

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



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك  
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية BDL-وكالة أولاد جلال-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ.د- قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

لزرع سعية

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
01	نصبة مسعودة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
02	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
03	قاسمي خضرة	أستاذ محاضر -ب-	ممتحنا	جامعة بسكرة

الموسم الجامعي: 2020-2021



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



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك  
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية BDL-وكالة أولاد جلال-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ.د- قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

لزرق سعية

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
01	نصبة مسعودة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
02	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
03	قاسمي خضرة	أستاذ محاضر -ب-	ممتحنا	جامعة بسكرة

الموسم الجامعي: 2020-2021



(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ • خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ • اقْرَأْ وَرَبُّكَ  
الْأَكْرَمُ • الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ • عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ).

صدق الله العظيم

«سورة العلق: الآيات 1-5»

## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة  
للعالمين سيدنا محمد على آله وصحبه أجمعين:  
عملا بقوله تعالى "و إذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم..."  
نشكر الله عز وجل على نعمته التي لا تقدر ولا تحصى منها  
توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل، كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان  
وخالص العرفان و التقدير إلى الأستاذة المؤطرة بتوجيهاتها القيمة  
و نقدها البناء كما يسرنا أن نوجه أسمى آيات التقدير والعرفان إلى  
جميع الأساتذة الذين رافقونا طوال المسار الدراسي.

## إهداء

إلى أعز إنسان إلى قلبي..... إلى روح أبي الطاهرة لزرق محمد

إلى من يعجز اللسان عن وصف فضلها و تقف الكلمات جامدة أمام

كلمتهما

أمي حبيبي و أبي مأمني

إلى إخوتي و أخواتي

إلى كل من ساعدني و شجعني حتى النهاية

سعدية

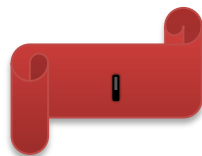
## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الموقع الإلكتروني بأبعاده الأربعة: الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الفاعلية الإلكترونية في تكوين صورة الذهنية للبنك، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL - أولاد جلال - للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "الاستبيان" وتم توزيعه إلكترونياً، وقد تحصلنا على 38 استبيان صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS V20 . وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الفاعلية الإلكترونية، في تكوين صورة الذهنية للبنك، التنمية المحلية BDL - أولاد جلال -.

كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع البنك و المؤهل العلمي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها لعامل الجنس عن مستوى صورة الذهنية للبنك لدى زبائن بنك التنمية المحلية تعزى للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** الموقع الإلكتروني، صورة الذهنية للبنك، بنك التنمية المحلية BDL - أولاد جلال - .





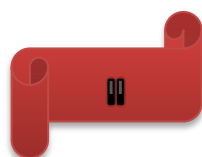
## **Summary:**

This study aims to know the role of Sit Web in its four dimensions : electronic media , electronic promotion, electronic interaction, electronic efficacy , creating a mental image of the banking inxtitutionK ; BDL-ouled djlelle-, branch- was chosen to conduct the case study.

To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was used to collect data, 38 questionnaires were analyzed and distributed to a sample of using the statistical program SPSS V20.

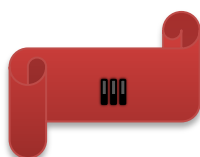
The results of the study showed that there is a role for electronic media , electronic promotion, electronic interaction, electronic efficacy , creating a mental image of the banking inxtitutionK ; BDL-ouled djlelle- the image of the banking institution are shown under study, the study also showed that there are no statically significant differences that can be traced back to the occupation ;incone level,years of dealinj,qualification, and the presence of statical cijnificant differences in the sample answers can btraced bac to the six from the banking inxtitutionK ; BDL-ouled djlelle- cestumers due te the personal variables of the study samble.

**Qeywords:**sit web , mental image of the bank,local development bank ouled djlelle.



## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
I	ملخص باللغة العربية
II	ملخص باللغة الإنجليزية
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
أ-خ	مقدمة
17-1	<b>الفصل الأول: الموقع الإلكتروني ودوره في تكوين الصورة الذهنية للبنك</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية للبنك
03	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
04	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
06	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
07	<b>المبحث الثاني: الإطار النظري للمواقع الإلكترونية</b>
07	المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني
07	المطلب الثاني: تقييم المواقع الإلكترونية
10	المطلب ثالث: أبعاد الموقع الإلكتروني
12	<b>المبحث الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بأبعاد الصورة الذهنية</b>
12	المطلب الأول: أنماط البنوك الإلكترونية
13	المطلب الثاني: مراحل البنك لإقتحام العمل المصرفي
13	المطلب الثالث: علاقة أبعاد الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية للبنك
17	خلاصة الفصل
53-18	<b>الفصل الثاني: علاقة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL بالصورة الذهنية</b>
19	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و موقعها الإلكتروني
19	المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية و هيكله التنظيمي
21	المطلب الثاني: وظائف و أهداف بنك التنمية المحلية



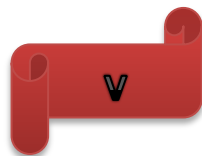
23	المطلب الثالث: التعريف ببنك التنمية المحلية ووكالة أولاد جلال و هيكله التنظيمي
26	المطلب الرابع: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL
30	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
30	المطلب الأول: أداء جمع البيانات
31	المطلب الثاني: مجتمع و عينة البحث و تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
35	المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات و صدق الاستبيان
36	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة أسئلة الدراسة
36	المطلب الأول: مكانة الصورة الذهنية في بنك التنمية المحلية
39	المطلب الثاني: مكانة الموقع الإلكتروني في بنك التنمية المحلية
44	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
61	الملاحق

#### فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
<u>د</u>	نموذج الدراسة	01
<u>33</u>	الهيكل الأم لبنك التنمية المحلية BDL	02
<u>37</u>	التصميم للهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية أولاد جلال-308-	03

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	أنماط البنوك الإلكترونية و محتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها	12
02	مقياس ليكارت الخماسي	31
03	خاصية الجنس لعينة الدراسة	31
04	خاصية العمر لعينة الدراسة	32
05	خاصية المستوي العلمي لعينة الدراسة	32
06	خاصية المهنة لعينة الدراسة	33
07	خاصية مستوى الدخل لعينة الدراسة	33
08	خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة	34
09	خاصية الخدمات المستفاد منها لعينة الدراسة	34
10	اختبار معامل الثبات للاستبيان	35
11	تقييم أفراد العينة للبعد المعرفي	36
12	تقييم أفراد العينة للبعد الوجداني	37
13	تقييم أفراد العينة للبعد السلوكي	38
14	تقييم عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني	40
15	تقييم عينة الدراسة للترويج الإلكتروني	41
16	تقييم أفراد عينة الدراسة للتفاعل الإلكتروني	42
17	تقييم أفراد عينة الدراسة للفاعلية الإلكترونية	43
18	اختبار التوزيع الطبيعي	44
19	مصنوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة	46
20	نموذج دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك	47
21	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الإعلام الإلكتروني	47
22	نموذج دور الترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك	48
23	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الإلكتروني	48
24	نموذج دور التفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك	49
25	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التفاعل الإلكتروني	49
26	نموذج دور الفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية للبنك	50
27	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الفاعلية الإلكترونية	50
28	نموذج دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك	51
29	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الموقع الإلكتروني	51



فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
	استبيان الدراسة	01

# مقدمة

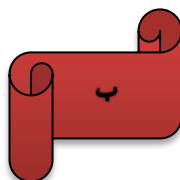
أولاً- تمهيد :

تعد البنوك من أهم المؤسسات المالية في الإقتصاديات العالمية وذلك من خلال التطور التنموي الذي تقوم به من خلال استقبال الأموال الفائضة و إعادة تمويل المشاريع التي تحتاج إليها ، إلا أن الأزمات الاقتصادية المتكررة وخاصة أزمة 2008 أظهرت ضعف البنوك في قدرتها على مواجهة هذه الأزمات للحفاظ على مكائنها التنافسية بتبني أساليب تسويقية ومنها الصورة الذهنية لما لها من دور في تكوين القرارات و تشكيل البنوك ، فهي سمعة البنك في المجتمع ودوره وهويته ويبنى عليها مكانة الإجتماعية و الإقتصادية وهي ادارة الافكار التي يراد ، و لا حتى مهماً فحسب ، و لكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعته المؤقتة اذ توصل العلم الى أن الإنسان العادي يبنى أفكاره و قراراته مع سمعة المنتج و ليس المنتج ذاته ، و يتحدد سلوكه الاجتماعي و الاقتصادي من خلال الصورة الذهنية ، وهذه خطوة خطيرة دعمته في فهم الصورة الذهنية .

و لهذا أصبحت البنوك تعمل جاهدة على إعطاء صورة حسنة ، من خلال المواقع الإلكترونية بفضل التطور الذي عرفه قطاع الاتصالات بدخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الأخيرة السمة الرئيسية لهذا العنصر الذي شهد طفرة نوعية في إدارة التواصل و الإتصال ، فالإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية ربطت كل أجزاء العالم وحثت من الحصول على المعلومات المطلوبة نتيجة العولمة فهي تسمى الى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم .

و إنطلاقاً من ذلك ظهرت أفكار على الساحة العالمية نظريات و تطبيقات حديثة خاصة في مجال الإقتصاديات وإدارة الأعمال ، فأصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر والآلي عبر المواقع الإلكترونية بغض النظر عن تباعد البيانات.

هذا التوسع أدى الى ظهور تقنيات جديدة في المجال التسويقي المصرفي الحديث كالتسويق عبر المواقع الإلكترونية البنكية و ما ينطوي عليها من تطور واستخدام شبكة الأنترنت لتحقيق خدمات مصرفية و المنافع المشتركة للبنك بالإضافة إلى الإتصال بشكل أفضل و أسرع.



## ثانيا- طرح الإشكالية و الأسئلة البحثية:

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في التكوين الذهنية للبنك وبناءً على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح و صياغة التساؤل التالي:

✓ ما هو دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك ؟

و للإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1) ما هو دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال ؟
- 2) ما هو دور الترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال ؟
- 3) ما هو دور التفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال ؟
- 4) ما هو دور الفاعلية الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال ؟

## ثالثا-الدراسات السابقة:

لقد تعددت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع و تنوعت و من أهمها:

1- دراسة أسماء دردور " أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، أطروحة

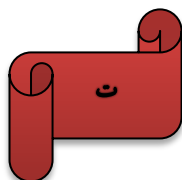
دكتوراه، جامعة أم البواقي، 2012: تناول هذا البحث أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، حيث ترى الباحثة أن المصارف السباقية في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحت في تسويق منتجاتها وخدماتها مما فتح المجال لمصارف الخاصة والعمومية أن تسعى لتطبيقها و الإستفادة من مزايا في تحقيق الأداء التسويقي.

2- دراسة قعيد إبراهيم بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات

المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر"، مذكرة دكتوراه، تخصص عموم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2017: تناول هذا الباحث دراسة العلاقة بين الترويج الإلكتروني سلوك المستهلك نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، و مدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، بمنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال ذلك في ترتيب سياساتها الترويجية و إضافتها كعنصر هام في عملية ككل أيضا معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني.

3- أحمد عبد الكريم دياب السر جودة المواقع الإلكترونية و تأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية

في قطاع غزة، رسالة ماجستير 2014: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها و تأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات و هدفت إلى تحديد أثر الخصائص الشخصية و المتمثلة في ( الجنس، التخصص، المستوى والجامعة) في رأيهم حول جودة الخدمة الإلكترونية.





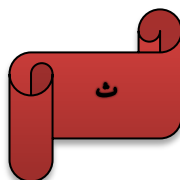
**4-** دراسة بلال خلف السكارنة. (2012) اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (33): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية، .لقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل، (وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية، ووجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل وعدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية ووجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد أظهرتا أثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة وعدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة.

**5-** 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.

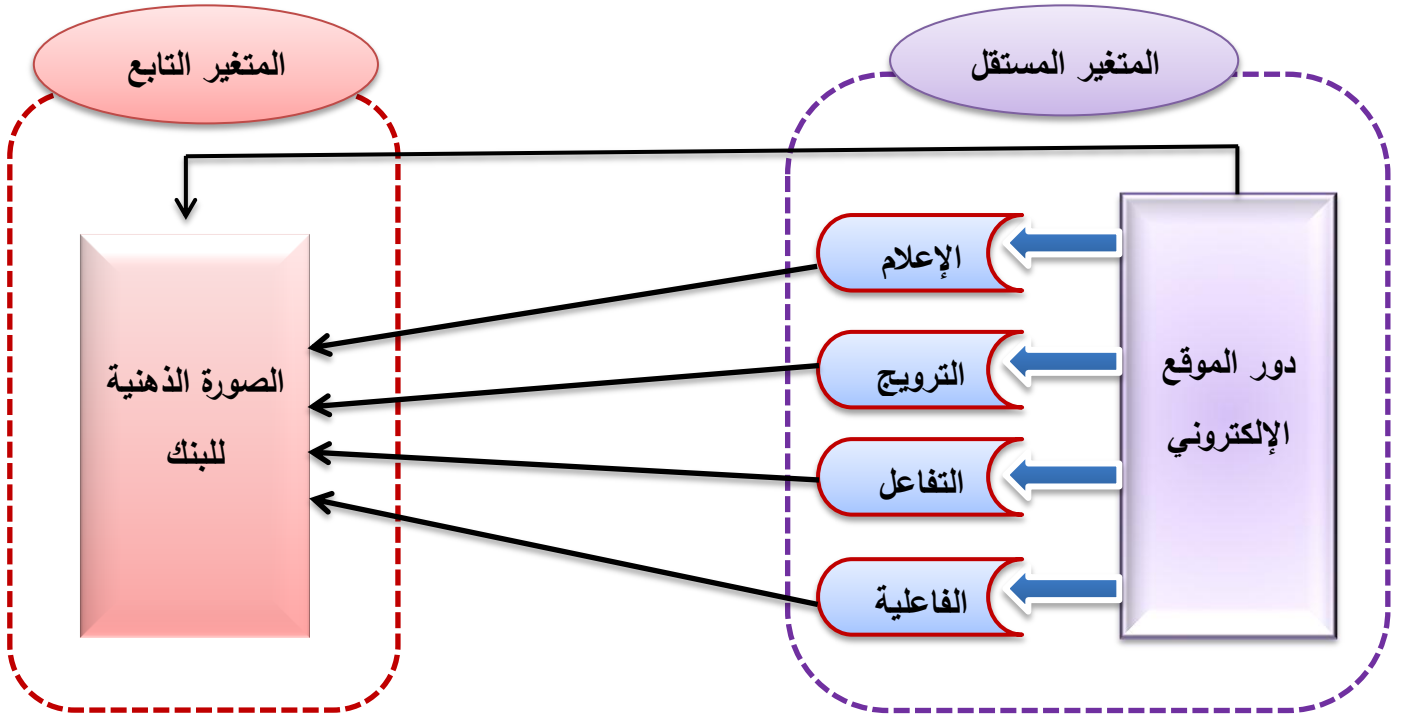
#### رابعاً- نموذج و فرضيات الدراسة:

#### 6- نموذج الدراسة:

على ضوء الدراسة و أهدافها تم بناء النموذج التوضيحي المقترح للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي، حيث يتكون من متغيرين المتغير المستقل و هو الموقع الإلكتروني بأبعاده الأرية ( الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الفاعلية الإلكترونية). أما المتغير التابع يتمثل في الصورة الذهنية .و تم تصميم النموذج لتوضيح علاقة الأثر و الارتباط بين متغيرات الدراسة.



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

#### 7- فرضيات الدراسة:

لتحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات علي النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-1 يوجد دور معنوي للإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال .
- 2-1 يوجد دور معنوي للترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال .
- 3-1 يوجد دور معنوي للتفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال .
- 4-1 يوجد دور معنوي للفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية BDL اولاد جلال .

## خامسا- التموضع الأبيستمولوجي و منهجية الدراسة:

1- التموضع الأبيستمولوجي للبحث: من الضروري توضيح التموضع الأبيستمولوجي لدراستنا، حيث يتموقع هذا البحث ضمن نموذج الوضعي الذي يهدف لدراسة العلاقة السببية بين متغيري الدراسة (الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية)، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات لدراسة (دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية)، أما بالنسبة للمقارنة المستخدمة فقد تم إستخدام المقارنة الإفتراضية الإستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة و صياغة الفرضيات و تحديد المقاييس و جمع و تحليل و تفسير النتائج.

2- منهجية الدراسة: تم الإستعانة بمنهج البحث الكمي في هذي الدراسة من خلال تصميم و توزيع إستبيان موجه لبنك التنمية المحلية أولاد جلال

سادسا- تصميم البحث: ويشير لمختلف أبعاد البحث و عناصره و هناك ستة أبعاد رئيسية لذلك:

## 1- هدف الدراسة:

- ✓ معرفة دور الموقع الإلكتروني في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للبنك.
- ✓ الكشف عن مساهمة الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور.
- ✓ تفسير دوافع سعي البنك لتشكيل صورة ذهنية .
- ✓ معرفة مكانة البنك و خدماته في أوساط الجماهير.

## 2- نوع الدراسة:

و تم تحديد نوع الدراسة بدراسة الدور بين الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية.

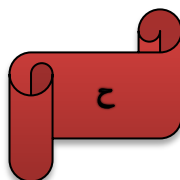
3- مدى تدخل الباحث: فلدراسة دور الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية تم الإعتماد على الإستبيان ما يتطلب حدا أدى لتدخل الباحث، و بالتالي دراسة الأحداث كما هيا من خلال تقييم عينة الدراسة للموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية.

4- التخطيط لدراسة: تم الإعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك التنمية المحلية

BDL أولاد جلال لتعرف على دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك.

5- مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك التنمية المحلية -أولاد جلال- وأمام استحالة توزيع الاستمارة على كافة عملاء البنك بسبب جائية (كوفيد 19)، تم التوزيع بطريقة إلكترونية و ما تم الحصول عليه هو 38 استمارة ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

6- المدى الزمني: بالنسبة للمدى الزمني لدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن و مرة واحدة لأنها إستخدمت أداة الإستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 2021/2020.



سابعاً-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته و الذي يوضح دور المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية للبنك و التي تمثل عنصراً رئيسياً في جميع الفعاليات و الأنشطة التسويقية التي تقوم بها البنوك ، كما تكمن أهمية الدراسة في إبرازها لمدى تمتع البنوك لمعلومات قيمة و حقائق واقعية.

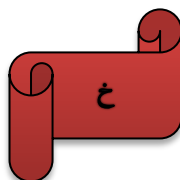
لذا فدراسة موضوع الموقع الإلكتروني فيتحسين الصورة الذهنية للبنك جد ضروري يستحق الإلتفافة البحثية لتمعن أكثر.

ثامناً- خطة مختصرة للدراسة:

لمعالجة إشكالية بحثنا وارتتميتنا أن يشمل خطط البحث جانبي، أحدهما نظري بفصل واحد و الآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد و ذلك بالغرض الإجابة على إشكالية الدراسة و الفرضيات الأساسية للبحث، و تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول: الموقع الإلكتروني و دوره في تكوين الصورة الذهنية للبنك.

الفصل الثاني: علاقة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL أولاد جلال بالصورة الذهنية.



# الفصل الأول

الموقع الإلكتروني ودوره في الصورة

الذهنية للبنك

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية امرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، لذلك اصبح من ضروري العمل على تكوينها و تحسينها لتحقيق الأهداف الموجودة و كذلك لتمكين المؤسسات من الاستمرار و من وجودها للأنترنيت تأثير واضح على قطاع خدمات هذه المؤسسات و ذلك من خلال المواقع الالكترونية و الدور الذي تلعبه في تكوين صورتها الذهنية.

و لهذا توجهت الأفراد و المؤسسات للإستثمار في هذا المجال لما يقدمه من مزايا و فوائد إقتصادية ، و إجتماعية و إلى جانب توجه البنوك الى إستغلال هذه التكنولوجيا فإننا نشهد الدور الذي تلعبه في تكوين الصورة الذهنية لها. ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية و المواقع الإلكترونية.

✓ المبحث الاول: الإطار النظري للصورة الذهنية للبنك

✓ المبحث الثاني: الإطار النظري للمواقع الإلكترونية

✓ المبحث الثالث: علاقة المواقع الإلكترونية بأبعاد الصورة الذهنية

## المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية للبنك

يختلف الباحثون حول مصطلح الصورة الذهنية و يرجع ذلك في الغالب إلى كثرة الترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح إن الصورة الذهنية للبنك هي شعور الزبون اتجاه البنك الذي يتعامل معه لما يقدمه هذا الأخير من خدمات مصرفية و عروض ترويجية، لذلك تسمى المؤسسات و البنوك الى تكوين و تقديم أحسن صورة لها في اذهان جماهيرها (داخليين او خارجيين).

و لكي تبني البنوك هذه الصورة يجب توفر الموقع الالكتروني يخدمها من جهة و الجماهير من جهة أخرى.

لهذا نتطرق في هذا المبحث الى:

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للبنك

تعود في أصلها اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل (Imiari) "يحاكي" أو "يمثل" (الشيخ، 2009م، صفحة 04). او كلمة (Imago) أي شكل مجسم أو تشابه ، ثم تطور المعنى ليدل على فكرة أو مفهوم ، و قد تتجاوز هذه الإستعمالات لتصل إلى المعنى المرتبط بالدعاية (Publicity) كما في (brand image) صورة العلامة التجارية أو إهتمام رجل السياسة بصورته (his image) (وليامز، 2005 صفحة 201).

وفي قاموس وبستر (Webster dictionary) الصورة الذهنية بأنها: تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معني لشيء معين.

و هناك معني آخر ورد في نفس القاموس بأنها: "التقدم العقلي لشيء يمكن تقديمه ، للحواس بشكل مباشر ، أن هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة.

وهي لسترجاع لما إقترنته الذاكرة ، أو تخيل لما أدركته الحواس (الرؤية ، السمه ، اللمس ، الشم و التذوق) (حجرة، 2003 صفحة 4).

يعرفها الباحث (هولسي) بأنها " مجموعة من المعارف و الأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل للاحتفاظ بما وفق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه، و يقوم الفرد بترتيب هذه المعرفة و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها، و أبرز معالجها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي يتعرض لها الفرد" (علي، 2019 صفحة 138)

و في العلاقات العامة يعرفها على عجوة: " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس معين ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو جهة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير عن حياة الإنسان . و تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة ، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم و عقائدهم ، بغض النظر عن صفة

المعلومات التي تنظمها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها إنما صادقا ينظرون من خلاله إلى حولهم و ..... أو بقدرته على أساسها" (عجوة، 2014 صفحة 09-10).

أما محمد منير يعرف الصورة الذهنية: انها: "الإنطباع الذي يكونه الفرد عن أشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها" (منير، 2007 صفحة 167).

و عرف هولستي (Holsti) الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة المعارف و الأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر و المستقبل ، و يحتفظ بها وفق نظام معين عن تجربة ذاته للعالم الذي يعيش فيه" (بدر، 2006 صفحة 22).

أما ميشيل (Michel) يعرف الصورة الذهنية بأنها "التمثيل الذهني لشخص معين في ذهنية الفرد" (Michel, 2001, p3).

اذن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإنطباعات الذاتية و التصورات و مختلف المهارات و الآراء المتكونة بشكل مباشر أو غير مباشر في ذهن الإنسان ازاء شيء معين ، نتجت عنه مختلف العوامل و التجارب و الأحداث ، و لها تأثير واضح في سلوك الفرد وردودا له".

#### المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

يرى الباحثون أن الصورة الذهنية هي واحدة من الموارد الاستراتيجية التي تؤدي الى ميزة تناسبية و بيئة عمل مشجعة للتطور والابتغاء لهذا اصبح بناء صورة جيدة هدف يسعى الجميع الى تحقيقه لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين (لفته 2016 صفحة 54) .

#### أولاً- أهمية الصورة الذهنية:

تشكل أهمية الصورة الذهنية عاملاً مهماً في تسويق أهداف المؤسسة و أداء رسالتها و لنجاح المؤسسات و قدرتها على البقاء و النمو ، و ذلك بتوفر التحويل اللازم لانشطتها لكن يمكن من جذب الزبائن و الأفراد المجتمع التسويق المنتجات و الخدمات أو نشاطات او برامج خاصة في ظل التنافس المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم، وكل مؤسسة لها صورتها لدى الجمهور لا ينبغي أن تتنازل عنها و هذا الأخير سببني إنطباعاته تجاه المؤسسة على ما تم تغذيته من إنطباعات و معلومات من مصادر بشكل عام فإن أبرز الفوائد مايلي: (الجرائدة، 2013 صفحة 321).

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.
- 2- جذب مصادر التحويل لدعم المؤسسات و زيادة تحويل برامجها و أنشطتها.
- 3- إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- 4- توليد الشعور بالثقة و الإنتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسيين و العاملين.



**5-** زيادة إهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.

إذن تتوقف الصورة الذهنية في المؤسسة على قوة الصورة و أضعافها، فعل مستوى الأفراد حسب درجة الإتصال بينهم و بين المؤسسات الأخرى و مدى إهتمامهم بها و تأثير نشاطاتها ، ويمكن التعرف على هذه الصورة و قياس التغيرات الطارئة بالرغم من بساطتها. كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم نعرفه ، كما انها تتكون من أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة و قابلة للتغيير .

فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تغييرها فهي تؤثر بشكل كبير في حالة ما أردنا أحداث تغيير عليها. و إعتد (كارل دريتش) أن الإنسان في الأغلب يميل إلى التمسك بما لديه من صور و يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت و استقرت و أصبحت ذاتأثر كبير في تقدير و رؤيته للمواقع و تخيله للمستقبل.

### ثانيا-العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

وتأتي في دمجها وسائل الإعلام التي تؤدي دورا فعالا رئيسيا في تكوين الصورة الذهنية ، و يمكن إقتصارها في النقاط التالية:

**1) وسائل الإعلام:** وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات و بيانات عن الأحداث و الأشخاص و الدول و التعرب فهي تمثل مركز شغل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية و تساعد وسائل الإعلام الفرد على تصور العام الذي يجيا فيه و التعرف على المواقع المحيطة به إذ يرى (شرام) أن 70% من الصور التي يبينها الإنسان متحدة من وسائل الإعلام و يرفع السبب الى إنتشار الواسع لها و إمتدادها و قدرتها على الإستقطاب و الإبحار ، وتم عملية التوجيه الصور من خلال قيام وسائل الإعلام بوظيفة حارس البوابة "

**2) الإتصال الشخصي أو المباشر:** و له دور كبير في تصور الواقع المحيط مما يسهل تصوره نتيجة للخبرة ، وكذلك الاحداث التي تخربها هناك بعض المعونات التي تؤثر على الإتصال المباشر تمنعه من القيام بدور التأثير على الصورة الذهنية و تكوينها.

فإختلاف الثقافات و اللغات من المستضلين ، وسوء تفسير الرسالة الإعلامية من قبل لمستقبل و الخبرات السابقة و عمليات التشويش التي يتعرض لها الفرد في إعاقه الإتصال الشخصي المؤثر في تكوين الصورة الذهنية(كمال،2010صفحة80).

**3) الجماعات المرجعية:** تؤثر بشكل كبير لتوتر ميزات الإتصال المباشر و له العدد لتبادل الآراء(شفيق،2003، صفحة 54).

ويمكن تأثرها في تصورات و سلوكات أفرادها في درجة الانطباع او الخضوع لمعاييرها أو الضغوط التي تصدر عنها.

فهي تساعد في تدعيم الصور أكثر من غيرها ، وخصوصا عند ولاء و إتحاد الفرد إلى جماعة (مختلف 2007 ، صفحة 78).

**4) الخبرات السابقة:** تؤدي بالفرد إلى تكوين الصورة الذهنية محدثا فيه شاشة ذهنية "MentamScreen". تقوم بالعرض نتيجة تفاعل كل ماهو متحفظ به و معارف و خبرات و أفكار جمعها من التعليم و الدراسة و الثقافة(قنديل، 2007 ،صفحة 34).

**5) الإدراك:** يميل إلى إستقبال و إدراك ما يتفن مع مالدى الفرد عم صور و يؤيدها فلا يميل إلى ادراك ما يتناقض مع ما يحفظ به من صور غير منظمة و متناسقة.

**6) المؤثرات البيئية و الثقافية:** لكل بيئة صورتهما الذهنية الثقافية و الخاصة بها فالثقافات تحد الإنسان بخلفية للحكم عن محتوى الصورة الذهنية المتكونة لديه إذا كانت متوافقة مع الموروث الثقافي صورة إيجابية أو تنافرها في حالة غير التوافق تصبح صورة سلبية(الدسوقي، 2007 صفحة 882).

**7) اللغة:** عنصر يقال في تشكل الصورة الذهنية و تختلف إصطلاحات ثقافية للمعنى(حنان أحمد سليم، 2003، صفحة 509).

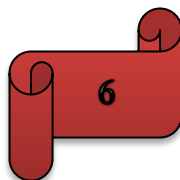
#### المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية تقوم على إدراك الأفراد المباشر و غير المباشر لخصائص و سمات موضوع ما ، و تكون إتجاهات عاطفية نحوه ، و وما ينتج عنه من توجهات سلوكية .  
إذن أبعاد الصورة الذهنية ثلاثة:

#### أولا-البعد المعرفي (Cognitive Component):

يتمثل في المعلومات و البيانات الخاصة بالخدمة أو المؤسسة التي يدركها الفرد بشكل مباشر من خلال و جودة داخل المحيط أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الإتصال الشخصي و غير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتم بأئها(الديسوقي 2006،صفحة02):

- تخضع إلى عمليات إنتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة الموضوع و البيانات بشكل جيد فيعطي إنطباعا أو صورة ذهنية إيجابية أراد إدراكها بشكل خاطئ ينتج صورة ذهنية خاطئة.



### ثانيا- البعد الوجداني (Affective Component):

يقصد به الميل بالإيجاب أو بالسلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد اذ يتشكل الجانب الوجداني مع المعرفي ، و مع مرور الوقت تتلاشى الجوانب المعرفية و المعلومات تبني جوانب الوجدانية المتمثلة في إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا.

ليتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية وذلك نتيجة لمجموعة من العوامل أهمها المعرفة و الخصائص الشعوب (اللون ، النوع، اللغة) إختلافها يساهم في بناء الإتجاهات السلبية بينما التجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الإتجاهات الإيجابية(شفيق، 2006،صفحة 194).

### ثالثا- البعد السلوكي (BehavioralCompenet):

يعكس سلوك الفرد و طبيعة الصور الذهنية المتشكلة لديه ، فالصورة الذهنية ترجع في أحد أبعادها إلى المتمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد و عكس إتجاهاتهم في الحياة.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للمواقع الإلكترونية

إن انشاء مواقع الالكترونية مراقبة يفقدها الثقة و المصدقية لذلك ظهرت جهات تقديم هذه المواقع وقيام بها حسب الاختصاص و يشمل مواقع المؤسسات و البنوك التي تقوم بتقديم جودتها و نشاطها لإعطاء المستفيد بها الثقة

### المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني (بالإنجليزيةWebsite) هو عبارة عن موقع مركزي يضم عددا من الصفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض و التي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية (بالإنجليزية Homepage) ، أما الصفحة الويب فهي عبارة عن ملف مكتوب بلغة ترميز النص الفائق (بالإنجليزية HTML) ، و يمكن أن يتضمن نصوصا و صورا بالإضافة الى وصلات لصفحات أخرى يمكن الوصول الى صفحة الويب بواسطة متصفح الويب (بالإنجليزية WebBrouser) عن طريق كتابة عنوانها(السكراني، 2018 صفحة 80).

### المطلب الثاني: تقييم المواقع الالكترونية

أي موقع إلكتروني يحتوي مجموعة من العناصر المختلفة و التي يعمل بعضها مع بعض في بيئة تفاعلية وقد تترابط و لا يمكن فصل تأثيراتها عن بعض و هذا من خصائص الموقع الجيد الناجح.

### أولاً- منهجيات تقييم المواقع الالكترونية:

ومن الأهمية نشير إلى وجود منهجيات ثلاث عمليات التقييم مبنية على أسس عملية سلمية يمكن الإعتماد عليها وهي:

### 1- منهجية التقييم الآلية بالحاسوب: وتعتمد على:

- ✓ استخدام البرامج المرئية و تحليل و اصدار التقارير حول الموقع.
- ✓ تحليل ملفات و المقصود بها السجل الذي تتجمع فيه بشكل دوري بيانات خاصة بالموقع(خدمات الويب Web server).

### 2- التقييم باستخدام منهجية استطلاع الرأي:

- ✓ جمع البيانات و المعلومات من استمارات التقييم و قوائم المراجعة.
- ✓ النشر أو البث التجريبي للموقع.
- ✓ التأسيس للموقع و تصميمه.
- ✓ التعرف على الإحتياجات و المتطلبات و الإستفادة من الخبرات المقترحة.

### 3- طريقة التقييم بواسطة التصميم التجريبية شبه التجريبية: تعتمد على:

- ✓ التصميمات التجريبية للمواقع و شبه التجريبية.
- ✓ تأثيرها على القوائم بعملية التقييم.
- ✓ التعرف على كافة أجزاء و عناصر الموقع.
- ✓ التعرف على علاقة الأجزاء و العناصر ببعضها.
- ✓ مدى تأثيرها و اعتمادها على بعضها البعض.

و يعتمد المنهجيات السابقة يتحدد نظام المعلومات يتطلب معالجة متعلقة بكل من: العملاء ، الزبائن ، السماسرة، موظفين،..... و غيرها.

❖ منتجة المنشأة: منتج او خدمة.

و عليه يتصف النظام السمات التالية:

- الكفاءة العالية: مكونات عادية و منطقية بأقل تكلفة و سرعة.
- سهولة الإستخدام: سهل التشغيل و التفاعل.
- الإعتمادية: يتصف الموثوقية ، السرعة، الأمان.
- قابل لتعديل: سهولة تعديله الإحتياجات.

يمكن و بمجرد تقييم مواقع الأنترنت العربية من حيث التعميم و التطوير المحتوى و ما تقدمه من خدمات. نجد أغلبها عبارة عن مدونات شخصية و مواقع للدردشة و التسلية فهي لا تناسب مع التقدم الحالي و المشاريع من مواقع الأنترنت العالمية.لذا أصبح من الضرورة الإسراع في إنشاء و تصميم مواقع انترنت عربية متميزة و تزويدها بمعلومات المتجددة بدلا من الإعتماد على الشركات و المواقع العالمية.

وهذا يتطلب تعاوننا فعالاً عن طريق الإتصالات في الدول العربية من خلال إستراتيجية واضحة المعالم و الأهداف تسمح بالإستفادة من الشركات المتخصصة في مجال تصميم مواقع الأنترنت).

### ثانياً: معايير تقييم المواقع الإلكترونية

هناك أربعة معايير رسمية هي: المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل. لكل معيار مجموعة من المؤشرات المستخدمة في تقويم جودة الموقع الإلكتروني و صولاً إلى موقع إلكتروني مثالي.

#### 1- جودة المحتوى: التحديث: يمكن قياس حداثة المعلومات على الموقع حسب:

(a) المعلومات حديثة.

(b) عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة.

(c) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.

أ- الصلة: صلة الموقع بالمؤسسة ، ويمكن قياسه حسب:

✓ محتوى الموقع معلومات في أهداف المؤسسة، نشأتها ، المستخدمين منها المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، صوراً توضيحية عنها.

ب- تعدد اللغات و الثقافات: توفر التصفح بأكثر من لغة ، و مراعاته لإختلاف ثقافة المتصفحين.

ت- تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة (ملفات نصية، ملفات صوت، فيديو ، صور).

ث- الدقة: دقة المعلومات على الموقع و لا توجد أخطاء لغوية أو قواعدية ظاهرة، وتكون موثقة.

ج- الموضوعية: دون تحيز.

ح- المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة، يمكن قياسه حسب:

(a) توفر العنوان الفعلي للشركة على الموقع.

(b) يوجد معلومات في الإدارة العليا، وحقوق الطبع.

(c) يوجد بريد إلكتروني القائم على الموقع للإتصال بهم.

#### 2- جودة التصميم:

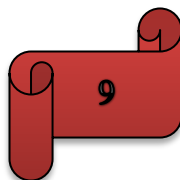
1- الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الإبتكار و التصميم و الجمال في الصور و الحركات مما يجعل

المستخدم سعيداً و متحمساً لزيارة الموقع.

2- الملاءمة: ملاءمة التصميم و الصور المستخدمة لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع، نوازن توزيع الصور و

النصوص و الألوان.

3- اللون: خصائص الألوان كخلفيات أو ألوان التصميم.



- 4- الفيديو و الصوت والصورة: خصائصها في صفات الموقع(أقل عدد من الملفات ، و حجمها صغير).
- 5- النص: يستخدم خط واحد و بحجم واحد و بنفس السمة بإستثناء العناوين لسهولة قراءة الخطوط ، استخدام فراغات واضحة بين الفقرات و عناوين رئيسية أو فرعية، وعدم إستخدام الحروف الكبيرة إلا في العناوين ... إلخ.
- 3- جودة التنظيم:
  - 1- الفهرس: يساعد المستخدم على الإنتقال من جميع الصفحات.
  - 2- خريطة الموقع: هي مناسبة للموقع، و وصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
  - 3- الإتساق: في طريقة عرضها.
  - 4- الروابط: عمل الروابط بشكل صحيح و وجود روابط في كل صفحة ل يتم الإنتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
  - 5- الشعار: في كل صفحة من صفحات المواقع.
- 4- جودة سهولة التعامل:
  - 1- السهولة: سهولة إستخدام الموقع و إتجاه المعلومات و التصفح فيه.
  - 2- الإعتدالية: مناسبة عنوان و خصائص الموقع الطبيعية.
  - 3- الميزات التفاعلية: وجود تعليمات واضحة للإستخدام أي جزء من الموقع، و برنامج لمساعدة المستخدمين و أدوات إتصال و تغذية واضحة من المستخدمين و المواقع من خلال رسائل الإتصال.
  - 4- الأمان و الخصوصية: أمان العمليات و الخدمات و المقدمة إضافة إلى خصوصية المعلومات الشخصية.
  - 5- التكيف وفق الحاجة: حسب رغبة و حاجة المستخدم.

### المطلب الثالث: أبعاد الموقع الإلكتروني

إن الموقع الإلكتروني ليس مجرد منفعة للحصول على معلومات و خصائص المنتجات أو الخدمات بل يأخذ بعين الإعتبار أبعاد مرتبطة بزيارة الموقع و التفاعل الموجود بين المستخدم و الموقع ومن هذه الأبعاد أربعة أبعاد أساسية:

أولاً- البعد الإعلامي:

يقصد بالبعد الإعلامي كل ما هو متعلق بالمعلومات التجارية التقنية، الموضوعية و الذاتية و التي يحتاجها المستخدم و هذه المعلومات معظمها يرتبط بالخدمة المؤسسة أو نقاط البيع.

ثانياً- البعد الترويجي: يضم هذا البعد بعدان فرعيان:

**1-** البعد الجمالي لصياغة النص الموسيقي و الألوان مما يجعل الموقع أكثر متعة.

**2-** الميل للموقع الذي يقدم وسائل الراحة و المستخدم

**ثالثا- البعد التفاعلي:** يظهر البعد التفاعلي من خلال تفاعل الوظائف فهوا عامل متعدد الأبعاد على موقع الأنترنت و منه يمكن التمييز بين بعدين فرعيين:

**1- البعد الاول:** هو التفاعل مع الموقع الذي من خلاله نستطيع فهم المدى الذي يمكن للمستخدم من الإشتراك في تغيير شكل و محتوى هذا الموقع في الوقت الحقيقي.

**2- البعد الثاني:** هو مراعات البعد الإجتماعي الذي يتوافق مع الإحتياجات التي حددتها المنفعة المادية، العلاقة، الخيار، المعاملات التي تسمح بصياغة موقع لمجتمع حقيقي إفتراضي.

**رابعا- البعد الفاعلي:** هو وضع البرمجة اللازمة (برمجيات logiciel) و أهمية ضغط الملفات حتى يتسنى تحسين إدخال المعلومات .

كما انه موقع مهيأ و سهل للتصفح ويمكن قياس ذلك بالوقت اللازم للعثور على معلومات من الموقع. حيث أن تهيئة الموقع ينتج عنه سرعة في الحصول على المعلومات مع العلم أنه هناك جزء مهم من هذه الفاعلية و هي إمكانية الهروب (echape) و ذلك لأنها ترتبط مباشرة بجودة الاتصال (la connexion) .

إن الموقع الإلكتروني ليس مجرد وسيلة إتصال تمكن البنك من الوصول إلى العملاء المستهدفين و بيع الخدمات عبر الأنترنت فهوا لا يقتصر على موضوع الجمالية و التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل و التصميم. بل الموقع الأنترنت المصرفي يعتبر سوق للخدمات الذي يحدد طبيعة العلاقة بين المصرف و عملائه و يحدد الوقت التفاعلي بينهم إذن الخدمات التقليدية يمكن أن تتم في بيئة إلكترونية للمنتجات و الخدمات كمعلومات رقمية مع التفاعل بين الموظفين و العملاء هنا يظهر دور التكنولوجيا في تحرير الخدمة و العلاقة بين أطراف الفاعلة و التي تبقى ذاتية و متوقعة. فموقع الانترنت يعتبر واجهة يمكن أن تدعم الخدمة المصرفية بين البنك و عملائه و ما ينتج عنه من رضى و متمثل في ثلاث مصادر:

**1-** تخصيص و المرونة: تعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء و تقديم الخدمة الشخصية و أيضا بهدف خلق خدمة لنفس العميل.

**2-** خدمة التصحيح (تقوم الخدمة): يتوقع العملاء على الأنترنت في حالة وجود خطأ تصحيح فعال و الميزة التفاعلية ان تكون تكنولوجيا قادرة على التعامل مع الشكاوي و تقليل المشاكل.

**3-** متعة العفوية (التلقائية): توفر تجربة ممتعة و غير متوقعة للعميل و هوا وسيلة لتحقيق الرضى.

### المبحث الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بأبعاد الصورة الذهنية

إن زيادة سرعة الأنترنت أدت إلى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات و الميادين، و ذلك بالإستعانة لمختلف الوسائل و الإستراتيجيات المتحكمة في التسويق الإلكتروني لتحسين علاقة البنك المرجوة و رسم صورة حسنة عنه ، فهذه الصورة تكسب سمعة حسنة و تضمن وفاء الزبون لعلاقته و تجعله يمثل مكانة مرموقة بين البنوك المناسبة.

#### المطلب الأول: أنماط البنوك الإلكترونية

تنطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم خدمة عبر وسائل الإلكترونية و شبكاتهما مثل الأنترنت. لتحسين الخدمة المقدمة للزبائن و توسع السوق و تفاعلات المنتج(عامر، 2007 صفحة118).

فالبنوك الإلكترونية هي وسيلة لنقل هذه الخدمات مباشرة إلى الزبائن عبر الأنترنت، فهي تمكنهم من الوصول إلى حساباتهم و إجراء عملياتهم و الحصول على معلومات بنكية.

يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على كافة البرمجيات اللازمة لأعماله فهو ينتج للزبون القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك بواسطة خط يسمح بإنجاز معاملاته(الحداد وآخرون، 2012 صفحة 67).

فأغلب البنوك تعتمد على الموقع الإلكتروني للترويج و الإعلان و تقديم معلومات و اشارة عرض منتجات.

أن الوقوف على خدمات التي يقدمها البنك يتطلب الفهم الصحيح لكل المستويات المتقدمة و الجدول التالي يوضح الخدمات البنكية لكل نوع من الأنواع المتقدمة.

#### جدول رقم (01): أنماط البنوك الإلكترونية و محتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها

إيصال المعلومات		
مستوى التفاعل الأساسي	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل المتقدم
النشرات الإلكترونية	مستوى وسيط من التفاعل	تخصيص إستخدام الموارد
المعلومات الترويجية	إعدادات النزيلات	خيارات المشاركة
طرق الإتصال بالبنك	توظيف الأشكال	الإعلان
العروض الخاصة للإعلان	الروابط ووصلات المواقع الأخرى	التفاعلات الجماعية
إستخدام الإنترنت لتحسين العلاقة مع الزبون		
مستوى التفاعل الأساسي	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل المتقدم
البريد الإلكتروني و النماذج الإجابات على الشكاوي و الإستفسارات	توفير الوسائل و تقديم المشورة	أكثر التكنولوجيا الأكثر تقدما ، مثل دائرة تلفزيونية مغلقة.



الموقع التبادلي الاكثر شيوعا و تفاعلا		
مستوى التفاعل المتقدم	مستوى التفاعل المتوسط	مستوى التفاعل الأساسي
تشجيع إستخدام بعض النقود الإلكترونية كوسيلة لتطوير المعاملات من خلال شبكة الإنترنت.	التحقيق من الأرصدة و العمليات على الحساب	فتح الحسابات
	تحويل الأموال	طلب المنتجات و الخدمات
	تسديد الفواتير	طلب البطاقة
	الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمة البنكية.	تطبيقات الإستثمار و الإئتمان

المصدر: يونس عرب، الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية.

[www.abhatoo.net.ma/index.php/fre.../%20.doc](http://www.abhatoo.net.ma/index.php/fre.../%20.doc) و [www.arablaw.org](http://www.arablaw.org) و على الرابط

المطلب الثاني: مراحل البنك لإقتحام العمل المصرفي

يمكن لأي بنك أن يقتحم العمل المصرفي من خلال مرحلتين (الشمري ، 2008 صفحة 43):

أولاً- المرحلة الأولى: بناء موقع الكتروني:

تعتبر هذه المرحلة البوابة الرئيسية للقيام بمكانة الأعمال أما تصميم الموقع. و ما يتضمن من خدمات و ما يحتاج من إدارة و توفير الأمن و غيره من الأمور المهمة لبناء بنية تحتية للتجارة و التجزئة الإلكترونية.

ثانياً- تطوير موقع الكتروني:

يمكن ان تطور الخدمات البنكية فورية بإنجاز عمليات تحويل الاموال و فع الفواتير و استعراض معلومات الرصيد المنجزة، تتطلب هذه المرحلة اتخاذ بعض الإجراءات:

- ✓ حماية الموقع.
- ✓ التعامل مع موزعي الانترنت.
- ✓ توطين موقع البنك و سلامته.
- ✓ استعمال الإمضاء الإلكترونية بواسطة بطاقات البنكية.
- ✓ توسيع نطاق البطاقات السلكية.

فمن أهمية البنوك على الانترنت لها مواقع معلوماتية و بحثية توفر مداخل شاملة مكانة المواقع و ذات إتجاه دولي وفق التقييم الإستراتيجي.

### المطلب الثالث: علاقة أبعاد الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية للبنك

تقوم المؤسسات بالإتصال مع جماهيرها الداخليين و الخارجيين و ما تركه من إنطباع في أذهانهم بما تنقله لهم في رسائلها و هويتها و فلسفتها، لذا نترف في هذا البحث على علاقة بين أبعاد الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية للبنك.

#### أولاً: علاقة الاعلام الإلكتروني بالصورة الذهنية للبنك

إن أهمية الاعلام الإلكتروني في تشكيل الصور يؤثر على الجمهور من خلال البرامج و فعاليتها في نقله الى قلب الحدث و التفاعل في الموضوعات التي يسطر بها.

ويستخدم الاعلام ليحكى إنجازات المؤسسة اعمال و ذلك لخلق ردود أفعال لدى العملاء .(صادق،

2016،2015 صفحة 139) .

فالإعلام السليم هو تزويد الفرد بالأخبار الصحيحة و الحقائق الثابتة و التي بدورها تساعد الجمهور على تكوين اراء واقعية حيث تتسم بالصدق وهذه من سيمات الاعلام الصادق.

فيعتبر الاعلام جزء من العلاقات العامة و هو أداة من ادواتها، فاذا كانت هي تشمل تخطيط البرامج و اجراء البحوث و الدراسات للرأي العام، من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومن خلال وسائل الاعلام و الجماهير.

فإن الاعلام هو نشر الاخبار و المعلومات الصادقة على الجمهور و تتجسد كل هذه المفاهيم بهدف الوصول الى الجمهور المستهدف و التواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني لبناء و تعزيز صور إيجابية للبنك في ذهن الجمهور.

#### ثانياً: علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للبنك

1) إن الترويج عملية اتصال البنك و العميل لنقل المعلومات عن الخدمة العميل بهدف:

- تسهيل عملية الحصول عليها.
- التأثير على العملاء لتكوين صورة إيجابية عن البنك و خدماته المتقدمة و يتناول الترويج جانبيين هما
- تحديد المكانة الذهنية للمصرف بهدف خلق صورة إيجابية عنه و عن نشاطاته المتنوعة و التي لها تأثير كبير في دفع الزبائن للتعامل معه.

- الخدمات المصرفية المقدمة و كذلك سلوك المستفيدين من الخدمة المصرفية.

2) أساليب الترويج يعتمد البنك على عدة أساليب للترويج لخدماته و تتمثل في:

- أ) الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية لترويج سلعته او خدمته او فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
- ب) الدعاية وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة او خدمة او مؤسسة من خلال نضر اخبار هامة في وسيلة اتصال منتورة او مجموعة او مرئية و يتم بواسطة جهة معلومة .
- ج) البيع الشخصي حيث يقوم على اعداد موظفي البنك الذين يتفاعلون مع الجمهور اعدادا جيدا عن طريق اكتسابهم المهارات و المعلومات و الخبرات اللازمة التي تمكنهم من أداء عملهم على احسن وجه.

د) تنشيط المبيعات تشمل كل الجهود الترويجية الأخرى خلاف الإعلان و البيع الشخصي و الدعاية و تهدف الى تنشيط طلب العملاء في الجمل القصير، ويشمل المعارض و الهدايا و العينات المجانية و المسابقات و غيرها. (الحداد ، 1999 صفحة 201).

#### ثالثا: علاقة التفاعل الالكتروني بالصورة الذهنية للبنك

إن إدارة التفاعل مع العملاء عبر الانترنت و تحقيق النافع المشتركة يتبناها التسويق الالكتروني فهذا الأخير يقود النمو الإقتصادي في ظل زمن العولمة، وهذا الأداة الفاعلية لنجاح الاعمال الالكترونية بالاختلاف أنواعها و أصحابها. و التفاعل الالكتروني يقصد به سرعة المبادرة في تقديم الخدمات الحديثة، وهذا امر ضروري لا يتوقف على الجديد فقط في مجال التقنية و انما مع الأفكار و النظريات الحديثة في حقول تكنولوجيا المعلومات و التي تساعد على تطوير الاداء التسويقي للموقع من مستوى أداء المصاريف الالكترونية و استمرار خدماتها. (جابر الله 2009 صفحة 11) و بالتالي أصبحت الانترنت وسيلة مهمة في تواصلها مع الجمهور بحيث اتاحت للمؤسسة مجالات و اتصالات فعالة معهم فمن خلالها تمكن المؤسسة من جمع المعلومات و تحليلها و إضافة فرصة للتفاعل مع الجمهور و الوصول اليهم بسرعة و امداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور اصبح اقوى و اكثر تأثيرا، من خلال استخدامه للانترنت و قدرته على تكوين مجموعات و شبكات التواصل الاجتماعي و اصبح الجمهور قادرا على التعبير عن آرائه ووجهات نظره. كما يمكن للمؤسسة انشاء مدونة خاصة بما تمد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثقة و المستحدثة بالإضافة الى تلقي ردود أفعال الجمهور و إنطباعاته بصورة ذهنية مبرجة تتكون عن المؤسسة، حيث تدعم العلاقة التفاعلية بين المؤسسة و الجمهور. (قابوسة، 2009 صفحة 11)

#### رابعا: علاقة الفاعلية الإلكترونية بالصورة الذهنية للبنك

تلعب قيادة و الوظائف الشرائية دورا هاما في مجال العمل الإداري المصري، و تنخيل مدى فعالية البنك في تحقيق أهدافه و يتوقف على مدى توفير إطارا من المشترين الاكتفاء بالبنك و ذلك لأنهم يقومون بعملية أساسية داخل التنظيم، توزيع العاملين و توجيههم الى طرق العمل المناسبة و كذلك التدخل في الوقت المناسب لتعديل سلوكهم و طرق أدائهم. (عبدالله، 2015 صفحة 44).

و تختلف طرق الاشراف و ادائها و التي نجد منها (الاجتماعات الجماعية او الفردية ) بإضافة الى استخدام الملاحظة اثناء أداة العمل و التوجيه المباشر.

و من اجل أداء امن لمهامها فان مصالح البنك التجارية تعتمد على الوسائل التالية:

- الافراد المكلفون بالقيام بالعمليات التجارية من خلال الوظائف الاستراتيجية و من اجل فعالية أكثر لهؤلاء الافراد لابد لهم من تأطير و تكوين.
- التكنولوجيا تسمح تمكين الصلة و التفريق و تغري الزبائن كما تساعد على اتخاذ القرار.

- صورة البنك من خلال تقدمها خدمات جيدة إضافة الى تهديتها الى وكالاتها و شبائيكها معنية زيادة الاجتماعية و تحسين جودة الخدمات و هذا كله ليظهر البنك بصورة جيدة تتكون في اذهان المتعاملين معه.(الصريفي، 2003 صفحة 122).

و من بين اهم العناصر التي يعتمد عليها في تقييم فعالية الموقع

### 1) مجال عدد زيارات الموقع:

قياس عدد الزيارات التي تم الى موقعك يعطيك فكرة عن الأداء و مدى الأجيال عليه ففي الحالات الطبيعية ينبغي ان يتزايد عدد زيارات من يوم لأخر بشكل منتظم

### 2) الزيارات الجديدة:

عامل يمكن من معرفة عدد زيارات الجديدة و كذلك الذين يقومون بزيارات متكررة مما يساعد على تدرية الموقع على انتشار و انجذاب زبائن جدد و مدى قدرة محتواه و تصميمه على اجتذاب الزبائن و حثهم على زيارته اكثر من مرة.

### 3) قنوات الوصول الى موقع:

في كثير من الأحيان لا يكفي معرفة المجال عدد الزيارات بمفرده بل يجب معرفة من أي قناة جاء زوارك و لذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة ، و على العموم هناك اربع قنوات أساسية:

- الزيارات الى قيم لموقعك مباشرة.
- الزيارات التي جاءت لموقعك نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى.
- الزيارات التي جاءت لموقعك بعد قيام أصحابها بالبحث من خلال محركات البحث.
- الزيارات التي جاءت لموقعك بعد قيام أصحابها بالعثور عليهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

### 4) معدل الزيارات الخاطئة:

قدرة الموقع لفت انتباه الزوار لان الزيارة الفعالة هي التي يقضي صاحبها وقت طويل على الموقع.

### 5) كلمات البحث المستعملة للوصول الى الموقع:

معرفة الخدمات او الصفحات في الموقع التي يرغب العملاء في الوصول اليها، كما يساعد مدى استذكار المنتجات البنك من قبل الزوار و التي تم التعبير عنها من خلال كلمات في محركات البحث.

### 6) الصفحات الفرعية الأكثر زيارة معرفة محتويات الموقع الأكثر فعالية للاستقطاب الزوار.

### خلاصة الفصل:

إن تطور التكنولوجي الحاصل وسيلة من أكثر الوسائل تطورا و تقدما في الحياة البشرية فلإنترنت أدت إلى قلب الموازين و تغيرت معظم المفاهيم بظهور مفاهيم جديدة إذ عرفت هذه الوسيلة انتشارا واسعا في المؤسسات و البنوك وهذا بفضل ما تقدمه من خدمات و تطبيقات حيث إختصرت العالم بمجرد الدخول إليها.

فالموقع الإلكتروني من أهم الخدمات التي تقدمها الأنترنت لما له من دور في تكوين الصورة الذهنية للبنوك و هذا ما إستعرضناه في الفصل الاول من هذه الدراسة.

## الفصل الثاني

علاقة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية

المحلية BDL بالصورة الذهنية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و موقعها الإلكتروني:

من أجل دراسة دور الموقع الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية للبنك، و أمام استحالة إجراء دراسة كلية تم اللجوء إلى أسلوب دراسة حالة باختيار بنك التنمية المحلية وكالة أولاد جلال.

المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية و هيكله التنظيمي.

أولاً- تعريف بنك التنمية المحلية:

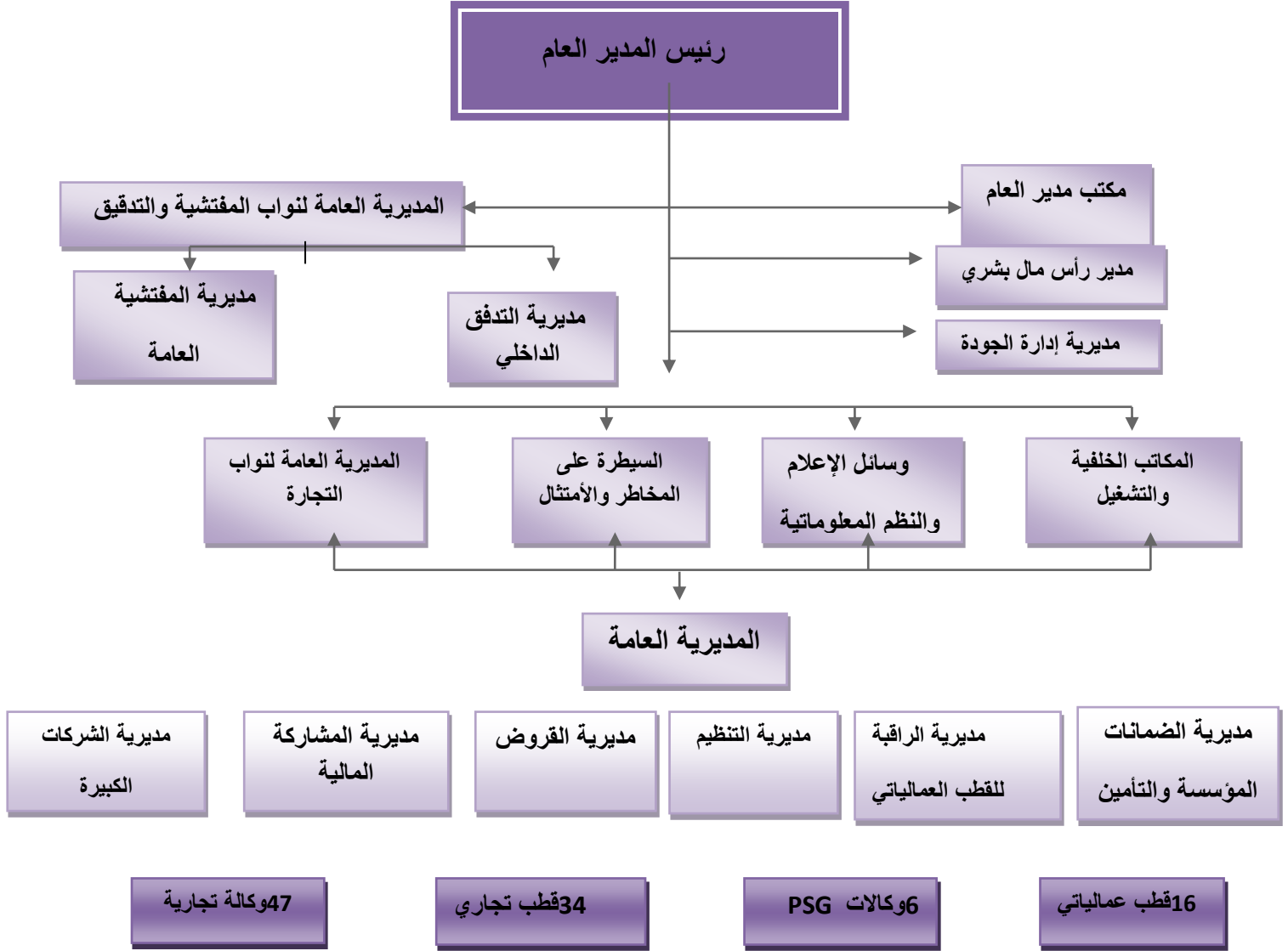
بنك التنمية المحلية باختصار BDL هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 36 800 000 مليون دينار جزائري. يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤولياتها و06وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك .

بنك التنمية المحلية هو أول بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة /الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات .

يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعال في تطوير الاقتصاد الوطني على وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية، ANGEM،CNAC ANSEJ، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية لأفراد .

من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.(www.bdl.dz)

ثانيا- الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL:



شكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية أولاد جلال

المصدر - وثائق المؤسسة -



المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك التنمية المحلية.

كأي بنك تجاري بنك التنمية المحلية يسعى إلى توظيف كل الطاقات المتوفرة لديه من أجل مواكبة التطور الذي يعرفه النظام المصرفي الجزائري.

أولاً- وظائف بنك التنمية المحلية :

يمكن تلخيص الوظائف الأساسية لهذا البنك في جمع رؤوس الأموال المتاحة وهذا وفق الأنظمة السارية والمعمول بها ،ومن أهم العمليات التي يقوم بها هذا البنك هي :

- فتح حسابا التوفير والحسابات الجارية...
- تمويل المشاريع الاستثمارية عن طريق منح القروض قصيرة الأجل فيما يخص تمويل عمليات الاستغلال وتقدير الشروط طويلة ومتوسطة الأجل لتمويل الاستثمار، وذلك لكافة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين (أفراد ومؤسسات) الذين يمارسون نشاط اقتصادي معين.

● تطوير كل العمليات المتعلقة بالقروض الاستثمارية والرهن والضمانات عليها والتكفل بها لاسيما فيما يتعلق بتمويل طويل الأجل ومبالغة الضخمة (كتمويل المشاريع الضخمة والمقاولات)

● تمويل في حدود نشاطه مهامه عمليات التجارية، وخصم شراء المستندات التجارية والقيم الصادرة من الخزينة العمومية.

● يولي الاهتمام بالعمليات المصرفية في مجال التجارة الخارجية وذلك بتقديم خدمات مختلفة كتمويل عملية الإستيراد والتصدير في مجال التجارة الخارجية عن طريق الإعتمادات المسندية وأيضا التحويل الفوري للنقط الأجنبي من بيع وشراء العملات الأجنبية وعمليات الصرف، فتح حسابات بالعملة الأجنبية (100E للكبار، 50E للصغار).

● الخدمات النقدية المقدمة من طرف المديرية النقدية وبنك التنمية المحلية:

إن الخدمات النقدية لبنك التنمية المحلية تتمثل في البطاقات البنكية لBDL. الموجودة إلى يومنا هذا .

**1- البطاقة الدولية لتسديد BDL/VISA :**

تمثلت مهام البطاقة الدولية للسحب والتسديد في:

- السماح للزبائن المحليين بالدفع وسحب النقود في الخارج.

- قبول البطاقات الدولية VISA /MASTERCARD المستعملة من طرف الأجانب الداخلين إلى الجزائر

للعمل والسياحة.

**1- البطاقة الوطنية BDL/CACH :**

تمثلت مهام البطاقة الوطنية في:

- سحب النقود من الموزعات الآلية التي عددها 25 الموزعة على أنحاء الوطن، وتتواجد بالقرب من وكالة BDL، وتكون في خدمة الزبون 7/24، 24 أيام /7، حيث يمكن للزبون سحب النقود لدى أي موزع إلى النقود -DAB . GAB

- يقوم الزبون بسحب المبلغ بعملية واحدة أو أكثر.

## 2- بطاقة ضمان الصك:

تسمح بطاقة ضمان الصك للزبون بالدفع عن طريق الصك لدى التجار وتسديد المبلغ بالصك، ويكون كضمان للتاجر من طرف البنك المصدر للبطاقة.

## 3- البطاقة البنكية المشتركة CIB:

البطاقة البنكية المشتركة CIB: هي حصيلة تجمع البنوك التي كانت مهمة، قامت بها شركة النقد الآلي والعلاقات ما بين البنوك SATIM التي أنشأت في 1996م، حيث أستطاع هذا المشروع أن يرى النور في 1997م، وخلق تجمع بين 5 بنوك هي بنك التنمية المحلية BDL، بنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، وأيضا مركز البريد والمواصلات CCP.

تهدف شركة SATIM من وراء ذلك إلى تطوير الفعالية الاقتصادية في هذا الميدان وتسهيل العمليات البنكية وتوسيع درجة القبول على البطاقات البنكية المشتركة CIB حيث سيتسنى لحملتها من أي موزع إلى مهما كانت الوكالة التابعة للبنوك المنخرطة في الشبكة النقدية كما تمكنت هذه البطاقة من تحقيق مايلي:

- توفير وسيلة سريعة لسحب النقود ونظام وطني إلكتروني للسحب والدفع بأكثر سرعة وليونة بحيث يوضع تحت خدمة الزبائن 24/24 سا، 7/7 أيام.

- تقليص من ضغط الزبائن على الوكالة.

- تنظيم العلاقات بين البنوك والمساهمة خاصة بعملية السحب الأخيرة الآلية. DAB

## ثانيا- أهداف بنك التنمية المحلية:

تتلخص أهم أهداف بنك التنمية فيما يلي:

- ✓ تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، وهذا بتوسيع نشاط الدورة الاقتصادية في كل قطاعات الصناعة منها والتجارية.
- ✓ خلق مناصب شغل جديدة ناتجة عن الاستثمارات المدعمة بكل الاحتياجات والموارد المالية، ومن ثم رفع الدخل القومي والفرد الذي ينتج عنه رفع القدرة الشرائي.

المطلب الثالث: التعريف لبنك التنمية المحلية و وكالة أولاد جلال و هيكله التنظيمي

تمهيد:

إن بنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاته و رقم أعماله المحقق إلا أن له العديد من الوكالات الرائدة حيث يأتي تصنيفها تابعا لبنك التنمية المحلية ومنه وكالة أولاد جلال.

**أولا-التعريف لبنك التنمية المحلية بوكالة اولاد جلال:**

أنشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية أولاد جلال وهي وكالة بنكية رائدة تقوم بجميع العمليات البنكية من إيداع سحب بالعملة الوطنية و العملة الصعبة، ابول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت طلب أو الأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية إستيرادا وتصديرا من خلال فتح الإعتمادات المستندية و القيام بعمليات التحصيل المستندي و التحويلات المصرفية الخارجية.

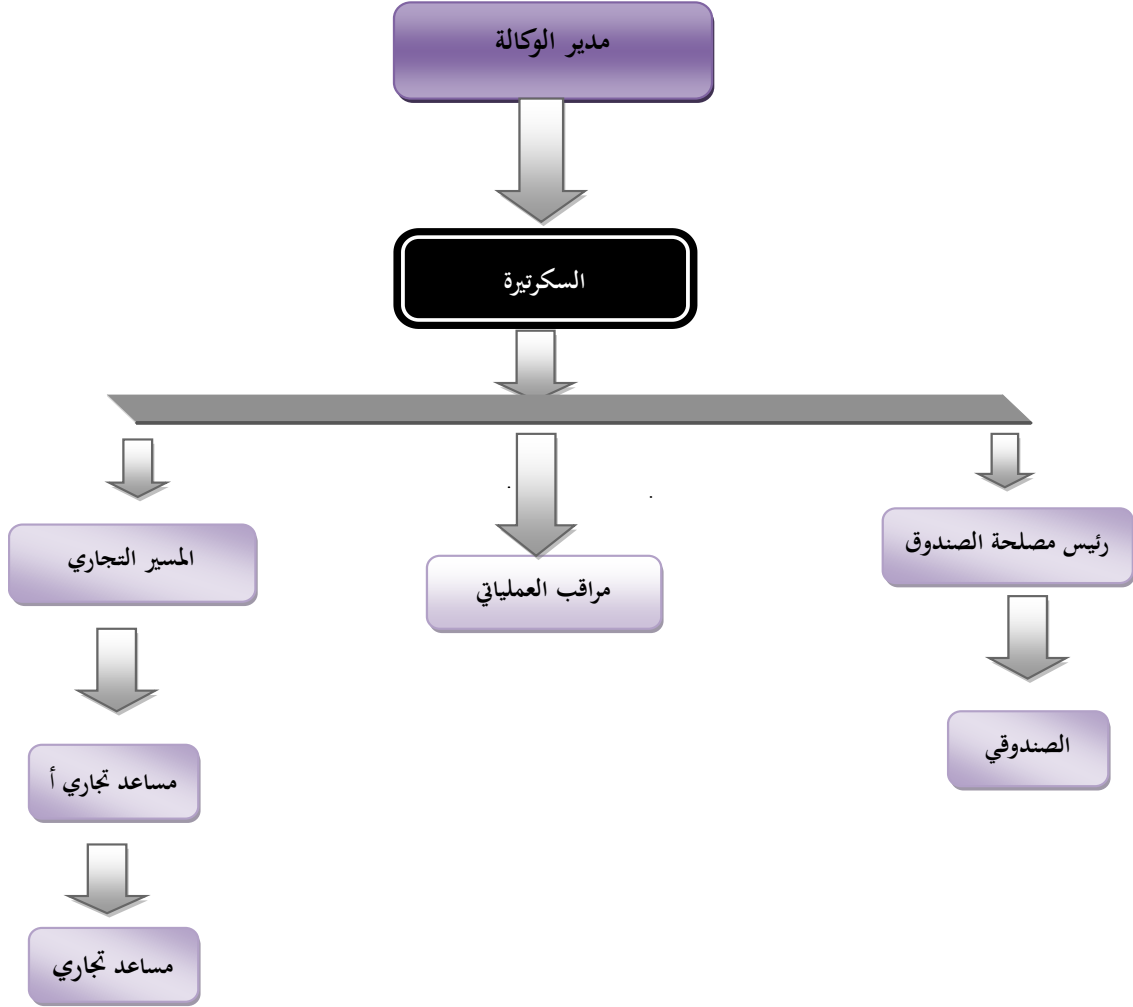
توم وكالة أولاد جلال بالمهام التالية تسيير المعاملات التجارية مع الزبائن .

تسهر على دراسة و تحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالروض التي تمنح للخواص المؤسسات و الصناعات

المتوسطة والكبيرة.

تقوم بالمحاسبة و المعالجة الإدارية لعمليات مع الزبائن سواء للعملة المحلية أو الأجنبية.

ثانيا- الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلي



شكل رقم (03) هيكل تنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية أولاد جلال

المصدر - و تق المؤسسة-

من خلال التصميم للهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية أولاد جلال-308- المتمثل في الشكل رقم:

(04) التالي، بنده ينقسم إلى ما يلي:

- القسم الأول: مكتب المدير والأمانة

-القسم الثاني: مصلحة تجارية.

-القسم الثالث: مصلحة الصندوق.

◀ مصلحة تجارية: وتتضمن مصلحة الموارد البشرية كل من المسير التجاري ومساعديه وكذلك المراقب العملياتي وهم الواجهة الخلفية، حيث تقوم هذه المصلحة بالمراقبة والمتابعة والتخطيط والإحصاء ونذكر بعض الأعمال التي تمارس على مستوى وكالة بنك التنمية المحلية وكالة أولاد جلال منها:

- ضبط وتسجيل معدات الوكالة.

- كتابة الاستفسارات الخاصة بالعمال.

- القيام بعملية المراجعة.

◀ مصلحة الصندوق: وتتضمن رئيس مصلحة الصندوق وأمين الصندوق وهم الواجهة الأمامية حيث يقوم رئيس المصلحة بالإشراف على العمليات الخاصة وتحويل الأموال ورقابة حركة الأموال الخاصة بالزبائن واستقبال الاستفسارات الخاصة بالزبائن أما أمين الصندوق فهو القابض للأموال من طرف الزبائن في حالة الدفع، ويعطي الأموال في حالة السحب وكما توجد مهام أخرى تقوم على عاتق رئيس مصلحة الصندوق تمثلت في :

- القيام بالعمليات الخاصة بحركة الأموال من سحب الأموال أو الدفع أو تحويل للأموال من حساب إلى حساب(الشباك).

- يقدم خدمة خاصة لزبائن الذين يملكون الصكوك البنكية ويريدون الدفع في بنوك أخرى أو وكالات أخرى .

- السهر على السير الحسن من خلال استقبال الزبائن الذين يودون فتح الحسابات البنكية الخاصة بالوكالة وشرح كيفية الحصول على قروض بنكية وشروط اللازمة للقروض والقيام بعملية منح القروض بضخ الأموال في الحساب.

## المطلب الرابع: وُ

تمهيد:

إن خدمة البنك هي عبارة عن خدمة إلكترونية يمكن لزبون الإشتراك فيها و الحصول على العديد من الخدمات المصرفية عن بعد في أي وقت و من أي مكان كما يسمح لزبائن للإطلاع على حساباتهم البنكية في الوقت.

### أولاً- وصف الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL:

تحصل البنك مؤخراً على جائزة التحول الرقمي في مجال التقييم و الرقمنة، وذلك في حفل Awards Tansformers 2020، نظم من قبل مكتب الدراسات و الإستشارات البريطاني Trustedadvisor، حيث حصل البنك على الجائزة نتيجة عمل ممتدة لعدة أشهر من المقابلات و ورشات العمل بخصوص الخدمة الجديدة التي أعلن عنها البنك في السوق My Ddl حيث تسمح هذه الخدمة للزبائن متابعة جميع الخدمات المصرفية. [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)

يمكن للزبائن البنك التواصل مع مباشرة عن طريق زيارة الوكالة خلال أوقات العمل الرسمي كما يمكن الإتصال على أرقام الهواتف الخاصة كما يقدم البنك من خلال الموقع الإلكتروني طريقة التواصل عبر خدمة إتصال الزبائن حيث يتم إرسال رسالة من خلال نموذج يضم عدة حقول بإدخال المعلومات المطلوبة و إرسال الرسالة و إنتظار الرد.

يقم البنك نمودجا مخصصا لأفراد الصحافة و يمكن للعملاء متابعة صفحات التواصل الإجتماعي لتواصل مباشرة أو لمعرفة العروض و الخدمات و آخر الأخبار، و ذلك من خلال صفحة الفيسبوك، تويتر، انستقرام، ليكاند ان.

ثانياً- عنوانه:

إن للموقع الإلكتروني لشركة BDL بنك التنمية المحلية:

[WWW.bdl.dz](http://WWW.bdl.dz)

ثالثاً- صورته:



**بنك التنمية المحلية**  
**BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL**

**BDL, Ensemble pour l'Excellence ...**

رابعاً: أهم الخدمات

إلى جانب الخدمات الإلكترونية يوم البنك بعمليات بنكية آمنة و سريعة عن طريق الأنترنات أو بواسطة الهاتف النقال، و تمتاز بأنها سهلة الإستخدام و سريعة و آمنة .

## 1- الخدمات المصرفية من بنك التنمية المحلية:

يقدم البنك خدمات متنوعة تلبي إحتياجات الزبائن:

### أ- خدمات الخواص: تتمثل في :

- الحسابات: تقدم الحسابات البنكية وفق شروط و إمتيازات متعدد وهي كآآتي:
  - حساب الخواص: يقدم البنك نوعين من هذا الحساب، حساب الشيك بدبنار و حساب الشيك بالعملة الصعبة.
  - حساب الإدخار: على شكل دفتر توفير بشريحة مغناصيسية .
  - حساب الإدخار بالنسبة تصاعدية: يسمح لزبون بالدخار أمواله بنسبة فائدة متصاعدة.
  - دفتر التوفير دون فوائد: موجه للخواص دون فوائد.
  - حساب الأمان: من حساب بنكي و صك و بطاقة بينكي CIB بالإضافة إلى تأمين.
  - الودائع لأجل: يتيح توظيف الأموال للحصول على فوائد بنيب معينة لفترة محددة بأمر من الزبون.
- التحويل الذكي: تسمح بتحديد الرصيد في حساب او تحويل الفائض بطريقة أتموماتيكية.
- السند النقدي: توظيف مالي على وجه دين من قبل شخص طبيعي أو معنوي بصيغة إسمية أو مجهول.
- خدمة كراء الخزانة الحديدية: تسمح بتخزين و حفظ الأغراض الشخصية بكل أمان و في الحدود المادية للخزانة.
- البطاقات البنكية: تتناسب مع إحتياجات العميل و هي كآآتي:
  - البطاقة البيبنكية: وهي بطاقة CIB كلاسيكية CIB ذهبية.
  - البطاقات الدولية: بطاقة فيزا VISA كلاسيكية و بطاقة فيزا VISA ذهبية، بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم و بطاقة ماستر كارد تيتانيوم.
- القروض: القرض الإستهلاكي، القرض العقاري، القرض على الرهن.

### ب- خدمات المهنيين:

- التمويل: يمنح البنك انواع من القروض و التمويلات مثل قروض الإستثمار و قروض الإستغلال .
- الحسابات: هناك عدة حسابات وهي :
  - الحساب الجاري بدبنار.
  - الحساب الجاري بالعملة الصعبة.

- الحساب الداخلي لغير المقيمين.
- حساب أجنبي بالدينار.
- **الودائع:** عن طريق حساب الودائع لأجل بأمر من الزبون و لفترة محددة.
- **بطاقة كوربورايت:** موجهة إلى المهنيين و المؤسسات لتغطية النفقات
  - كوربورايت الفضية
  - كوربورايت الذهبية
- ج- خدمات المؤسسات:
- **التمويل:** يقدم البنك لقطاع الشركات خدمات تمويلية وهي كالاتي:
  - تمويل الإستثمار: قرض الإستثمار على المدى المتوسط، و المدى الطويل.
  - تمويل الإستغلال: يقسم إلى تسهيلات في الدفع، و قروض بالتوقيع.
- **خدمات التجارة الدولية:** عبر تقديم خدمات تمويل الإستيراد و التصدير و ذلك كالاتي:
  - الحساب المفتوح
  - التحصيل المستندي.
  - ضمان المدفوعات.
  - خطاب إعتماذ إضافي .
  - خطاب الإعتماذ المؤكد غير القابل للإلغاء.
  - خطاب الإعتماذ غير المؤكد و غير القابل للإلغاء.
- **السند النقدي:** هو توظيف مالي البدينار الجزائري على وجه دين.
- **الودائع لأجل:** تتم لفترة محدد و بأمر من الزبون.



## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، كان لزاماً 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، وأيضاً تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي، كما يوضحه هذا المبحث.

## المطلب الأول: أداة جمع البيانات

## أولاً: أداة الدراسة

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 (الموقع الإلكتروني)، وهو مكون من 20 عبارة، مقسمة على أربعة أبعاد تمثل أبعاد الموقع الإلكتروني، وهي:

- بعد الإعلام الإلكتروني: يشمل العبارات من 01 إلى 05.
- بعد الترويج الإلكتروني: يشمل العبارات من 06 إلى 10.
- بعد التفاعل الإلكترونية: يشمل العبارات من 11 إلى 15.
- بعد الفاعلية الإلكترونية: يشمل العبارات من 16 إلى 20.

- المحور الثاني: يخص المتغير التابع (صورة الذهنية للبنك)، وهو مكون من 10 عبارة.

ثانيا: تحليل متغيرات الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثل في دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك، فإن اختيار سلم ليكارت الخماسي لتوضيح درجات الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان، يبدو الأكثر قبولاً لمثل هذه الدراسات كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (02) : مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 01 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5.00

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث و تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك التنمية المحلية -أولاد جلال- وأمام استحالة توزيع الاستمارة على كافة عملاء البنك بسبب جائحة ( كوفيد 19 )، تم التوزيع بطريقة إلكترونية وما تم الحصول عليه هو 38 استمارة ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

ثانياً: تحليل الخصائص العامة لعينة 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.

1- الجنس:

جدول رقم (03): خاصية الجنس لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	22	57.9
أنثى	16	42.1
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الباحثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (57.9%)، في حين بلغت نسبة الإناث (42.1%) من مجموع أفراد عينة البحث.

2- العمر:

جدول رقم (04): خاصية العمر لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	15.8
من 30 إلى 40 سنة	28	73.7
من 40 إلى 50 سنة	2	5.3
50 سنة فأكثر	2	5.3
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) احتلت أعلى نسبة بـ (73.7%)، تليها مباشرة الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (15.8%) في حين نسبة الباحثين ضمن فئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (5.3%) أما نسبة الباحثين من الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) احتلت نفس النسبة (5.3%) وهذا يدل على تنوع العينة بنسبة متغير العمر و ذلك بتواجد جميع الفئات.

3- المستوى العلمي:

جدول رقم (05): خاصية المستوى العلمي لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط فأقل	4	10.5
ثانوي	20	52.6
جامعي	2	5.3
مهندس	4	10.5
دراسات عليا	8	21.1
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي ثانوي، حيث بلغت نسبتهم (52.6%)، تليهم فئة الافراد الذين فئة مستوى المهني فقد بلغت نسبتهم (21.1%)، ثم فئة الأفراد ذات المستوى العلمي التعليم المتوسط قد بلغت (10.5%) ، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (10.5%) في حين ان نسبة فئة ذات مستوى دراسي الجامعي بلغت (5.3%) و بهذا نستنتج أن المستوى العلمي (ثانوي) مرتفع بنسبة عالية مما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة على عبارات الاستبيان بدقة.

#### 4- المهنة:

جدول رقم (06): خاصية المهنة لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع حكومي	6	15.8
قطاع خاص	12	31.6
أعمال حرة	20	52.6
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

فيما يتعلق بمتغير المهنة التي ينتمي إليها أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا أعمال الحرة إذ بلغت نسبتهم (52.6%)، تليها نسبة (31.6%) من العاملين في القطاع الخاص، أما نسبة الموظفين الحكوميين فقد بلغت (15.8%)، وهذا راجع لطبيعة البنك.

#### 5- مستوى الدخل:

جدول رقم (07): خاصية مستوى الدخل لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 18000 إلى 36000	9	23.7
من 36000 إلى 54000	16	42.1
أكثر من 54000	13	34.2
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

بالنسبة لمتغير مستوى الدخل نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة دخلها (من 36000 إلى 54000 دج) نسبتها

(42.1%)، بينما كانت الفئة التي تليها أكثر (أكثر من 54000 دج) بنسبة (34.2%)، تليها فئة الأفراد الذين مستوى دخلهم (من 18000 إلى 36000 دج)، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الدخل وذلك بتواجد جميع الفئات.

#### 6- سنوات التعامل مع البنك:

جدول رقم (08): خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	2	5.3
من 1 سنة إلى 3 سنوات	6	15.8
من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات	10	26.3
6 سنوات فأكثر	20	52.6
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن (52.6%) منهم ضمن الفئة (من 6 سنوات فأكثر)، تليها فئة (من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات) بنسبة (26.3%)، تليها فئة (من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات) نسبتها (15.8%)، وأقل نسبة هي (5.3%) للأفراد الذين مستوى تعاملهم مع البنك (أقل من سنة واحدة)، وهذا يدل أن البنك لديه إقبال على خدماته.

#### 7- الخدمات المستفاد منها:

جدول رقم (09): خاصية الخدمات المستفاد منها لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
حساب جاري	8	21.1
دفتر عقاري	4	10.5
أذونات الخزينة	6	15.8
إيداع الأجل	4	10.5
دفتر التوفير التساهمي	2	5.3
صناديق الإيداع الآمنة	4	10.5
قرض لشراء سيارة	4	10.5

5.3	2	القروض الإستهلاكية
10.5	4	القروض العقارية
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

فيما يتعلق بمتغير الخدمات المستفادّة يتبين أن النسبة الأكبر تتمثل في الأفراد المستفيدون من خدمة الحساب الجاري بنسبة (21.1%)، ثم تليها خدمة أذونات الخزينة بنسبة (15.8%) تليها خدمة (دفتر التوفير ، صناديق الإيداع الآمنة ، قرض لشراء سيارة، القروض العقارية ، إيداع لأجل) بنسب متساوية (10.5%)، وأقل نسبة هي لخدمتي ( دفتر التوفير التساهمي القروض الاستهلاكية) بنسب ( 5.3%)، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الخدمات المستفادّة وذلك بتواجد جميع الخدمات المقدمة من قبل البنك.

### المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات و صدق الاستبيان

لاختبار صدق الاستبيان تم اختيار مقياس (Cronbach Alpha) الذي يعتبر احد الاختبارات الاكثر شيوعا و استخداما في مثل هذه الدراسات، و يعول عليه كثيرا حيث اعطت نتائج التحليل الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار معامل الثبات للاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha de Cronbach	عدد عبارات القياس	المحور
0.927	0.860	17	محور الموقع الإلكتروني
0.974	0.950	13	محور الصورة الذهنية
0.975	0.951	30	مجموع محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول ( ) يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.951) وهي قيمة جد مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.950) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع الصورة الذهنية، كذلك في المقابل ما قيمته (0.860) بالنسبة لعبارات محور المتغير المستقل الموقع الإلكتروني ، وهو ما يدلّ على أنّ الاستمارة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادةّها مرّة أخرى تحت ظروف مماثلة .

اما بالنسبة بصدق الأداة (Validity) يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع العرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول

رقم (6) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمتها هي (0.975) و هو ما يدل على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارة محور الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمتها (0.974) في مقابل (0.927) كمعامل صدق الموقع الإلكتروني.

### المبحث الثالث: تحليل و مناقشة اسئلة الدراسة

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الاجابة عنها وكذا اهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد.

#### المطلب الاول: مكانة الصورة الذهنية في بنك التنمية المحلية

نتطرق في هذا المطلب إلى مكانة الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية.

#### أولا: مكانة البعد المعرفي

#### الجدول رقم (11):تقييم أفراد العينة للبعد المعرفي

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الاختراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات البعد المعرفي	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	محايد	1.417	3.21	10	6	10	6	6	تصليني أخبار إيجابية عن البنك	1
				26.3	15.8	26.3	15.8	15.8		
3	محايد	1.349	2.84	8	4	8	2	16	أرى أن أفضل صورة بين البنوك الموجودة في أولاد جلال هي للبنك الذي أتعامل معه.	2
				21.1	10.5	21.1	5.3	42.1		
1	محايد	1.758	3.21	14	8	0	4	12	يعزز الموقع الإلكتروني من مكانة البنك	3
				36.8	21.1	0	10.5	31.6		
4	محايد	1.326	3.16	8	8	8	10	4	أرى أن نجاح البنك متعلق بنجاح موقعه	4
				21.1	21.1	21.1	26.3	10.5		
5	محايد	1.251	3.05	4	12	10	6	6	تعتبر علامة البنك رمز الثقة و وسيلة لتعزيز صورته.	5
				10.5	31.6	26.3	15.8	15.8		
3	محايد	1.147	3.094	المتوسط المرجح ( البعد المعرفي)						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال استقراء الجدول المبين اعلاه فإننا نجد آراء الزبائن المستجوبين من خلال عبارات القياس كلها محايدة على أهمية البعد المعرفي ، حيث تراوح المتوسط المرجح ما بين (3.05) و (3.21) و بانحراف معياري (1.758) و (1.251) و هو ما يدل على دور المعرفة في ترسيخ الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية، حيث نالت عبارة " يعزز الموقع الإلكتروني من مكانة البنك " اعلى مستوى موافقة بمتوسط مرجح قدره (3.21) و بانحراف معياري (1.758)، مما يعني ان البنك يعطي أهمية للموقع الإلكتروني الخاص به ، كما احتلت العبارة "تصلي أخبار ايجابية عن البنك " المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط مرجح (3.21) و انحراف معيار (1.417) و هو ما يدل سمعة الحسنة و صيت البنك بين الزبائن بمنطقة أولاد جلال، و هو ما تؤكد العبارة "أرى أن أفضل صورة بين البنوك الموجودة في أولاد جلال هي للبنك الذي أتعامل معه." التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح(2.84) و انحراف معياري (1.779).

من جهة ثانية فإن مستوى بعد المعرفي قد حقق متوسط حسابي قدره(3.094) و بانحراف معياري(1.147).

ثانيا: البعد الوجداني

الجدول رقم (12):تقييم أفراد العينة للبعد الوجداني

رقم العبارة	عبارات البعد الوجداني	درجات الأهمية					المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	افراد العينة	الاتجاه العام لاجابات	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
1	أحمل في ذهني صورة جيدة عن البنك الذي أتعامل معها.	2	8	10	7	11	3.05	1.465	محايد	3	
		5.3	21.1	26.3	18.42	28.94					
2	أحس بالراحة و الأمان عند التعامل مع هذا البنك إلكترونيا	16	2	4	4	12	3.84	1.782	موافق	1	
		42.1	5.3	10.5	10.5	31.6					
3	عند سماع اسم البنك أتذكر الجواني الإيجابية	12	4	0	8	14	3.21	1.528	محايد	2	
		31.6	10.5	0	21.1	36.8					
4	أجمل انطباع إيجابي حول البنك من خلال الموقع الإلكتروني	6	12	4	8	8	2.70	1.326	محايد	4	
		15.8	31.6	10.5	21.1	21.1					
2	المتوسط المرجح ( البعد اوجداني)					3.105	1.295	محايد	2		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)



من خلال الجدول (11) نلاحظ ان عبارات البعد الوجداني جاءت معظمها محايدة، حيث تراوح المتوسط المرجح ما بين (3.84) و (2.70) و الانحراف المعياري ما بين (1.782) و (1.326)، و هو ما بين ان البنك ي لا يهتم كثيرا بروحانية الزبائن و بجانبهم العاطفي، حيث جاءت العبارة " أحس بالراحة و الأمان عند التعامل مع هذا البنك إلكترونيا . " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.84) و انحراف معياري (1.782) و هو ما يبين أن الزبائن غير مرتاحين عند تعاملهم إلكترونيا مع البنك و قد يرجع لعوامل تتعلق بالبنك كإندعام الأمان و ضعف الخدمة إلكترونيا، أو عوامل تتعلق بالزبون بحد ذاته ربما تتعلق بالتخوف من التعامل إلكترونيا أو لمعتقدات أخرى، غير أن العبارة "عند سماع اسم البنك أتذكر الجوانب الإيجابية" التي جاءت في المرتبة الثانية و كان الاتجاه العام للمستجوبين محايد عليها بمتوسط مرجح (3.21) و انحراف معياري (1.528) و هو ما يدل على سعي البنك دائما لترك أثر إيجابي مع متعامليه.

في مجمل عبارات البعد الوجداني نجد ان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.105) و انحراف معياري (1.295) و هو اشارة الى أهمية و مساهمة الجانب الوجداني في ترك صورة ذهنية إيجابية عن البنك.

### ثالثا: البعد السلوكي

#### الجدول رقم (13): تقييم أفراد العينة للبعد السلوكي

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات البعد السلوكي	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	موافق	1.320	3.71	16	5	10	4	3	الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن البنك.	1
				42.10	13.15	26.3	10.5	7.89		
4	محايد	1.624	2.84	7	11	8	6	6	كفاءة و سرعة الرد على الموقع الإلكتروني تعزز من ثقتي.	2
				18.42	28.94	21.1	15.8	15.8		
1	موافق بشدة	0.789	4.22	22	8	0	5	3	التعامل المتميز يشعري بانتمائي للبنك	3
				57.89	21.1	0	13.15	7.89		
3	محايد	1.326	3.06	0	4	15	13	6	عمال البنك يقدمون صورة جيدة عنه.	4
				0	10.5	39.47	34.21	15.8		
1	محايد	1.395	3.105	المتوسط المرجح (البعد السلوكي)						
	محايد	1.232	3.101	المتوسط المرجح لمتغير الصورة الذهنية ككل						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل عبارات هذا البعد جاءت في مجال المحايدة وهو ما يدل تحفظ المستجوبين على الإجابة على أهمية البعد السلوكي لزبائن بنك التنمية المحلية، من جهة ثانية نجد العبارة رقم (03) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بشدة بمتوسط حسابي (4.22) وبانحراف معياري قدره (0.789) وهو ما يعني أن التعامل الجيد و الحسن مع الزبائن هو ما يقوم بجذبهم للبنك و بالتالي ولائهم له و هو ما أكدته العبارة رقم (4) "عمال البنك يقدمون صورة جيدة عنه" و هو يعني أن على موظفي البنك معرفة جميع المعلومات عن العملاء خاصة منها الشخصية لتوطيد العلاقة أكثر معهم و جعلهم يشعرون بالراحة عن التعامل مع البنك و كذا الشعور بالانتماء له، كما أن للموقع الإلكتروني دور كبير في تطويع صورة ذهنية جيدة عن البنك و هذا حسب العبارة رقم (1) "الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن البنك" من خلال الكفاءة و السرعة في الرد و استقبال جميع شكاويهم و .

كما نجد أن المتوسط المرجح لهذا البعد (3.105) وبانحراف معياري اقل من او يعادل (1.395). و عموماً نجد أن الاتجاه العام لمتغير الصورة الذهنية جاء كلها في مجال المحايدة بمتوسط مرجح (3.101) و انحراف معياري (1.232)، و خلاصة القول أن بعد الصورة الذهنية كان ضمن مجال المحايدة حسب سلم لكارتر و بانحراف معياري اقل من الواحد مما يعني عدم تشتت إجابات الزبائن حول عبارات هذا المحور. حيث جاءت في المرتبة الأولى البعد السلوكي بمتوسط (3.105) و هذا حسب رأي الزبائن لكونها لعامل الأساسي في ترك صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن ، يليه البعد الوجداني كون أغلب الزبائن يؤثر عليهم الجانب العاطفي في اتخاذ قراراتهم التي تتعلق بالبنك ، و في البعد المعرفي كونها تعتبر تحصيل حاصل للاهتمام بالأبعاد السابقة.

المطلب الثاني: مكانة الموقع الإلكتروني في بنك التنمية المحلية

نتطرق في هذا المطلب إلى مكانة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية.

أولاً: الإعلام الإلكتروني

جدول رقم(14): تقييم عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الإعلام الإلكتروني	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	محايد	1.417	3.21	10	6	10	6	6	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها البنك للترويج خدماته	1
				26.3	15.8	26.3	15.8	15.8		
4	محايد	1.779	2.84	12	4	4	2	16	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود	2

				31.6	10.5	10.5	5.3	42.1	على موقع الخاص بالبنك صورة إيجابية عن البنك		
1	محايد	1.417	3.21	14	8	0	4	12	تصلي رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات البنك الجديدة	3	
				36.8	21.1	0	10.5	31.6			
3	محايد	1.326	3.16	8	8	8	10	4	تتميز الإعلانات الإلكترونية لبنك التنمية المحلية بالوضوح و البساطة	4	
				21.1	21.1	21.1	26.3	10.5			
5	غير موافق	1.154	2.58	4	2	12	14	6	تعتبر إعلانات البنك عبر الموقع الإلكتروني مفيدة	5	
				10.5	5.3	31.6	36.8	15.8			
	محايد	1.035	3.00	المتوسط المرجح (الإعلام الإلكتروني)							

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول (13) نلاحظ ان عبارات الإعلام الإلكتروني كانت محايدة ، حيث تراوح المتوسط المرجح ما بين (3.21) و (2.84) و الانحراف المعياري ما بين (1.417) و (1.779)، و هو ما بين ان البنك لا يهتم كثيرا بالترويج الإلكتروني ، ما عدا بعض العمليات حيث جاءت العبارة " تصلي رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات البنك الجديدة " في المرتبة الأولى كان الاتجاه العام موافق بشدة عليها بمتوسط حسابي (3.21) و انحراف معياري (1.417) و هو ما يبين أن البنك حريص على تزويد زبائنه بجميع المعلومات التي تتعلق بخدماته، و بالتالي يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة يستعملها البنك للترويج و هذا حسب العبارة " و بالتالي عند مشاهدة الزبون لكل تلك العروض فإن ذلك يزيد من رغبته في تجربتها و هو ما تؤكد العبارة " يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها البنك للترويج خدماته" التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (3.21) و انحراف معياري (1.417)، غير أن الإعلانات عن البنك على مواقعه الإلكتروني تكون في غالب الأحيان غير واضحة و هذا حسب العبارة " تتميز الإعلانات الإلكترونية لبنك التنمية المحلية بالوضوح و البساطة" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.16) و انحراف معياري (1.326) كما أنها لا تعطي صورة إيجابية عن البنك و بالتالي هي غير مفيدة حسب العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة" تعتبر إعلانات البنك عبر الموقع الإلكتروني مفيدة" و التي جاءت إجاباتها غير موافقة.

في مجمل عبارات الإعلام الإلكتروني نجد ان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.00) و انحراف معياري (1.035) و هو اشارة الى عدم اهتمام البنك بالإعلام الإلكتروني على الرغم من أهميته و مساهمته ي في زيادة عدد الزبائن ، كما انه يعمل على تحسين لأداء البنك من خلال استقطاب زبائن جدد.

ثانيا: الترويج الإلكتروني

جدول رقم(15): تقييم عينة الدراسة للترويج الإلكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الترويج الإلكتروني	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
4	غير موافق	1.358	2.3	4	4	6	10	14	يتيح البنك إلكترونيا عروض تشجيعية لخدماته المقدمة	1
			2	10.5	10.5	15.8	26.3	36.8		
3	غير موافق	1.370	2.4	4	6	6	10	12	يقدم البنك حوافز لعملائه القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة	2
			7	10.5	15.8	15.8	26.3	31.6		
1	محايد	1.417	3.2	10	6	10	6	6	البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون	3
			1	26.8	15.8	26.3	15.8	15.8		
2	محايد	1.779	2.8	12	4	4	2	16	تعزز العروض التشجيعية للبنك لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له	4
			4	31.6	10.5	10.5	5.3	42.1		
	محايد	0.983	2.7	المتوسط المرجح (الترويج الإلكتروني)						
			10							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل عبارات هذا البعد جاءت في مجال عدم الموافقة و المحايدة وهو ما يدل على عدم أهمية الترويج الإلكتروني لزبائن بنك التنمية المحلية، غير أن العبارة " البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون" جاءت محايدة و احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.21) و بانحراف معياري قدره (1.417) وهو ما يعني أن يقوم بعروض مغرية و محفزة للزبون، غير أنها لا تعزز الصورة الذهنية الإيجابية لديهم حسب العبارة " تعزز العروض التشجيعية للبنك لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له" التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.84) و إنحراف معياري (1.779) كما أن الطريقة المتبعة من طرف البنك بتقديم عروض لعملائه القدامى بتقديم خصوم على الخدمات، أين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة

الثالثة بمتوسط (2.47) و إنحراف معياري (1.370)، و اخيرا العبارة رقم (1) و التي أكدت على أن البنك لا يقوم بعروض تشجيعية إلكترونية لعروضه المقدمة..

كما نجد أن المتوسط المرجح لهذا البعد(2.710) و بانحراف معياري اقل من او يعادل (0.983).

ثالثا: التفاعل الإلكتروني

الجدول رقم (16): تقييم أفراد عينة الدراسة للتفاعل الإلكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات التفاعل الإلكتروني	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	محايد	1.417	3.21	14	8	0	4	12	يتواصل البنك إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.	1
				36.8	21.1	0	10.5	31.6		
2	محايد	1.326	3.16	8	8	8	10	4	يسعى العاملون في البنك إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	2
				21.1	21.1	21.1	6.3	10.5		
3	غير موافق	1.370	2.47	4	4	12	4	14	يساهم البنك في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الموقع الإلكتروني	3
				10.5	10.5	31.6	10.5	36.8		
4	غير موافق	1.289	2.47	2	6	14	2	14	يقوم بنك التنمية المحلية برعاية تظاهرات علمية و اجتماعية تحسن صورته في المجتمع	4
				5.3	15.8	36.8	5.3	36.8		
	محايدة	1.171	2.828	المتوسط المرجح (التفاعل الإلكتروني)						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن عبارات التفاعل الإلكتروني المباشر جاءت بين المحايدة و غير موافقة حيث جاءت العبارة "يتواصل البنك إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة" إيجابيه و احتلت المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (3.21) و بانحراف معياري (1.417). و هو يدل على اهتمام البنك بالتواصل مع عملائه و إبلاغهم بكل جديد حول خدماته، لتأتي بعدها العبارة "يسعى العاملون في البنك إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.16) و انحراف معياري (1.326) فحسب وجهة نظر زبائن البنك لا يسعى العاملون لإقامة علاقات طيبة معهم كما أن البنك لا يهتم بمعالجة العملاء من خلال الموقع الإلكتروني و هذا حسب العبارة "يساهم البنك في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الموقع الإلكتروني". و اخيرا جاءت العبارة "يقوم بنك التنمية المحلية برعاية تظاهرات علمية

و اجتماعية تحسن صورته في المجتمع" لتأكد على عدم قيام البنك بتحسين صورته أمام المجتمع بمتوسط (2.47) و انحراف معياري (1.289).

و عموما جاء بعد التفاعل الإلكتروني في مجال عدم الموافقة بمتوسط مرجح (2.828) و انحراف معياري (1.171).

رابعا: الفاعلية الإلكترونية

جدول رقم(17): تقييم أفراد عينة الدراسة للفاعلية الإلكترونية

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الفاعلية الإلكترونية	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	يتردد موافق بشدة		
1	محايد	1.542	3.00	14	8	0	4	12	يستخدم البنك الموقع الإلكتروني للاتصال	1
				36.8	21.1	0	10.5	31.6		
3	غير موافق	1.246	2.53	8	8	8	10	4	تصلي رسائل قصيرة من البنك	2
				21.1	21.1	21.1	26.3	10.5		
4	غير موافق	1.370	2.52	4	4	12	4	14	يركز الموقع الإلكتروني للبنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	3
				10.5	10.5	31.6	10.5	36.8		
2	محايد	1.273	3.00	2	6	14	2	14	استخدام البنك الموقع الإلكتروني يزيد من اهتمامي في التواصل معه	4
				5.3	15.8	36.8	5.3	36.8		
	محايد	0.824	2.763	المتوسط المرجح (الفاعلية الإلكترونية)						

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن عبارات الفاعلية الإلكترونية جاءت بين المحايدة و الغير موافقة ،حيث احتلت العبارة رقم (01) التي تنص على "يستخدم البنك الموقع الإلكتروني للاتصال" المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري(1.542) و كان المبحوثين موافقين بشدة عليها و على استخدام البنك للموقع الإلكتروني للتواصل ، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) التي تنص "استخدام البنك الموقع الإلكتروني يزيد من اهتمامي في التواصل معه" و هو دليل على أن العملاء يزيد اهتمامهم بالتعامل مع البنك إذا استخدم الموقع الإلكتروني بمتوسط مرجح (3.00) هي الأخرى و انحراف معياري (1.273) أما في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (2) " تصلي رسائل قصيرة من البنك" بمتوسط حسابي (2.53)

و إنحراف معياري (1.246) و هو يدل على عدم إستخدام البنك للرسائل القصيرة من أجل التواصل مع عملائه. أخيرا جاءت العبارة رقم (3) " يركز الموقع الإلكتروني للبنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها" بمتوسط مرجح (2.52) و إنحراف معياري (1.370) و هو يدل على عدم قدرة موقع البنك على تلبية حاجات و تطلعات الزبون المنتظرة من قبله.

وجاء المتوسط المرجح لهذه البعد ب(2.763) وبانحراف معياري (0.824) مما يعني تركيز إجابات افراد العينة حول مدلول عبارات القياس وعدم تشتتها .

وخلاصة القول أن بعد الموقع الإلكتروني كان ضمن مجال عدم المحايدة حسب سلم لكارت وبانحراف معياري اقل من الواحد مما يعني عدم تشتت إجابات الزبائن حول عبارات هذا المحور.

### المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على مختلف الاسئلة الفرعية، وبهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب القيام بها لا بد من معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة والموضحة في الجداول والرسومات الموالية

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاستعانة باختبار **Kolmogorov-Smirnov Test** باعتباره احد الاختبارات المهمة لمعرفة طبيعة

توزيع العينات المستقلة انطلاقا من فرضية ان عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وقد بينت نتائج التحليل ما يلي:

#### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	الاعلام الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التقاء ل الإلكتروني	الفاعلية الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	الصورة الذهنية
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Paramètresnormaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,0000	2,7105	2,8289	2,7632	2,8359	3,0947	3,1053	3,1012
	Ecart-type	1,03558	,98387	1,17131	1,02823	,80830	1,14725	1,29530	1,23234
Différences les plus extrêmes	Abso-lue	,201	,142	,181	,139	,214	,206	,180	,189
	Positive	,201	,133	,181	,139	,214	,198	,167	,161
	Négative	-,149	-,142	-,153	-,110	-,107	-,206	-,180	-,189

Z de Kolmogorov-Smirnov	1,241	,875	1,11 9	,860	1,31 8	1,27 0	1,11 0	1,11 0	1,16 3
Signification asymptotique (bilatérale)	,092	,427	,164	,451	,062	,079	,170	,170	,133

a. La distribution à tester est gaussienne.

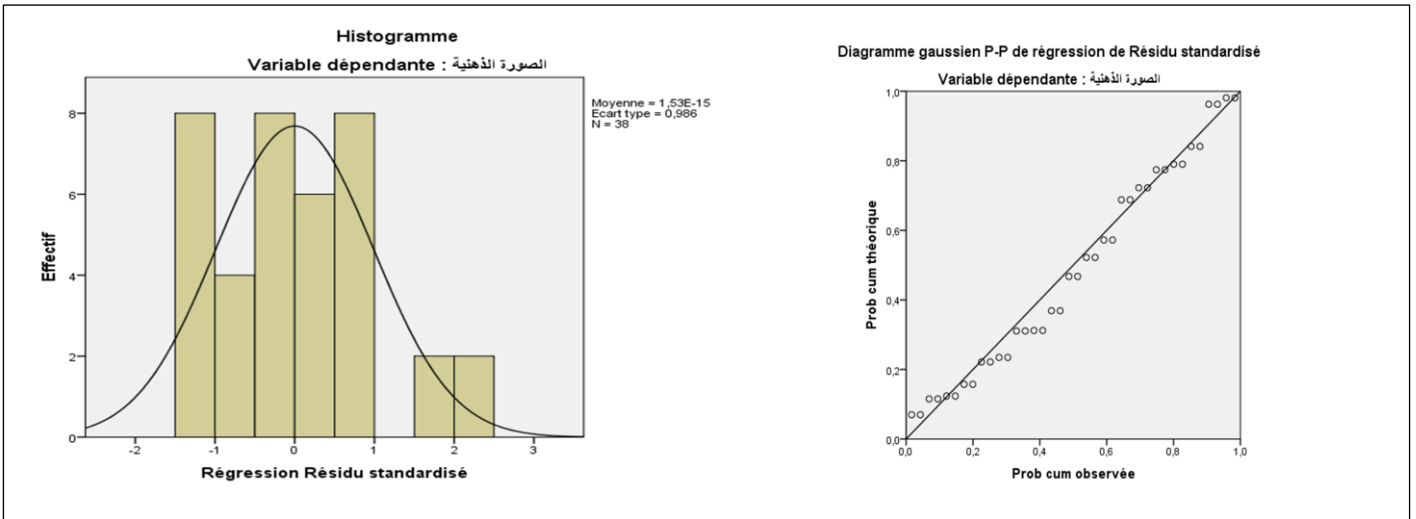
b. Calculée à partir des données.

### الجدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي – Kolmogorov–Smirnov Test

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال قيمة Z المحسوبة ومستوى الدلالة Sig نجد أن كل ابعاد الدراسة بما فيها المتغير التابع والمستقل تتبع التوزيع الطبيعي ، حيث جاءت كل مستويات الدلالة اكبر من 0.05 مما يعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد هذه النتائج تم الاستعانة بالتمثيل البياني لكل محور كما يلي:

### الشكل رقم(04): التمثيل البياني لمحور الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الشكل السابق رقم(04) يتضح جليا أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعلية فإن الاختبارات المعلمية هي التي تتبع في دراستنا كما يلي:

ثانيا: مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة

من خلال مصفوفة الارتباط يتم توضيح مختلف علاقات الارتباط بين ابعاد الدراسة بهدف معرفة درجة الارتباط واهميته بالنسبة لكل بعد ومحور وكون متغيرات الدراسة ترتيبية فإن معامل الارتباط الاصلح في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط Spearman الذي نعبّر عنه من خلال الجدول الموالي:



## الجدول رقم (19): مصفوفة الارتباط Spearman بين ابعاد الدراسة

## Corrélations

		الصورة الذهنية
الاعلام الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,976**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
الترويج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
التفاعل الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
الفاعلية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,099
	Sig. (bilatérale)	,554
	N	38
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,897**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من خلال الجدول ( ) نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية في مجملها. المعاملات كلها معنوية بقوة حيث كان أكبرها بين الصورة الذهنية و الموقع الإلكتروني حيث بلغت قوة العلاقة ( $0.976^{**}$ )، كما كانت علاقة الارتباط قوية الصورة الذهنية و التفاعل الإلكتروني إذ بلغ معامل الارتباط ( $0.838^{**}$ ) وهو مستوى جد مرتفع مما يعكس أهمية التفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية. كما تشير مصفوفة الارتباط إلى الترابط الكبير بين الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية التي كانت كلها معنوية عند ( $0.01 \leq \alpha$ ) حيث بلغت ( $0.897^{**}$ )، الأمر الذي بين مدى أهمية التكامل بينها.

ثالثا إختبار الفرضيات

تنص فرضيات الدراسة في مجملها على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية، ويهدف الوقوف على مختلف علاقات التأثير من خلال اختيار مختلف الفرضيات تم اختيار الانحدار البسيط وذلك لاستبعاد المتغيرات التي تكون تأثيرها المباشر ضعيف أو لا يكون لها تأثير امام بقية المتغيرات.

1- الفرضية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلام الإلكتروني على الصورة الذهنية للبنك

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم(20): نموذج دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

Mod èle	R	R- deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,976 <sup>a</sup>	,953	,952	72,417	,000 <sup>b</sup>

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعلام الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الإعلام الإلكتروني

Récapitulatif des modèles

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,384	,136		-2,810	,008
1 الاعلام الإلكتروني	1,162	,043	,976	26,971	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ( ) وجود علاقة ارتباطية (0.976) للإعلام الإلكتروني و الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ).

كما يبين الجدول ان الاعلام الإلكتروني يفسر ما مقداره معامل التحديد ( $R^2=0.953$ ) ، و هو ما يعني نسبة (95.3%) من التباين في تكوين صورة ذهنية للبنك يعود الى الإعلام الإلكتروني و الباقي لعوامل اخرى.

كما نلاحظ من تحليل (ANOVA) انقيمة F المحسوبة قد بلغت (72,417) و هي اكبر من قيمتها الجدولية و ذلك عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )

و عليه فإننا نقبل الفرضية القائلة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلام الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للبنك

2- الفرضية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم(22): نموذج دور الترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية

للبنك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,748 <sup>a</sup>	,560	,548	45,843	,000 <sup>b</sup>

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

الجدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الترويج الإلكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,560	,399		1,406	,168
الترويج الإلكتروني	,937	,138	,748	6,771	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من الجدول ( ) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية تقدر ب (0.748) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.01$ ) .

حيث فسر بعد الترويج الإلكتروني ما مقداره (56%) لوحده الصورة الذهنية و الباقي لعوامل أخرى .

كما نلاحظ من تحليل تأثير (ANOVA) ان قيمة F قد بلغت (45,843) عند مستوى الدلالة

( $\alpha \leq 0.000$ ) و هي أكبر من قيمتها الجدولية، و ان نتائج الانحدار (Coefficient) تبين ان الترويج الإلكتروني له دور ايجابي في تكوين الصورة الذهنية لزبائن بنك التنمية المحلية.

و عليه فإننا نقبل الفرضية القائلة "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للبنك"

3- الفرضية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتفاعل الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للبنك

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم(24): نموذج دور التفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,693	84,637	,000 <sup>b</sup>

a. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل الإلكتروني,

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

الجدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور التفاعل الإلكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,608	,293		2,078	,045
1 التفاعل الإلكتروني	,881	,096	,838	9,200	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من الجدول ( ) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للتفاعل الإلكتروني و الصورة الذهنية قدر ب (0.838) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.000$ ).

حيثفسر بعد التفاعل الإلكتروني ما مقداره (70.2%) من التباين في تكوين صورة ذهنية للبنك و الباقي لعوامل أخرى. كما نلاحظ من تحليل تأثير (ANOVA) ان قيمة F قد بلغت (84,637) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.000$ ) و هي اكبر من قيمتها الجدولية، و ان نتائج الانحدار (Coefficient) تبين ان التفاعل الإلكتروني له أثر ايجابي في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.

الفرضية الرابعة: يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم(26): نموذج دور الفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية للبنك

Récapitulatif des modèles					
Mod èle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,099 <sup>a</sup>	,010	-,018	,356	,554 <sup>b</sup>

a. Valeurs prédites : (constantes), الفاعلية الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الفاعلية الإلكترونية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,773	,585		4,740	,000
1 الفاعلية الإلكترونية	,119	,199	,099	,597	,554

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

من الجدول ( ) نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للفاعلية الإلكترونية و الصورة الذهنية حيث قدر معامل الارتباط ب (0.099) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.554$ ) .

كما نلاحظ من تحليل تأثير (ANOVA) ان قيمة F قد بلغت (0,356) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.554$ ) و هي اصغر من قيمتها الجدولية، و ان نتائج الانحدار (Coefficient) تبين انه لا يوجد علاقة بين الفاعلية الالكترونية و الصورة الذهنية و ان ليس لها دور في تكوين الصورة الذهنية. و منه نرفض الفرضية القائلة بوجود دور معنوي ذو دلالة معنوية للفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية، و نقبل بديلتها و عليه لا يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية.

الفرضية الرئيسية: يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم (28): نموذج دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,897 <sup>a</sup>	,805	,800	148,928	,000 <sup>b</sup>

a. Valeurs prédites : (constantes), الموقع الإلكتروني,

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSSv20)

الجدول رقم (29): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور الموقع الإلكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,779	,330	-2,358	,024
	الموقع الإلكتروني	1,368	,112	,897	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

تبين نتائج الجدول ( ) علاقة الارتباط القوية بين الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية و التي يفسرها معامل الارتباط (R) بالقيمة (0.897) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.000$ )، كما يبين معامل التحديد ( $R^2$ ) في نفس الجدول ان أبعاد الموقع الإلكتروني تفسر ما قيمته (80.5%) من التباين في تكوين صورة ذهنية عن بنك التنمية المحلية. نلاحظ من خلال تحليل التباين (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (148.928) و هي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.000$ ) ، و بالتالي يمكن القول انه من خلال النتائج المتوصل اليها ان الموقع الإلكتروني له دور في تكوين صورة ذهنية للبنك. و بالتالي تكون الاجابة على الفرضية الرئيسية كما يلي: يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

## خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة، و لقد اعتمدنا في انجاز العمل على الاستبانة التي قمنا بتوزيعها على زبائن بنك التنمية المحلية وكالة ولاد جلال، و التي تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الاول و المتعلق بالبيانات العامة لعينة الدراسة ( الجنس، العمر ، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك)(الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات المستفاد)، اما المحور الثاني فخاص بالموقع الإلكتروني، في حين المحور الثالث يتعلق بالصورة الذهنية للبنك ، و كان هدفنا من خلالها الاجابة عن اشكالية بحثنا التالية: ما دور الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك

و بعد استرجاعها قمنا بتفريغها و تحليل بياناتها باستخدام اساليب احصائية عديدة كالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و النسب المئوية و علاقات الارتباط ، ثم قمنا بعرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات و توصلنا الى عدة نتائج اهمها ان هناك دور معنوي ذو دلالة معنوية للموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للبنك، بالإضافة الى البحث عن دور كل بعد من أبعاد الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى افراد عينة البحث، و وجدنا ان هناك دور معنوي ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية لكل من الاعلام الإلكتروني و الترويج الإلكتروني و التفاعل الإلكتروني في تكوين صورة الذهنية للبنك، ما عدا الفاعلية الإلكترونية التي لم يكمل لنا دور في تكوين الصورة الذهنية للبنك.



# الخاتمة

نستنتج أن الموقع للاتصال بزبائن بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارتهم للتعامل مع المنظمات حسب العوامل المؤثرة و التي تستخدمها إلا انه لا يقتصر على الترويج فقط عبر الوسائل الإلكترونية بل يتعدى ذلك من اجل ديمومة الاتصال و العلاقة بين البنك و مستخدمي الوسائط و ذلك لتبادل المنافع في كل زمان و مكان .

و للبحث في الإشكالية تم إختيار بنك التنمية المحلية أولاد جلال لإجراء دراسة تطبيقية باستعمال أداة البحث : الإستبيان حيث تصميم هذا الغرض وتم نوزيعه إلكترونيا بسبب جائحة كورونا (كوفيد 19) إلى أكبر عدد من زبائن لقد تحصلنا على 37 إستبيان 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 الموقع الإلكتروني بأبعاده (الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الفاعلية الإلكترونية) في تكوين صورة الذهنية لبنك التنمية المحلية أولاد جلال BDL.

### -أولا- 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 كالاتي:

- الموقع الإلكتروني هو أحد العناصر المهمة للترويج الإلكتروني، الذي يعتمد على الانترنت والوسائل الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات للزبائن.

- للموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في التفاعل مع الأفراد و المجتمعات و دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة و زيادة ربحيتها.

- للموقع الإلكتروني مزايا تعود على المؤسسات عند إستخدام الترويج الإلكتروني.

- الموقع الإلكتروني هو أهم الادوات الترويجية الإلكترونية التي تستخدمها البنوك للوصول إلى الزبائن.

- تتمثل عناصر موقع الإلكتروني في: العلام الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني ، التفاعل الإلكتروني ، الفاعلية الإلكترونية.
- أن الجميع يسعى لتحقيق صورة جيدة للمؤسسة لما لها من تأثير في سلوك المستهلكين و بالتالي الصورة الذهنية تشمل كل الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عنها.

- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة هي البعد المعرفي ، البعد الوجداني، البعد السلوكي .

- كل بعد من أبعاد الموقع الإلكتروني له دور في تكوين الصورة الذهنية للبنك.

## 2- النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

- يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.
- يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.
- يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للترويج الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.
- يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للتفاعل الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.
- لا يوجد دور معنوي ذو دلالة معنوية للفاعلية الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية.

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

- ضرورة إهتمام البنك بالموقع الإلكتروني و الإستعانة بإطارات التخصص.
- ضرورة الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الانترنت من طرف البنك
- إقامة علاقات مع الزبائن الذين يستخدمون الانترنت، لوصول الصورة إلى غير مستخدميها.
- تحسين نوعية الرسائل الإلكترونية المراد إيصالها للجمهور.
- خلق نوع من الثقل لدى الزبون عبر وسائل إلكترونية.

## ثالثا- آفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع نذكر منها :

- دور الموقع الإلكتروني في بناء سمعة المنظمة.
- دور الموقع الإلكتروني في تسويق المنتجات.
- أثر استخدام موقع الإلكتروني للبنك.
- أثر أبعاد جودة أبعاد في تحقيق الميزة التنافسية.

# قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية :

الكاتب:

- 1) جمال بن عمار الأصغر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، دار الأيتام للنشر و التوزيع ،عمان 2016.
- 2) حنان احمد سليم ، حسام علي سلامة ،صورة الغرب كما يعكسها الإعلام العربي.
- 3) خالد امين عبدالله دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الأردن 2013.
- 4) الديسوقي أحمد: الصورة الذهنية لريل الشرطة لدى الرأي العام المصري ورقة عمل مقدمة الى احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم، القدرات في مجال حقوق الانسان أكاديمية مبارك للأمن 2006.
- 5) سبام عبد الرحمان الجرايدة. إدارة العلاقات العامة.
- 6) صالح العلي الصالح ، أمينة الشيخ سليمان الأحمد، المعجم الصافي في اللغة العربية ،الرياض ، المملكة العربية السعودية 1401هـ.
- 7) عبد الاي محترف ، الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب.
- 8) على عجوة العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة مصر 2014م.
- 9) علي حجرة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة القاهرة 2003
- 10)علي قابوسة، المصاريف الالكترونية الفرص و التحديات صالة الجزائر الى 29 أكتوبر 2009 .
- 11)عوض بدر الحداد 201 تسويق الخدمات المصرفية البيان للطباعة و النشر القاهرة ج م ع 1999
- 12)أحمد محمد علي شعبان ، التصويق و الخدمات المصرفية، دار الكتب المصرية، إسكندرية، مصر 2018.
- 13)أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جردات احمد يوسف عريقات و صحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر و التوزيع الأردن عمان، 2012.
- 14)جابر عبد الله 2009 صفحة 11.
- 15)مصطفىوي الطيب يوسف محمد الامين خدمات التوظيف الالكتروني (نموذج تنظيم مواقع التوظيف) ملتقى دولي جامعه المسيله الهدف هو تقييم جوده المواقع الإلكترونية.
- 16)ميس فريد جاد الله بدر.
- 17)نجم عبود نجم (الإدارة والمعرفة الإلكترونية دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن عمان 2009الهدف هو التعرف علي الموقع الالكتروني مكوناته انواعه.
- 18)محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

◀ الأطروحات و الرسائل الجامعية:

- 19) أمد مادني و رزقي خليفني 2019 أثر محتوى الإعلام في الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر  
صفحة 465.
- 20) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة  
الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية، 2009م، ص04.
- 21) صنادق زهرا اداره الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات (رساله دكتورا الجزائر 2015/2016)
- 22) الحاج العمري، دراسة قياسية بأثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على النمو الإقتصادي، رسالة  
ماجستير جامعة الجزائر 2013.
- 23) عصام نعمان السلاحي، مدى تأثير عناصر المزيح الترويجي المصرفي في رضى وولاء العملاء، جامعة  
تلمسان 2010.
- 24) عفاف خويلد فاعلية النشاط الترويجي في ضل التكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسات الجزائرية،  
رسالة ماجستير ورقلة 2009.
- 25) زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك  
الفلاحة و التنمية الريفية بشار 2015 2016 .

◀ مجالات:

- 26) ريمند وليامز ، الكلمات المفاتيح (معجم ثقافي و مجتمعي)، تر: نعمان عثمان . تقدم طلال أسد ، المجلس  
الأعلى للثقافة، العدد 980. الجزيرة ، القاهرة، مصر 2005.
- 27) محمد العليش، و محمد نجوى، الترويج الإلكتروني و أثاره على الإتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية.
- 28) يبدأ ستار لفة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب إنتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية  
2016.

◀ مقالات:

- 29) اسلام شفيق صورة مصرفي الصحافة اليومية.
- 30) راجية فنديل، صورة مصرفي صحافة إسرائيل.
- 31) سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السما.

◀ مواقع إلكترونية:

[WWW.BDL.DZ](http://WWW.BDL.DZ) (32)

# قائمة الملاحق





القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية لعملاء البنك التنمية المحلية - أولاد جلال -، 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  أكثر من 50 سنة
- 3- المؤهل العلمي:  متوسط فأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4- المهنة:  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:  1 سنة واحدة من 1 إلى أقل من 3 سنوات  3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات  6 سنوات وأكثر
- 7- الخدمات التي استفدت منها:  بـ جاري  دفتر  أذونات  دفع لأجل  دفتر توفير التساهمي  صناديق الإيداع  منة  قرض لشراء سيارة  قروض  لائحة القروض العقارية

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: الموقع الإلكتروني فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الموقع الإلكتروني لدى عملاء البنك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد الموقع الإلكتروني وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً- الإعلام الإلكتروني</b>						
01	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها البنك لترويج خدماته.					
02	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بالبنك صورة إيجابية عن البنك.					
03	تصليني رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات لبنك الجديدة .					
04	تتميز الإعلانات الإلكترونية للبنك بالتنمية المحلية بالوضوح والبساطة.					
05	تعتبر إعلانات البنك عبر الموقع الإلكتروني مفيدة.					
<b>ثانياً- الترويج الإلكتروني</b>						
06	يتيح البنك إلكترونياً عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.					
07	يقدم البنك حوافز لعملائه القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.					
08	البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.					
09	تعزز العروض التشجيعية للبنك لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.					
<b>ثالثاً- التفاعل الإلكتروني</b>						
10	يتواصل البنك إلكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.					
11	يسعى العاملون في البنك إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن					

					يساهم البنك في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.	12
					يقوم بنك التنمية المحلية برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع.	13
<b>رابعاً- الفاعلية الإلكترونية</b>						
					يستخدم البنك الموقع الإلكتروني للاتصال.	14
					تصلي رسائل قصيرة من البنك .	15
					يركز الموقع الإلكتروني للبنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.	16
					استخدام البنك الموقع الإلكتروني يزيد من اهتمامي في التواصل معه	17

**المحور الثاني: صورة البنك**

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

الرقم	أبعاد الموقع الإلكتروني وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً- البعد المعرفي</b>						
01	تصليني أخبار ايجابية عن البنك.					
02	أرى أن أفضل صورة بين البنوك الموجودة في اولاد جلال هي للبنك الذي أتعامل معه.					
03	يعزز الموقع الإلكتروني من مكانة البنك.					
04	أرى أن نجاح البنك متعلق بنجاح موقعه.					
05	تعتبر علامة البنك رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.					
<b>ثانياً- البعد الوجداني</b>						

					أحمل في ذهني صورة جيدة عن البنك الذي أتعامل معها.	06
					أحس بالراحة والأمان عند التعامل مع هذا البنك إلكترونياً.	07
					عند سماع اسم البنك أتذكر الجوانب الإيجابية.	08
					أحمل انطباع إيجابي حول البنك من خلال الموقع الإلكتروني .	09
ثالثاً- البعد السلوكي						
					الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن البنك.	10
					كفاءة وسرعة الرد على الموقع الإلكتروني تعزز من ثقتي في البنك وتعكس صورته.	11
					التعامل المتميز يشعروني بانتمائي للبنك.	12
					عمال البنك يقدمون صورة جيدة عنه.	13

