعلاقات العامة الإلكترونية من خلال تواصل المصرف مع الزبائن واقامة علاقة طيبة معهم وما يقوم به المصرف من تظاهرات علمية واجتماعية أدى إلى تعزيز صورته بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة وهذا يدل على المجهودات التي يبذلها المصرف في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

ث الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

الجدول رقم (15): نموذج دور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0,768	0,590	71,842	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يوضح الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,768) ومعامل تحديد (0,590) أي ما قيمته 59,0% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد التسويق المباشر الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (71,842) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (16): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,929	0,089		0,483	0,043	الثابت
0,000	8,476	0,768	0,111	0,944	التسويق المباشر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,768) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق المباشر الإلكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة (8,476) عند مستوى دلالة (0,000).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-".

أي أن استخدام مصرف السلام فرع بسكرة للتسويق المباشر الإلكتروني من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس والانترنت أدى إلى تعزيز صورته بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة وهذا يدل على الجهود التي يبذلها المصرف في مجال التسويق المباشر الإلكتروني.

ج الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-

الجدول رقم (17): نموذج دور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0,728	0,530	56,340	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يوضح الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,728) ومعامل تحديد (0,530) أي ما قيمته 53,0% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد البيع الشخصي الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (56,340) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	-0,019	0,553		-0,035	0,972
البيع الشخصي الإلكتروني	0,957	0,128	0,728	7,506	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,728) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى البيع الشخصي الإلكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت (7,506) عند مستوى دلالة (0,000).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "يجد دور للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-".

أي أن استخدام مصرف السلام فرع بسكرة البيع الشخصي الإلكتروني من خلال سرعة الرد والفهم الجيد لحاجات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية أدى إلى تعزيز صورته بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة وهذا يدل على الجهود التي يبذلها عمال المصرف في مجال البيع الشخصي الإلكتروني.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة الأولى تأتي للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام فرع - بسكرة-".

الجدول رقم (19): نموذج دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0,775	0,600	74,992	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

يوضح الجدول وجود دور ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,775) ومعامل تحديد (0,600) أي ما قيمته 60,0% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في الترويج الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (74,992) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (20): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	0,925	0,373		2,478	0,017
الترويج الإلكتروني	0,745	0,086	0,775	8,660	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0,775) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج الإلكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت (8,660) عند مستوى دلالة (0,000).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية ال رئيسية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام فرع - بسكرة-".

أي أن استخدام مصرف السلام فرع بسكرة للترويج الإلكتروني من خلال الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية أدى إلى تعزيز صورته بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة وهذا يدل على الجهود التي يبذلها عمال المصرف في مجال الترويج الإلكتروني.

2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

والتي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- لدى الزبائن تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات المستفاد)، عند مستوى دلالة 0.05".

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاو الدراسة على كل العوامل الشخصية ذات التقييمات التي تفوق اثنين، وعليه كانت النتائج كما يلي:

1. صورة المؤسسة وجنس الزبون : للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعا لمعيار الجنس

لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للجنس.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للجنس.

الجدول رقم (21): التلبيني الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للجنس حذف كلمة يوضح من عناوين جميع الجداول

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى Sig
0,345	1	0,345	0,732	0,396
23,558	50	0,471		
23,903	51			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,396) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

2. صورة المؤسسة وعمر الزبون : للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعا لمعيار العمر

لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للعمر.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للعمر.

الجدول رقم (22): التلبيني الأحادي لصورة المؤسسة تبعا للعمر

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,000	10,834	3,217	3	9,650	صورة المؤسسة
		0,297	48	14,253	
			51	23,903	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,000) وهي قيمة أقل من (0,05) أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للعمر ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني بأنه توجد اختلافات بين المستويات العمرية المختلفة في تقييم صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-.

3. صورة المؤسسة والمؤهل العلمي: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعا لمعيار المؤهل

العلمي لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للمؤهل العلمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (23): التلبيح الأحادي لصورة المؤسسة تبعاً للمؤهل العلمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,000	6,304	2,087	4	8,347	صورة المؤسسة
		0,331	47	15,556	
			51	23,903	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,000) وهي قيمة أقل من (0,05) أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المؤهل العلمي، وبذلك فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعاً للمؤهل العلمي ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني بأنه توجد اختلافات بين المستويات التعليمية المختلفة في تقييم صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-.

4. صورة المؤسسة والمهنة: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعاً لمعيار المهنة لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعاً للمهنة.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعاً للمهنة.

الجدول رقم (24): التلبيح الأحادي لصورة المؤسسة تبعاً للمهنة

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,583	0,546	0,261	2	0,521	صورة المؤسسة
		0,477	49	23,382	
			51	23,903	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,583) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي

تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

5. صورة المؤسسة ومستوى الدخل : للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعا لمعيار

مستوى الدخل لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لمستوى الدخل.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لمستوى الدخل.

الجدول رقم (25): التلخيص الأحادي لصورة المؤسسة تبعا لمستوى الدخل

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,163	1,884	0,853	2	1,707	صورة المؤسسة
		0,453	49	22,196	
			51	23,903	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,163) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مستوى الدخل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لمستوى الدخل ونرفض الفرضية البديلة.

6. صورة المؤسسة وسنوات التعامل مع المصرف: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لصورة المؤسسة تبعا

لمعيار سنوات التعامل لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لسنوات التعامل.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لسنوات التعامل.

الجدول رقم (26): التبليغي الأحادي لصورة المؤسسة تبعا لسنوات التعامل

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,432	0,932	0,439	3	1,316	صورة المؤسسة
		0,471	48	22,587	
			51	23,903	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لصورة المؤسسة تأخذ القيمة (0,432) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل، وبذلك فإننا نقبل فرضية عدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى صورة مصرف السلام فرع - بسكرة- تبعا لسنوات التعامل ونرفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية السلام فرع - بسكرة-.

حيث تعرفنا على المصرف محل الدراسة وأهم أهدافه، موقعه الإلكتروني، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية التي يقدمها وأنواعه، كما قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن مصرف السلام فرع - بسكرة-، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSSv20)، والتي سنقوم بعرضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

نستنتج أن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات، إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي.

وللبحث في الإشكالية تم اختيار مصرف السلام فرع -بسكرة-، لإجراء الدراسة التطبيقية، باستعمال أداة البحث "الاستبيان"، حيث تم تصميمه لهذا الغرض وتم تقويمه الكترونياً بسبب جائحة كورونا (كوفيد 19) إلى أكبر عدد من الزبائن، وقد تحصلنا على 52 استبياناً صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSSV20)، وباستخدام عدة أدوات إحصائية، تم اختبار الفرضيات المقترحة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية التي يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بدور الترويج الإلكتروني بأبعاده (الإعلان الإلكتروني، تسويق مباشر إلكتروني، بيع شخصي إلكتروني، علاقات عامة إلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني) في تحسين صورة المؤسسة المصرفية لدى مصرف السلام فرع -بسكرة-.

أولاً- نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، تم التوصل إلى مجموعة النتائج منها ما هو نظري، ونتائج أخرى متعلقة بالجانب التطبيقي، وسيتم عرض أهم النتائج كما يلي:

1- النتائج النظرية: من خلال الفصل النظري ومباحثه الذي تم فيها عرض جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة في

شكلها النظري، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها كالتالي:

- الترويج الإلكتروني هو أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، الذي يعتمد على الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات للزبائن.

- يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها، وللترويج الإلكتروني أهمية كبيرة في التفاعل مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها، و سرعة تعديل العروض، كما وأن تكلفته منخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي.

- يتسم الترويج الإلكتروني بالعديد من المزايا التي تعود على المؤسسات عند استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها، والمستهلكين من جراء استخدامها الأترنت كوسيلة اتصال بينهم وبين المؤسسة.

- من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى زبائنها: الموقع الإلكتروني، استخدام الفهارس، استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني.
 - تمزج المنظمات عددا من العناصر الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة، و تقفل في عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني : الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.
 - إن صورة المؤسسة تشمل كل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، ولهذا أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين.
 - هناك أنواع عديدة لصورة المؤسسة تتمثل في الصورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، صورة المنظمة، الصورة المتعددة، وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الخاصة بالمؤسسات وهما " الصورة المدركة والصورة المبتغاة".
 - تتكون صورة المؤسسة من ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.
 - الإعلان الإلكتروني قوة دافعة لتغيير سلوك الزبون أو تثبيته وفق تبعات معينة ، كذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وخلق معتقدات وانطباعات ايجابية.
 - للعلاقات العامة الإلكترونية دورا هاما في التأثير في جمهور المؤسسة نحو برامجها وفعاليتها في نقل المجتمع إلى قلب الأحداث والتفاعل مع الموضوعات التي تطرحها ليعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها.
 - يلعب البيع الشخصي أو أفراد الإتصال دورا في تحسين صورة المؤسسة كجانب آخر لتكامل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
 - التسويق المباشر وسيلة اتصال تفاعلية لأنه يحقق التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذلك بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها.
 - لتنشيط المبيعات الإلكتروني دورا هاما في تحسين الصورة، بالإضافة إلى استمالت السلوك الشرائي للمستهلك والرفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات.
- 2 -النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:
- أ - تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:
- يتميز الموقع الإلكتروني لمصرف السلام بالبساطة والحداثة والتنوع ما يعكس اهتمام المصرف بالإعلان الإلكتروني عبر الموقع.

- الإعلان الإلكتروني: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول هو (4,18)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به مصرف السلام عموماً فعال خاصة من خلال الموقع الإلكتروني.
- تنشيط المبيعات الإلكتروني: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو (4,06)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن تنشيط المبيعات الإلكتروني الذي يقوم به مصرف السلام عموماً فعال خاصة من خلال العروض التشجيعية التي يمنحها المصرف لعملائه.
- العلاقات العامة الإلكترونية: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث هو (4,14)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن العلاقات العامة الإلكترونية التي يقوم بها مصرف السلام عموماً فعالة.
- التسويق المباشر الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع هو (4,08)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، عينة الدراسة ترى بأن التسويق المباشر الإلكتروني الذي يقوم به مصرف السلام عموماً فعال خاصة في ما يخص المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
- البيع الشخصي الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس هو (4,08)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن البيع الشخصي الإلكتروني الذي يقوم به مصرف السلام عموماً فعال.
- الترويج الإلكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير المستقل هو (4,11)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن الترويج الإلكتروني الذي يقوم به مصرف السلام عموماً فعال.
- صورة المؤسسة المصرفية: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع هو (4,28)، والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع جداً، مما يبين بأن عينة الدراسة تحمل صورة جيدة جداً عن مصرف السلام فرع -بسكرة- نتيجة الخدمات المتميزة التي يقدمها لهم.

ب) اختبار الفرضيات:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع - بسكرة-، حيث أن ما نسبته 16,7% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في الإعلان الإلكتروني.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع -بسكرة-، حيث ما نسبته 34,7% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن تنشيط المبيعات الإلكتروني.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع -بسكرة-، حيث أن ما نسبته 52,2% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد العلاقات العامة الإلكترونية.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع -بسكرة-، حيث أن ما نسبته 59,0% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد التسويق المباشر الإلكتروني.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع -بسكرة-، حيث أن ما نسبته 53,0% من التغيرات في صورة المؤسسة ناتج عن التغيير في بعد البيع الشخصي الإلكتروني.

ثانيا- الاقتراحات: استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة إضافة المصرف لعناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضا إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بمنتجاتها.
- ضرورة اهتمام المصرف بالترويج الإلكتروني، والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها.
- ضرورة الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الانترنت من طرف المصرف، وذلك من خلال تتبع سلوك المستهلك وتفاعله مع موقع المصرف من حيث أوقات الزيارة ومدة الزيارة للموقع، وكذا مدى تفاعله مع الإعلانات في موقع المصرف.

- ضرورة إيلاء مستخدم شبكة الانترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المؤسسة المصرفية إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع الزبون الذي يستخدم الانترنت، لوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الانترنت.

- على المصرف خلق نوع من الثقة لدى الزبون عبر الوسائل الإلكترونية، مستخدماً في ذلك وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات، والتي من شأنها أن تعزز الثقة في المصرف من طرف الزبون وتشجعه على التعامل مع المصرف.

ثالثاً- آفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر

منها:

- دور الترويج عبر المواقع الإلكترونية في كسب ثقة العميل.
- دور الترويج الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية.
- جودة الموقع الإلكتروني وأثرها في قرار التعامل مع البنوك الإلكترونية.
- أثر الموقع الإلكتروني على صورة المؤسسة المصرفية.

قائمة المراجع

➤ الكتب:

1. السيد عليوة. (2001). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. القاهرة: إترك للنشر والتوزيع.
2. بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
3. حجيم سلطان الطائي، و فوزي دباس العابدي. (2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. الجرايدة بسام عبد الرحمان. (2012). إدارة العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
6. علي عجوة. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
7. فداء حسين أبو دبسة، و خلود بدر غيث. (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
8. مُجّد عبيدات. (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. مُجّد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية. مصر: دار الفجر للنشر.
10. منال هلاله الفراهرة. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. الأردن: دار المسيرة.
11. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

➤ المجلات (الدوريات):

1. أحمد مادي، و رزقي خليفي. (2019). أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 09 (03)، الصفحات 465-447.
2. اسراء مؤيد عبد الله. (2006). التسويق الإلكتروني. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (13).

3. الطاهر حسام الدين شلاي، و عبد القادر بودي. (2017). دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو". مجلة البشائر الاقتصادية، 3 (3)، الصفحات 178-195.
4. الغدير. (2008). مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 8 (1).
5. الهام بن فردي، و سهيلة بلزوح. (2015). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي.
6. أمل محمود علي. (2019). انعكاسات مجالات التغيير على الصورة الذهنية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (45)، الصفحات 128-146.
7. بلال خلف السكرانة. (2012). اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (33)، الصفحات 373-407.
8. بيداء ستار لفته. (2016). تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب إنتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية. 11 (35)، الصفحات 48-67.
9. جمال بلبراهيم. (2017). دور العلاقات العامة التسويقية يف تحسين الصورة الذهنية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 18، الصفحات 26-48.
1. مجيد مصطفى منصور. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة، 13 (01)، الصفحات 975-1014.
2. مُجّد العليش، و مُجّد نجوي. (2018). الترويج الإلكتروني وأثره على الإتصال بالعملاء. مجلة العلوم الإدارية (2)، الصفحات 147-174.
10. مُجّد جواد زين الدين المشهداني. (2019). العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي، 11 (36)، الصفحات 279-325.
11. سارة موساوي، العباس بھناس، و عائشة بوعامر. (2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 04 (02)، الصفحات 291-311.

12. سناء حسن حلو. (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (22)، الصفحات 167-187.
13. سوهام بادي. (مارس، 2019). تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الدراسات والبحوث الانسانية، 04 (01)، الصفحات 36-49.
14. طارق الخير، و ثريا حسين ادلبي. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37 (5)، الصفحات 169-191.
15. عامر حسين رشيد. (2013). تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني (دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين). مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (31)، الصفحات 122-162.
16. عصام سليمان. (2018). دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة علامة كوندور. مجلة آفاق للعلوم (11)، الصفحات 207-224.
17. علي شاکر محمود. (2014). أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للأوراق المالية. 09 (29).
18. فرح يس عبد الخير، مأمون يس بدوي، و بثينة آدم عبد الله. (2017). أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والإجتماعية (01)، الصفحات 01-23.
19. فوزي فايز عودة أبو عكر. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة". غزة.
20. قحطان توفيق فهد. (2019). دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الميزة التنافسية: الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 11 (01)، الصفحات 48-64.

➤ الرسائل الجامعية:

3. إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
4. أحمد رسمي بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة. مذكرّة ماجستير . جامعة الأزهر، غزة.
5. أحمد طه كردي. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية .
6. حشاني فتح الله. (2015). دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة-شركة جازي نموذجاً-. مذكرّة ماستر . بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
7. دلال كرباع. (2014-2013). اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الإعلانات الإلكترونية: دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال_جامعة بسكرة_. مذكرّة ماستر . جامعة محمد خيضر .
8. زهراء صادق. (2015-2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار-. شهادة الدكتوراه . الجزائر: جامعة ابي بكر القايد.
9. لقصير رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. مذكرّة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري، علوم الإعلام والاتصال.
10. ليلي كوسة. (2007/2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-. مذكرّة ماجستير .
11. مراد كموش. (2007-2008). العلاقات العامة وإدارة الأزمة ، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج. رسالة ماجستير . الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
12. ناصر الدين بن أحسن. (بلا تاريخ). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية ترقية المبيعات-دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس-.

13. نجية زباني. (بلا تاريخ). تأثير تقنيات ترقية المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة مشترك المتعامل Ooredoo لمدينة تلمسان). الجزائر: جامعة ابي بكر بالقعيد.

الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
تخصص: تسويق مصرفي



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

استبيان موجه لزمائن مصرف السلام

بِسْكَرَة -

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...،،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان:
" دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة حالة: مصرف السلام-بسكرة-"
ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن
صحة نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الاستبيان اهتمامكم،
فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.
ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة:

بلمبروك سهيلة د/ بزقراري عبلة

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية لعملاء مصرف السلام-بسكرة-، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: متوسط فأقل ثانوي معي دراسات عليا مهني
- 4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة
- 5- مستوى الدخل: من 18000 إلى أقل من 36000 دج من 36000 إلى 54000 دج أكثر من 54000 دج

6- سنوات التعامل مع البنك:

- أقل من سنة واحدة من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات 6 سنوات فأكثر

7- الخدمات التي استفدت منها:

- حساب جاري دفتر التوفير أدونات الخزينة إيداع لأجل دفتر التوفير التساهمي صناديق الإيداع الآمنة
- قرض لشراء سيارة قروض استهلاكية القروض العقارية

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: الترويج الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الترويج الإلكتروني لدى عملاء المصرف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد الترويج الإلكتروني وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً- الإعلان الإلكتروني						
01	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها المصرف لترويج خدماته.					
02	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بالمصرف صورة ايجابية عن المصرف.					
03	تصلني رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات المصرف الجديدة والمنافع التي تأديها.					
04	تتميز الإعلانات الإلكترونية لمصرف السلام بالوضوح والبساطة.					
05	تعتبر إعلانات المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.					
ثانياً- تنشيط المبيعات الإلكتروني						
06	يتيح المصرف إلكترونيا عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.					
07	يقدم المصرف حوافز لعملائه القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.					
08	المصرف يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.					
09	تعزز العروض التشجيعية للمصرف لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.					
ثالثاً- العلاقات العامة الإلكترونية						
10	يتواصل المصرف إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.					
11	يسعى العاملون في المصرف إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.					
12	يساهم المصرف في معالجة مشاكل تواجه العملاء					

					من خلال الوسائل الإلكترونية.	
					يقوم مصرف السلام برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع.	13
رابعاً- تسويق مباشر إلكتروني						
					يستخدم المصرف البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن.	14
					تصلي رسائل قصيرة من المصرف عبر الهاتف.	15
					يركز التسويق المباشر الإلكتروني للمصرف على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.	16
					استخدام المصرف التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي في التواصل معه.	17
خامساً- البيع الشخصي الإلكتروني						
					يستجيب العاملون بالمصرف بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني.	18
					هناك سرعة في الرد على الشكاوي من عملي المصرف عبر الوسائل الإلكترونية.	19
					يتمتع العاملون في المصرف بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائل الإلكترونية.	20
					يتسم العاملون في المصرف بسرعة الفهم لحاجات العملاء.	21

المحور الثاني: صورة المؤسسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد صورة المؤسسة وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً- البعد المعرفي						
01	تصلي أخبار إيجابية عن المصرف.					
02	أرى أن أفضل صورة بين المصارف الموجودة في ولاية بسكرة هي للمصرف الذي أتعامل معه.					

					03	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة المصرف.
					04	أرى أن نجاح المصرف متعلق بنجاح إعلاناته.
					05	تعتبر علامة المصرف رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.
ثانيا- البعد الوجداني						
					06	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة المصرفية التي أتعامل معها.
					07	أحس بالراحة والأمان عند التعامل الإلكتروني المباشر مع هذا المصرف.
					08	عند سماع إسم المصرف أتذكر الجوانب الإيجابية.
ثالثا- البعد السلوكي						
					09	أحمل إنطباع إيجابي حول المصرف من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنه.
					10	الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن المصرف.
					11	كفاءة وسرعة الرد على رسائل البريد الإلكتروني تعزز من ثقتي في المصرف وتعكس صورته.
					12	التعامل المتميز يشعري بإنتمائي للمصرف.
					13	عمال المصرف يقدمون صورة جيدة عن المصرف.
					14	أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية المصرف.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم 02: أسماء الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
كاميليا يزغش	أستاذ مساعد (أ)	مُجَدَّ خيضر بسكرة
قطاف فيروز	أستاذ محاضر (أ)	مُجَدَّ خيضر بسكرة
قاسمي خضرة	أستاذ محاضر (ب)	مُجَدَّ خيضر بسكرة

